

**Universität für Bodenkultur Wien**

University of Natural Resources and Life Sciences, Vienna



## MASTERARBEIT

# ZIELGRUPPENSEGMENTIERUNG IM KLEINEN BIOFACHHANDEL IN WIEN UNTER ANWENDUNG EINER CLUSTERANALYSE

Eingereicht von: **Verena Auberger**

Matrikelnummer: 0740806

Studienkennzahl: 457

Betreuer: **Ao.Univ.Prof. DI Dr. Rainer Haas**

Universität für Bodenkultur Wien

Institut für Marketing und Innovation

Feistmantelstraße 4

1180 Wien

Wien, Jänner 2015



## Danksagung

An dieser Stelle möchte ich zuallererst Herrn Ao.Univ.Prof. DI Dr. Rainer Haas für seine Unterstützung bei der Erstellung meiner Masterarbeit danken.

*Vielen Dank für Ihre Expertise und Ihre Begeisterung für mein Masterarbeitsthema und danke dafür, dass Sie immer ein offenes Ohr für meine Fragen hatten.*

Herrn Ralph Liebing sowie Herrn Horst Moser danke ich für die wertvollen Beiträge zu den Themen Biovermarktung und Biofachhandel.

*Sie unterstützten meine Arbeit durch Ihr Expertenwissen und betonten dadurch für mich die Relevanz dieser Studie. Vielen Dank dafür.*

Erst die Teilnahme der 11 Wiener Biofachhändler ermöglichte die Durchführung der Empirie.

*Es bereitete mir große Freude die Kundenbefragungen in Ihren Biofachgeschäften durchzuführen. Für Ihr Engagement und Ihre Zeit möchte ich Ihnen danken.*

Mit meinen Freunden und Kollegen blicke ich auf eine schöne Studienzeit zurück.

*Für die unzähligen fachlichen und persönlichen Gespräche, die gute Zusammenarbeit und die tatkräftige Unterstützung in mühsamen Momenten danke ich euch. Ein besonderer Dank gilt hierbei Petra Steidl, Marlene Kutzenberger und Josef Wiltschko.*

Der größte Dank gebührt meinen Eltern Doris und Johann Auberger.

*Von ganzem Herzen danke ich euch für euer stetiges Interesse an meinen Aktivitäten und die finanzielle Unterstützung während meiner Studienzeit.*

Für alle personenbezogenen Formulierungen wurde in der vorliegenden Arbeit die männliche Schreibweise verwendet. Dies soll einen besseren Lesefluss ermöglichen und stellt keinesfalls eine Diskriminierung dar.

## Kurzfassung

In Anbetracht stetiger Umsatzzuwächse sowie einer Vielzahl an unterschiedlichen Vermarktungskanälen am österreichischen Bio-Lebensmittelmarkt unterstützen Kundenkenntnis und zielgruppengerechtes Marketing den Ausbau der Wettbewerbsfähigkeit einzelner Unternehmen. Ziel der vorliegenden Arbeit ist eine Kundenanalyse und Zielgruppensegmentierung im „kleinen Biofachhandel“ in Wien (Verkaufsfläche ca. 100 m<sup>2</sup>). Abgeleitet aus den theoretischen Erkenntnissen zum Thema Marktsegmentierung sowie der Analyse von Studien zur Bio-Käuferforschung, wurden unter Einsatz eines standardisierten Fragebogens demografische, psychografische sowie kaufverhaltensbezogene Merkmale von 199 Wiener Biofachhandelskunden erhoben. Der empirische Teil der Studie umfasst, neben der deskriptiven Datenauswertung, die Durchführung einer Clusteranalyse zur Identifikation der Zielgruppen im Biofachhandel sowie die Überprüfung statistisch signifikanter Zusammenhänge mittels bivariater Analysemethoden. In Anlehnung an die Definition von Bio-Intensivkäufern der Bio-Konsumforschung werden die überwiegend weiblichen Wiener Biofachhandelskunden als stark involvierte, zufriedene, treue Stammkunden mittleren Alters beschrieben, welche mit guter Ausbildung und hohem Einkommen vorwiegend in Ein- und Zwei-Personen-Haushalten ohne Kinder leben. Durch die Kombination zweier Clusteranalyseverfahren (Single Linkage und Ward Methode) wurden drei Zielgruppen für den Wiener Biofachhandel identifiziert: „neugierige Intensivkäufer“, „Intensivkäufer mit geringem Informationsbedarf“ und „passive Gelegenheitskäufer“. Mit einem im Vergleich zu den beiden Intensivkäufergruppen jüngeren Altersdurchschnitt von etwa 40 Jahren, charakterisiert die passiven Gelegenheitskäufer eine sehr gute soziale Stellung und ein geringes Interesse an einer Informationssuche rund um das Thema Bio. Für die zweite Gruppe der Intensivkäufer mit geringem Informationsbedarf spielen Produktverkostungen sowie verfügbare Produktinformationen am Regal eine untergeordnete Rolle. Die größte Zielgruppe der neugierigen Intensivkäufer ist charakterisiert durch ein ausgeprägtes Interesse an einer kompetenten Beratung sowie das Interesse an deutlichen Preis- und Produktinformationen. Zudem stellen für die Wiener Biofachhandelskunden die Regionalität und Saisonalität der Lebensmittel wichtige Gründe für den Einkauf im Biofachhandel dar.

**Schlagnworte:** Bio-Käuferforschung, Intensivkäuferanalyse, Marktsegmentierung, Kundenanalyse, Bio-Lebensmittel, Bio-Produkte, Clusteranalyse, Zielgruppensegmentierung, Biofachhandel, Naturkostfachhandel

## Abstract

The organic food market in Austria is characterized by a growing demand and a great number of distribution channels. Therefore, an adequate understanding of consumer behavior and target-based marketing strategies improve the competitiveness of retailers. This master thesis centers on small retailers in the organic market sector in Vienna (sales area of ~100 m<sup>2</sup>) and applies an analysis of consumers as well as market segmentation. Based on a literature analysis on market segmentation and consumer attitudes towards organic food, a standardized questionnaire was derived. Thus, a survey of 199 respondents was conducted. The empirical study involves univariate and bivariate statistical evaluation methods as well as cluster analyses to identify the target groups of small organic retailers in Vienna. The results of the descriptive analysis show that the customers of small organic shops in Vienna are mostly middle-aged, well educated women living in one- or two-person households without children. In addition, these frequent customers can be described as highly involved, satisfied with the product assortment and services and loyal. Employing two methods of cluster analysis (Single Linkage and Ward methods), three target groups of customer of small organic retailers in Vienna have been identified: 'curious frequent customers' (Cluster 1), 'frequent customers with low information needs' (Cluster 2) and 'passive occasional customers' (Cluster 3). Cluster 3 can be described as the youngest target group with an average age of 40 years, with a high social status and low involvement in organic food in general. Customers in Cluster 2 show little interest in certain retailer services such as product tastings or clear pricing. The curious customers in Cluster 1 are characterized by their high interest in competent advice by salespeople as well as their great interest in precisely labelled product- and price- information. Overall, customers of small organic retail shops in Vienna put strong emphasis on local and seasonal food.

**Keywords:** organic food, organic food market, target groups, market segmentation, cluster analysis, buying behavior, small organic retailers

# Inhaltsverzeichnis

THEORETISCHER TEIL .....	1
<b>1 Einleitung .....</b>	<b>1</b>
1.1 Problemstellung .....	1
1.2 Zielsetzung und Forschungsfragen.....	2
1.3 Aufbau der Arbeit.....	3
<b>2 Kategorisierung österreichischer Lebensmittelgeschäfte .....</b>	<b>4</b>
2.1 Geschäftstypen im konventionellen LEH .....	4
2.2 Klassifizierung des Biofachhandels.....	5
<b>3 Tendenzen am österreichischen Biomarkt .....</b>	<b>6</b>
<b>4 Marktsegmentierung .....</b>	<b>11</b>
4.1 Ziele und Ansätze der Marktsegmentierung .....	11
4.2 Segmentierungskriterien für B2C-Märkte.....	12
4.2.1 Demografische Kriterien.....	13
4.2.2 Psychografische Kriterien .....	15
4.2.3 Kaufverhaltensbezogene Kriterien .....	19
4.3 Identifikation von Marktsegmenten mittels Clusteranalyse .....	22
<b>5 Zielgruppen für biologische Lebensmittel .....</b>	<b>24</b>
5.1 Ernährungstypen der Nationalen Verzehrsstudie II.....	24
5.2 Zielgruppensegmentierung nach Sinus-Milieus .....	26
5.3 Bio-Zielgruppentypologie nach ISOE .....	29
5.4 Intensivkäuferanalyse und Einkaufsstättenwahl .....	31
<b>6 Segmentierungsmodell und Operationalisierungsliste .....</b>	<b>35</b>
EMPIRISCHER TEIL .....	43
<b>7 Untersuchungsmethodik .....</b>	<b>43</b>
7.1 Aufbau des Fragebogens.....	43
7.2 Durchführung der Befragung .....	43

7.3	Auswertung der Befragung .....	45
<b>8</b>	<b>Ergebnisse</b> .....	<b>46</b>
8.1	Deskriptive Ergebnisse .....	46
8.1.1	Soziodemografische Merkmale .....	46
8.1.2	Psychografische Merkmale .....	54
8.1.3	Kaufverhaltensbezogene Merkmale .....	56
8.2	Ergebnisse der Clusteranalyse .....	63
8.3	Interpretation der Cluster .....	69
<b>9</b>	<b>Diskussion</b> .....	<b>70</b>
9.1	Diskussion der Methode .....	70
9.2	Diskussion der Ergebnisse .....	73
9.3	Handlungsempfehlung .....	78
9.4	Forschungsausblick .....	80
<b>10</b>	<b>Zusammenfassung</b> .....	<b>81</b>
<b>11</b>	<b>Literaturverzeichnis</b> .....	<b>84</b>
<b>12</b>	<b>Anhang</b> .....	<b>95</b>

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Geschäftsanzahl und Umsätze im österreichischen LEH 2007-2011 ....	4
Abbildung 2: Entwicklung des Bio-Umsatzes in Österreich 2006-2011 .....	6
Abbildung 3: Bio-Umsatz in Österreich nach Branchen 2011 .....	7
Abbildung 4: Sinus-Milieus Österreich 2011 .....	27
Abbildung 5: Bio-Zielgruppen im Kontext des ISOE Lebensstilansatzes.....	30
Abbildung 6: Segmentierungsmodell, erste Version .....	36
Abbildung 7: Segmentierungsmodell, überarbeitete Version .....	37
Abbildung 8: Geschlecht, n=199.....	46
Abbildung 9: Alter, n=199 .....	47
Abbildung 10: Haushaltsgröße, n=199 .....	47
Abbildung 11: Anzahl der Kinder im Haushalt, n=199 .....	48
Abbildung 12: Höchste abgeschlossene Ausbildung, n=199 .....	49
Abbildung 13: Berufsgruppe, n=199 .....	50
Abbildung 14: Netto-Monatseinkommen im Haushalt, n=199.....	50
Abbildung 15: Soziale Schicht, n=199 .....	53
Abbildung 16: Werte beim Kauf von Bio-Lebensmitteln, n=199.....	54
Abbildung 17: Informationssuche hinsichtlich Bio-Lebensmittel .....	55
Abbildung 18: Gründe für den Einkauf im Biofachhandel, n=199 .....	56
Abbildung 19: Informationsquellen hinsichtlich Bio-Lebensmittel, n=199 .....	57
Abbildung 20: Weiterempfehlung des Biofachhändlers, n=199 .....	57
Abbildung 21: Einkaufshäufigkeit im Biofachhandel, n=199 .....	58
Abbildung 22: Käufergruppen des Biofachhandels in Wien, n=199.....	59
Abbildung 23: Monatliche Ausgaben für Lebensmittel im Biofachhandel, n=199 .....	60
Abbildung 24: Erreichbarkeit Biofachhändler, n=199.....	60
Abbildung 25: Zeitaufwand Fahrt/Fußweg zum Biofachhändler, n=199 .....	61
Abbildung 26: Kaufhäufigkeit nach Produktgruppen, n=199.....	62
Abbildung 27: Elbow-Kriterium Ward-Verfahren .....	65
Abbildung 28: Anteil der Stichprobe in den jeweiligen Cluster.....	65
Abbildung 29: Imageprofil 3-Cluster-Lösung.....	66
Abbildung 30: Verteilungen „Geschlecht“ innerhalb der Cluster, n=176 (3 missing values) .....	67
Abbildung 31: Altersstruktur innerhalb der Cluster, n=176 (3 missing values).....	67

Abbildung 32: Verteilung der „sozialen Schichten“ innerhalb der Cluster, n=179 .....	68
Abbildung 33: Verteilungen „Erreichbarkeit des Biofachhändlers“ innerhalb der Cluster, n=178 (1 missing value) .....	68

## Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Kategorisierung der Geschäftstypen des Biofachhandels.....	5
Tabelle 2: Demografische Kriterien und mögliche Ausprägungen .....	14
Tabelle 3: Ableitung von Handelsanforderungen aus den Einflussfaktoren des Kaufverhaltens.....	21
Tabelle 4: Segmentierungskriterien und Kernaussagen der NVS II.....	26
Tabelle 5: Operationalisierung demografische Kriterien .....	38
Tabelle 6: Operationalisierung psychografische und kaufverhaltensbezogene Kriterien .....	40
Tabelle 7: Befragungsplan.....	44
Tabelle 8: Definition der sozialen Schicht mittels Punktgruppenverfahren .....	51
Tabelle 9: Punktesummen zur Definition A bis E-Schicht.....	52
Tabelle 10: Clusterbildende Variablen.....	64

## Abkürzungen

B2C .....	Business-to-Consumer
LEH .....	Lebensmitteleinzelhandel
POS .....	Point of Sale
n .....	Umfang der Stichprobe
NVS II .....	Nationale Verzehrsstudie II
ISOE .....	Institut für sozialökologische Forschung
$\sigma$ .....	Standardabweichung

## THEORETISCHER TEIL

### 1 Einleitung

Mit rund 11 Millionen Hektar bzw. einem Anteil von 5,6 % biologisch bewirtschafteter Fläche im Jahr 2012 verzeichnen die Länder der Europäischen Union im Vergleich zum Jahr 2003 einen Anstieg der Bio-Anbaufläche um 75 % (vgl. WILLER et al., 2014, 200ff). Zudem wächst der Biomarkt in der Europäischen Union in den letzten Jahren kontinuierlich, mit einem geschätzten Gesamtmarktvolumen von 20,9 Milliarden Euro im Jahr 2012 (vgl. SCHAACK et al., 2014, 207). Ein Blick auf die Kennzahlen der biologischen Landwirtschaft in Österreich im Jahr 2013 zeigt, dass 21.810 Bio-Betriebe eine landwirtschaftliche Fläche von 526.689 Hektar nutzen. Die Bio-Anbaufläche entspricht in etwa 19,7 % der gesamten landwirtschaftlich genutzten Fläche Österreichs. Im europäischen Vergleich erreicht Österreich damit den zweithöchsten Anteil an biologischer Landwirtschaftsfläche, nach Liechtenstein mit einem Anteil von 29,6 % Bio-Anbaufläche (vgl. BMLFUW, 2014, 60 und WILLER et al., 2014, 202). Zudem zeigt die Analyse der Bio-Lebensmittelumsätze in Österreich über alle Branchen einen mengen- und wertmäßigen Anstieg im Betrachtungszeitraum 2006-2011 und einen Bio-Gesamtumsatz von rund 1,2 Milliarden Euro im Jahr 2011 (vgl. LIEBING, 2014, s.p.).

#### 1.1 Problemstellung

Rund um die Vermarktung von Bio-Lebensmitteln ergeben sich aufgrund der Struktur im österreichischen Lebensmitteleinzelhandel (LEH) und durch die Konzentration der drei größten Handelsketten Rewe, Spar und Hofer, welche insgesamt rund 85 % der Marktanteile erzielen, besondere Rahmenbedingungen (vgl. CASH-POCKET, 2012, 7ff und RAITH und UNGERICH, 2011, 3). Insbesondere durch die Etablierung von Bio-Handelsmarken und forcierten Werbemaßnahmen für Bio-Produkte fallen Kaufentscheidungen für Bio-Lebensmittel und damit ein beträchtlicher Anteil des Bio-Umsatzes vorwiegend an den Lebensmitteleinzelhandel (vgl. LIEBING, 2008, 12f). Zudem eröffnen große Bio-Handelsketten wie beispielsweise Dennree (Denn's) oder Sambucco (Biofeld) ihre Märkte an zahlreichen neuen Standorten, welche die größte Konkurrenz für kleine Bioläden darstellen (vgl. GERLACH und SPILLER, 2006, 140f und LIEBING, 2008, 22). Für Konsumenten, die Bio-Produkte aus unterschiedlichsten Gründen nachfragen, ergeben sich somit eine Vielzahl an Möglichkeiten Bio-Produkte zu erwerben. Studien zufolge wird der Großteil der Umsätze im

Biofachhandel von Stammkunden getragen. Die Situation in Österreich zeigt, dass etwa 20 % der Bio-Konsumenten für 80 % des Gesamtumsatzes verantwortlich sind (vgl. LIEBING, 2008, 10). Die Relevanz einer Kundenanalyse und folglich von kundenorientiertem Handeln wird im Hintergrund des steigenden Wettbewerbs sowie hybriden Kaufverhaltens deutlich. In diesem Zusammenhang bietet die Marktsegmentierung die Grundlage für eine zielgruppengerechte Ansprache von Kundengruppen und somit die Möglichkeit zum Ausbau von Wettbewerbsvorteilen.

## 1.2 Zielsetzung und Forschungsfragen

Ziel dieser Arbeit ist es, mit Hilfe einer standardisierten persönlichen Befragung die Kunden des kleinstrukturierten Biofachhandels<sup>1</sup> in Wien in Käufergruppen zu segmentieren sowie ihre Beweggründe für den Einkauf im Biofachhandel zu hinterfragen. Aufbauend auf der Analyse fach einschlägiger Literatur und der Untersuchung ausgewählter Studien erfolgt im Rahmen der empirischen Arbeit die Erstellung eines standardisierten Fragebogens unter Beachtung der besonderen Befragungssituation in Biofachgeschäften. Folglich werden die Zielgruppen des Biofachhandels unter Anwendung der Clusteranalyse segmentiert.

Der Arbeit liegen folgende Forschungsfragen zugrunde:

1. Welche Variablen können zur Erstellung eines Fragebogens herangezogen werden, unter Berücksichtigung der besonderen Gegebenheiten der Befragungssituation im kleinen Biofachhandel?
2. Wer sind die Kunden und Stammkunden der kleinen Biofachgeschäfte in Wien? Wie können die Intensivkunden des Biofachhandels beschrieben werden?
3. Wie unterscheiden sich die Intensivkunden des Biofachhandels von den Gelegenheitskunden des Biofachhandels?
4. Welche Gründe sind wichtig für den Einkauf im kleinen Biofachhandel?
5. Wie sollte man Kunden des Biofachhandels anhand differenzierter Marketingmaßnahmen ansprechen?

Zur Beantwortung der ersten, theoretischen Forschungsfrage steht insbesondere das Thema Marktsegmentierung im Mittelpunkt des Theorieteils dieser Arbeit. Im empirischen Teil werden die Kunden kleinstrukturierter Biofachhändler in Wien identifiziert, wobei

---

<sup>1</sup> Der Terminus Biofachhandel wird in dieser Arbeit synonym zum Begriff Naturkostfachhandel verwendet.

insbesondere eine Unterscheidung zwischen den Intensivkunden und den Gelegenheitskunden des Biofachhandels von zentralem Interesse sind. Des Weiteren werden die Beweggründe zum Einkauf im Biofachgeschäft hinterfragt und sich daraus ergebende Handlungsempfehlungen erläutert.

### **1.3 Aufbau der Arbeit**

Die vorliegende Arbeit beinhaltet einleitend eine Kategorisierung des konventionellen LEH sowie eine Klassifizierung des Biofachhandels. Folglich werden aktuelle Entwicklungen des Biomarktes in Österreich im Hintergrund des Aufschwungs von Bio-Eigenmarken des LEH und Bio-Supermärkten dargelegt. Anschließend werden die theoretischen Grundlagen der Marktsegmentierung dargestellt und gängige Segmentierungskriterien am Konsumgütermarkt aufgezeigt. Ebenso wird ein multivariates Analyseverfahren zur Gruppenbildung – die Clusteranalyse – beschrieben. Das darauf folgende Kapitel 5 dient der Analyse rezenter Studien, welche mit unterschiedlichen Forschungsmethoden die Erfassung von Zielgruppen für Bio-Lebensmittel zum Ziel ihrer Arbeit machten. Abgeleitet aus den theoretischen Erkenntnissen der Marktsegmentierung sowie den analysierten Studien sind die für die vorliegende Arbeit entworfenen Segmentierungsmodelle sowie die Operationalisierungsliste in Kapitel 6 dargestellt.

Basierend auf den Erkenntnissen des Theorieteils erfolgt die Konzipierung der Befragung, welche mit Hilfe eines standardisierten Fragebogens anhand persönlicher Interviews durchgeführt wird. Die Darstellung wesentlicher Daten zur Untersuchungsmethodik sowie die Ergebnisse der Konsumentenbefragung dienen als Grundlage für die Diskussion, welche zudem konkrete Handlungs- bzw. Marketingempfehlungen für die Biofachhändler beinhaltet.

## 2 Kategorisierung österreichischer Lebensmittelgeschäfte

Für die Kategorisierung von Lebensmittelgeschäften werden primär die Verkaufsfläche und die Anzahl der angebotenen Artikel herangezogen. In den nachfolgenden Kapiteln 2.1 und 2.2 erfolgt die Kategorisierung konventioneller Lebensmittelgeschäfte nach Geschäftsgröße sowie die Einteilung des Biofachhandels nach Verkaufsfläche und Sortiment.

### 2.1 Geschäftstypen im konventionellen LEH

Eine für Österreich gültige Einteilung des konventionellen Lebensmitteleinzelhandels nach Geschäftstypen von THE NIELSEN COMPANY (2012, 10) reicht von Verbrauchermärkten (Verkaufsfläche ab 1.000 m<sup>2</sup>), über Supermärkte (400 – 999 m<sup>2</sup>) und große Lebensmittelgeschäfte (250 – 399 m<sup>2</sup>) bis hin zu der Kategorisierung kleiner Geschäftsformen mit einer Verkaufsfläche bis 249 m<sup>2</sup>. Die Betrachtung der Anzahl der jeweiligen Geschäftstypen sowie der Umsatzzahlen zeigt die Vorrangstellung der Supermärkte mit mehr als 40 % Marktanteil. Für den Betrachtungszeitraum 2007 bis 2011 ergibt sich eine steigende Anzahl an Lebensmittelgeschäften mit einer Fläche über 400 m<sup>2</sup>, während die Geschäftstypen mit einer Verkaufsfläche unter 400 m<sup>2</sup> im gleichen Zeitraum mit Umsatzeinbußen und Filialschließungen konfrontiert waren. In Österreich reduzierte sich die Anzahl an kleinen Lebensmittelgeschäften innerhalb von 4 Jahren um 426 Läden auf 1.377 Geschäfte (vgl. THE NIELSEN COMPANY, 2012, 11f). Abbildung 1 gibt einen Überblick über die Anzahl und den Umsatz der Geschäftstypen des österreichischen Lebensmitteleinzelhandels von 2007 bis 2011.

	Anzahl der Geschäfte					Umsatz in Mio. €					% Ver- änderung
	2007	2008	2009	2010	2011*	2007	2008	2009	2010	2011	
VM <sup>1)</sup> ≥ 2500 m <sup>2</sup>	75	76	74	79	79	1.482,8	1.540,8	1.558,5	1.649,1	1.715,6	4,0%
VM <sup>1)</sup> 1000 - 2499 m <sup>2</sup>	278	284	286	289	289	2.233,8	2.368,1	2.434,6	2.519,3	2.598,4	3,1%
Supermärkte 400 - 999 m <sup>2</sup>	2.555	2.596	2.616	2.612	2.636	6.502,4	6.875,9	7.082,2	7.255,8	7.559,5	4,2%
Großer LH 250 - 399 m <sup>2</sup>	787	728	685	657	633	1.209,6	1.105,5	1.074,3	1.013,6	991,0	-2,2%
Kleiner LH bis 249 m <sup>2</sup>	1.803	1.663	1.553	1.461	1.377	900,7	867,9	822,4	776,9	751,6	-3,3%
HOFER/LIDL**	578	602	619	628	638	3.650,0	3.890,0	4.005,0	4.020,0	4.100,0	2,0%
TOTAL	6.076	5.949	5.833	5.726	5.652	15.979,3	16.648,2	16.977,0	17.234,7	17.716,1	2,8%

\* Stand Dezember 2011

\*\* Umsatz Hofer und Lidl geschätzt

<sup>1)</sup> VM = Verbrauchermärkte

**Abbildung 1:** Geschäftsanzahl und Umsätze im österreichischen LEH 2007-2011

Quelle: THE NIELSEN COMPANY, 2012, 12

## 2.2 Klassifizierung des Biofachhandels

Im Vergleich zu den Geschäftstypen konventioneller Lebensmittelgeschäfte ergibt sich für den Biofachhandel eine differenziertere Unterteilung. Neben der Größe des Verkaufsraums wird ebenso die Anzahl der gelisteten Artikel als Kriterium zur Klassifizierung herangezogen.

Eine gängige Abgrenzung des Naturkostfachhandels, welche vorrangig in deutschen Studien verwendet wird, unterteilt die Geschäftstypen in kleine Naturkostläden, Naturkostfachgeschäfte und Bio-Supermärkte. Demnach führen kleine Naturkostläden auf einer Verkaufsfläche von weniger als 100 m<sup>2</sup> ein Vollsortiment mit etwa 2.000 – 4.000 Artikeln bei geringer Sortimentstiefe. Eine Geschäftsgröße von 100 m<sup>2</sup> – 199 m<sup>2</sup> und ein Sortiment von bis zu 6.000 Artikeln fällt unter die Definition Naturkostfachgeschäft, während Bio-Supermärkte ab einer Verkaufsfläche von mehr als 200 m<sup>2</sup> und einer hohen Sortimentsbreite und -tiefe mit bis zu 10.000 Artikeln kategorisiert werden (vgl. STOCKEBRAND et al., 2008, 7f und BOLTEN et al., 2006, 9f).

Eine detaillierte Klassifizierung der Biofachgeschäfte nach LIEBING (2008, 17) beinhaltet ebenso die Größe des Verkaufsraums sowie die Anzahl der gelisteten Artikel. Tabelle 1 zeigt die Kategorisierung der unterschiedlichen Betriebsformen:

**Tabelle 1:** Kategorisierung der Geschäftstypen des Biofachhandels

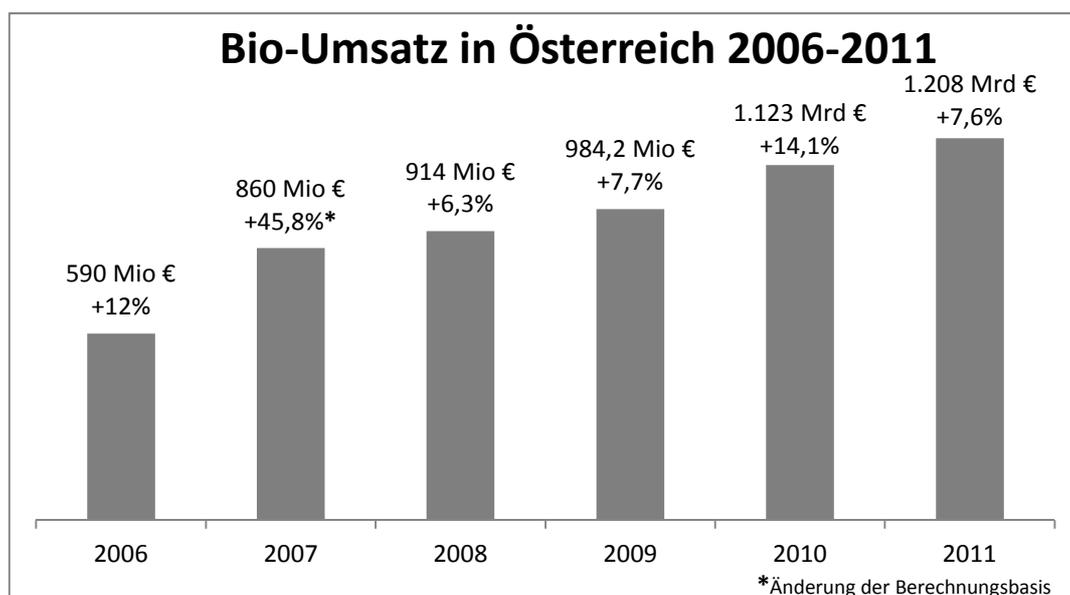
Bezeichnung	Verkaufsfläche	Artikelanzahl im Sortiment
Kleiner Biofachhandel	bis 100 m <sup>2</sup>	~ 1.000
Mittelgroßer Biofachhandel	100 – 250 m <sup>2</sup>	~ 2.500 – 4.000
Großer Biofachhandel	250 – 400 m <sup>2</sup>	> 4.000
Bio-Supermarkt	400 – 1000 m <sup>2</sup>	~ 6.000 – 9.000

Quelle: Eigene Darstellung nach LIEBING, 2008, 17

Moderne, großräumige Bio-Läden bieten den Konsumenten ein Vollsortiment in angenehmen Ambiente und ermöglichen einen bequemen Einkauf, bei dem alle Produkte des täglichen Bedarfs gleichzeitig erworben werden können (vgl. RÄPPEL, 2006, 20f). Demgegenüber stehen kleinstrukturierte Biofachhändler, welche zwar mit einer geringeren Sortimentstiefe, jedoch einer hohen Sortimentsbreite sowie durch eine individuelle Ladengestaltung, dem Angebot hochwertiger, regionaler und teils saisonaler Produkte und mit hilfsbereiter, kompetenter Beratung eine differenzierte Einkaufsatmosphäre schaffen (vgl. LIEBING, 2010, 1 und KENNERKNECHT et al., 2007, 7f).

### 3 Tendenzen am österreichischen Biomarkt

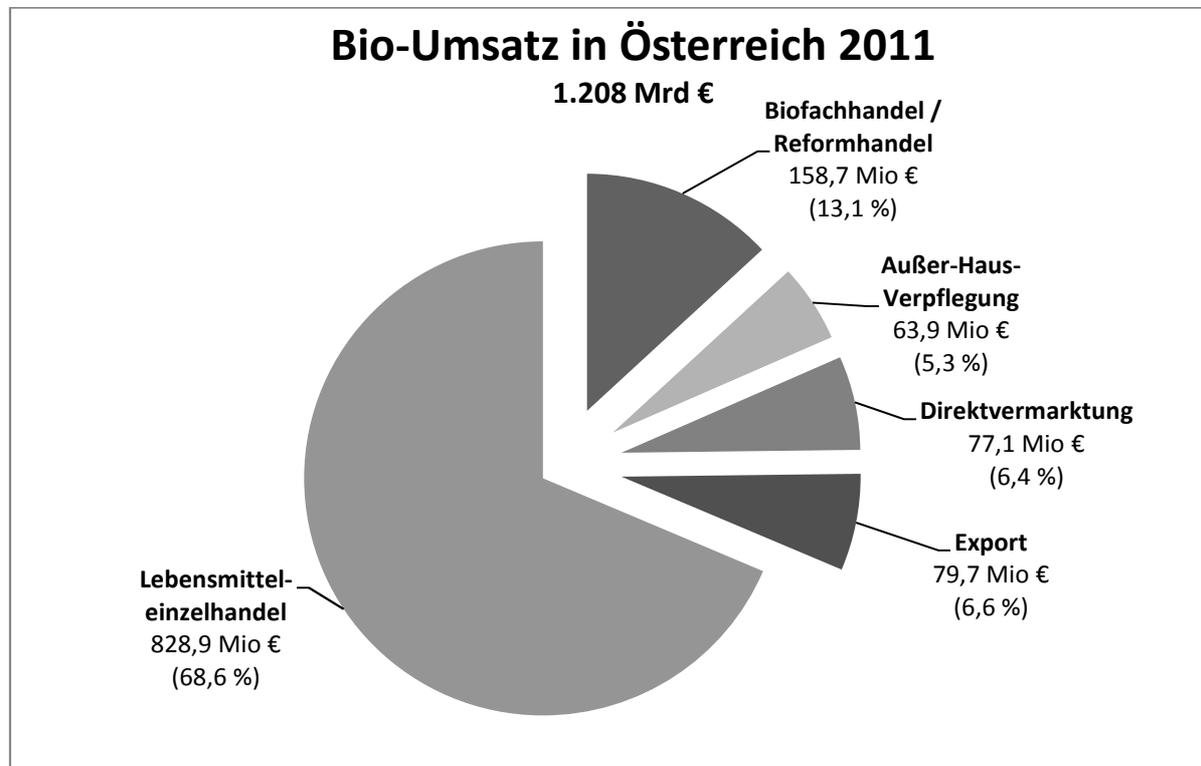
Der Gesamt-Bio-Umsatz in Österreich wird seit der ersten Veröffentlichung im Jahr 2006 in die Branchen Lebensmitteleinzelhandel, Biofachhandel und Reformhandel, Außer-Haus-Verpflegung (Großküchen, Kantinen, Hotels, Restaurants), Direktvermarktung und Export unterteilt. Diese Bio-Umsatzzahlen wurden für die Jahre 2006 bis 2011 nach verbrieften Umsätzen, Fachmedienberichten sowie Schätzungen unterschiedlicher Experten berechnet (vgl. LIEBING, 2013, s.p.). Dabei bezifferte der Gesamt-Bio-Umsatz in Österreich im Jahr 2006 rund 590 Millionen Euro und betrug damit etwa 6 % des Gesamt-Lebensmittelumsatzes. Mit einem Anteil von 65 % war der Lebensmitteleinzelhandel im Jahr 2006 der wichtigste Verkaufskanal für Bio-Produkte, gefolgt von der Branche Biofachhandel und Reformhandel mit 14 %, Export mit 10 %, Außer-Haus-Verpflegung mit 6 % und der Direktvermarktung mit 5 %. Wie in Abbildung 2 dargestellt, zeigt die Analyse der folgenden Jahre einen stetigen Umsatzzuwachs der Biobranche in Österreich. Basierend auf einer Änderung der Berechnungsgrundlage (Einbezug neuer Quellen und mehrerer Experten) vergrößerte sich der Gesamt-Bio-Umsatz vom Jahr 2006 auf 2007 um 45,8 % auf 860 Millionen Euro. Vom Jahr 2007 auf 2008 betrug der Umsatzzuwachs 6,3 % (auf 914 Millionen Euro), von 2008 auf 2009 7,7 % (auf rund 984 Millionen Euro) und im Jahr 2010 verzeichnete die Biobranche ein Plus von 14,1 % im Vergleich zum Jahr 2009 mit einem Gesamtumsatz von rund 1,12 Milliarden Euro. Schließlich zeigen die zuletzt verfügbaren Bio-Umsatzzahlen des Jahres 2011 einen Zuwachs um 7,6 % zum Vorjahr 2010 mit rund 1,21 Milliarden Euro (vgl. LIEBING, 2013, s.p. und LIEBING, 2014, s.p.).



**Abbildung 2:** Entwicklung des Bio-Umsatzes in Österreich 2006-2011

Quelle: eigene Darstellung nach LIEBING, 2014, s.p.

Ein detaillierter Blick auf die Bio-Umsatzzahlen des Jahres 2011 zeigt, dass der Lebensmitteleinzelhandel mit einem Gesamtumsatz von rund 829 Millionen Euro (= ein Anteil von 68,6 % am Gesamtumsatz) und einem Zuwachs von 9,5 % im Vergleich zum Vorjahr 2010 den Trend einer stetigen Umsatzsteigerung fortsetzte. Im Jahr 2011 weiterhin an zweiter Stelle, mit einem Anteil von 13,1 % am gesamten Bio-Umsatz, erzielte der Biofachhandel inklusive Bio-Reformwarenhandel etwa 159 Millionen Euro (vgl. Abbildung 3) und verzeichnete damit ein Plus von 4 % gegenüber dem Jahr 2010. Die benannte Branche Biofachhandel / Reformhandel umfasst dabei einerseits das Bio-Angebot des Reformwarenhandels sowie andererseits die in Kapitel 2.2, Tabelle 1 kategorisierten Geschäftstypen des Biofachhandels, wobei die Biosupermärkte den höchsten Umsatzanteil verbuchen (vgl. LIEBING 2013, s.p. und LIEBING, 2014, s.p.). Prinzipiell ist festzuhalten, dass die Branche Biofachhandel / Reformhandel über den Betrachtungszeitraum 2006 bis 2011 einen wertmäßigen Zuwachs verzeichnete, während die prozentuellen Anteile am Gesamtumsatz sanken. Die Bio-Umsätze der weiteren Branchen beliefen sich im Jahr 2011 auf rund 80 Millionen Euro im Export, auf rund 77 Millionen Euro in der bäuerlichen Direktvermarktung und auf rund 64 Millionen Euro in der Branche Außer-Haus-Verpflegung (vgl. Abbildung 3).



**Abbildung 3:** Bio-Umsatz in Österreich nach Branchen 2011

Quelle: eigene Darstellung nach LIEBING, 2013, s.p.

Der Bio-Umsatz des LEH bezieht die umsatzstärksten Unternehmen – Rewe, Spar und Hofer – mit ein, welche allesamt Bio-Eigenmarken anbieten. Die Bio-Eigenmarke Ja! Natürlich, unter dem Schirm der Rewe-Group, startete im Jahr 1994 mit 30 Bio-Produkten und zählt heute über 1.100 Bio-Artikel. Zu den erfolgreichsten Produktgruppen von Ja! Natürlich zählen Backwaren, Obst und Gemüse sowie Milchprodukte. Die Marke Ja! Natürlich verzeichnete im Jahr 2013 einen Umsatz von 340 Millionen Euro, was einem Plus von 5,1 % gegenüber dem Vorjahr entspricht. Mit rund 50 % Marktanteil ist Ja! Natürlich Marktführer am österreichischen Biomarkt (vgl. HAAS et al., 2010, 33; N.N., 2014, s.p.; JA! NATÜRLICH NATURPRODUKTE GES.M.B.H., 2013, s.p. und OTS, 2013, s.p.). Das Label Natur\*pur der österreichischen Spar AG verzeichnete in den letzten Jahren laut unternehmensinternen Jahresberichten ebenso Umsatz- und Artikelzuwächse. So betrug der Umsatz im Jahr 2011 215,7 Millionen Euro und erhöhte sich im Folgejahr 2012 um 9 %. Dem aktuellen Jahresbericht von Spar zufolge, wurde für das Jahr 2013 ein weiterer Umsatzzuwachs von 12 % verbucht. Das Natur\*pur Sortiment wurde in den letzten Jahren ständig erweitert und umfasst bis dato mehr als 700 Artikel (vgl. LIEBING, 2012, s.p.; BERKMANN, 2013, 27; BERKMANN, 2012, 27 und BERKMANN, 2011, 29). Schätzungen bezüglich des Bio-Umsatzes der Hofer KG zeigen für die Vergleichsjahre 2010 und 2011 einen Anstieg um 10 % auf 208 Millionen Euro (vgl. LIEBING, 2012, s.p.). Mit der Einführung der Marke Natur aktiv im Jahr 2003 war Hofer der Vorreiter unter den Diskountern im Bereich Bio-Eigenmarken. Das Sortiment von Natur aktiv umfasst derzeit laut RAITH und UNGERICHT (2013, 26) rund 350 Artikel und zielt vorwiegend auf die Erfüllung der gesetzlichen Mindeststandards der EU-BIO-Verordnung 834/2007 ab (vgl. N.N., 2013, 12 und HOFER KG, 2014, s.p.). Neben dem Natur aktiv Sortiment führt Hofer zudem rund 350 Zurück zum Ursprung Produkte. Die Marke Zurück zum Ursprung, welche im Einführungsjahr 2006 zunächst für konventionelle Lebensmittel konzipiert wurde, garantiert seit 2009 heimische Bio-Produktion und die Einhaltung umfassender, eigens erarbeiteter Bio-Standards (vgl. SCHÄFER et al., 2010, 23 und RAITH und UNGERICHT, 2013, 30).

Die höchsten, wertmäßigen Bio-Anteile werden im LEH laut der RollAMA-Analyse 2014 mit den folgenden Produkten erzielt: Eier (16 %), Trinkmilch (14 %), Kartoffeln (13 %), Frischgemüse (12 %), Joghurtprodukte mit Frucht (11 %), Butter (10 %) sowie Frischobst (10 %) (vgl. MAYR, 2014, 23). Frisches Obst und Gemüse aber auch Eier, Kartoffeln, Milchprodukte und Brotwaren werden als bedeutendste Bio-Lebensmittel laut

Konsumentenbefragungen und nach Expertenmeinung bestätigt (vgl. BÖLN, 2013, 15; LEBENSMITTELZEITUNG, 2008, 29 und LIEBING, 2014, s.p.).

Der Biofachhandel konkurriert mit dem LEH um Kunden, deren Bewusstsein für Bio-Produkte mit den stetig weiterentwickelten Bio-Eigenmarken und den in diesem Zusammenhang umgesetzten Werbemaßnahmen wächst (vgl. VAN OSCH et al., 2008, 377). Dabei differenziert sich der auf Bio-Produkte spezialisierte Fachhandel gegenüber den (Service-)Angeboten des LEH durch (vgl. HAAS et al., 2010, 37f):

- ein auf die Bedürfnisse loyaler Kunden abgestimmtes Produktsortiment
- regionale Produkte zu geringeren Preisen durch Direkteinkäufe bei regionalen Produzenten, jedoch höhere Verkaufspreise für nationale oder internationale Produkte aufgrund niedrigerer Skaleneffekte und höheren Administrationskosten
- direkten Kontakt mit Konsumenten, wobei geschulte Verkäufer Beratung, Zusatzangebote und Informationen zu ethischen oder ökologischen Themen kommunizieren
- ein überwiegend Herstellermarken umfassendes Angebot

Setzen Biofachhändler auf eine Erweiterung des Standard-Sortiments um einige – bestenfalls regionale – Delikatessen und bieten den Kunden zudem Detailinformationen zum Produkt und Verkostungen an, und dienen womöglich sogar mit der Erfüllung von Sonderwünschen, so schaffen sie eine gute Voraussetzungen sich von der Konkurrenz abzuheben (vgl. LIEBING, 2014, s.p.). Eine Sortimentsgestaltung, bei der verstärkt auf hochwertige und innovative Bio-Produkte gesetzt wird, birgt nach SPILLER (2006, 17) die Chance auf höhere Absätze, insbesondere bei der Zielgruppe der Selten- und Gelegenheitskäufer. Die Kernzielgruppe für den Biofachhandel stellen jedoch Bio-Intensivkäufer dar, welche in Kapitel 5.4 analysiert werden.

Mit dem anhaltenden Bio-Trend und der seit Jahren steigenden Nachfrage nach Bio-Produkten verzeichnet der Biomarkt in Österreich in den letzten Jahren insgesamt Umsatzzuwächse, wobei insbesondere der LEH mit der stetigen Ausweitung der Bio-Eigenmarken gewinnt. Innerhalb des Biofachhandelsegments profitieren Bio-Supermärkte durch die Eröffnung neuer Filialen. Einerseits steigt der Druck für kleine Biofachhändler aufgrund der verschiedenen Absatzwege. Andererseits ergeben sich aufgrund deutlicher Zielgruppenunterschiede zwischen den einzelnen Anbietern (vgl. SPILLER, 2006, 23) sowie

der Struktur des Biofachhandels Möglichkeiten der Konkurrenz entgegen zu treten, insbesondere durch die Erfüllung individueller Kundenwünsche. Die detaillierte Kenntnis von Kundengruppen, welche sich beispielsweise in ihren verfügbaren Ressourcen oder Kaufeinstellungen ähnlich sind, kann zu strategischen Vorteilen führen (vgl. KOTLER et al., 2007, 357f). Die im folgenden Kapitel beschriebenen Grundlagen der Marktsegmentierung geben das theoretische Gerüst für die Identifikation von homogenen Käuferschichten.

## 4 Marktsegmentierung

In diesem Kapitel werden die Grundlagen der Marktsegmentierung erläutert. Eine Reihe von Segmentierungskriterien stellt die Basis zur Ermittlung zweckmäßiger Untergruppen dar. Ebenso wird auf die Bewertung und Auswahl von Marktsegmenten sowie die Identifikation von Marktsegmenten mittels Clusteranalyse eingegangen.

### 4.1 Ziele und Ansätze der Marktsegmentierung

Die Herangehensweise an eine Marktsegmentierung kann aufgrund der Vielzahl an Ansätzen und Methoden sehr unterschiedlich sein. Grundsätzlich wird unter dem Begriff der Marktsegmentierung die sinnvolle Unterteilung eines heterogenen Gesamtmarktes in homogene Teilmärkte mit Hilfe von Segmentierungskriterien verstanden, mit dem Ziel, die eruierten Segmente effektiv zu bearbeiten (vgl. MEFFERT et al., 2012, 186 und FRETER, 2008, 25). Die aktuellen und potentiellen Kunden eines Unternehmens, die den Gesamtmarkt bilden, haben individuelle Wünsche, Bedürfnisse und Erwartungen. Im Zuge der Marktsegmentierung erfolgt die Identifizierung von übereinstimmenden Kriterien bei unterschiedlichen Kunden, wodurch in sich möglichst homogene und untereinander möglichst heterogene Kundengruppen abgegrenzt werden. Die ermittelten Zielgruppen, also jene Kundengruppen die am definierten Markt bestimmt wurden, können folglich nach ihrer Attraktivität bewertet und schließlich durch spezifische Marketingmaßnahmen angesprochen werden (vgl. FRETER, 2008, 29 und BEREKOVEN et al., 2006, 243). Kombinieren Unternehmen Kundenkenntnis mit zielgruppenorientiertem Marketing, so können die Wettbewerbschancen gegenüber der Konkurrenz ausgebaut werden, insbesondere „in Zeiten stagnierender Märkte mit zunehmendem Verdrängungswettbewerb“ (KESTING und RENNHAK, 2005, 3). Im Gegensatz zum Massenmarketing – dem sogenannten Schrotflinten-Konzept – folgt die Marktsegmentierungsstrategie dem Scharfschützen-Konzept, sprich der gezielten Ansprache der Bedürfnisse spezifischer Zielgruppen (vgl. BECKER, 2013, 290 und KOTLER et al., 2007, 356).

Die Zielgruppenstrategie umfasst den STP-Ansatz – ein Akronym für die Schritte segmenting, targeting und positioning. KOTLER et al. (2007, 356) verdeutlichen die Vorgehensweise für dieses v.a. in der angelsächsischen Literatur verwendete Modell anhand der drei Hauptschritte:

1. **Marktsegmentierung** (segmenting): umfasst die Ermittlung von Segmentierungsvariablen und folglich die Aufteilung des Gesamtmarktes in Kundengruppen sowie die Profilentwicklung für die einzelnen Segmente
2. **Zielmarktfestlegung** (targeting): beinhaltet die Auswahl von mindestens einem attraktiven Segment
3. **Positionierung** (positioning): zielt auf den Aufbau eines Positionierungskonzepts im Sinne einer tragfähigen Wettbewerbsposition für das bzw. die ausgewählten Segmente ab

Die Herangehensweise deutscher Wissenschaftler an die Marktsegmentierung erfolgt ähnlich dem dreistufigen STP-Ansatz durch ein zweistufiges Konzept, wobei in eine Informations- und eine Aktionsseite unterteilt wird. Die Informationsseite stellt dabei die Markterfassung dar, welche sich auf die Erklärung von Käuferverhalten sowie auf Gewinnung und Verarbeitung von Informationen bezieht. Die Markterfassung kann dem ersten Schritt des STP-Ansatzes gleichgesetzt werden. Die Aktionsseite, oder auch Marktbearbeitung, als zweiter Teilaspekt der Marktsegmentierung beinhaltet die Bewertung und Auswahl geeigneter Segmente und folglich die Auslegung segmentspezifischer Marketingprogramme. Somit überschneiden sich der zweite und dritte Schritt aus dem STP-Ansatz mit der Marktbearbeitungsseite des zweistufigen Konzepts (vgl. FRETER, 2008, 26ff und KESTING und RENNHAK, 2008, 2f).

In den folgenden Unterkapiteln wird insbesondere auf den ersten Schritt der Marktsegmentierung eingegangen. Die Beschreibung der Kriterien bezieht sich dabei speziell auf die Segmentierung von Business-to-Consumer-Märkten (B2C), i.e. Konsumgütermärkten.

## 4.2 Segmentierungskriterien für B2C-Märkte

Da in der Fachliteratur bisher keine konkreten Segmentierungsansätze für den Einzelhandel bestehen, schlagen KESTING und RENNHAK (2008, 72) für die Bildung von Marktsegmenten in Einzelhandelsunternehmen, welche Sach- und Dienstleistungen für Endkonsumenten kombiniert anbieten, die Segmentierungskriterien für B2C-Märkte vor.

Prinzipiell ergeben sich mehrere **Anforderungen an Segmentierungskriterien** als Voraussetzung für eine effektive Segmentierung (vgl. MEFFERT et al., 2010, 190f; FRETER, 2008, 90f; KOTLER et al., 2007, 386 und BORNSTEDT, 2007, 15ff):

- **Kaufverhaltensrelevanz:** die gewählten Kriterien sollten in Bezug zum Kaufverhalten stehen, d.h. Eigenschaften und Verhaltensweisen darlegen, um intern homogene und extern heterogene Segmente abzugrenzen
- **Messbarkeit (Operationalität):** zur Ermittlung von Marktsegmenten mittels statistischer Verfahren müssen die Segmentierungskriterien mit vorhandenen Marktforschungsmethoden messbar sein
- **Handlungsfähigkeit:** die Segmentierungskriterien sollten hinsichtlich dem Einsatz spezifischer Marketinginstrumente aussagekräftig sein
- **Erreichbarkeit/Zugänglichkeit:** die identifizierten Segmente sollen für eine gezielte Ansprache mittels Marketinginstrumenten (insbesondere in Bezug auf die Kommunikations- und Distributionspolitik) zugänglich sein
- **Wirtschaftlichkeit:** die Segmentierung sollte einen Nutzen ergeben, der größer ist als die Kosten der Analyse
- **Zeitliche Stabilität:** die Aussagefähigkeit der gewählten Kriterien sollte über einen längeren Zeitraum bestehen

Bei der Beurteilung der Kriterien sind die Anforderungen Messbarkeit und zeitliche Stabilität für jedes einzelne Kriterium relevant. Die weiteren Anforderungen müssen nur insgesamt den zur Segmentierung herangezogenen Kriterien entsprechen (vgl. MEFFERT, 2010, 191).

Die Einteilung der Kriterien wird von unterschiedlichen Autoren zwar ähnlich, aber dennoch weitgehend unterschiedlich erfasst. In den folgenden Unterkapiteln werden daher die für diese Arbeit relevanten Segmentierungskriterien samt möglichen Ausprägungen der demografischen, psychografischen und kaufverhaltensorientierten Segmentierung beschrieben.

#### 4.2.1 Demografische Kriterien

Der demografische Segmentierungsansatz zur Abgrenzung von Kundengruppen zählt als die klassische, älteste Methode der Marktsegmentierung. Die Messung der demografischen Kriterien wird im Vergleich zu anderen Segmentierungskriterien als einfach sowie zeitlich relativ stabil eingestuft (vgl. FRETER, 2008, 97; BECKER, 2013, 250 und KESTING und RENNHAK, 2008, 10). Tabelle 2 zeigt eine Übersicht der wichtigsten demografischen Kriterien einschließlich möglicher Ausprägungen.

**Tabelle 2:** Demografische Kriterien und mögliche Ausprägungen

Kriterium	Ausprägung
Wohnort	Stadt/Land, Stadtteil, Region, Wohnortgröße
Geschlecht	männlich, weiblich
Alter	Einteilung je nach Zielmarkt unterschiedlich
Haushaltsgröße	1, 2, 3, 4, 5 und mehr Personen im Haushalt
Familienstand	ledig, verheiratet, verwitwet, geschieden
Zahl und Alter der Kinder im Haushalt	z.B. keine Kinder, jüngstes Kind unter 6 Jahren, jüngstes Kind 6 Jahre oder älter, keine Kinder unter 18 Jahren
Einkommen	z.B. Haushaltsnettoeinkommen, persönliches Nettoeinkommen
Ausbildung	z.B. Hauptschulabschluss mit/ohne Lehre, weiterführende Schule mit/ohne Matura, Fachhochschule/Universität
Beruf/Berufstätigkeit	z.B. nicht berufstätig, in Ausbildung/Schüler/Student, selbstständig/unselbstständig erwerbstätig, in Pension

Quelle: eigene Darstellung nach KOTLER et al., 2007, 366ff; FRETER, 2008, 97ff; BECKER, 2013, 250ff und SCHEUCH, 2007, 141ff

Eine Segmentierung nach dem Wohnort, welche teilweise gesondert als mikro-geographische Segmentierung definiert wird, geht aus der Annahme hervor, dass sich Konsumenten mit ähnlichen Lebensstilen und (Konsum-)Präferenzen an gleichen geografischen Einheiten ansiedeln. Dies gilt insbesondere für Ballungsgebiete, wo ähnliche Stadtteile (wie bspw. Künstler-, Studenten- oder Villenviertel) identifiziert werden (vgl. KOTLER et al., 2007, 368 und FRETER, 2008, 110). Während die Kriterien Geschlecht, Alter, Haushaltsgröße, Familienstand sowie Zahl und Alter der Kinder im Haushalt als die klassischen demografischen Kriterien eingestuft werden können, eignen sich die Kriterien Einkommen, Ausbildung und Beruf/Berufstätigkeit für die sozioökonomische Segmentierung. Hierbei stellt vor allem das Einkommen einen wichtigen Aspekt bei der Bildung von Segmenten dar, wobei mit Blick auf den Lebensmittelsektor festzuhalten ist, dass der Konsum von Produkten mit Zusatznutzen bzw. Premiumprodukten sowie der Kauf von Spezialitäten mit höherem Einkommen ansteigt (vgl. BECKER, 2013, 252 und KESTING und RENNHAKE, 2008, 9). FRETER (2008, 127) verweist jedoch hinsichtlich der sozioökonomischen Kriterien, welche hierbei als soziale Schicht definiert werden, auf das hybride Kaufverhalten. Das zunehmend wechselhafte Verhalten der Konsumenten zwischen Preisbereitschaft und Sparorientierung kann somit die Aussagekraft der sozioökonomischen Kriterien senken.

Prinzipiell wird den demografischen Kriterien eine deskriptive, segmentbeschreibende Funktion zugeschrieben, um darzustellen welche Konsumenten bestimmte Produkte kaufen bzw. nicht kaufen. Bezüglich Prognosen über das Kaufverhalten eignet sich die demografische Segmentierung nicht, weshalb diese klassischen Segmentierungskriterien mit weiteren Kriterien kombiniert werden (vgl. KESTING und RENNHAK, 2008, 10 und FRETER, 2008, 106).

#### 4.2.2 Psychografische Kriterien

Gehören Personen einer gleichen demografischen Gruppierung an, so unterscheiden sie sich dennoch meist in ihren Einstellungen, Wünschen oder Bedürfnissen. Daher werden bei der psychografischen Segmentierung „nicht beobachtbare Konstrukte des Käuferverhaltens zur Segmentbildung herangezogen“ (MEFFERT et al., 2010, 197). In der Literatur werden unterschiedliche Systematisierungen hinsichtlich der psychografischen Kriterien angeführt, wobei die Unterteilung in allgemeine Persönlichkeitsmerkmale und produktspezifische Merkmale am gängigsten ist.

Zu den **allgemeinen Persönlichkeitsmerkmalen** zählen beispielsweise Kontaktfähigkeit, Selbstständigkeit, Ehrgeiz und Risikofreude. Bei diesen Kriterien werden sowohl die Messbarkeit als auch die Prognosefähigkeit für das Kaufverhalten als gering eingestuft (vgl. MEFFERT et al., 2010, 200 und KESTING und RENNHAK, 2008, 11). Allerdings wird der Lebensstil-Segmentierung, bei welcher die Verhaltensmuster einer oder mehrerer Personen kombiniert werden, eine zunehmende Bedeutung zugeschrieben. Hierbei werden einerseits Merkmale beobachtbaren Verhaltens (wie bspw. Freizeitgestaltung oder Gewohnheiten) und andererseits psychische Merkmale (wie bspw. allgemeine Einstellungen, Werte oder Meinungen) erfasst (vgl. MEFFERT et al., 2010, 200). Nach KOTLER et al. (2007, 373) hängen die konsumierten Produkte einer Person wesentlich mit dem geführten Lebensstil zusammen. Die bedeutendste Lebensstil-Forschung wurde vom Heidelberger Sinus-Institut im Jahr 1979 etabliert. Im Mittelpunkt des Sinus-Ansatzes stehen die Segmentierung von sozialen Schichten aufgrund ähnlicher Lebensauffassungen und Lebensweisen sowie die Ermittlung der Marktpotentiale der eruierten Milieus (vgl. MEFFERT et al., 2010, 201 und BECKER, 2013, 263). Im Zusammenhang mit Life-Style Analysen sind für die vorliegende Arbeit insbesondere die Sinus-Milieus Österreichs (vgl. SCHMID, 2012) relevant. Dieser Ansatz dient als Ergänzung zur eigenen Untersuchung und wird in Kapitel 5.2 erläutert.

**Produktspezifische Merkmale** beziehen sich auf bestimmte Produkte oder Produktgruppen, wodurch ihnen eine höhere Aussagekraft hinsichtlich des Käuferverhaltens zugeschrieben wird als den allgemeinen Persönlichkeitsmerkmalen (vgl. KESTING und RENNHAKE, 2008, 11). Im Rahmen der Analyse des Käuferverhaltens werden die folgenden Konstrukte untersucht (vgl. KROEBER-RIEL et al., 2009; FRETER, 2008 und SCHMITZ und KÖLZER, 1996):

- Motivation / Motive / Bedürfnisse
- Einstellungen / Werte
- Involvement

KROEBER-RIEL et al. (2009, 51) unterteilen die das Kaufverhalten beeinflussenden psychologischen Faktoren in aktivierende/affektive (antreibende) und kognitive (gedankliche) Vorgänge. Das Konstrukt **Motivation** wird demnach den aktivierenden Prozessen zugerechnet und dient als Erklärungsansatz für das Zustandekommen menschlicher Handlungen (vgl. KROEBER-RIEL et al., 2009, 55). Die Begriffe Motivation und **Motiv** werden häufig synonym verwendet, wobei „der Ausdruck Motiv [...] zur Kennzeichnung einer überdauernden, latenten Disposition“ (KROEBER-RIEL et al., 2009, 170), sprich einer andauernden aber noch nicht in Erscheinung tretenden innere Bereitschaft, benutzt wird. Motive sind an kein bestimmtes Objekt gebunden (vgl. FRICKE, 1996, 36). Hingegen bezieht sich die Motivation auf den Prozess der Aktualisierung eines Motivs, also jenen Prozess, der eine Person zu einer bestimmten Handlung veranlasst (vgl. KROEBER-RIEL et al., 2009, 170 und SOLOMON et al., 2001, 119). Zudem wird der Begriff **Bedürfnis** oftmals in Zusammenhang mit Motiven gestellt, da eine gewünschte Bedürfnisbefriedigung ein bestimmtes Kaufverhalten auslöst. Ebenso wie Motive sind bestimmte Bedürfnisse handlungswirksam, aber nicht auf spezifische Gegenstände ausgerichtet (vgl. SCHMITZ und KÖLZER, 1996, 72).

In Hinblick auf **Einkaufsmotive** kann zwischen zwei Arten unterschieden werden: dem utilitaristischen (Nützlichkeitsorientierten) Einkaufsmotiv und dem hedonistischen (Genussorientierten) Einkaufsmotiv. Beispielsweise kann die Suche nach Gleichgesinnten, welche insbesondere in Fachhandelsgeschäften gefunden werden, den Hintergrund eines hedonistischen Kaufmotivs darstellen (vgl. SOLOMON et al., 2001, 292f). Nach KROEBER-RIEL et al. (2009, 189) können Einkaufsmotive des Weiteren wie folgt differenziert werden in:

1. Preisorientierung (z.B. die Suche nach Schnäppchen)
2. Stimulierung (gewünschtes Einkaufserlebnis)
3. Marken- oder Gütesiegelorientierung (Qualitätsanspruch, vermeiden von Unsicherheit)
4. Kommunikation (Wunsch nach zwischenmenschlichem Kontakt)
5. Kaufoptimierung (bewusst für sich/die Familie das Beste auswählen)
6. Praktikabilität

Einkaufsmotive sind einerseits für die Einkaufsstättenwahl (vgl. Kapitel 5.4) relevant, andererseits können sie die Verweildauer, die Erkundungsbereitschaft und auch das Kaufinteresse am Point of Sale (POS) beeinflussen (vgl. KROEBER-RIEL et al., 2009, 190).

In der Literatur finden sich unterschiedliche Definitionen für den Begriff **Einstellung**, für welchen oftmals das Synonym Image herangezogen wird. KROEBER RIEL et al. (2009, 54) sowie PEPELS (2013, 102) charakterisieren den Einstellungsbegriff als komplexen Prozess mit dominierender affektiver Komponente, welche aufgrund gefühlsmäßiger Einschätzungen zu einer Zu- oder Abneigung gegenüber einem bestimmten Objekt führt. Demnach wird Einstellung als „Motivation + kognitive Gegenstandsbeurteilung“ (KROEBER RIEL et al., 2009, 212) definiert. Die kognitive Komponente betrifft dabei die verstandesmäßige Einschätzung bzw. das Wissen, das eine Person gegenüber einem Objekt hat (vgl. PEPELS, 2013, 102). Einstellungen als relativ dauerhafte, auf Erfahrungen beruhende psychische Tendenzen können beispielsweise für einzelne Produkte, Branchen, Marken oder auch Geschäftstypen erhoben werden. Positive bzw. negative Einstellungen erhöhen bzw. vermindern die Kaufwahrscheinlichkeit (vgl. FRETER, 2008, 147 und PEPELS, 2013, 101).

In enger Verbindung mit Einstellung steht der Begriff Wert. **Werte** als „stark verfestigte (internalisierte) Einstellungen“ (KROEBER RIEL et al., 2009, 265) gewinnen nicht zuletzt aufgrund des sogenannten gesellschaftlichen Wertewandels bereits seit den 70er Jahren in der Konsumverhaltensklärung an Bedeutung (vgl. FRICKE, 1996, 39ff). Eine Abgrenzung der beiden Begriffe kann aber insofern erfolgen, als das im Hintergrund von Werten eher allgemein wünschenswerte Grundgedanken stehen und Einstellungen deshalb verhaltenswirksamer sind, da sie objektspezifische Konzepte darstellen (vgl. FRICKE, 1996, 42f). FRETER (2008, 69f) versteht unter Wertvorstellungen die von einem Individuum oder einer Gesellschaft gewünschten Eigenschaften und Qualitäten in Hinsicht auf Menschen, Objekte, Ideen und Beziehungen, welche sowohl durch die Familie als auch den kulturellen

Hintergrund sowie persönliche Erfahrungen geprägt werden. Dabei gelten beispielsweise Umweltbewusstsein oder Familienorientierung als gängige Wertvorstellungen. Werte stehen zudem nach MERTENS et al. (2008, 35ff) beim Konsum von Premiumprodukten in Zusammenhang mit dem Streben nach Hedonismus. Die Premiumprodukte müssen dabei nicht sozial wahrnehmbar oder auffällig sein, sondern haben vielmehr einen Identifikationscharakter und erfüllen die persönlichen Wertvorstellungen.

Das Ausmaß der inneren Beteiligung, mit der sich ein Konsument der Informationssuche, -verarbeitung und -speicherung in Hinblick auf ein bestimmtes Objekt widmet, wird als **Involvement** bezeichnet (vgl. TROMMSDORFF und TEICHERT, 2011, 42ff und KROEBER-RIEL et al., 2009, 94). Dabei kann das Involvement einerseits personenabhängig sein und dabei in engem Zusammenhang mit Werten, Bedürfnissen und Einstellungen stehen. Andererseits können bei Objektabhängigkeit produktspezifisches Wissen oder bei Situationsabhängigkeit besondere Aufmerksamkeitserreger einen Einfluss auf den Involvementgrad und somit auf das Informationsverhalten haben (vgl. SCHMITZ und KÖLZER, 1996, 90; TROMMSDORFF und TEICHERT, 2011, 42 und PEPELS, 2013, 104). High-Involvement Entscheidungen sind durch ein großes Produkt(gruppen)-Interesse, eine aktive Informationssuche und eine kritische Informationsanalyse gekennzeichnet. Das Kaufrisiko ebenso wie die Markentreue wird bei diesen Kaufentscheidungen hoch eingeschätzt. Dahingegen wählen Personen mit Low-Involvement ein Produkt ohne erheblichen Informationsaufwand, was mit einem als gering empfundenem Kaufrisiko zusammenhängt und oftmals zu einer geringen Markentreue führt. Dabei sprechen gering involvierte Konsumenten eher auf Verkaufsförderungsmaßnahmen wie beispielsweise Produktproben, Gutscheine, Gewinnspiele oder Treueprämien an als high-involvierte Konsumenten (vgl. MERTENS et al., 2008, 16f; KROEBER-RIEL et al., 2009, 218 und KOTLER et al., 2007, 16f). Der Lebensmitteleinkauf wird grundsätzlich als habituell und damit auch die innere Beteiligung als gering eingestuft. In jüngster Vergangenheit gewinnen jedoch Themen wie Gesundheitsbewusstsein sowie Tier- und Umweltschutz an Bedeutung, wodurch sich, ebenso wie aufgrund von Lebensmittelskandalen, ein gesteigertes Involvement bei Lebensmitteln abzeichnet (vgl. VERBEKE und VACKIER, 2004, 159f). Auf das Involvement beim Kauf von Bio-Produkten wird gesondert in Kapitel 5.4 eingegangen.

### 4.2.3 Kaufverhaltensbezogene Kriterien

Die verhaltensbezogene Segmentierung setzt, anders als bei einer Segmentierung mittels demografischer und psychografischer Kriterien, beim tatsächlichen Kaufverhalten an. Eine gängige Unterteilung dieser Kriterien erfolgt in der Literatur in Anlehnung an die Marketing-Instrumentalbereiche produkt-, preis-, kommunikations- und vertriebsbezogene Merkmale (vgl. FRETER, 2008, 157ff; BECKER, 2013, 270ff; KESTING und RENNHAKE, 2008, 12ff und MEFFERT et al., 2010, 206ff):

- **Produktwahl:** Kauf/Nicht-Kauf eines Produkts/einer Produktgruppe, Markentreue bzw. -wechsel, Kaufhäufigkeit und Kaufvolumen, Verbundnachfrage
- **Preisverhalten:** Reaktion auf Sonderangebote, Preis- und Qualitätsklassen
- **Informations- und Kommunikationsverhalten:** Mediennutzung (Medienart und -zahl, Nutzungsintensität), interpersonelle Kommunikation
- **Einkaufsstättenwahl:** Wahl der Betriebsform, Geschäftstreue bzw. -wechsel

Auf der ersten Stufe wird bei der **Produktwahl** zwischen Käufern und Nichtkäufern unterschieden. Bei Konzentration auf die Käufer kann die Erhebung der Markentreue bzw. die Wechselbereitschaft zwischen Marken zur Segmentierung herangezogen werden. Konsumenten mit hoher Markentreue werden die Marke mit hoher Wahrscheinlichkeit fortlaufend kaufen, während Konsumenten die gerne unterschiedliche Marken ausprobieren womöglich auf innovative und neue Produkte sowie Sonderangebote ansprechen (vgl. FRETER, 2008, 158). Wesentliche Kriterien zur Unterteilung in Nicht-Käufer bzw. Intensiv-, Normal- und Wenig-Käufer (light und heavy user) stellen die Merkmale Kaufhäufigkeit und Kaufvolumen dar. Die Intensivkäufer, also jene Personen, die innerhalb eines bestimmten Zeitraums eine hohe Verbrauchsintensität bei bestimmten Produkten aufweisen, bilden die bedeutendste Gruppe, da sie einen hohen Anteil am Gesamtkonsum haben und zudem oftmals Meinungsführer sind. Meinungsführern wird ein hoher Stellenwert hinsichtlich der Beeinflussung der Kauf- und Konsumgewohnheiten von anderen Konsumenten – insbesondere im privaten Umfeld – zugeschrieben. Die Intensivkäufer stellen meist einen geringen Anteil an der gesamten Käuferschaft dar (vgl. Kapitel 5.1 und 5.4). Durch die Erhebung des Kaufvolumens, also der Produktmenge pro Einkauf, kann eine Unterscheidung zwischen Personen aufgezeigt werden, die bevorzugt auf Vorrat kaufen und jenen, die regelmäßiges Einkaufen als sinnvoller erachten (vgl. FRETER, 2008, 159; BECKER, 2013, 271; MEFFERT et al., 2010, 207f; KOTLER et al., 2007, 379 und BORNSTEDT, 2007, 25). Ein

weiteres beobachtbares Kriterium bezieht sich auf die Verbundnachfrage, welche insbesondere in den Regalen des Lebensmitteleinzelhandels zum Tragen kommt. „Produkte werden als verbundene Güter bezeichnet, sobald sich der Kauf eines Produktes auf den Absatz des anderen Produktes auswirkt“ (FRETER, 2008, 160f). Sowohl die Kenntnis über die Ausprägung der Markentreue, Informationen zur Kaufhäufigkeit und zum Kaufvolumen bestimmter Produkte ebenso wie das Wissen über eine sogenannte Verbundwirkung sind hilfreiche Anhaltspunkte für die Planung der zukünftigen Marktbearbeitung.

Beim **Preisverhalten** werden insbesondere die Konsumentenreaktionen auf Sonderangebote bzw. deren Einkaufsgewohnheiten in bestimmten Preis- und Qualitätsklassen untersucht. Während sich die Empfänglichkeit für Sonderangebote durch alle Einkommensschichten zieht, zeigt sich in der Kategorie Preis- und Qualitätsklassen ein relativ konstantes Konsumverhalten aufgrund von Einkommensverhältnissen. Abhängig von der Qualitäts- oder Preispriorität einer Person, zeichnen sich Konsumentengruppen von Qualitätseinkäufern bis hin zu Schnäppchenjägern ab. Verfolgt ein Unternehmen die Premium-Strategie, so können Konsumenten für teure Produkte eine hohe Qualität voraussetzen. Eine weitere Unterscheidung erfolgt in Mittelfeld- und Billigwaren-Strategien, bei welchen geringere Qualitätsansprüche zugunsten billigerer Preise gestellt werden. Ebenso wie bei den sozio-ökonomischen Kriterien (vgl. Kapitel 4.2.1) wird beim Preisverhalten auf das hybride Kaufverhalten verwiesen, da selbst Personen mit hohem Einkommen auf Billigwaren-Strategien ansprechen (vgl. FRETER, 2008, 161f). Um Rückschlüsse auf das zukünftige Kaufverhalten ziehen zu können, müssen die Abfrageergebnisse hinsichtlich dem Preisverhalten eine einigermaßen zufrieden stellende zeitliche Stabilität aufweisen (vgl. KESTING und RENNHAK, 2008, 13 und MEFFERT et al., 2010, 208).

Die **informations- und kommunikationsverhaltensbezogenen Kriterien** können einerseits die Art und Intensität der Mediennutzung betreffen, um die mediale Erreichbarkeit der Zielgruppe(n) zu erfahren und um folglich eine geeignete Werbeträgerauswahl zu treffen. Andererseits können mittels der Untersuchung von interpersonellen Kommunikationsprozessen Meinungsführer identifiziert werden (vgl. MEFFERT et al., 2010, 207 und BORNSTEDT, 2007, 25).

Die Kriterien betreffend der **Einkaufsstättenwahl** umfassen die Wahl der Betriebsform sowie die Geschäftstreue bzw. die Wechselbereitschaft zwischen Geschäften (vgl. KESTING und

RENNHAK, 2008, 13). SCHMITZ und KÖLZER (1996, 120ff) beziehen sich hinsichtlich dem Prozess der Einkaufsstättenwahl auf die Besonderheiten des Einkaufsverhaltens unterschiedlicher Kundengruppen und unterteilen dabei in:

- die Anforderungen an die Handelsleistungen und
- das Informationsverhalten der Kunden

Die **Anforderungen an die Kernleistungen des Handels** – sprich was den Kunden besonders wichtig ist – werden anhand der in Tabelle 3 aufgezählten Einflussfaktoren des Kaufverhaltens zugeteilt. So kann z.B. das Einkommen die Anforderungen an die Preisstruktur oder das Involvement die Forderungen an das Sortiment, das Personal oder die Werbung stark beeinflussen. Die Bedürfnisse nach einer großen Artikelvielfalt, Qualität, Frische oder Übersichtlichkeit können hierbei beispielsweise den Anforderungen an das Sortiment zugerechnet werden. Des Weiteren könnte auch aus einem Kontaktbedürfnis die Wichtigkeit der persönlichen Bedienung abgeleitet werden.

**Tabelle 3:** Ableitung von Handelsanforderungen aus den Einflussfaktoren des Kaufverhaltens

<b>Einflussfaktoren des Kaufverhaltens</b>	<b>Anforderungen an</b>
Einkommen	Preisstruktur
Soziale Einflüsse	alle Kernleistungen des Handels
Bedürfnisse	Standort, Sortiment, Service
Werte	Sortiment, Warenpräsentation
Involvement	Sortiment, Bedienungspersonal, Werbung
Einstellungen	Warenpräsentation
Kognitive Prozesse	Warenpräsentation, Werbung

Quelle: eigene Darstellung nach SCHMITZ und KÖLZER, 1996, 121

Erfüllt ein Handelsbetrieb die ermittelten Kundenanforderungen, so hat dies einen positiven Einfluss auf die Zufriedenheit der Kunden und ihre Einstellung zum Geschäft, was folglich zu Einkaufsstättentreue führt und somit die langfristige Kundenbindung unterstützen kann (vgl. SCHMITZ und KÖLZER, 1996, 75f; ANZENGRUBER, 2008, 2 und MEFFERT et al., 2012, 130).

Durch eine Analyse des **Informationsverhaltens von Konsumenten** kann der Handel die Signalleistungen gezielt gestalten. „Signalleistungen sind in der Lage, die Kernleistungen zu signalisieren, bei den Kunden Aufmerksamkeit und Interesse für ein Handelsgeschäft zu

erregen und die Einkaufsstättenwahl zu initiieren“ (SCHMITZ und KÖLZER, 1996, 122). Um den Verkauf innerhalb der Einkaufsstätte anzuregen eignen sich insbesondere das Schaufenster, die Ladengestaltung, die Verkaufsförderung, Werbemedien und das Bedienungspersonal. Wo, wie viele und welche Informationen aufgenommen werden, kann gleich den in Tabelle 3 dargestellten Einflussfaktoren dargestellt werden. So wird ein Konsument abhängig vom Grad des Involvements hinsichtlich einer Produktgruppe oder einer Einkaufsstätte mehr oder weniger aktiv nach Informationen suchen je mehr bzw. weniger er involviert ist. Die sozialen Einflüsse, sprich die Bedeutung der externen Informationsaufnahme über Bezugsgruppen wie Familie, Freunde oder Arbeitskollegen kann bei der Frage nach dem Informationsverhalten wertvolle Hinweise auf die Ausgestaltung der Signalleistungen liefern (vgl. SCHMITZ und KÖLZER, 1996, 122ff).

Zusammenfassend wird festgehalten, dass die beschriebenen Kriterien alleinstehend nicht den Anforderungen an die Segmentierungskriterien entsprechen. Daher eignet sich die Kombination sich ergänzender Kriterien aus unterschiedlichen Kategorien, wobei die Chance auf eine effektive Segmentierung und folglich die Aussagekraft der ermittelten Segmente erhöht wird (vgl. KESTING und RENNHAKE, 2008, 14 und MEFFERT et al., 2010, 208f).

Ein geeignetes Verfahren zur Identifikation von Zusammenhängen zwischen den gewählten Segmentierungskriterien im Zuge der empirischen Untersuchung ist die Clusteranalyse, welche im nachfolgenden Kapitel beschrieben wird.

### **4.3 Identifikation von Marktsegmenten mittels Clusteranalyse**

Die Clusteranalyse als wesentliches Instrument der Marktsegmentierung zählt zu den strukturentdeckenden Verfahren der multivariaten Analysemethoden und dient der Identifikation von Zusammenhängen zwischen Variablen bzw. der Typisierung von Objekten (insbesondere Personen), also der Bildung von Gruppen. Dabei sind dem Anwender zu Analysebeginn die Gruppierungen noch nicht bekannt. Von zentraler Bedeutung ist, dass die Objekte innerhalb einer Gruppe möglichst ähnlich sind (interne Homogenität) und Objekte, die zu unterschiedlichen Clustern gehören, sollen sich möglichst unähnlich sein, sprich voneinander unterscheiden (externe Homogenität) (vgl. BACKHAUS et al., 2011, 19; RAAB et al., 2009, 247 und MICHEEL, 2010, 158).

Unter dem Begriff Clusteranalyse werden in der Literatur verschiedene Verfahren zur Gruppenbildung verstanden. Diese unterscheiden sich vorwiegend hinsichtlich der folgenden zwei Aspekte:

1. „Wahl des Proximitätsmaßes, d.h. das statistische Maß, mit dem die Ähnlichkeit bzw. Unähnlichkeit (Distanzmaße) zwischen Objekten gemessen wird.
2. Wahl des Gruppierungsverfahrens, d.h. der Vorgehensweise, nach der eine Zusammenfassung von ähnlichen Objekten zu Gruppen (Fusionierungsalgorithmen) oder aber die Zerlegung einer Erhebungsgesamtheit in Gruppen (Partitionierungsalgorithmen) erfolgen soll“ (BACKHAUS et al., 2011, 397).

Nach BACHER et al. (2010, 18) setzt eine gute Clusterlösung stabile Cluster voraus, d.h. eine geringfügige Modifikation der Daten oder des Clusteranalyseverfahrens darf keine gravierenden Änderungen der Ergebnisse nach sich ziehen. Voraussetzung für diese Stabilität ist eine gewisse Mindestgröße der einzelnen Cluster, wobei prinzipiell die Auswahl einer geringen Clusterzahl die inhaltliche Interpretierbarkeit, welche idealerweise aus der Theorie abgeleitet werden sollte, erleichtert. Hinsichtlich der idealen Anzahl an Clustern gibt es keine objektiven statistischen Kriterien. Der Anwender prüft im Zuge seiner Analyse unterschiedliche Clusterlösungen und sucht unter Anwendung clusterspezifischer Kenngrößen (wie beispielsweise Mittelwert oder Streuung der Variablen) nach der geeignetsten Lösung für die vorliegende Fragestellung (vgl. BACHER et al., 2010, 18 und MICHEEL, 2010, 158f).

## 5 Zielgruppen für biologische Lebensmittel

Die folgenden Kapitel beinhalten wissenschaftliche Studien, welche die Zielgruppensegmentierung von Biokäufern zum Inhalt haben. Es werden jene Ergebnisse und Segmentierungskriterien erörtert, die für die Erstellung des Segmentierungsmodells bzw. der Operationalisierungsliste der vorliegenden Arbeit relevant sind, sowie jene Informationen, die sich zum Vergleich mit den Ergebnissen dieser Arbeit eignen.

### 5.1 Ernährungstypen der Nationalen Verzehrsstudie II

In der für Deutschland repräsentativen Nationalen Verzehrsstudie II (NVS II) wurden durch die Untersuchung des Gesundheits- und Ernährungsverhaltens sowie der soziodemografischen Merkmale der rund 13.000 Teilnehmer unterschiedliche Käufergruppen identifiziert. Ein Anteil von 55,1 % Nicht-Biokäufer steht der Gruppe der Biokäufer gegenüber, welche aufgrund unterschiedlicher Kaufintensitäten einzelner Bio-Lebensmittelgruppen in Seltenkäufer (13,6 %) , Gelegenheitskäufer (26,2 %) und Intensivkäufer (5,1 %) unterteilt werden (vgl. HOFFMANN und SPILLER, 2010, 8ff und CORDTS et al., 2012, 8). Die Ergebnisse der Studie verdeutlichen, dass mehr Frauen als Männer Bio-Produkte nachfragen, wobei sich insbesondere in der Gruppe der Intensivkäufer signifikante Unterschiede zeigen. Hinsichtlich der Altersstruktur hebt sich in der Gruppe der Bio-Intensivkäufer der Anteil der über 50-jährigen mit knapp 55 % ab. Die sozioökonomische Segmentierung wird in der NVS II analog der in Kapitel 4.2.1 beschriebenen Kriterien (Einkommen, Ausbildung und berufliche Stellung) vorgenommen und unterteilt dabei in Oberschicht, obere Mittelschicht, Mittelschicht, untere Mittelschicht und untere Schicht. Zwar werden Biokäufer in allen sozialen Schichten identifiziert, jedoch zählen mehr als die Hälfte (60 %) der Biokäufer zur oberen Mittelschicht und zur Oberschicht. Hervorzuheben ist, dass in erster Linie allein lebende Frauen im Alter von 65-80 Jahren mit einem monatlichen Nettoeinkommen von < 1500 Euro die Intensivkäufer der unteren Schicht darstellen (3 % Intensivkäufer-Anteil bei einem Gesamtanteil von 30 % Bio-Käufern) (vgl. HOFFMANN und SPILLER, 2010, 11ff und CORDTS et al., 2012, 8). Die Selbsteinschätzung hinsichtlich des Gesundheits- und Ernährungsverhaltens erweist sich bei Biokäufern positiver als bei Nicht-Biokäufern – so konsumieren Biokäufer häufiger frisches Obst und Gemüse und weniger Fleisch und Wurstwaren, Süßwaren und Limonaden. Die Autoren der Studie verweisen in diesem Zusammenhang auf eine insgesamt gesündere Ernährung sowie ein größeres Interesse an besonderen Ernährungsformen, wie beispielsweise vegetarische Kost, bei höherer Bio-

Kaufintensität (vgl. CORDTS et al., 2012, 8f und HOFFMANN und SPILLER, 2010, 24). Die Informationssuche hinsichtlich Ernährungsfragen bzw. die Einstellungen zur Ernährung werden in der NVS II insofern thematisiert, da biologische Lebensmittel im Vergleich zu konventionellen Produkten nach allgemeiner Auffassung als gesünder bzw. nährstoffreicher angesehen werden (vgl. BRAVO et al., 2013, 62). Die Untersuchungsergebnisse zeigen einerseits, dass sich Biokäufer im Vergleich zu Nicht-Biokäufern häufiger über Ernährung informieren. Andererseits wird eine intensive Suche nach Ernährungsinformation mit einer positiven Einstellung gegenüber Bio-Lebensmitteln in Verbindung gebracht, vor allem wenn Konsumenten mehrere, unterschiedliche Informationsquellen (wie bspw. Massenmedien, Bio-Zeitschriften oder persönliche Kommunikation mit der Familie oder Freunden) nutzen (vgl. BRAVO et al., 2013, 64ff und HOFFMANN und SPILLER, 2010, 28). Des Weiteren stellen für Biokäufer und insbesondere für die Bio-Intensivkäufer die als Nachhaltigkeitseinstellung bzw. altruistische Motive definierten Kriterien artgerechte Tierhaltung, umweltfreundliche Verpackung, fair gehandelte Produkte, Gentechnikfreiheit und Saisonalität wichtige Parameter beim Kauf von Lebensmitteln dar (vgl. HOFFMANN und SPILLER, 2010, 49f und CORDTS et al., 2012, 8f). Neben den auf die Nachhaltigkeit bezogenen Aspekten stellt der mittels explorativer Faktorenanalyse ermittelte Faktor Exklusivität mit den Indikatoren regionale Produkte, Spezialitäten und Sorte/Rasse eine bedeutende Größe dar, da dieser Faktor die Einstellung zu Bio-Produkten und somit die Kaufhäufigkeit positiv beeinflusst (vgl. BRAVO et al., 2013, 68 und HOFFMANN und SPILLER, 2010, 88).

Die unter Anwendung einer Clusteranalyse identifizierten Zielgruppen der NVS II unterscheiden sechs männliche Ernährungstypen und fünf weibliche Ernährungstypen<sup>2</sup>, wobei für die vorliegende Arbeit ausschließlich der „Nachhaltigkeitsorientierte Gemüseesser“ (Typ 1) Relevanz besitzt. Sowohl Frauen als auch Männer dieses Typs gelten als gesundheitsbewusst mit hohem Obst- und Gemüseverzehr, kochen nach Selbsteinschätzung gut und schreiben Fertigprodukten eine geringe Bedeutung zu. Der Anteil an Bio-Intensivkäufern ist in dieser Gruppe am höchsten (vgl. HOFFMANN und SPILLER, 2010, 105ff).

Zusammenfassend werden die zentralen Zielgruppenmerkmale der Bio-Käuferanalyse der NVS II in Tabelle 4 dargestellt:

---

<sup>2</sup> „Nachhaltigkeitsorientierte Gemüseesser“ (Typ 1, männlich, weiblich), „Ältere nachhaltigkeitsorientierte Obstesser“ (Typ 2, männlich, weiblich), „Junge gleichgültige Fleischesser“ (Typ 3, männlich, weiblich), „Nachhaltigkeitsorientierte Gemüse-Mischesser“ (Typ 4, männlich), „Nachhaltigkeitsorientierte Obst-Mischesser“ (Typ 4, weiblich), „Gleichgültige Fleisch-Mischesser“ (Typ 5, männlich), „Gleichgültige Mischesser“ (Typ 5, weiblich), „Mäßig motivierte Mischesser“ (Typ 6, männlich)

**Tabelle 4:** Segmentierungskriterien und Kernaussagen der NVS II

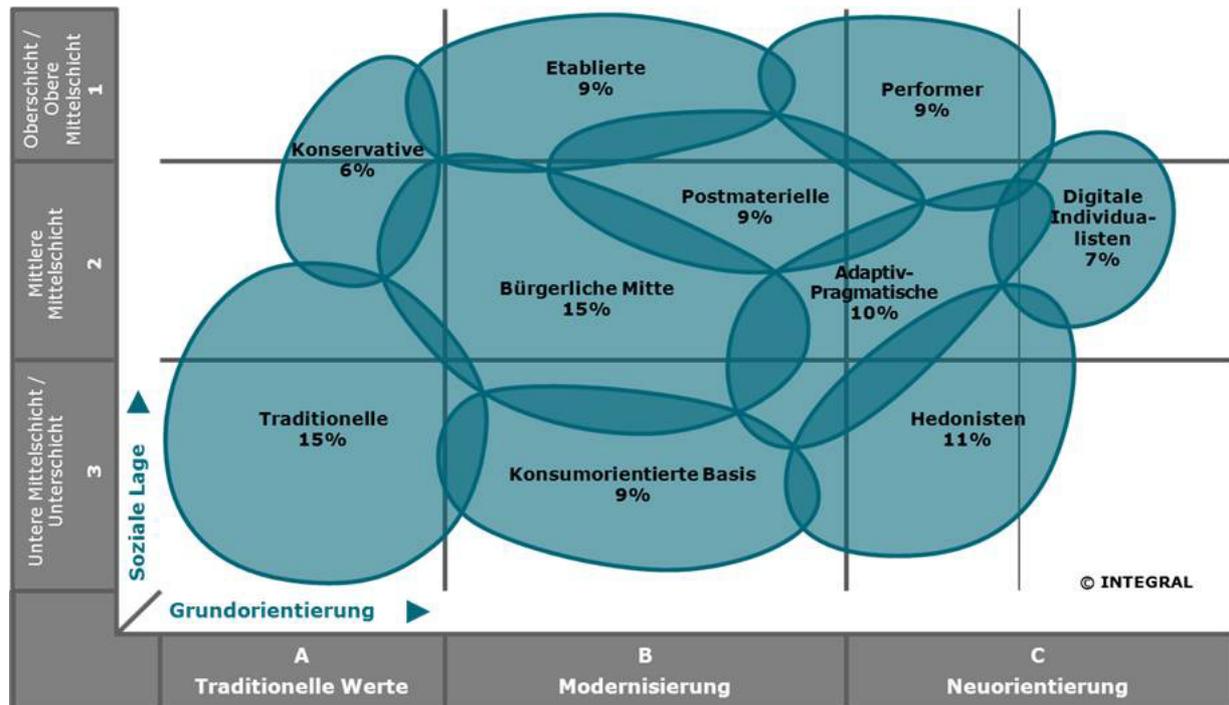
Segmentierungskriterien	Kernaussagen der NVS II Bio-Käuferanalyse
Soziodemografische Merkmale	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Weibliches Geschlecht</li> <li>• Hohe Bildung</li> <li>• Hohes Einkommen</li> <li>• Kleine Kinder im Haushalt</li> <li>• Mittleres Alter</li> </ul>
Psychografische Merkmale	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Altruistische Motive</li> <li>• Ernährungsbewusstsein</li> <li>• Gesundheitsbewusstsein</li> <li>• Präferenz für Spezialitäten</li> </ul>
Verhaltensorientierte Merkmale	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Geringerer Konsum von Fleisch, Limonaden, und Süßigkeiten</li> <li>• Höherer Obst- und Gemüsekonsum</li> </ul>

Quelle: eigene Darstellung nach HOFFMANN und SPILLER, 2010, 95

## 5.2 Zielgruppensegmentierung nach Sinus-Milieus

Das 1979 in Deutschland am Heidelberger Sinus-Institut etablierte, sogenannte Milieu-Konzept stellt eine Längsschnittstudie dar, welche die Gesellschaft durch die Erfassung soziodemografischer Kriterien sowie Lebensstile und insbesondere Werthaltungen in Gruppen Gleichgesinnter segmentiert (vgl. MEFFERT et al., 2012, 204f und SCHMID, 2012, 62). Zur Abgrenzung der sozialen Milieus werden eine Vielzahl an Kriterien herangezogen, welche alltägliche Erlebnisbereiche wie beispielsweise die Freizeitgestaltung, die Vorstellungen zum Familienleben, das vorherrschende Gesellschaftsbild oder die Ansichten hinsichtlich der persönlichen Leistung umfassen. Die Segmentierung der sozialen Lage (vgl. Abbildung 4, vertikale Achse) erfolgt auf Basis der Kriterien Bildung, Beruf und Einkommen. Wie in Abbildung 4 auf der horizontalen Achse ersichtlich, reicht die Unterteilung der Grundorientierung von traditionellen Werten (Traditionsverwurzelung, modernisierte Tradition) über Modernisierung (Individualisierung, Lebensstandard, Selbstverwirklichung, Genuss, Authentizität) bis zu Neuorientierung (Multioptionalität, Beschleunigung, Pragmatismus, Refokussierung) (vgl. MEFFERT et al., 2012, 205ff; STEIMER, 2006, 53f und SCHMID, 2012, 63). Die aktuellen Sinus-Milieus Österreichs aus dem Jahr 2011 – repräsentativ für Österreicher ab 14 Jahren – beschreiben zehn unterschiedliche Zielgruppen (vgl. Abbildung 4) auf Grundlage von 250 qualitativen, rund 30.000 quantitativen sowie

2.000 persönlichen Interviews zur Überprüfung der Hypothesen (vgl. INTEGRAL MARKT- UND MEINUNGSFORSCHUNGSGES.M.B.H., s.a., s.p.).



**Abbildung 4:** Sinus-Milieus Österreich 2011

Quelle: INTEGRAL MARKT- UND MEINUNGSFORSCHUNGSGES.M.B.H., s.a., s.p.

Abgeleitet aus der unveröffentlichten „Strategischen Zielgruppenanalyse für den Öko-Ernährungsmarkt“ des Sinus-Instituts Heidelberg aus dem Jahr 2002 beschreiben BARANEK (2007, 69ff) und die CENTRALE MARKETING-GESELLSCHAFT DER DEUTSCHEN AGRARWIRTSCHAFT MBH (2005, 1f) die folgenden Zielgruppen als Leitmilieus für den Bio-Lebensmittelmarkt:

- Postmaterielle
- Moderne Performer
- Etablierte
- Konservative
- Bürgerliche Mitte

Die **Postmateriellen**, welche einen Anteil von 9 % der österreichischen Sinus-Milieus vertreten bzw. demnach für rund 600.000 Österreicher stehen, stellen laut der Studie die Kernzielgruppe für den Biomarkt dar (vgl. SCHMID, 2012, 63 und GFK, 2007, 30). Dieses

soziale Milieu mit einem Altersdurchschnitt von 43 Jahren und dem höchsten Bildungsniveau wird als weltoffen sowie gesellschafts- und globalisierungskritisch beschrieben und besitzt intellektuelle, kulturelle und naturbezogene Freizeitinteressen (vgl. SCHMID, 2012, 63f). Für die Gruppe der Postmateriellen stehen in erster Linie die Motive Genuss und Verantwortung hinter dem Kauf von Bio-Produkten (vgl. GfK, 2007, 24).

Als zweite Kernzielgruppe gelten die **Performer**, welche die gleichen Anteile innerhalb der Sinus-Milieus Österreichs vertreten wie die Postmateriellen (vgl. SCHMID, 2012, 63 und GfK, 2007, 30). Mit einem durchschnittlichen Alter von 37 Jahren, guter Ausbildung und hohem Einkommen wird diese Gruppe als „flexible, global orientierte Leistungselite“ (SCHMID, 2012, 63) definiert. Motive für den Kauf von Bio-Produkten sind für die Performer Fitness und Energie (vgl. GfK, 2007, 24).

Die **Etablierten** (9 % Anteil) mit einem Durchschnittsalter von 44 Jahren gelten als eher städtisch, „zeigen ihren Status durch gehobene Konsumgüter, sind aber auch für Nachhaltigkeit sehr aufgeschlossen“ (SCHMID, 2012, 64).

Sowohl die Postmateriellen, als auch die Performer und die Etablierten zählen nach der CENTRALE MARKETING-GESELLSCHAFT DER DEUTSCHEN AGRARWIRTSCHAFT MBH (2005, 1f) zu den gesellschaftlichen Leitmilieus, welche Trends bestimmen, das Konsumverhalten beeinflussen und welchen somit eine Leitbildfunktion für andere Milieus zugeschrieben werden kann.

Den **Konservativen**, repräsentativ für etwa 400.000 Österreicher (6 % Anteil), ebenso wie der Gruppe der **Bürgerlichen Mitte**, welche mit einem Anteil von 15 % für rund 1,1 Millionen Österreicher stehen, wird nach SCHMID (2012, 65) ein Interesse für umweltfreundliche Produkte zugeschrieben. Mit einem Altersschnitt von 55 Jahren (Konservative) bzw. 49 Jahren (Bürgerliche Mitte) wollen sich diese Sinus-Milieus mit Bio „etwas Gutes tun“ und schreiben alten Obst- und Gemüsesorten sowie Überschaubarkeit und persönlicher Kommunikation im „kleinen Bioladen um die Ecke“ einen hohen Stellenwert zu (vgl. GfK, 2007, 32). Nach GfK (2007, 24) greifen die Biokäufer der Bürgerlichen Mitte insbesondere aufgrund der Motive Vernunft und Status zu Bio-Produkten.

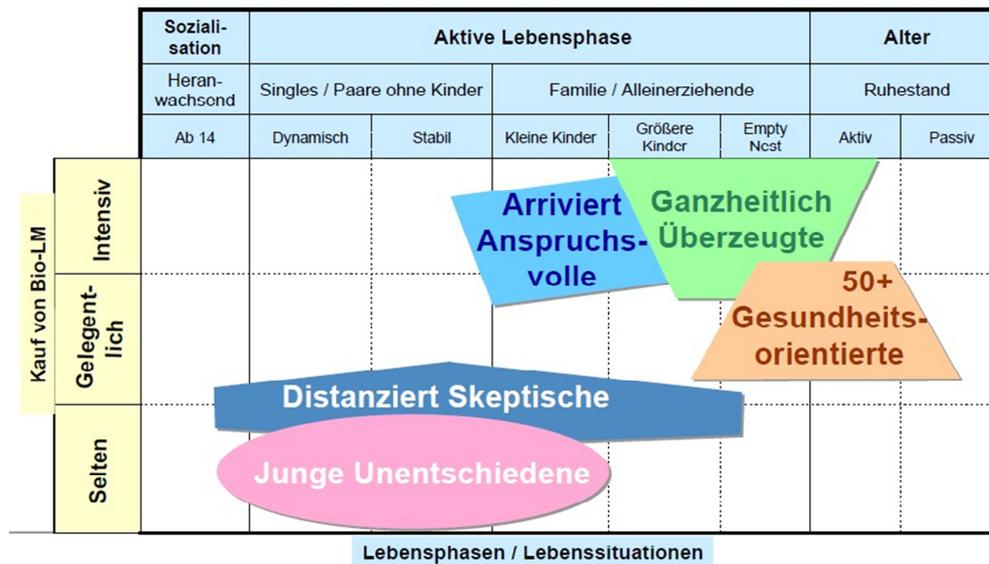
Zusammenfassend zeigt sich, dass die für den Bio-Lebensmittelmarkt interessanten Zielgruppen hauptsächlich in der oberen sozialen Schicht der Sinus-Milieus angesiedelt sind. Mit Ausnahme der Performer ( $\bar{x}$  37 Jahre) fällt der Schwerpunkt hinsichtlich des Alters der laut Studie definierten Biokäufer auf über 40 Jahre. BARANEK (2007, 70) verweist zudem auf einen überrepräsentativ hohen Anteil an gut gebildeten, einkommensstarken Frauen in den bioaffinen Zielgruppen.

### **5.3 Bio-Zielgruppentypologie nach ISOE**

Die für Deutschland repräsentative Bio-Zielgruppenanalyse des Instituts für sozial-ökologische Forschung (ISOE) basiert auf einer qualitativen Erhebung, bei welcher in Gruppendiskussionen und offenen Interviews die Motive für bzw. gegen den Kauf von Bio-Lebensmitteln erhoben wurden. Im zweiten Schritt fand eine quantitative face-to-face Befragung von (ausschließlich) Bio-Käufern statt, die mittels standardisiertem Fragebogen ihre Ansichten zu unterschiedlichen Themenschwerpunkten (bspw. Kaufhäufigkeit bestimmter Bio-Produkte, vergangene und zukünftige Konsumintensität, Einkaufsstättenpräferenzen, Zahlungsbereitschaft für Bio-Produkte usw.) äußerten. Auf Basis einer Stichprobe von 1.575 Bio-Käufern wurden fünf Zielgruppen mittels Faktoren- und Clusteranalyse ermittelt (vgl. SCHULTZ et al., 2003, 1ff und HAYN und SCHULTZ, 2004, 2ff):

- Die ganzheitlich Überzeugten (24 % der Befragten)
- Die arriviert Anspruchsvollen (13 % der Befragten)
- Die 50+ Gesundheitsorientierten (17 % der Befragten)
- Die distanziert Skeptischen (24 % der Befragten)
- Die jungen Unentschiedenen (22 % der Befragten)

In Abbildung 5 stehen die eruierten Zielgruppen im Kontext des institutsinternen, speziell für die ökologische Konsum- und Alltagsforschung entwickelten sozial-ökologischen Lebensstilansatzes.



**Abbildung 5:** Bio-Zielgruppen im Kontext des ISOE Lebensstilansatzes  
Quelle: BIRZLE-HARDER et al., 2003, 44

Nach ISOE werden jene Käufer, die einmal oder mehrmals pro Woche Bio-Lebensmittel kaufen, als Intensivkäufer definiert. Als Gelegenheitskäufer gelten Personen, die ein bis drei Mal pro Monat Bio-Lebensmittel konsumieren und Selten-Käufer wählen seltener als einmal im Monat Bio-Produkte (vgl. Abbildung 5, vertikale Achse). Zudem werden die Zielgruppen mit der Lebensphase bzw. Lebenssituation (vgl. Abbildung 5, horizontale Achse) in Verbindung gebracht (vgl. SCHULTZ et al., 2003, 7).

Für die vorliegende Arbeit werden von den fünf für den Bio-Lebensmittelmarkt definierten Käufergruppen die ganzheitlich Überzeugten und die arriviert Anspruchsvollen als besonders relevant erachtet:

In der Gruppe der **ganzheitlich Überzeugten** finden sich vorwiegend Frauen (zwei Drittel Anteil), hauptsächlich im Alter zwischen 40 und 60 Jahren. Die Empty Nesters, also ältere Personen bei denen die Kinder bereits das Haus verlassen haben, dominieren, wobei in dieser Zielgruppe hauptsächlich Paare mit doppeltem Einkommen vertreten sind. Prinzipiell verfügen diese Personen über ein mittleres bis hohes Einkommen und haben eine mittlere bis hohe Schulbildung. Die ganzheitlich Überzeugten erachten Genuss und Gesundheit als äußerst wichtig, kochen daher häufig selbst, wobei vorrangig biologisches, regionales und saisonales Obst und Gemüse gekauft wird. Die Käufer dieser Gruppe gelten als die Stammkunden des Biofachhandels. Für ihren Einkauf nehmen diese routinierten, sich aktiv

und kontinuierlich informierenden Personen gelegentlich auch weitere Wege auf sich (vgl. SCHULTZ et al., 2003, 11f).

Soziodemografisch werden die **arriviert Anspruchsvollen** wie folgt beschrieben: Mit einem Anteil von 80 % überwiegen Frauen in dieser Gruppe, die mit einem Altersschwerpunkt zwischen 30 und 50 Jahren oftmals noch kleine Kinder versorgen. Die Personen dieser Zielgruppe weisen meist eine gute Ausbildung vor und haben ein mittleres bis hohes Einkommen. Insbesondere in Hinsicht auf das Wohl der eigenen Familie und vor allem auf das der Kinder achten die arriviert Anspruchsvollen auf einen hochwertigen Speiseplan mit frischen und regionalen Produkten, wobei teilweise (Bio-)Fertigprodukte ergänzt werden. Eine vollständige Umstellung auf Bio-Lebensmittel erfolgt meist nicht. Dennoch schätzen diese ernährungsinteressierten Personen beim Einkauf von Bio-Lebensmitteln eine kompetente Beratung von informiertem Verkaufspersonal am POS (vgl. SCHULTZ et al., 2003, 12f).

#### **5.4 Intensivkäuferanalyse und Einkaufsstättenwahl**

Die Intensivkäuferanalyse – oder Kundenbindungsforschung – zählt neben der Nicht-Käuferanalyse und der Selten- und Gelegenheitskäuferanalyse als ein Schwerpunkt der Bio-Konsumforschung (vgl. SPILLER et al., 2004, 36f). Studien zu Bio-Käufergruppen nehmen Bezug auf unterschiedliche Einkaufsstätten, sprich sowohl auf den konventionellen Lebensmitteleinzelhandel als auch auf den Biofachhandel. Die für die vorliegende Arbeit relevante Gruppe der Bio-Intensivkäufer deckt nach SPILLER et al. (2005, 8) „kontinuierlich einen Teil ihres täglichen Bedarfs durch Bio-Produkte“. Im Mittelpunkt der folgenden Ausführungen stehen demnach die Kunden des Biofachhandels ebenso wie die regelmäßigen Bio-Konsumenten der klassischen Lebensmittelgeschäfte.

Die Einstellung von Konsumenten hat einen wesentlichen Einfluss auf die Kaufentscheidung, wobei positive Einstellungen die Kaufwahrscheinlichkeit erhöhen (vgl. Kapitel 4.2.2). Werden positive oder negative Ansichten gegenüber einem bestimmten Geschäftstyp von Kunden geäußert, so hat dies einen wesentlichen Einfluss auf dessen Imagebildung. Insofern kann Kundenzufriedenheit mit Kundentreue bzw. mit der Kundenbindung, welche die Nachfrager- und Anbieterseite betrachtet, in Verbindung gebracht werden, was wiederum einen Einfluss auf die langfristige Wettbewerbsfähigkeit hat (vgl. SPILLER et al., 2005, 13f und BOLTEN et al., 2006, 24f). Nach SPILLER et al. (2005, 4) zählen die Kundenbindung

ebenso wie das Verbrauchervertrauen als Kernkompetenzen der Naturkostfachgeschäfte. Die Studie bestätigt die generell hohe Zufriedenheit der Konsumenten des Biofachhandels (vgl. SPILLER et al., 2005, 14). Zufriedene Kunden wiederum teilen ihre positive Einstellung mit anderen, weshalb der Mund-zu-Mund-Kommunikation ein hoher Stellenwert zurechnet werden kann (vgl. BOLTEN et al., 2006, 25 und KENNERKNECHT et al., 2007, 36). Die Frage nach den Kaufmotiven bzw. nach den Gründen für den Einkauf im Biofachhandel ergab, dass die Sortimentsgestaltung (insbesondere die große Auswahl an Bio-Produkten), die Beratungskompetenz sowie „Erzeugnisse mit speziellen Eigenschaften (z.B. ohne Zusatz von Aromastoffen) und von besonderen Herstellern (z.B. Demeter)“ (SPILLER et al., 2005, 16), die damit verbundene Glaubwürdigkeit des Biofachhändlers sowie die Atmosphäre in der Einkaufsstätte für die Biofachhandelskunden eine bedeutende Rolle spielen. Als zentrale Faktoren der Kundenbindung im Biofachhandel, die laut der Studie insbesondere einer Abwanderung an Bio-Supermärkte entgegenwirken, werden Regionalität, Beratungsqualität und Atmosphäre identifiziert (vgl. SPILLER et al., 2005, 34ff). Die Auswertung der Frage nach einem Kommunikationsbedürfnis mit anderen Biofachhandelskunden ergibt keinen relevanten Zusammenhang (vgl. SPILLER et al., 2005, 16f).

In Hinblick auf das Involvement, welches einen wesentlichen Einfluss auf das Informationsverhalten hat und personenabhängig mit Werten und Bedürfnissen in Verbindung gebracht wird (vgl. Kapitel 4.2.2), verweisen MOHSEN und DACKO (2013, 1705) auf Biokäufer als eine neue Konsumentengruppe, welche bei der Produktauswahl beispielsweise nach unterschiedlichen Zusatznutzen suchen. Für österreichische Konsumenten ergeben sich laut einer Befragung mithilfe der Laddering-Technik von SCHIEL und EHRENBERGER (2007, 28) die folgenden Nutzen (= Konsequenzen) beim Kauf von Bio-Lebensmitteln:

- Bio-Lebensmittel sind gesünder.
- Bio-Lebensmittel schmecken besser.
- Bio-Lebensmittel haben eine höhere Qualität.
- Durch den Kauf von Bio-Lebensmitteln werden die österreichischen Bio-Bauern bzw. das Bio-Segment gefördert.

Abgeleitet aus den genannten Nutzen (= Konsequenzen) wird der Gesundheitsaspekt, sprich die Erhaltung der eigenen Gesundheit sowie der Familie bzw. Kinder, als wichtigstes Motiv (= Wert) beim Kauf von Bio-Produkten identifiziert (vgl. SCHIEL und EHRENBERGER, 2007,

28; MOHSEN und DACKO, 2013, 1706ff und BRUNNER, 2007, 174ff). Weitere Motive sind: Genuss, Lebensfreude, sich selbst etwas gönnen; ein beruhigtes Gewissen sowie ein Aspekt der Nachhaltigkeit, nämlich eine intakte Umwelt für spätere Generationen. MOHSEN und DACKO (2013, 1719) bestätigen in ihrer in Großbritannien durchgeführten Studie (n = 325) die Werte Gesundheit, Umweltschutz sowie beruhigtes Gewissen (insbesondere in Hinsicht auf den Aspekt Tierwohl) und bezeichnen diese als „future-based benefits“. Zudem definieren die Autoren „present-based benefits“, welche den besseren Geschmack von Bio-Lebensmitteln beinhalten. Hinsichtlich dem Grad des Involvements zeigen die Ergebnisse von MOHSEN und DACKO (2013, 1719), dass stärker involvierte Konsumenten besser informiert sind über Bio-Lebensmittel, vermehrt Bio-Produkte kaufen und zudem hinter ihrem Bio-Konsum einen zukunftsbasierten Nutzen (= „future-based benefit“) sehen. Die Auswertung der Frage nach dem Informationsverhalten von Bio-Intensivkäufern von SPILLER et al. (2005, 18) bestätigt ein vertieftes Hintergrundwissen über Bio-Lebensmittel bei mehr als der Hälfte der Befragten (n = 170).

BRUNNER (2007, 179ff) verweist bei der Gruppe der Bio-Intensivkäufer ebenso auf Gesundheits- und Umweltaspekte als wesentliche Motive hinter dem Kauf von Bio-Produkten, wobei der Umweltaspekt hierbei insbesondere das Thema Tierschutz beinhaltet. Ebenso spielen Qualitätsmotive wie ein besserer Geschmack oder die Natürlichkeit der Bio-Produkte eine wesentliche Rolle. Die Unterteilung dieser Motive nach Wichtigkeit ergibt die folgenden, von den Autoren so bezeichneten „Motivallianzen“:

1. „Umwelt-Zuerst“-Motivallianz: männlich dominiert; Umwelt-, Geschmacks- und Gesundheitsaspekte von primärer Bedeutung
2. „Gesundheit-Zuerst“-Motivallianz: weiblich dominiert; wichtigstes Motiv Gesundheit, kombiniert mit weniger handlungsleitenden Aspekten betreffend Umweltschutz, Geschmack und Natürlichkeit der Produkte
3. „Qualität-Zuerst“-Motivallianz: Qualität, Geschmack, Natürlichkeit der Produkte sowie die Bevorzugung einer kleinstrukturierten Landwirtschaft als zentrale Motive

Hinsichtlich der Wahl der Einkaufsstätte sind für Bio-Intensivkäufer nach BRUNNER (2007, 180) sowohl der Biofachhandel als auch der konventionelle Lebensmitteleinzelhandel relevant. So beeinflussen beispielsweise Faktoren wie die Bevorzugung bestimmter Produkte, die Erledigung eines Groß- oder Kleinkaufs ebenso wie infrastrukturelle Gegebenheiten die Wahl der Einkaufsstätte bei Bio-Intensivkäufern. Die spezifisch auf den Biofachhandel bezogenen Kaufmotive betreffen die höheren Qualitätserwartungen, welche vor allem mit

Erzeugermarken verbunden werden, was wiederum das Vertrauen in diese Geschäftsform stärkt (vgl. BRUNNER, 2007, 180). Die Qualitätswahrnehmung des gesamten Sortiments wird wiederum wesentlich von der Qualität der frischen Waren bestimmt (vgl. BOLTEN et al., s.a., und KENNERKNECHT et al., 2007, 37). Für die Gruppe der Bio-Intensivkäufer spielt des Weiteren die im Vergleich zu Bio-Supermärkten persönlichere Einkaufsatmosphäre im Biofachhandel eine bedeutende Rolle (vgl. BRUNNER, 2007, 180).

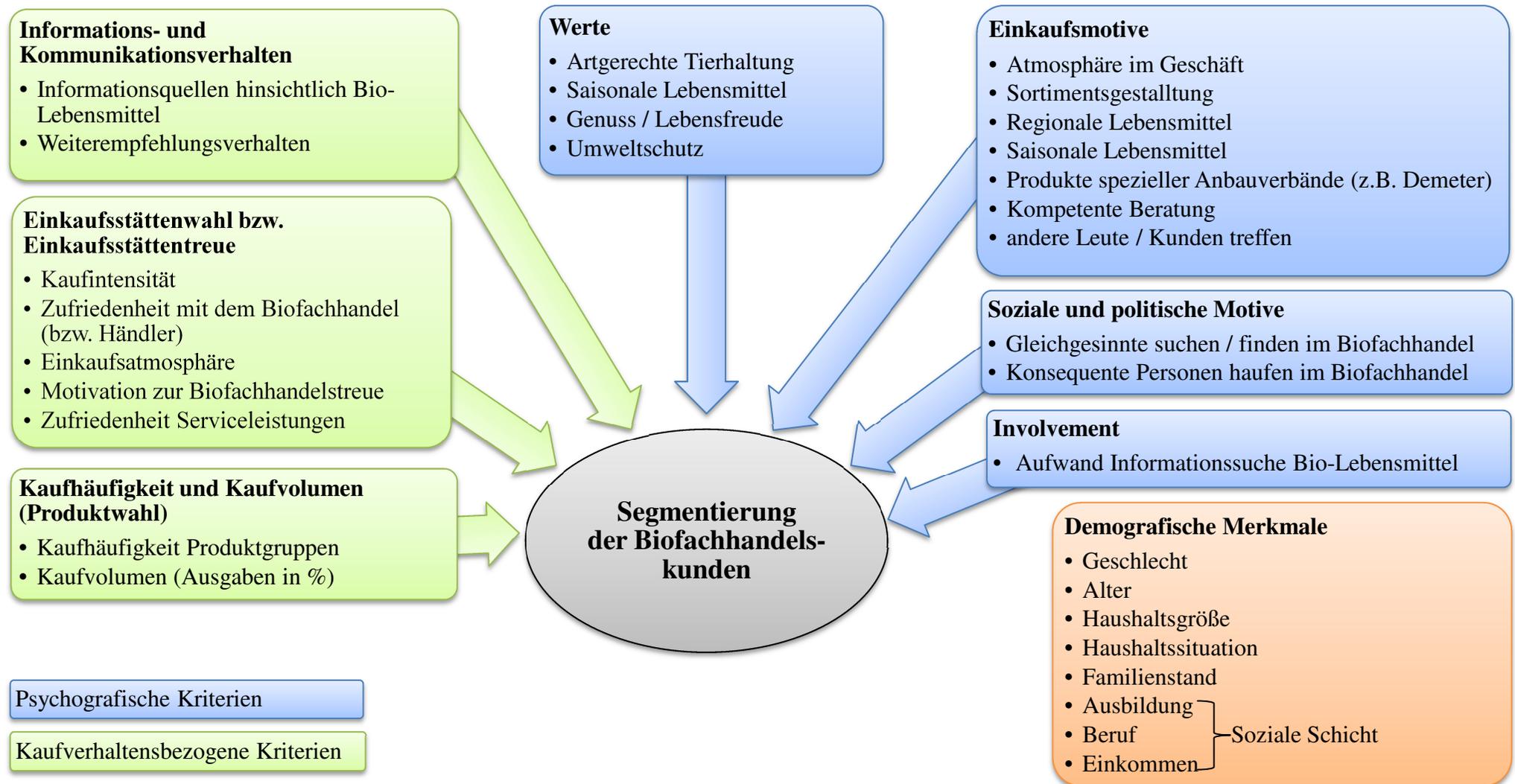
Hinsichtlich der Erhebung soziodemografischer Merkmale bei der Segmentierung von Bio-Intensivkunden wird von SPILLER (2006, 2) die Wichtigkeit der Variablen Einkommen und Bildungsstand betont. Wie eine Kundenbefragung in deutschen Naturkostfachläden (inklusive Bio-Supermärkte, n=1873) zeigt, liegt das Nettohaushaltseinkommen bei 47 % der Befragten über 2.500 Euro pro Monat. Hinsichtlich dem Bildungsniveau zeigt sich, dass 72 % der befragten Kunden über einen Matura- bzw. Hochschulabschluss verfügen (vgl. KENNERKNECHT et al., 2007, 25ff). Die Auswertung der soziodemografischen Merkmale Geschlecht und Alter ergibt in der Studie von KENNERKNECHT et al. (2007, 30) einen Anteil von 76 % Frauen und ein mittleres Alter von 46 Jahren aller befragten Kunden, wobei im kleinen Naturkostfachhandel (definierte Verkaufsfläche < 100 m<sup>2</sup>, n=369) prinzipiell Personen der Altersklasse 41-50 Jahre am häufigsten einkaufen. Die Analyse der Haushaltsstruktur der Kunden des kleinen Naturkostfachhandels ergibt, dass Paare mit Kindern anteilmäßig überwiegen (etwa 40 % aller Kunden), gefolgt von Paaren ohne Kinder mit einem Anteil von rund 24 %.

## 6 Segmentierungsmodell und Operationalisierungsliste

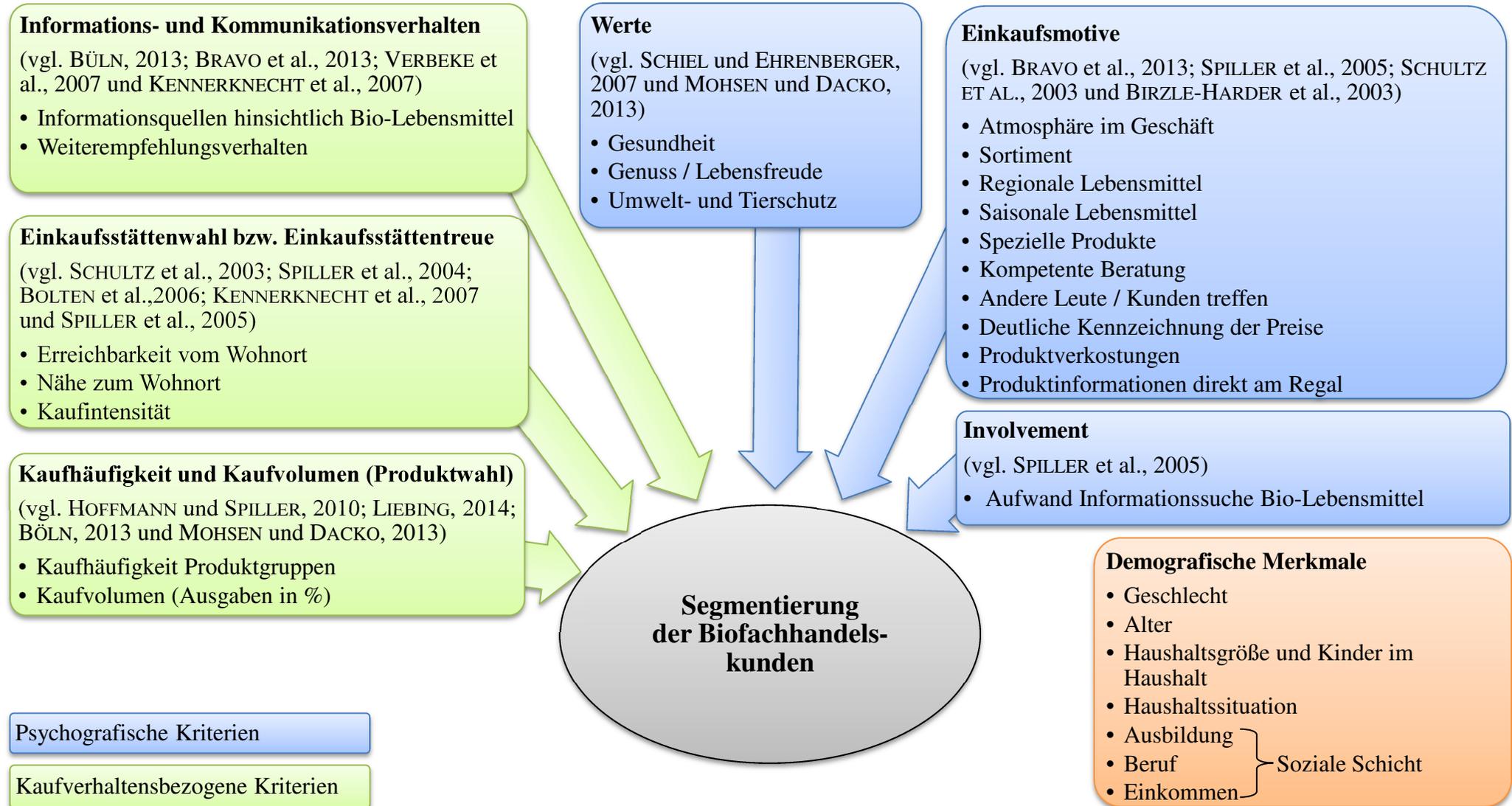
Eine wesentliche Anforderung an Marktsegmentierungskriterien stellt deren Messbarkeit unter Anwendung gängiger Marktforschungsmethoden dar (vgl. Kapitel 4.2). Im Zuge der Operationalisierung werden die theoretischen Begriffe messbar gemacht um folglich Marktsegmente identifizieren zu können. Zielführend ist dabei die Erstellung einer Operationalisierungsliste, bei welcher die jeweiligen Dimensionen (z.B. Haushaltsgröße) mit den zu verwendenden beobachtbaren Sachverhalten, sprich Indikatoren (z.B. Single-Haushalt, 2 Personen Haushalt,...) definiert werden. Zusätzlich können die Überlegungen zur Messanweisung, wie etwa durch die Festlegung der Skalenniveaus, oder auch die konkreten Fragenformulierungen in die Operationalisierungsliste integriert werden (vgl. FRETER, 2008, 91; MICHEEL, 2010, 38ff und HOLM, 1991, 65).

Die Operationalisierungsliste der vorliegenden Arbeit baut auf einem Segmentierungsmodell auf, welches die wesentlichen Erkenntnisse der Autorin aus der Theorie zur Marktsegmentierung sowie die zentralen Aussagen der untersuchten Studien beinhaltet. Demnach erfolgte die grundsätzliche Einteilung der Segmentierungskriterien in demografische, psychografische und kaufverhaltensbezogene Kriterien. Abbildung 6 zeigt den ersten Entwurf des Segmentierungsmodells, in welchem die übergeordneten Kriterien (z.B. Werte, Involvement,...) sowie deren Dimensionen (z.B. artgerechte Tierhaltung, saisonale Lebensmittel,...) dargestellt sind. Aufgrund der zeitlich und finanziell begrenzten Ressourcen, sowie mit Bedacht auf eine für die Konsumenten des Biofachhandels zumutbare Befragungsdauer, wurden die einzelnen Kriterien und Dimensionen des ersten, umfangreichen Modells hinsichtlich ihrer Relevanz sowie unter Beachtung der Forschungsfragen überprüft und zweitrangige Aspekte gekürzt. Das überarbeitete Segmentierungsmodell, welches schließlich als Vorlage bei der Erstellung der Operationalisierungsliste (vgl. Tabelle 5 und Tabelle 6) diente, ist in Abbildung 7 dargestellt.

Abbildung 6: Segmentierungsmodell, erste Version



Quelle: eigene Darstellung

**Abbildung 7:** Segmentierungsmodell, überarbeitete Version

Quelle: eigene Darstellung

**Tabelle 5:** Operationalisierung demografische Kriterien

Dimension	Kriterium / Frage	Indikatorausprägung	Skalenniveau	Anmerkung	Quelle
<b>Demografische Kriterien</b>					
<b>Geschlecht</b>	Bitte geben Sie Ihr Geschlecht an.	<input type="radio"/> Weiblich <input type="radio"/> Männlich	Nominalskala		---
<b>Alter</b>	Bitte geben Sie Ihr Alter an.	___ Jahre	Metrisch	Nach Befragung Zuordnung zu folgenden Alterskategorien: <input type="radio"/> 18-29 Jahre <input type="radio"/> 30-39 Jahre <input type="radio"/> 40-49 Jahre <input type="radio"/> 50-59 Jahre <input type="radio"/> 60-69 Jahre <input type="radio"/> älter als 70 Jahre	in Anlehnung an BIRZLE-HARDER et al., 2003, 19 und SCHIEL und EHRENBERGER, 2007, 8
<b>Haushaltsstruktur I Haushaltsgröße</b>	Wie viele Personen, Sie selbst eingeschlossen, leben in Ihrem Haushalt?	<input type="radio"/> 1 Person <input type="radio"/> 2 Personen <input type="radio"/> 3 Personen <input type="radio"/> 4 Personen <input type="radio"/> 5 und mehr Personen	Nominalskala		in Anlehnung an SCHIEL und EHRENBERGER, 2007, 7
<b>Haushaltsstruktur II Kinder im Haushalt</b>	Leben Kinder in Ihrem Haushalt? Wenn ja, wie viele und wie alt sind diese?	___ unter 6 Jahren ___ zw. 6 u. 17 Jahren ___ 18 Jahre und älter	Nominalskala		in Anlehnung an VERBEKE et al., 2007, 654
<b>Ausbildung</b>	Welchen Schulabschluss haben Sie? Bitte geben Sie den höchsten Bildungsabschluss an.	<input type="radio"/> Pflichtschule <input type="radio"/> Lehre <input type="radio"/> Berufsbildende mittlere Schule <input type="radio"/> Höhere Schule mit Matura <input type="radio"/> Hochschule, Universität <input type="radio"/> Sonstiges: _____	Ordinalskala	Definition „Soziale Schicht“ vgl. GfK, 2006	in Anlehnung an KENNERKNECHT et al., 2007, 124 und STATISTIK AUSTRIA, 2014a, s.p.
<b>Beruf</b>	Welcher Berufsgruppe gehören Sie an?	<input type="radio"/> Arbeiter/in <input type="radio"/> Angestellte/r <input type="radio"/> Beamte/r,	Nominalskala	Definition „Soziale Schicht“ vgl. GfK, 2006	in Anlehnung an STATISTIK AUSTRIA, 2014, s.p.

		Vertragsbedienstete/r <input type="checkbox"/> Student/in <input type="checkbox"/> Lehrling <input type="checkbox"/> Selbstständig erwerbstätig <input type="checkbox"/> Pensionist/in <input type="checkbox"/> Sonstiges: _____			
<b>Einkommen</b>	Wie hoch ist das durchschnittliche Netto-Monatseinkommen in Ihrem Haushalt (alle Haushaltsmitglieder zusammen)? (Nach Abzug der Steuern, inklusive sonstiger Einkünfte wie Wohngeld, Kinderbeihilfe, Studienbeihilfe,...)	<input type="checkbox"/> unter 1.000 € <input type="checkbox"/> 1.000-1.499 € <input type="checkbox"/> 1.500-1.999 € <input type="checkbox"/> 2.000-2.499 € <input type="checkbox"/> 2500-2.999 € <input type="checkbox"/> 3.000-3.999 € <input type="checkbox"/> über 4.000 €	Verhältnisskala	Definition „Soziale Schicht“ vgl. GFK, 2006  „niedrigeres Einkommensniveau“ (Nettohaushaltseinkommen) = bis 2000 € monatlich lt. BRUNNER, 2007, 176 (nach 2. Lebensmittelbericht BMLFUW, 2003)  VERBEKE et al., 2007, 658 definieren „higher income“ > 1700 €/Monat und „lowest income class“ < 850 €/Monat	in Anlehnung an KENNERKNECHT et al., 2007, 30

Quelle: eigene Darstellung

**Tabelle 6:** Operationalisierung psychografische und kaufverhaltensbezogene Kriterien

Dimension	Kriterium / Frage	Indikatorausprägung	Skalenniveau	Anmerkung	Quelle
<b>Psychografische Kriterien</b>					
<b>Einkaufsmotive</b>	Wie wichtig sind für Sie die angeführten Gründe für den Einkauf im Biofachhandel?	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Atmosphäre im Geschäft (2, 4)</li> <li>○ Sortiment (3)</li> <li>○ kompetente Beratung (4, 5)</li> <li>○ andere Kunden treffen (4)</li> <li>○ deutliche Kennzeichnung der Preise</li> <li>○ Produktverkostungen</li> <li>○ Produktinformationen direkt am Regal</li> <li>○ Regionalität der Lebensmittel (3)</li> <li>○ Saisonalität der Lebensmittel (3)</li> <li>○ Spezielle Produkte (3) <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Welche: _____</li> </ul> </li> </ul>	Intervallskala  „sehr wichtig“ bis „überhaupt nicht wichtig“		in Anlehnung an SPILLER et al., 2005, 16f; SCHULTZ et al., 2003, 8; BRAVO et al., 2013, 64ff; BIRZLE-HARDER et al., 2003, 31 und KROEBER-RIEL et al., 2009, 189 [(2)-(5)]
<b>Werte</b>	Warum kaufen Sie Bio-Lebensmittel? Bitte reihen Sie die folgenden Aussagen nach ihrer Wichtigkeit.	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ „Bio-LM sind für mich und meine Familie gesünder“</li> <li>○ „Bio-LM schmecken besser“</li> <li>○ „Durch den Konsum von Bio-LM unterstütze ich den Umwelt- und Tierschutz“</li> </ul>	Ordinalskala	Ableitung von „future-based benefits“ (Gesundheit, Nachhaltigkeit) und „present-based-benefits“ (Genuss, Lebensfreude) und high/low-Involvement nach MOHSEN und DACKO, 2013, 1719; Rückschlüsse auf Komm.politik (ebenda)	in Anlehnung an SCHIEL und EHRENBERGER, 2007, 28 und MOHSEN und DACKO, 2013, 1706ff
<b>Involvement</b>	Wie häufig informieren Sie sich über Bio-Lebensmittel?	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ täglich</li> <li>○ ein- bis mehrmals pro Woche</li> <li>○ ein- bis mehrmals pro Monat</li> <li>○ seltener</li> </ul>	Ordinalskala		in Anlehnung an SPILLER et al., 2005, 18

Kaufverhaltensbezogene Kriterien					
<b>Informations- und Kommunikationsverhalten</b>	Wo beziehen Sie Ihre Informationen über Bio-Lebensmittel?	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Massenmedien (z.B. Radio, TV, Zeitungen)</li> <li>○ Internet</li> <li>○ Bio-Zeitschriften</li> <li>○ Private Kontakte (Freunde / Bekannte)</li> <li>○ Beim Biofachhändler</li> </ul>	Ordinalskala	nach MOHSEN und DACKO, 2013, 1719: umso mehr unterschiedliche Informationsquellen genutzt werden, umso mehr involviert sind die Personen	in Anlehnung an BÖLN, 2013, 18; BRAVO et al., 2013, 64ff und VERBEKE et al., 2007, 654f
	Haben Sie das Einkaufen in diesem Biofachhandel schon einmal Ihren Freunden oder Bekannten weiterempfohlen?	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ ja, häufig</li> <li>○ ja, einige Male</li> <li>○ ja, 1 mal</li> <li>○ nein</li> </ul>	Ordinalskala		in Anlehnung an KENNERKNECHT et al., 2007, 127
<b>(Produktwahl) Kaufhäufigkeit und Kaufvolumen</b>	Wie häufig kaufen Sie die folgenden Produkte bei Ihrem Biofachhändler?	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Brot/Gebäck</li> <li>○ Getreideprodukte/Teigwaren (z.B. Müsli, Nudeln, Mehl, Reis,...)</li> <li>○ frisches Obst</li> <li>○ frisches Gemüse</li> <li>○ Milchprodukte (z.B. Milch, Butter, Joghurt,...)</li> <li>○ Käse</li> <li>○ Wurst/Schinken</li> <li>○ Fisch</li> <li>○ Eier</li> <li>○ Obst- und Gemüsesäfte/Alkoholfreie Getränke</li> <li>○ Wein, Bier</li> <li>○ Fleisch</li> </ul>	Intervallskala „fast immer“ bis „nie“		in Anlehnung an HOFFMANN und SPILLER, 2010, 9; LIEBING, 2014, 1 und BÖLN, 2013, 14
	Wieviel Prozent Ihrer monatlichen Ausgaben für Lebensmittel geben Sie im Biofachhandel aus?	ca. ____ %	Offene Frage	evt. zur Ableitung von Light und Heavy Usern	in Anlehnung an MOHSEN und DACKO, 2013, 1714

<b>Einkaufsstättenwahl bzw. Einkaufsstättentreue</b>	Wie erreichen Sie Ihren Biofachhändler? Ich komme meistens...	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ mit öffentlichen Verkehrsmitteln</li> <li>○ mit dem Auto</li> <li>○ mit dem Fahrrad</li> <li>○ zu Fuß</li> </ul>	Nominalskala		---
	Wieviel Zeit (in Minuten) beansprucht die Fahrt/der Fußweg von Ihrem Wohnort zu Ihrem Biofachhändler in etwa?	ca. _____ Minuten	Metrisch		---
	Wie häufig kaufen Sie im Biofachhandel ein?	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ mehrmals pro Woche</li> <li>○ 1 mal pro Woche</li> <li>○ 1-3 mal pro Monat</li> <li>○ seltener als 1 mal pro Monat</li> <li>○ ich bin zum ersten Mal hier</li> </ul>	Intervallskala	<p>Kaufintensität zur Abgrenzung Intensiv- und Gelegenheits- und Seltenkäufer</p> <p>Frequency scale nach VERBEKE et al., 2007, 654</p>	<p>in Anlehnung an SCHULTZ et al., 2003, 7; SPILLER et al., 2004, 40; BOLTEN et al., 2006, 39; KENNERKNECHT et al., 2007, 125 und SPILLER et al., 2005, 18</p>
<b>Offene Abschlussfrage</b>	Möchten Sie abschließend einen Wunsch oder eine Anregung an Ihren/Ihre BiofachhändlerIn äußern?				

Quelle: eigene Darstellung

## EMPIRISCHER TEIL

### 7 Untersuchungsmethodik

In den folgenden Unterkapiteln wird der Ablauf der empirischen Untersuchung dargestellt, wobei insbesondere auf den Aufbau des Fragebogens, auf die an der Studie teilnehmenden Biofachhändler sowie die Durchführung und Auswertung der Konsumentenbefragung eingegangen wird.

#### 7.1 Aufbau des Fragebogens

Aufbauend auf dem Segmentierungsmodell und der Operationalisierungsliste (vgl. Kapitel 6) erfolgte die Erstellung eines standardisierten Fragebogens, welcher so konzipiert ist, dass dieser von den Befragten selbstständig und ohne Hilfe eines Interviewers ausgefüllt werden kann. Insgesamt umfasst der Fragebogen 16 geschlossene und skalierte Fragen. Die abschließende 17. Frage ist offen und bietet den befragten Biofachhandelskunden Platz um Wünsche und Anregungen anzumerken. Bezüglich des Fragebogaufbaus ist festzuhalten, dass die erste Frage zur Einleitung in das Thema Bio-Lebensmittel dient, die weiteren Fragen sind thematisch zusammenhängend gereiht. Die Eignung der Fragen wurde mit einem teilnehmenden Biofachhändler im Rahmen der Fragebogenerstellung besprochen. Der Pretest, an welchem 10 Personen teilnahmen, wurde an der Universität für Bodenkultur sowie im bio-affinen Freundes- und Bekanntenkreis der Autorin durchgeführt. Im Zuge des Pretests wurde neben der Befragungsdauer vor allem auf eine gute Verständlichkeit der Fragen und Antwortmöglichkeiten sowie auf eine logische Anordnung der Fragen geachtet. Des Weiteren wurden die Pretest-Teilnehmer um ein Statement zu ihrem generellen Interesse an der Befragung sowie zum Gesamteindruck des Fragebogens gebeten (vgl. MICHEEL, 2010, 89f und HOLM, 1991, 126). Anschließend an den Pretest folgte eine geringfügige Adaption des Fragebogens. Der in der vorliegenden Untersuchung verwendete Fragebogen befindet sich im Anhang.

#### 7.2 Durchführung der Befragung

Basierend auf den Expertenmeinungen von Herrn Ralph Liebing (Organic Retailers Association) und Herrn Horst Moser (Geschäftsführer der BIOGAST GmbH) wurden für das vorliegende Forschungsvorhaben 14 potentielle Biofachhändler in Wien ausgewählt. Im Zuge

der Auswahl wurde darauf geachtet der Definition „kleiner Biofachhandel“ (vgl. Kapitel 2.2) gerecht zu werden. Die erste Kontaktaufnahme der Autorin mit den Biofachhändlern erfolgte per E-Mail, das eine kurze Projektbeschreibung sowie Informationen zur Durchführung der Befragung beinhaltete (vgl. Anhang vi). Mit Ausnahme von zwei Biofachhändlern, welche ihr Interesse am geplanten Vorhaben unmittelbar nach Aussendung des Informationsschreibens bekundeten, wurden die restlichen Biofachhändler erneut von der Autorin kontaktiert und die Projektdetails entweder telefonisch bzw. persönlich besprochen. Von den 14 eingangs empfohlenen Biofachhändlern stimmten 11 Biofachhändler einer Teilnahme am Forschungsvorhaben zu. Tabelle 7 beinhaltet die Kontaktdaten der teilnehmenden Biofachhändler sowie Informationen zur Durchführung der Befragungen.

**Tabelle 7:** Befragungsplan

<b>Biofachhändler</b>	<b>Datum und Uhrzeit der Befragung</b>	<b>Durchführung der Befragung</b>	<b>Anzahl der Befragungen</b>
BioWerkstatt GmbH Biberstraße 22 1010 Wien	Donnerstag, 26.06.2014 11:00-13:30 Uhr	persönlich	34
Makro 1 Fleischmarkt 16 1010 Wien	ca. Ende Juni 2014 – Ende Juli 2014	Biofachhändlerin	7
Wallner Naturprodukte Wiedner Hauptstraße 66 1040 Wien	Montag, 07.06.2014 14:00-16:00 Uhr	persönlich und Biofachhändlerin	21
Bio 5 Am Margaretenplatz 4/3/2 1050 Wien	Donnerstag, 03.07.2014 16:00-18:00 Uhr	persönlich und Biofachhändler	9
Naturkost Spittelberg Spittelberggasse 24 1070 Wien	Freitag, 27.06.2014 16:00-18:30 Uhr und Samstag, 28.06.2014 10:00-13:00 Uhr	persönlich und Biofachhändler	27
Naturkost St. Josef GmbH Zollergasse 26 1070 Wien	Freitag, 27.06.2014 11:00-13:00 Uhr	persönlich	20
Kaschik Lange Gasse 43 1080 Wien	Dienstag, 01.07.2014 11:00-13:30 Uhr	persönlich und Biofachhändlerin	27
Der Bauer Kutschergasse 33 1180 Wien	Mittwoch, 09.07.2014 10:30-12:30 Uhr	persönlich	13
Bioladen Babic Sonnbergplatz 3 1190 Wien	Freitag, 4.7.2014 14:00-18:00 Uhr	persönlich	10
Naturkostladen aus gutem grund Endrestraße 113 1230 Wien	Dienstag, 08.07.2014 09:00-12:00 Uhr	persönlich	14

Naturkostladen Biodrop Fröhlichgasse 42 1230 Wien	Donnerstag, 3.7.2014 12:00-14:30 Uhr	persönlich und Biofachhändlerin	15
---	---	------------------------------------	----

Quelle: eigene Darstellung

Die jeweiligen Befragungszeiten, zu denen die Autorin persönlich in den Geschäftslokalen anwesend war, um die face-to-face-Befragung durchzuführen, wurden individuell mit den Geschäftsführern der teilnehmenden Biofachgeschäfte vereinbart. Die Konsumentenbefragung wurde im Zeitraum vom 26. Juni 2014 bis 30. Juli 2014 zum einen von der Autorin persönlich bzw. zum anderen von den Biofachhändlern und ihren Mitarbeitern, welche Fragebögen an ihre Kunden verteilten, durchgeführt. Neben den von den Konsumenten des Biofachhandels ausgefüllten 197 Fragebögen wurde die Stichprobe um zwei weitere Fragebögen aus dem Bekanntenkreis der Autorin ergänzt, da sich diese zwei Personen ebenfalls als Kunden des Wiener Biofachhandels bezeichnen.

Die Biofachhandelskunden wurden von der Autorin je nach örtlicher Gegebenheit entweder direkt im Geschäftslokal während des Einkaufs, während des Mittagessens im Biofachgeschäft oder direkt nach der Bezahlung im Kassabereich zur Teilnahme an der Befragung gebeten. Der Großteil der angesprochenen Personen stimmte einer Teilnahme an der Befragung zu, die Befragungsdauer von etwa 5 Minuten wurde von den Konsumenten als akzeptabel wahrgenommen.

Da die Auswahl der Biofachhändler bewusst erfolgte und bei der Konsumentenbefragung eine Ad-hoc-Stichprobe gezogen wurde, also jene Kunden in den teilnehmenden Biofachhandelsgeschäften befragt wurden, die bereit waren an der Befragung teilzunehmen, handelt es sich um keine Zufallsauswahl (vgl. BORTZ und DÖRING, 2006, 401). Deshalb erhebt diese Studie keinen Anspruch auf Repräsentativität.

### 7.3 Auswertung der Befragung

Im Zuge der Dateneingabe wurden drei nicht plausibel ausgefüllte Fragebögen aussortiert. Fehlende Antworten (= missing values) wurden mit der Codierung 98 in den Datensatz aufgenommen. Die Auswertung der Fragebögen erfolgte mit dem Statistikprogramm SPSS (IBM SPSS Statistics 21).

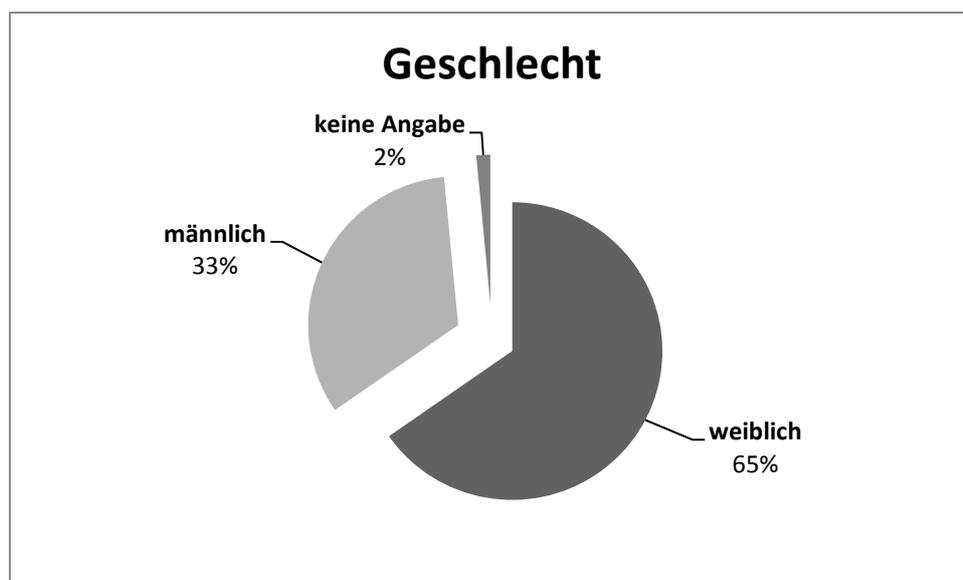
## 8 Ergebnisse

Die folgenden Unterkapitel beinhalten eine Beschreibung der Stichprobe nach soziodemografischen Merkmalen sowie Erläuterungen zur Durchführung und zu den Ergebnissen der Clusteranalyse.

### 8.1 Deskriptive Ergebnisse

#### 8.1.1 Soziodemografische Merkmale

Mit einem Anteil von 65 % sind Frauen innerhalb der Verteilung der Stichprobe häufiger vertreten als die männlichen Befragten, welche ein Drittel der Stichprobe ausmachen. Drei befragte Biofachhandelskunden (2 %) gaben keine Antwort bei der Frage nach ihrem Geschlecht (vgl. Abbildung 8).

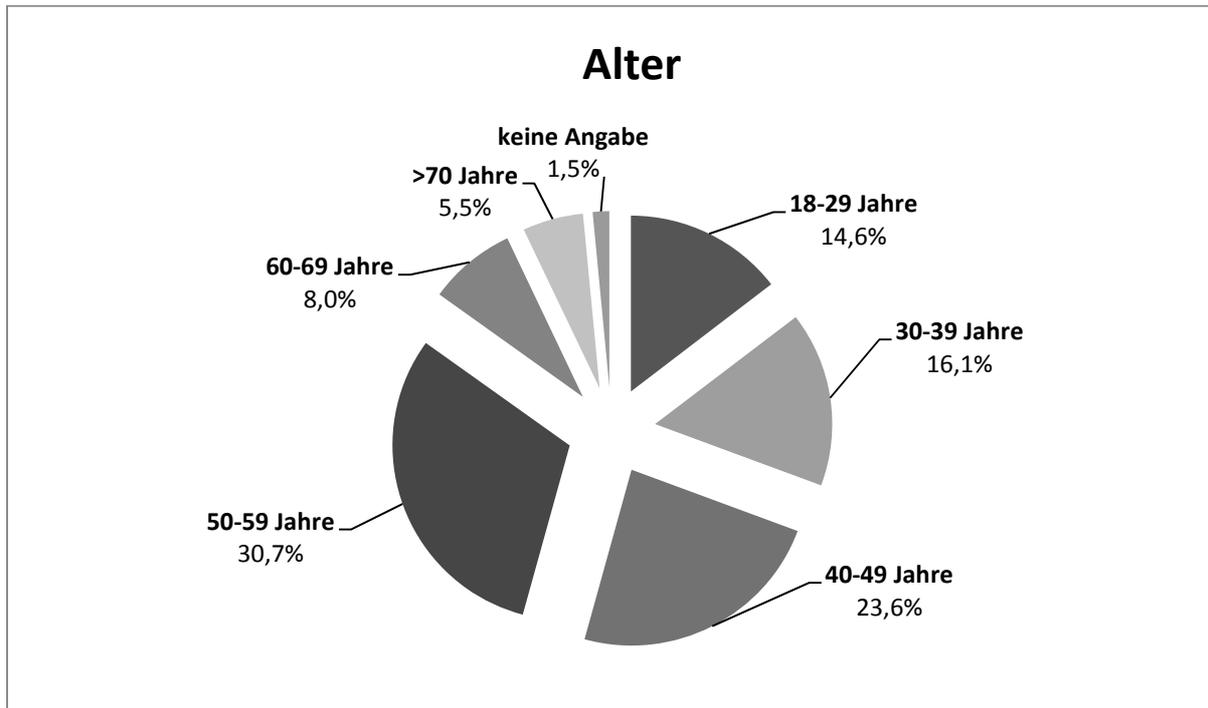


**Abbildung 8:** Geschlecht, n=199

Quelle: eigene Darstellung

Mittels einer offenen Frage wurden die an der Umfrage teilnehmenden Biofachhandelskunden um die Angabe ihres Alters gebeten. Die Auswertung der Angaben, welche den in Abbildung 9 dargestellten Alterskategorien zugewiesen wurden, zeigt, dass der höchste Anteil der befragten Biofachhandelskunden (rund 31 %) zur Altersklasse 50-59 Jahre zählt. Das berechnete Durchschnittsalter aller Befragten liegt bei 46 Jahren, die Standardabweichung beträgt 14,252 ( $\sigma = 14,252$ ), d.h. 68 % der Stichprobe sind zwischen 32 und 60 Jahre alt (auf volle Jahre gerundet). Ein Vergleich mit den Daten der STATISTIK AUSTRIA (2014b, s.p.) für

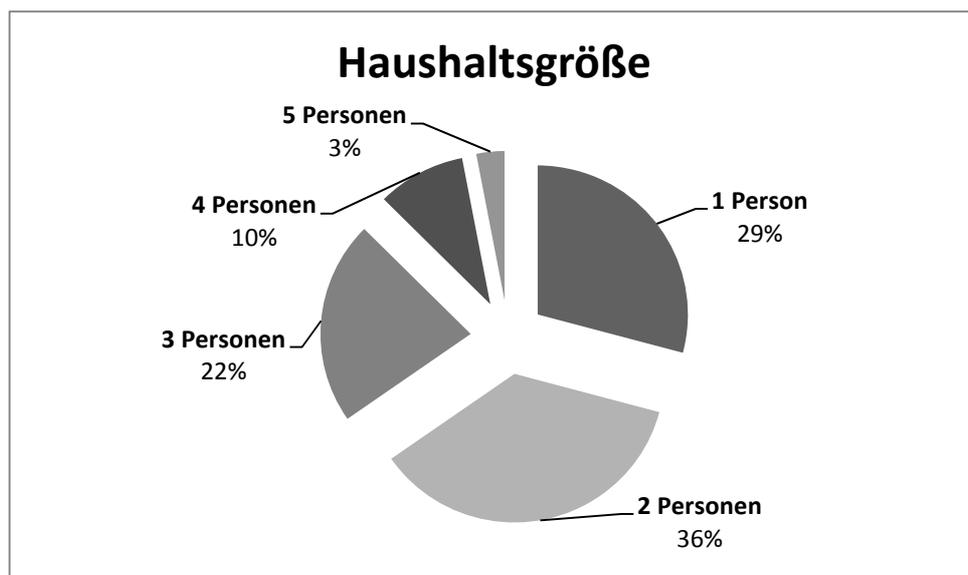
die Bevölkerung in Wien zeigt, dass das Durchschnittsalter der Wiener bei rund 47 Jahren liegt.



**Abbildung 9:** Alter, n=199

Quelle: eigene Darstellung

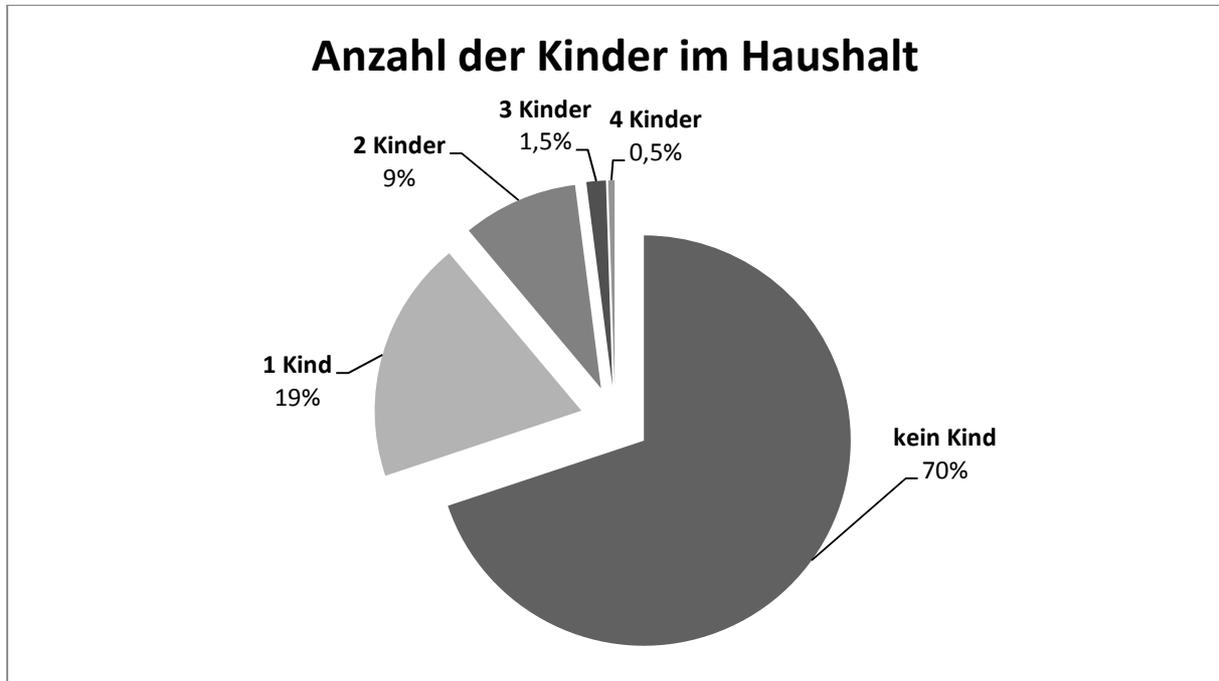
Mit einem Anteil von insgesamt 65 % lebt die Mehrzahl der befragten Konsumenten in Single- bzw. Zwei-Personen-Haushalten. In Mehrpersonen-Haushalten (ab 3 Personen) lebt rund ein Drittel aller Befragten (vgl. Abbildung 10).



**Abbildung 10:** Haushaltsgröße, n=199

Quelle: eigene Darstellung

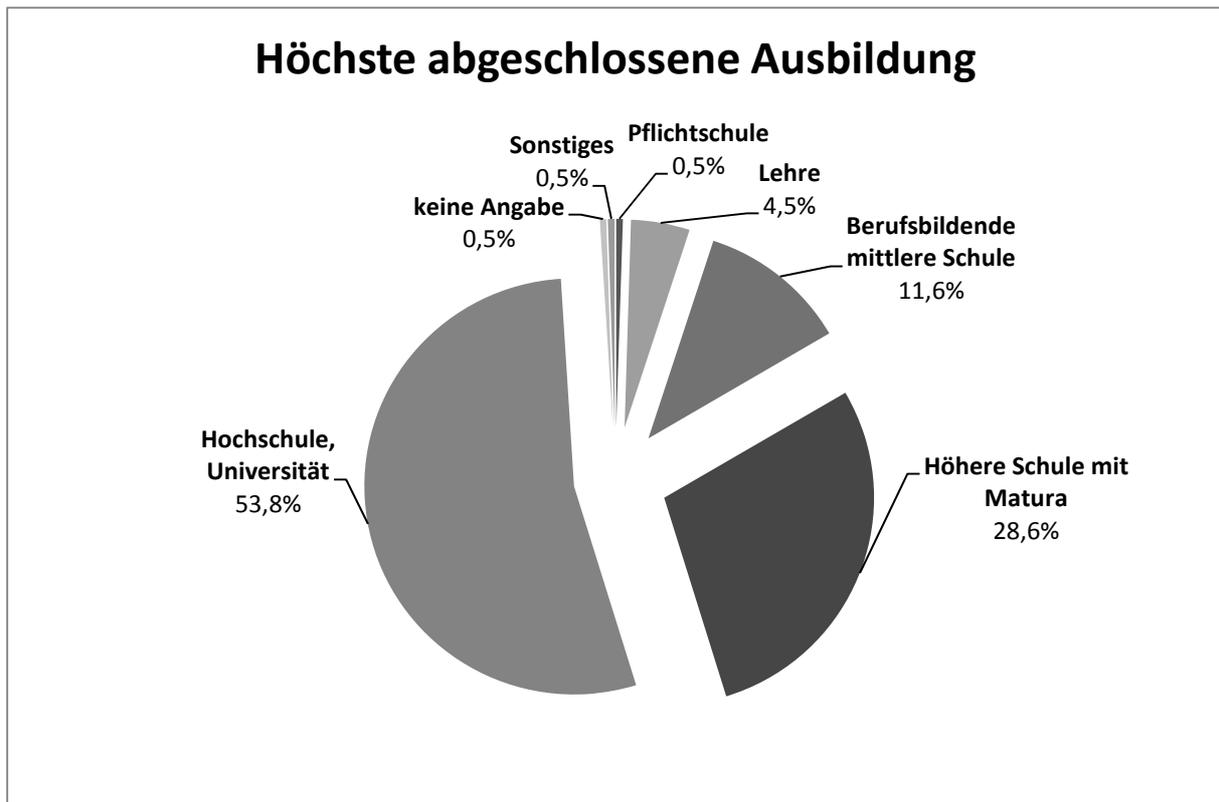
Die Auswertung der Frage nach im Haushalt lebenden Kindern legt dar, dass bei 70 % der befragten Konsumenten keine Kinder im Haushalt leben. Rund ein Fünftel aller Befragten (19 %) gibt an, dass ein Kind im Haushalt lebt. Bei 9 % der Befragten leben zwei Kinder im Haushalt und bei einem Anteil von insgesamt 2 % leben drei bzw. vier Kinder im Haushalt der befragten Biofachhandelskunden (vgl. Abbildung 11).



**Abbildung 11:** Anzahl der Kinder im Haushalt, n=199

Quelle: eigene Darstellung

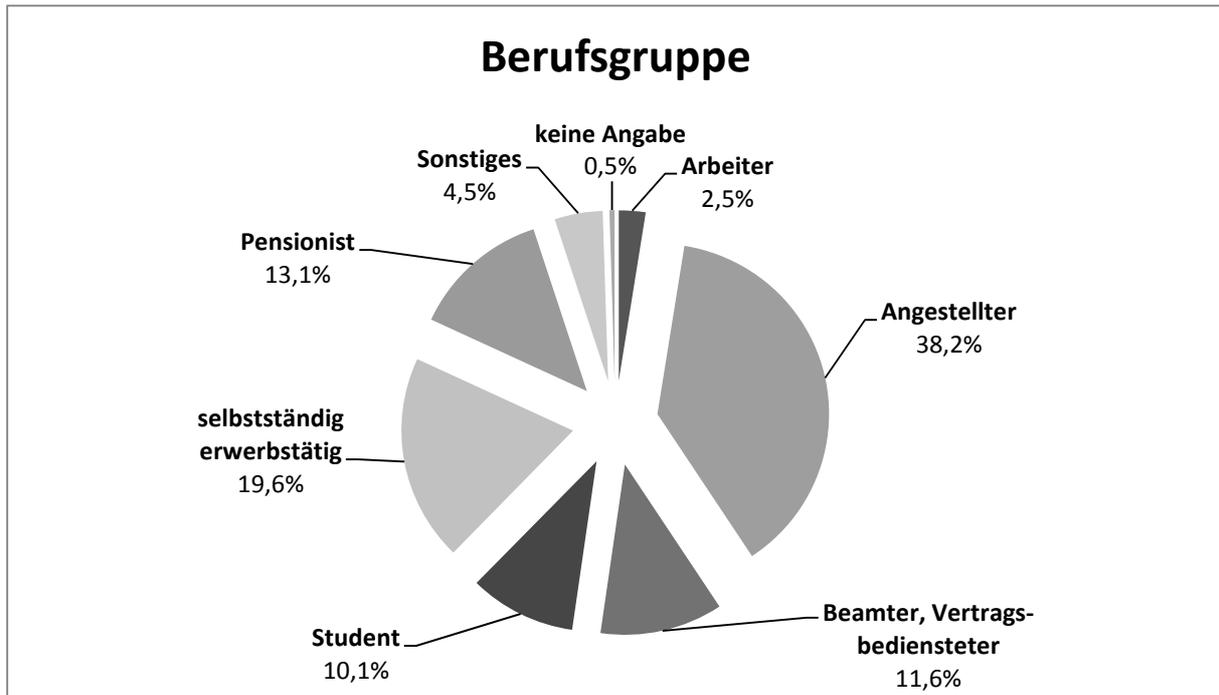
In Hinblick auf den höchsten Schulabschluss der befragten Biofachhandelskunden wird deutlich, dass mehr als die Hälfte der Befragten eine Ausbildung an einer Universität bzw. einer Hochschule absolvierten. Rund 29 % aller Personen schloss eine höhere Schule mit Matura ab. Der Anteil an Personen mit einem Abschluss an einer berufsbildenden mittleren Schule beträgt in der erhobenen Stichprobe rund 12 %. Des Weiteren haben 4,5 % der Befragten eine Lehre und 0,5 % die Pflichtschule abgeschlossen (vgl. Abbildung 12).



**Abbildung 12:** Höchste abgeschlossene Ausbildung, n=199

Quelle: eigene Darstellung

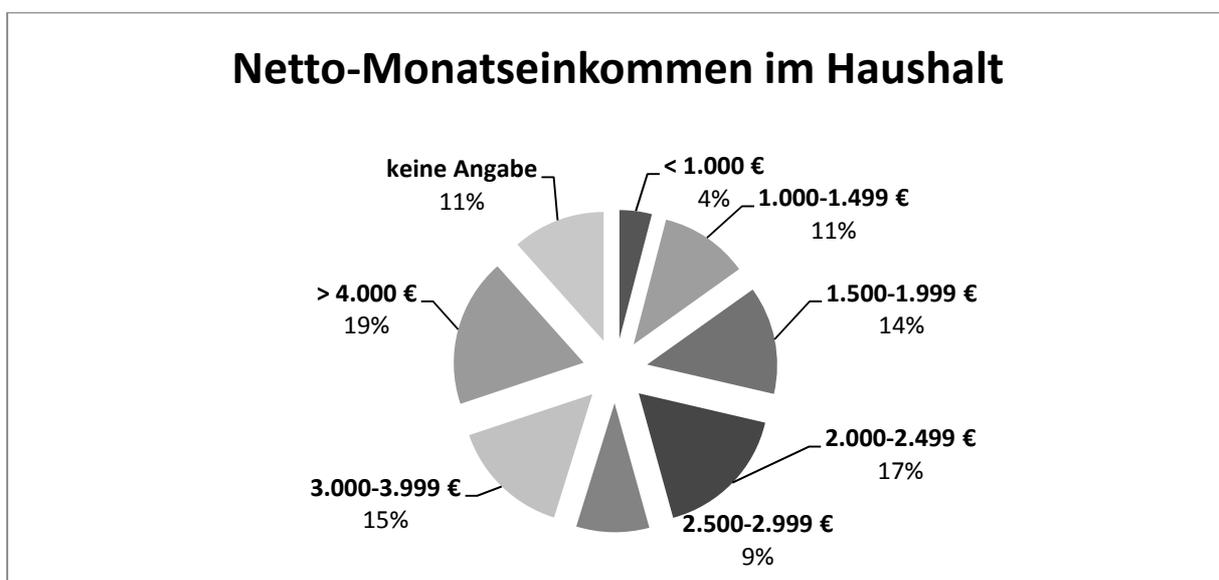
Die Auswertung der Frage nach der Berufsgruppe zeigt, dass die Gruppe jener Personen, die als Angestellte beschäftigt sind, den höchsten Anteil mit rund 38 % darstellen, gefolgt von den selbständig Erwerbstätigen mit rund 20 %. An dritter Stelle stehen Personen im Ruhestand mit einem Anteil von etwa 13 %. Beamte bzw. Vertragsbedienstete sowie Studenten sind zu jeweils rund 10 % vertreten. Die kleinste Gruppe stellt die Berufsgruppe der Arbeiter dar (2,5 %). Es nahmen außerdem keine Lehrlinge an der Befragung teil. In der Kategorie „Sonstiges“ nannten die Befragten „Hausfrau“, „Musiker“, „Kader“ und „Klinische Forschung“ (vgl. Abbildung 13).



**Abbildung 13:** Berufsgruppe, n=199

Quelle: eigene Darstellung

Die Frage nach dem durchschnittlichen Netto-Monatseinkommen aller Haushaltsmitglieder beantworteten 89 % aller Befragten, wobei jene Haushalte mit einem Netto-Monatseinkommen über 4.000 € mit einem Anteil von 19 % an erster Stelle stehen. Ähnliche Anteile, nämlich 15 %, 17 % und 14%, ergeben sich in den Gehaltsklassen 3.000-3.999 €, 2.000-2.499 € und 1.500-1.999 €. Insgesamt gaben 15 % aller Befragten an, ihr Haushalt lebe mit weniger als 1.499 € im Monat (vgl. Abbildung 14).



**Abbildung 14:** Netto-Monatseinkommen im Haushalt, n=199

Quelle: eigene Darstellung

Aufbauend auf den demografischen Kriterien Ausbildung, Beruf und Einkommen kann eine Definition der sozialen Schichten durchgeführt werden (vgl. Kapitel 4.2.1). Für die vorliegende Studie erfolgt die Berechnung der sozialen Schicht anhand eines von der Gesellschaft für Konsumforschung „auf österreichische Verhältnisse adaptiert[es]“ (GfK, 2006, 5) Punktgruppenverfahren. Die jeweilige Punktevergabe für die in der vorliegenden Studie verwendeten Antwortmöglichkeiten ist, ebenso wie eine Begründung bei angepassten Punkten aufgrund von abweichenden Indikatoren nach der Definition der Gesellschaft für Konsumforschung, in Tabelle 8 dargestellt.

**Tabelle 8:** Definition der sozialen Schicht mittels Punktgruppenverfahren

<b>Ausbildung</b>	<b>Punkte</b>	<b>Anmerkung zur Punktevergabe</b>
Pflichtschule	20 Punkte	definiert nach GfK, 2006
Lehre	50 Punkte	definiert nach GfK, 2006
Berufsbildende mittlere Schule	75 Punkte	= zwischen „Lehre“ und „höhere Schule mit Matura“ definiert nach GfK, 2006
Höhere Schule mit Matura	100 Punkte	definiert nach GfK, 2006
Hochschule, Universität	120 Punkte	definiert nach GfK, 2006
Sonstige Ausbildung	100 Punkte	Berufsreifeprüfung = „höhere Schule mit Matura“ definiert nach GfK, 2006
<b>Berufsgruppe</b>	<b>Punkte</b>	<b>Anmerkung zur Punktevergabe</b>
Arbeiter/in	40 Punkte	= „Facharbeiter, nicht selbständiger Handwerker“ definiert nach GfK, 2006
Angestellte/r	50 Punkte	= „untergeordneter Angestellte und Beamte“ definiert nach GfK, 2006
Beamte/r, Vertragsbedienstete/r	60 Punkte	= zwischen „untergeordneter Angestellte und Beamte“ und „leitende Angestellte, höhere Beamte“ definiert nach GfK, 2006
Student/in	20 Punkte	= niedrigste Punktevergabe definiert nach GfK, 2006
Lehrling	20 Punkte	= niedrigste Punktevergabe definiert nach GfK, 2006
Selbstständig erwerbstätig	70 Punkte	= „leitende Angestellte, höhere Beamte“ definiert nach GfK, 2006
Pensionist/in	20-55 Punkte	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 20 Punkte bei Ausbildung „Lehre“ bzw. „berufsbildende mittlere Schule“</li> <li>• 30 Punkte bei Ausbildung „höhere Schule mit Matura“ (zwischen „sonstiger Arbeiter“ und „Facharbeiter, nicht selbständiger Handwerker“ definiert nach GfK, 2006)</li> <li>• 55 Punkte bei Ausbildung „Hochschule, Universität“ (zwischen „untergeordneter Angestellte und</li> </ul>

		Beamte“ und „Inhaber kleinerer Firmen, selbstständige Geschäftsleute oder Handwerker“ definiert nach GfK, 2006)
Sonstige Berufsgruppen	20-70 Punkte	individuelle, logische Punktevergabe je Fall
<b>Haushaltsnettoeinkommen/Monat</b>	<b>Punkte</b>	<b>Anmerkung zur Punktevergabe</b>
unter 1.000 €	65 Punkte	Lineare Parameterschätzung <sup>3</sup> berechnet nach GfK, 2006
1.000-1.499 €	112 Punkte	
1.500-1.999 €	159 Punkte	
2.000-2.499 €	205 Punkte	
2500-2.999 €	252 Punkte	
3.000-3.999 €	345 Punkte	
über 4.000 €	392 Punkte	
keine Angabe	180 Punkte	definiert nach GfK, 2006

Quelle: eigene Darstellung nach GfK, 2006, 5

Pro Fragebogen ergibt die Summe der jeweiligen Punkte die Zugehörigkeit zu einer der in Tabelle 9 definierten sozialen Schicht:

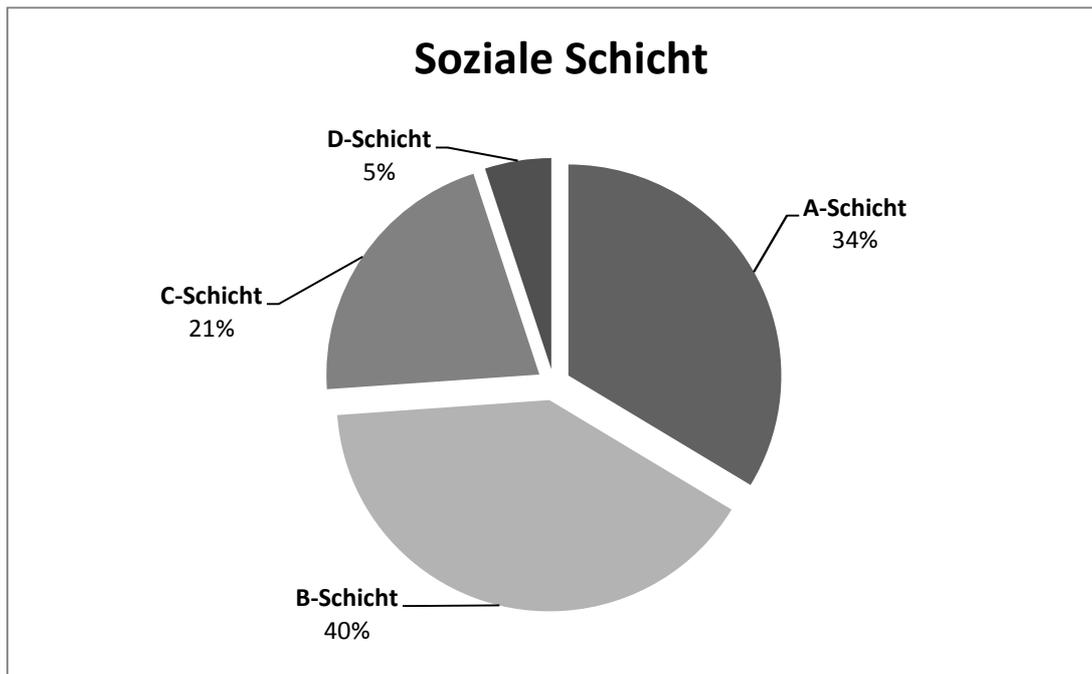
**Tabelle 9:** Punktesummen zur Definition A bis E-Schicht

A-Schicht	435-582 Punkte
B-Schicht	323-434 Punkte
C-Schicht	217-322 Punkte
D-Schicht	151-216 Punkte
E-Schicht	68-150 Punkte

Quelle: eigene Darstellung nach GfK, 2006, 5

Die Auswertung der sozialen Schichten der vorliegenden Studie zeigt, dass jene Personen, die der als B-Schicht definierten Sozialschicht angehören, die größte Gruppe der Biofachhandelskunden darstellen (Anteil von 40 %). Gefolgt von den A-Schicht-Kunden, welche zu etwa einem Drittel in der Stichprobe vertreten sind. 21 % der Befragten gehören der C-Schicht an und ein Anteil von 5 % zählt zur definierten D-Schicht (vgl. Abbildung 15).

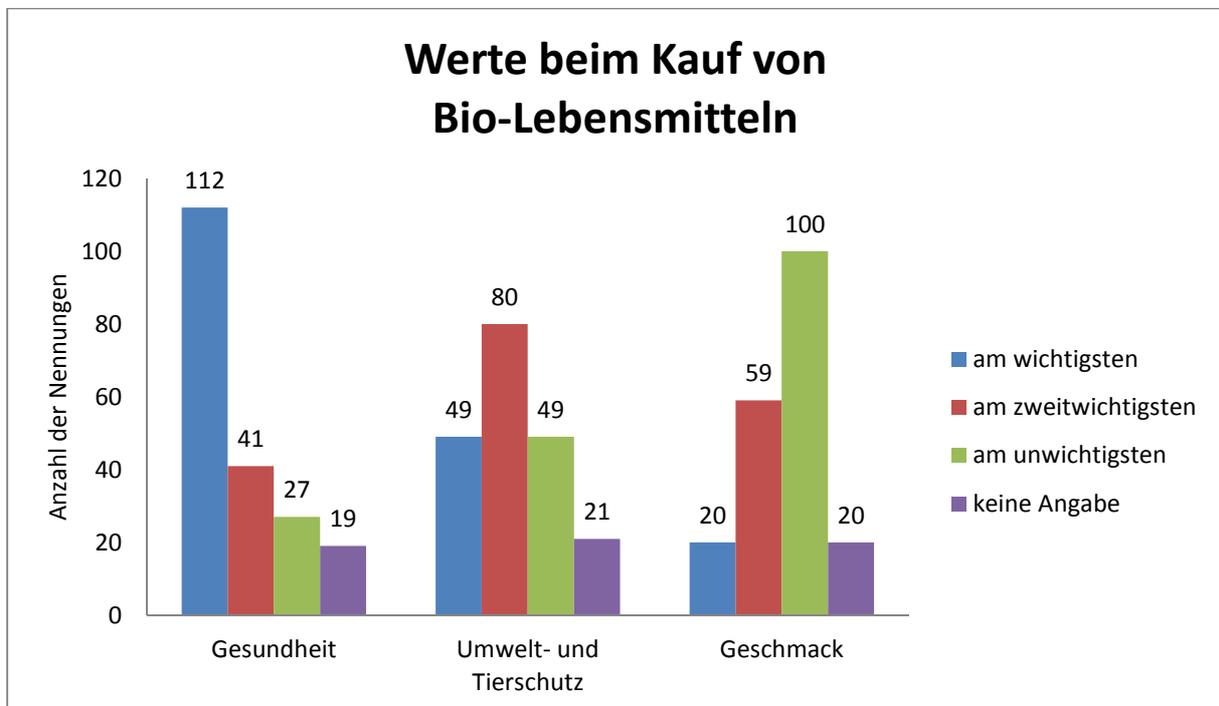
<sup>3</sup> Punkte = (Einkommensobergrenze - 299)/10.71428571



**Abbildung 15:** Soziale Schicht, n=199  
Quelle: eigene Darstellung

### 8.1.2 Psychografische Merkmale

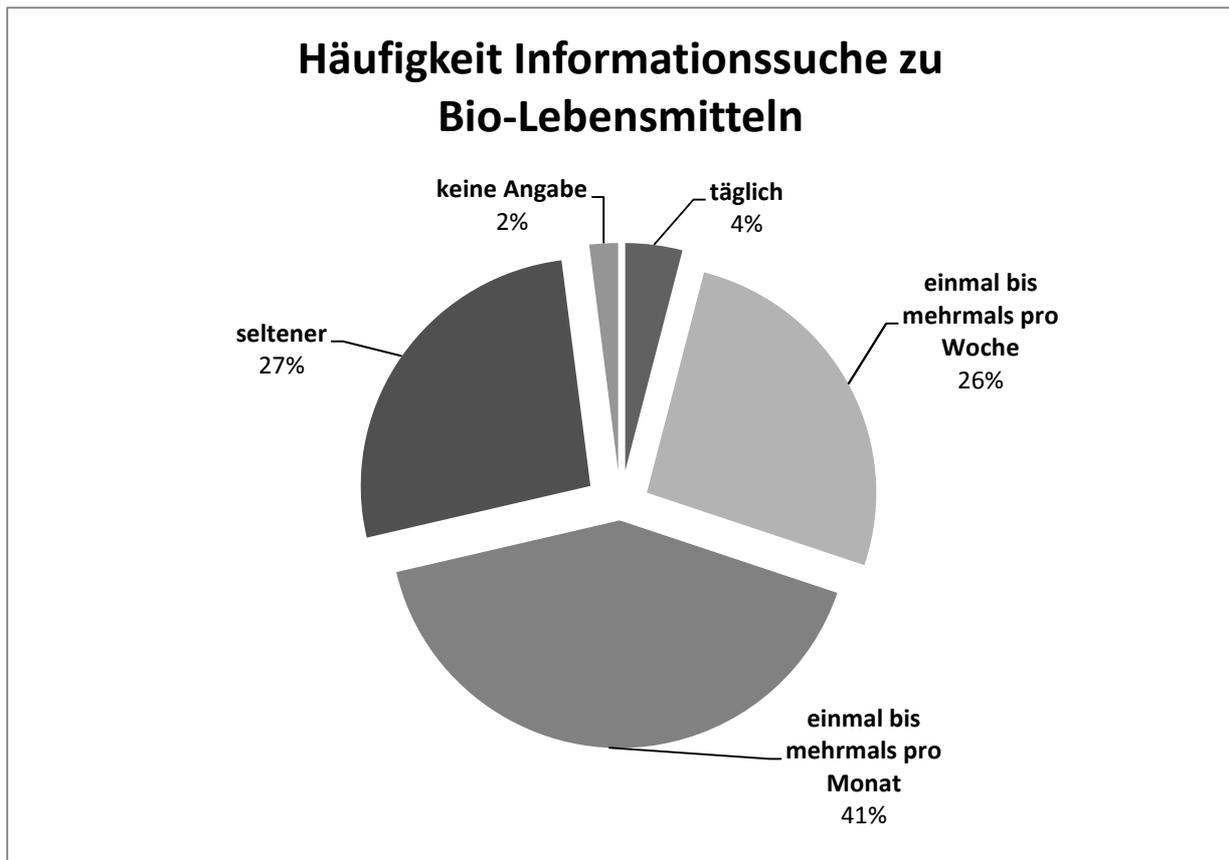
Bei der Auswertung der geschlossenen Frage mit vorgegebenen Aussagen zu Bio-Lebensmitteln („Bio-Lebensmittel sind für mich und meine Familie gesünder“, „Bio-Lebensmittel schmecken besser“ und „Durch den Konsum von Bio-Lebensmitteln unterstütze ich den Umwelt- und Tierschutz“) wird der Gesundheitsaspekt als der wichtigste Grund für den Kauf von Bio-Lebensmitteln genannt. Demnach reihen 112 Personen die Aussage „Bio-Lebensmittel sind für mich und meine Familie gesünder“ an erster Stelle. „Umwelt- und Tierschutz“ wird von 49 Befragten als wichtigster Wert angeführt, wobei zudem in dieser Kategorie 80 Nennungen zu „am zweitwichtigsten“ gezählt werden. Am unwichtigsten ist für die Befragten der bessere Geschmack der Bio-Lebensmittel (vgl. Abbildung 16).



**Abbildung 16:** Werte beim Kauf von Bio-Lebensmitteln, n=199

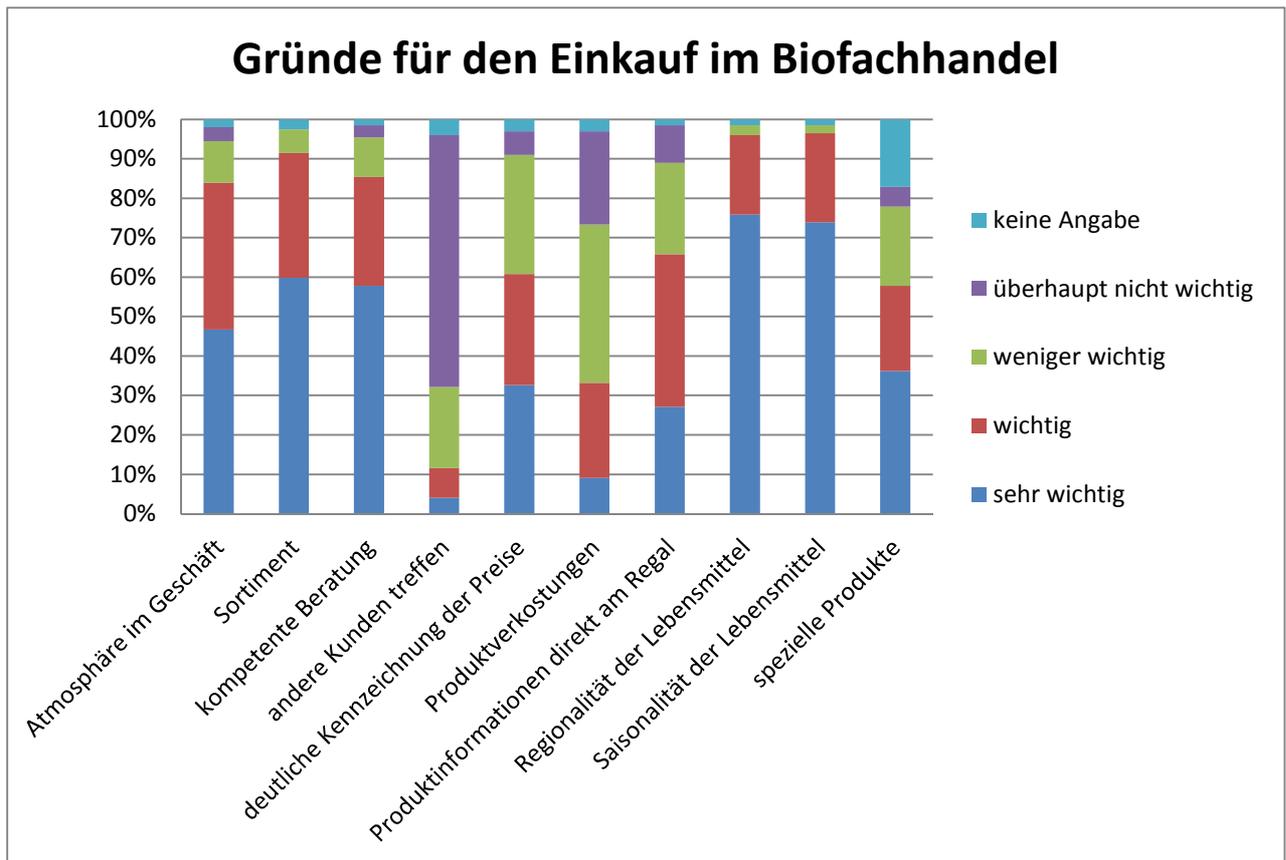
Quelle: eigene Darstellung

In Abbildung 17 wird die Häufigkeit der Suche nach Informationen zum Thema Bio-Lebensmittel dargestellt. So gibt mit einem Anteil von 41 % die Mehrheit der Befragten an, sich einmal bis mehrmals pro Monat über Bio-Lebensmittel zu informieren. Rund ein Viertel aller Befragten (27 %) sucht seltener als einmal bis mehrmals pro Monat nach Informationen zum Thema Bio-Lebensmittel. Ebenso informieren sich rund ein Viertel der befragten Personen einmal bis mehrmals pro Woche über Bio-Lebensmittel, 4 % der Biofachhandelskunden fragen Informationen zu Bio-Lebensmitteln täglich nach.



**Abbildung 17:** Informationssuche hinsichtlich Bio-Lebensmittel  
Quelle: eigene Darstellung

Verschiedene Beweggründe für den Einkauf im Biofachhandel wurden von den befragten Personen auf einer vierteiligen Skala von „sehr wichtig“ bis „überhaupt nicht wichtig“ bewertet. Wie die Darstellung der Ergebnisse in Abbildung 18 zeigt, spielen für die Biofachhandelskunden die Regionalität sowie die Saisonalität der Lebensmittel die wichtigste Rolle. Ebenso werden die Sortimentsgestaltung, die kompetente Beratung und die Atmosphäre im Geschäft als wichtige Einkaufsmotive bewertet. Des Weiteren haben Produktinformationen am Regal sowie deutliche Preiskennzeichnungen für die befragten Personen einen hohen Stellenwert (Anteil von über 60 % bei den Antwortmöglichkeiten „sehr wichtig“ und „wichtig“). Zudem geben rund ein Drittel der Befragten an aufgrund spezieller Produkte im Biofachhandel einzukaufen. Produktverkostungen sowie die Tatsache andere Kunden zu treffen sehen die befragten Biofachhandelskunden als unwichtigste Gründe für einen Einkauf im Biofachhandel.

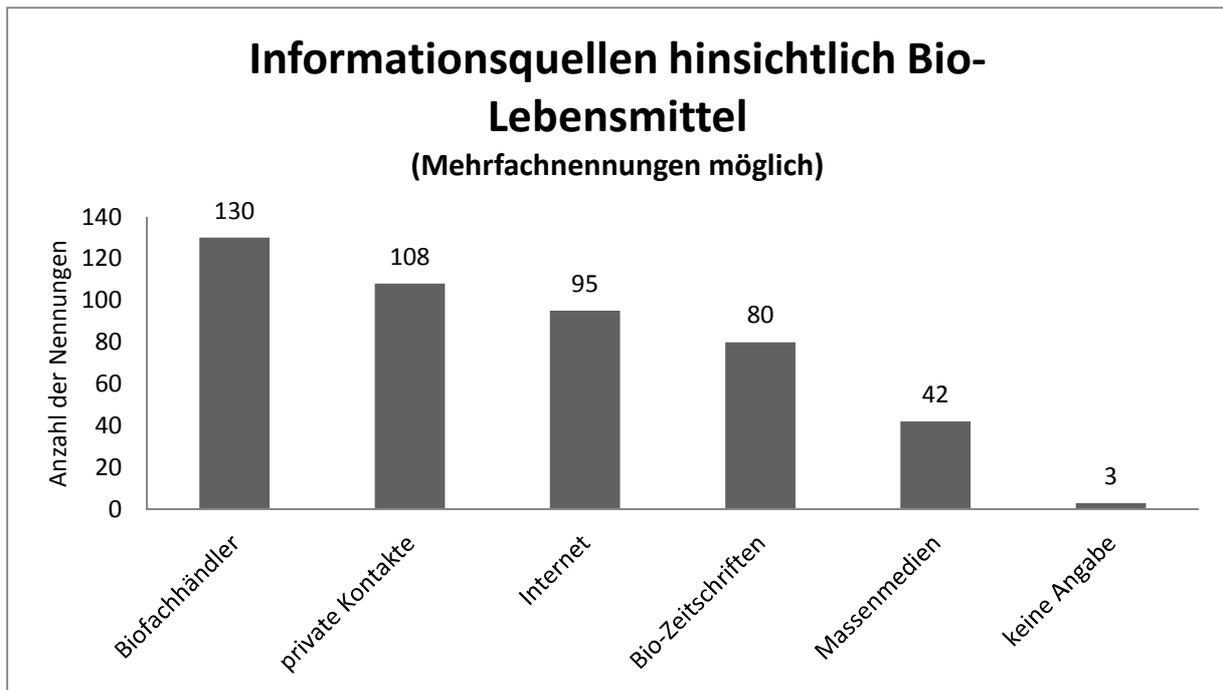


**Abbildung 18:** Gründe für den Einkauf im Biofachhandel, n=199

Quelle: eigene Darstellung

### 8.1.3 Kaufverhaltensbezogene Merkmale

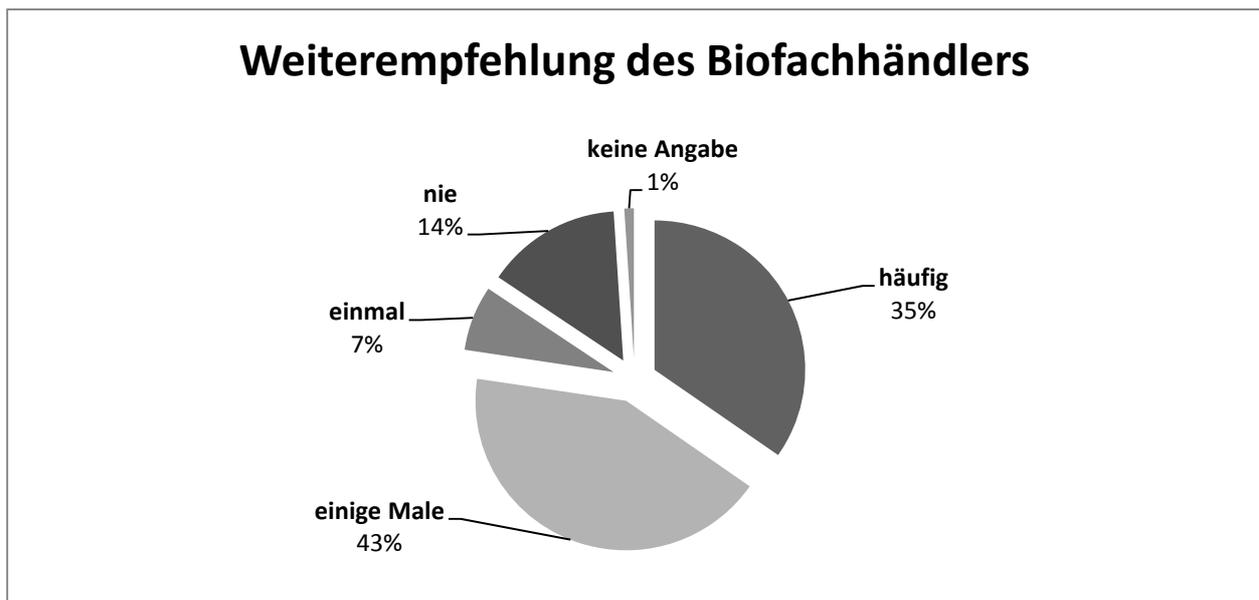
Eine weitere Frage zum Informationsverhalten betrifft die bevorzugten Quellen, denen sich die Biofachhandelskunden bedienen, um sich über das Thema Bio-Lebensmittel zu informieren. Wie in Abbildung 19 dargestellt, sind die Biofachhändler mit einer Anzahl von 130 Nennungen diesbezüglich die wichtigsten Ansprechpartner. An zweiter Stelle steht der Austausch über das Thema Bio-Lebensmittel mit Freunden und Bekannten (108 Nennungen), gefolgt von den Medien Internet und Bio-Zeitschriften. Massenmedien wie beispielsweise Radio oder TV haben mit insgesamt 42 Nennungen die geringste Bedeutung in der vorliegenden Befragung.



**Abbildung 19:** Informationsquellen hinsichtlich Bio-Lebensmittel, n=199

Quelle: eigene Darstellung

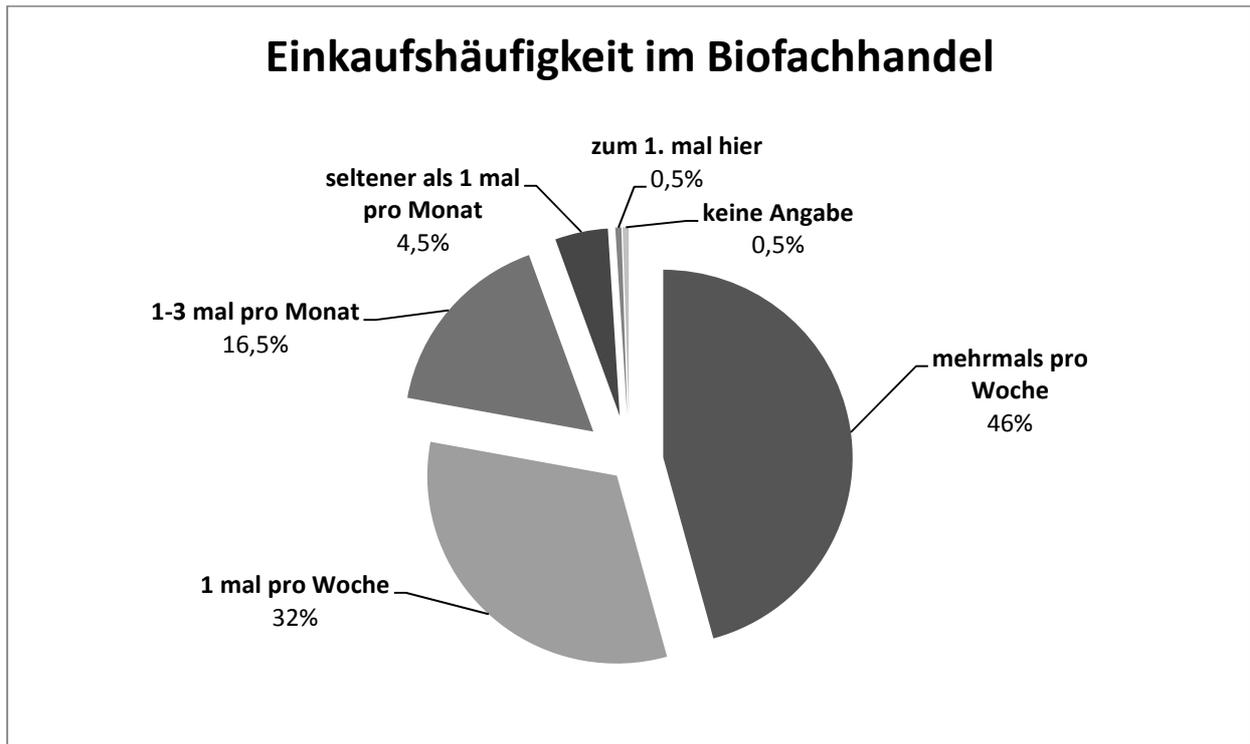
Die Auswertung der Frage, ob die Biofachhandelskunden ihren bevorzugten Biofachhändler weiterempfehlen zeigt, dass mehr als zwei Drittel der Befragten ihren Freunden und Bekannten häufig (35 %) bzw. einige Male (43 %) raten im Biofachhandel einzukaufen. Rund ein Fünftel der Befragten empfehlen ihren Biofachhändler kaum bzw. nie weiter (vgl. Abbildung 20).



**Abbildung 20:** Weiterempfehlung des Biofachhändlers, n=199

Quelle: eigene Darstellung

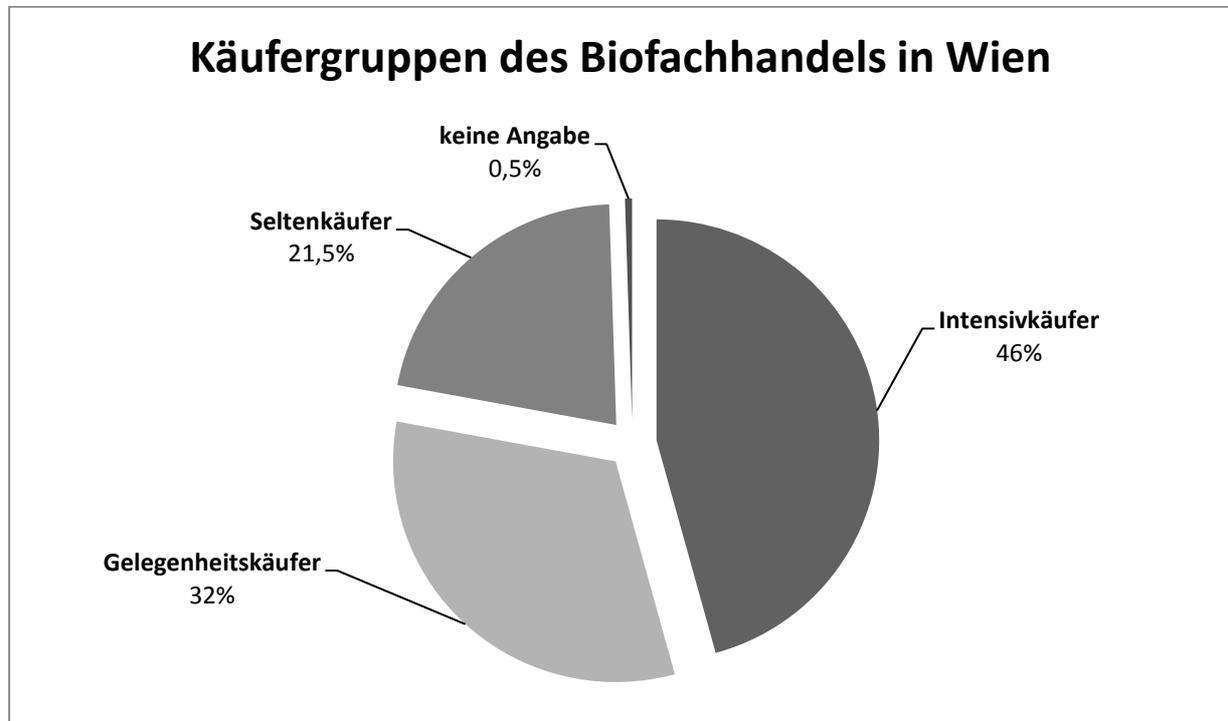
Die Analyse der Frage nach der Kaufintensität (= Einkaufshäufigkeit im Biofachhandel) ist in Abbildung 21 dargestellt. Fast die Hälfte der Befragten (46 %) kaufen nach eigenen Angaben mehrmals pro Woche im Biofachhandel ein. Rund ein Drittel der befragten Personen geht einmal pro Woche zum Biofachhändler. Die weiteren Anteile verteilen sich auf jene Kunden, die ein- bis dreimal pro Monat (16,5 %) bzw. seltener als einmal pro Monat (4,5 %) im Biofachhandel einkaufen. Lediglich eine Person unter den Befragten war zum erstem mal im Biofachhandel.



**Abbildung 21:** Einkaufshäufigkeit im Biofachhandel, n=199  
Quelle: eigene Darstellung

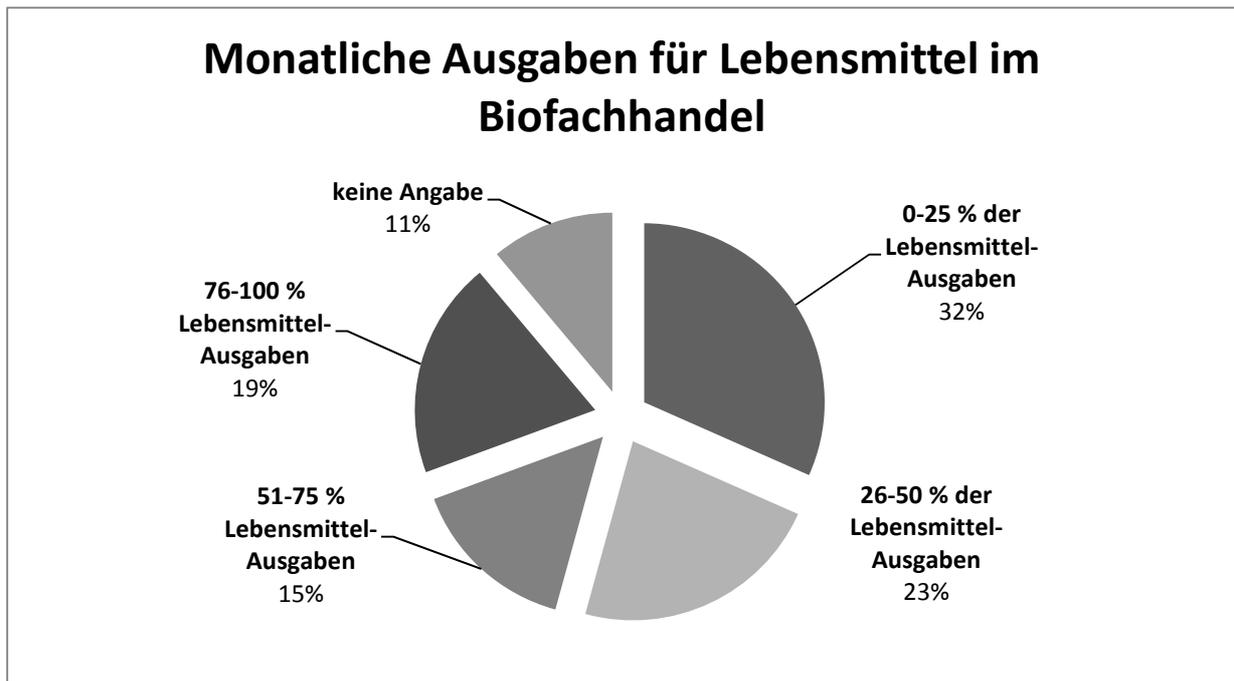
Die Daten zur Einkaufshäufigkeit werden in der vorliegenden Arbeit zudem herangezogen, um eine Unterteilung in unterschiedliche Käufergruppen vorzunehmen. Die Klassifizierung erfolgt in Anlehnung an eine Studie von SCHULTZ et al. (2003, 7), in welcher zwischen Intensivkäufern („einmal oder mehrmals pro Woche“), Gelegenheitskäufern („ein- bis dreimal im Monat“) und Seltenkäufern („seltener als einmal im Monat“) unterschieden wird. Aufgrund der Verteilung der Daten erscheint für diese Studie eine abgewandelte Form der Unterteilung in drei Käufergruppen plausibel. Demnach stellen die Intensivkäufer jene Käufer dar, die mehrmals pro Woche im Biofachhandel einkaufen. Die Gruppe der Gelegenheitskäufer repräsentiert all jene Kunden, welche laut der vorgegebenen Antwortmöglichkeit einmal pro Woche beim Biofachhändler einen Einkauf erledigen und als Seltenkäufer werden alle Personen definiert, die in die Einkaufshäufigkeiten „ein- bis dreimal

pro Monat“, „seltener als einmal pro Monat“ und „zum ersten Mal hier“ fallen (vgl. Abbildung 22).



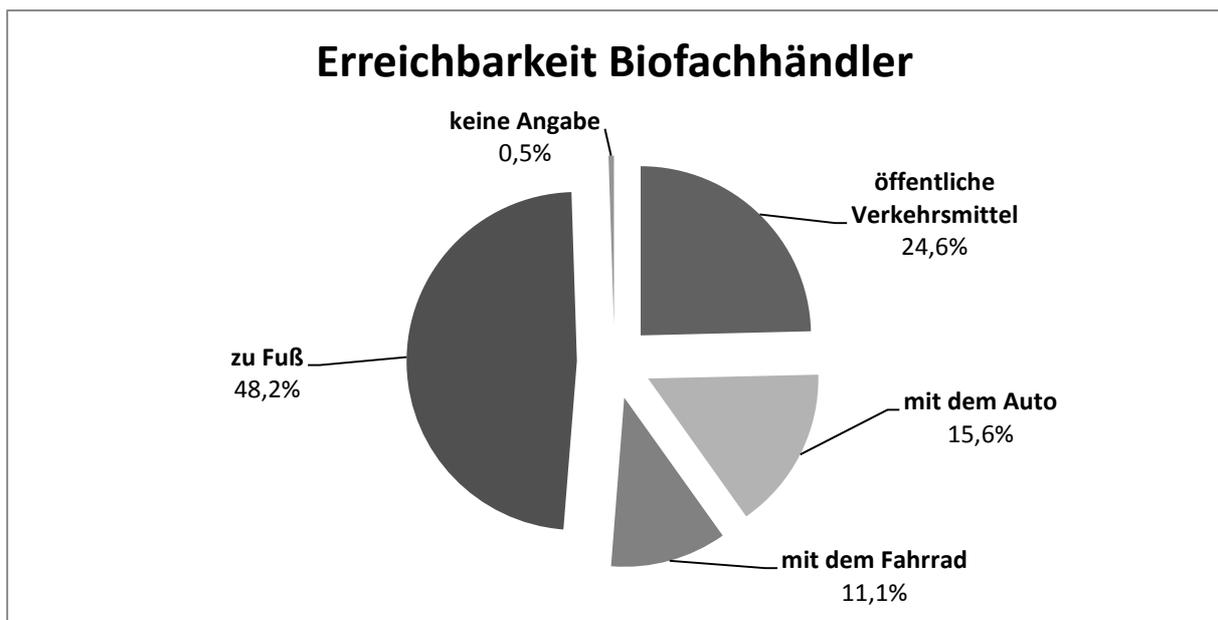
**Abbildung 22:** Käufergruppen des Biofachhandels in Wien, n=199  
Quelle: eigene Darstellung

Die von den Biofachhandelskunden geschätzten monatlichen Ausgaben für Lebensmittel beim Biofachhändler wurden von der Autorin in vier Gruppen unterteilt. Wie in Abbildung 23 dargestellt, gibt rund ein Drittel aller Befragten bis zu 25 % ihrer monatlichen Lebensmittelausgaben im Biofachhandel aus. Rund 23 % der Biofachhandelskunden geben nach eigenen Angaben 26-50 % aus. 15 % der befragten Personen fallen in die Ausgaben-Kategorie 51-75 % und etwa 19 % der Befragten geben mehr als zwei Drittel bzw. bis zu 100 % ihrer Lebensmittelausgaben im Biofachhandel aus.



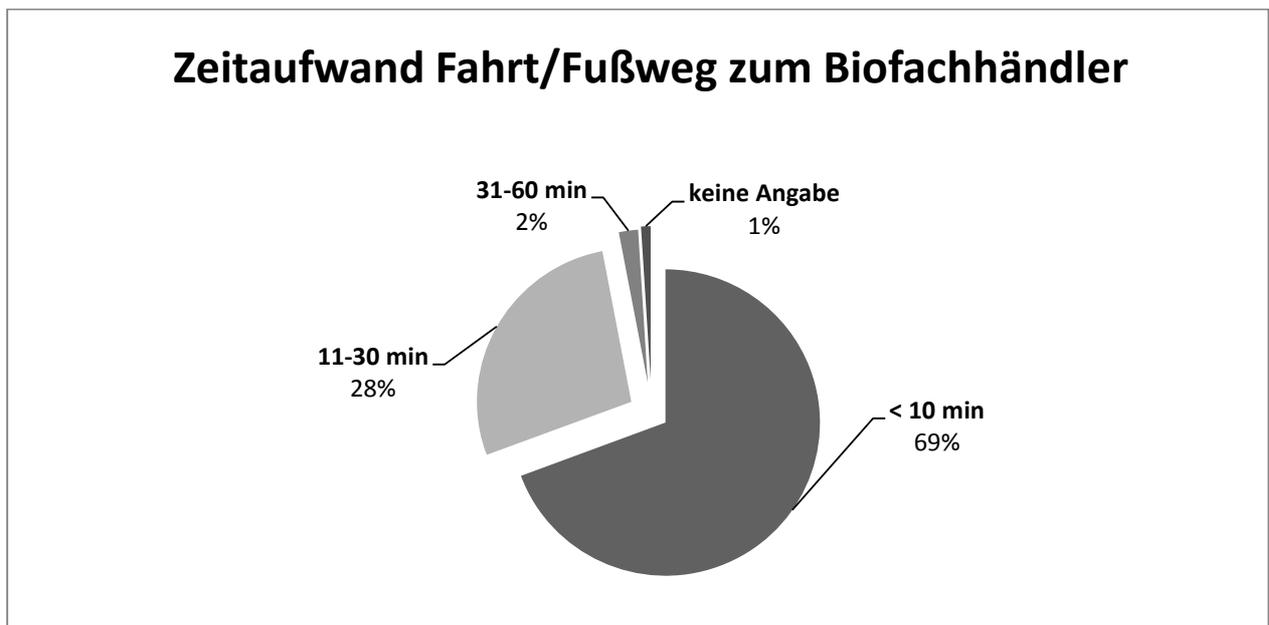
**Abbildung 23:** Monatliche Ausgaben für Lebensmittel im Biofachhandel, n=199  
Quelle: eigene Darstellung

Wie in Abbildung 24 ersichtlich, erreichen beinahe die Hälfte aller befragten Biofachhandelskunden ihr bevorzugtes Fachgeschäft zu Fuß. Rund ein Viertel der Befragten wählt für die Fahrt zum Biofachhändler öffentliche Verkehrsmittel, etwa 16 % fahren mit dem Auto zum bevorzugten Biofachgeschäft und rund 11 % erledigen ihren Einkauf mit dem Fahrrad.



**Abbildung 24:** Erreichbarkeit Biofachhändler, n=199  
Quelle: eigene Darstellung

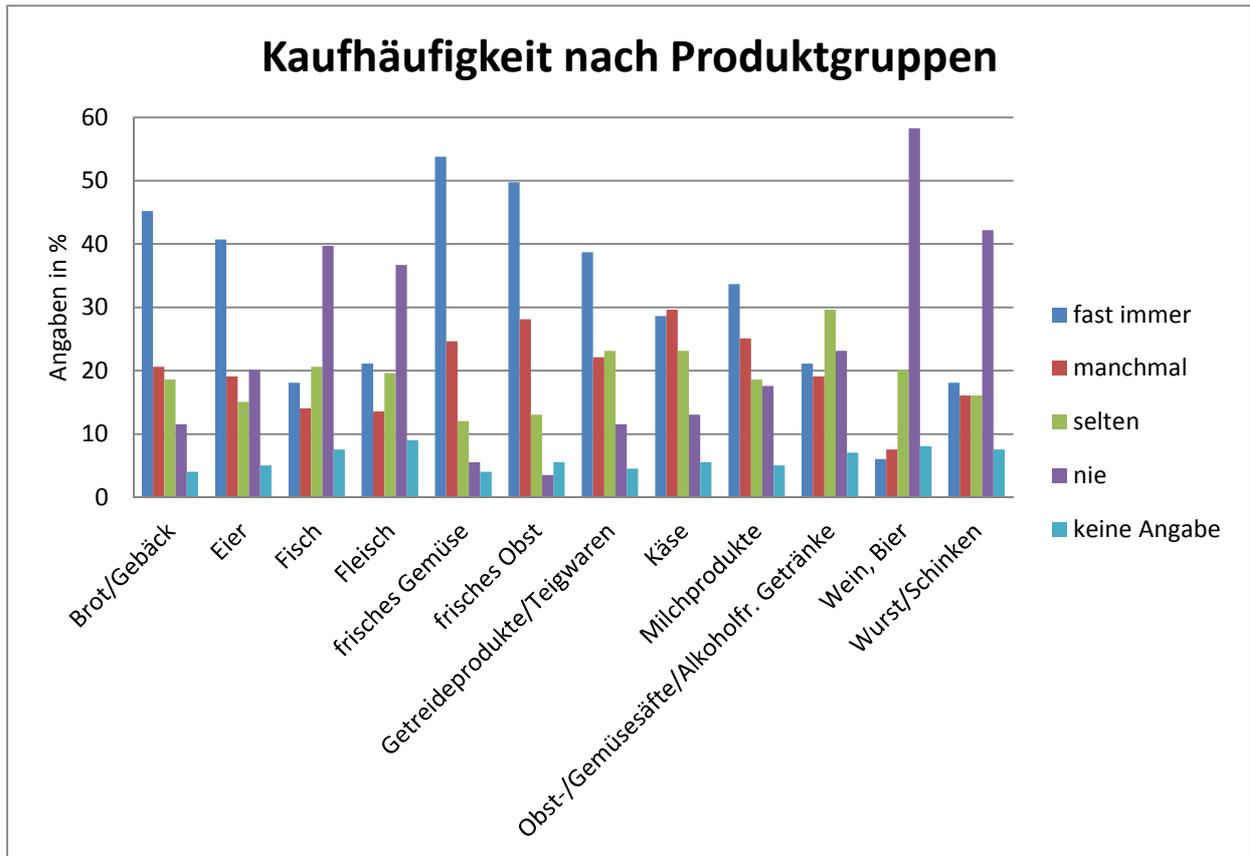
Die Zeit (in Minuten), welche die befragten Personen für die Fahrt bzw. den Fußweg zu ihrem bevorzugten Biofachhändler aufwenden, wurde von der Autorin in drei Gruppen unterteilt. Die Auswertung dieser Gruppierung zeigt, dass beinahe 70 % aller Personen weniger als 10 Minuten benötigen, um ihr bevorzugtes Biofachgeschäft zu erreichen. 28 % der Befragten benötigen zwischen 11 und 30 Minuten und der geringste Anteil (2 %) nimmt eine Anreise von über einer halben Stunde in Kauf (vgl. Abbildung 25).



**Abbildung 25:** Zeitaufwand Fahrt/Fußweg zum Biofachhändler, n=199

Quelle: eigene Darstellung

Die Auswertung der Frage nach der Kaufhäufigkeit einzelner Bio-Produkte bzw. Produktgruppen zeigt, dass bei den befragten Biofachhandelskunden vor allem frisches Obst und Gemüse, Brot/Gebäck, Eier, Getreideprodukte/Teigwaren sowie Milchprodukte fast immer Bestandteile ihres Einkaufs beim Biofachhändler sind. Produkte, welche die Befragten kaum beim Biofachhändler beziehen, sind vor allem Wein und Bier, Wurst/Schinken, Fisch und Fleisch (vgl. Abbildung 26).



**Abbildung 26:** Kaufhäufigkeit nach Produktgruppen, n=199  
 Quelle: eigene Darstellung

## 8.2 Ergebnisse der Clusteranalyse

Zu Beginn der Clusteranalyse, welche mit dem Statistikprogramm SPSS (IBM SPSS Statistics 21) durchgeführt wurde, erfolgte die Auswahl geeigneter clusterbildender Variablen aufgrund unterschiedlicher Überlegungen. Unter Beachtung einer guten Interpretierbarkeit der Variablen wurden zu Beginn der Analyse die 10 Variablen des psychografischen Kriteriums „Einkaufsmotive“ (vgl. Frage 4 im Fragebogen), sowie die Variablen „Häufigkeit Information über Bio-Lebensmittel“ (vgl. Frage 5 im Fragebogen) und „Einkaufshäufigkeit im Biofachhandel“ (vgl. Frage 9 im Fragebogen) mittels deskriptiver Statistik hinsichtlich der Anzahl der verfügbaren Antworten überprüft. Aufgrund der geringen Anzahl an Antworten (n=165) erfolgte in diesem Schritt der Ausschluss der Variable „Wichtigkeit spezielle Produkte“. BACKHAUS et al. (2011, 450) verweisen hinsichtlich der Vorüberlegungen zur Clusteranalyse zudem darauf, „dass in den Ausgangsdaten keine konstanten Merkmale, d.h. Merkmale, die bei allen Objekten dieselbe Ausprägung besitzen“ in die Analyse eingehen sollen. Folglich wurden die Variablen „Wichtigkeit Sortiment“ (keiner der Befragten wählte Antwortmöglichkeit 4=überhaupt nicht wichtig) und „Wichtigkeit andere Kunden treffen“ (Mittelwert liegt bei 3,5) ausgeschlossen. Zudem beurteilte die Autorin die Aussagekraft dieser Variablen als relativ gering. Um eine Gleichgewichtung der Daten zu gewährleisten sollten zudem korrelierende Variablen ausgeschlossen werden (vgl. BÜLOW, 1996, 26 und BACKHAUS et al. 2011, 450), weshalb die Variablen „Wichtigkeit Regionalität“ und „Wichtigkeit Saisonalität“ keinen Eingang in die Clusteranalyse fanden. Außerdem befanden sich die Antworten der Befragten bei diesen beiden Variablen zwischen 1 und 3, sprich niemand wählte die Antwortmöglichkeit 4=überhaupt nicht wichtig. Des Weiteren konnten die Variablen „Häufigkeit Information über Bio-Lebensmittel“ und „Einkaufshäufigkeit im Biofachhandel“ nach Prüfung der oben genannten Punkte in die Analyse aufgenommen werden. Außerdem erwiesen sich diese Variablen aufgrund von Überlegungen zur Interpretierbarkeit der Cluster (insbesondere bei der Variable „Einkaufshäufigkeit im Biofachhandel“ zur Betitelung für Intensiv- und Gelegenheitskäufer) und nachdem die Skalenqualität bei den clusterbildenden Variablen gleich sein sollte<sup>4</sup> (vgl. BÜLOW, 1996, 26) als geeignet zur Aufnahme in die Analyse. In Tabelle 10 sind die sieben clusterbildenden Variablen, welche in die Clusteranalyse aufgenommen wurden, dargestellt.

---

<sup>4</sup> Die 5er-Skala bei der Frage nach der Einkaufshäufigkeit im Biofachhandel wurde auf eine 4rer-Skala reduziert, da lediglich eine Person die Antwortmöglichkeit „ich bin zum erstem mal hier“ wählte.

**Tabelle 10:** Clusterbildende Variablen

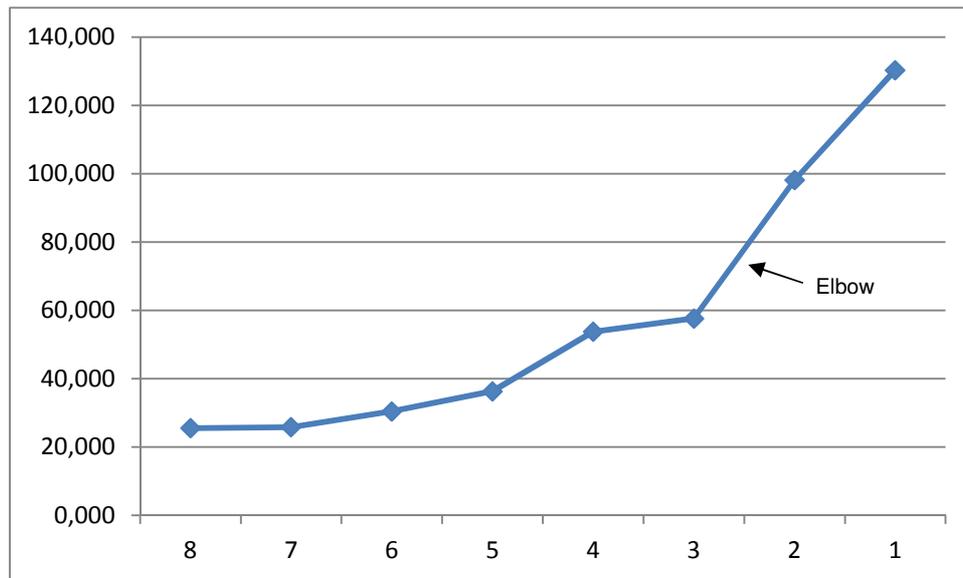
<b>Psychografische Kriterien</b>	Einkaufsmotive	1. Atmosphäre im Geschäft 2. kompetente Beratung 3. deutliche Kennzeichnung der Preise 4. Produktverkostungen 5. Produktinformationen direkt am Regal
	Involvement	6. Häufigkeit Informationssuche zu Bio-Lebensmittel
<b>Kaufverhaltensbezogene Kriterien</b>	Einkaufsstättentreue	7. Häufigkeit Einkauf im Bio-Fachhandel

Quelle: eigene Darstellung

Im ersten Schritt der Durchführung der Clusteranalyse wurden mittels Single Linkage Verfahren (= Nearest Neighbour) und unter Verwendung der quadrierten Euklidischen Distanz acht Ausreißer aus dem Datensatz entfernt (Fallnummer 148, 141, 26, 34, 121, 56, 36, 115). „Ausreißer sind Objekte, die im Vergleich zu den übrigen Objekten eine vollkommen anderes gelagerte Kombination der Merkmalsausprägungen aufweisen und sich dadurch von allen anderen Objekten stark unterscheiden“ (BACKHAUS et al. 2011, 449), wodurch der Fusionierungsprozess insofern beeinflusst werden würde, als dass das Erkennen von Zusammenhängen zwischen den übrigen Objekten erschwert und dies wiederum zu Verzerrungen führen würde. Weitere zwölf Fallnummern (51, 59, 81, 96, 100, 106, 111, 119, 172, 173, 178, 185) wurden außerdem aufgrund von fehlenden Werten entfernt. Somit betrug die Anzahl der Daten, welche Eingang in die Clusteranalyse fanden  $n=179$ .

Das Ward-Verfahren, welches etwa gleich große Gruppen bildet, und welches nach BACKHAUS et al. (2011, 430f) „im Vergleich zu anderen Algorithmen in den meisten Fällen sehr gute Partitionen findet und die Elemente ‚richtig‘ den Gruppen zuordnet“ wird als sehr guter Fusionierungsalgorithmus angesehen. Unter Einsatz der quadrierten Euklidischen Distanz als Proximitätsmaß, welche bei metrischen Daten zulässig ist<sup>5</sup>, wurde im ersten Schritt mittels Elbow-Kriterium eine 3-Cluster Lösung identifiziert. Wie in Abbildung 27 ersichtlich, ist von der 3-Cluster-Lösung auf die 2-Cluster-Lösung ein Knick, sprich ein deutlicher Anstieg der Fehlerquadratsumme (aufgrund der besseren Darstellung wurden für diese Abbildung die Differenzen berechnet). Obwohl bereits zwischen der 5-Cluster-Lösung und der 4-Clusterlösung ein Knick zu verzeichnen ist, wurde aufgrund von Überlegungen zur Interpretierbarkeit die Clusteranzahl auf drei Cluster festgelegt.

<sup>5</sup> Zufriedenheitsdaten liegen nach HAAS (1998, 222) streng genommen auf ordinalem Niveau, werden aber im Hintergrund der Annahme „daß die Abstände auf der verwendeten Skala gleich große psychische Distanzen repräsentieren“ als metrisch skaliert angenommen.



**Abbildung 27:** Elbow-Kriterium Ward-Verfahren

Quelle: eigene Darstellung

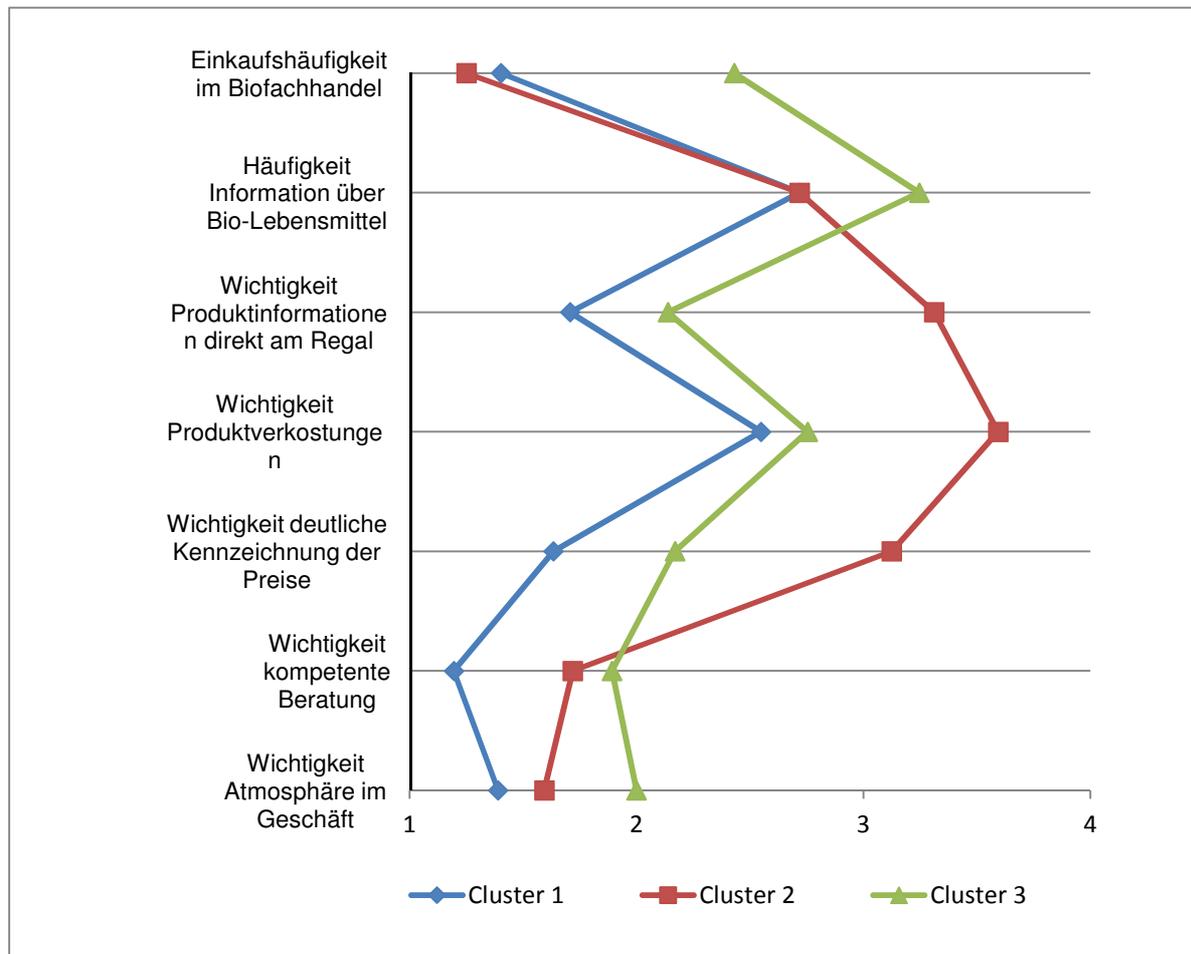
Das Ergebnis hinsichtlich der Anteile der Stichprobe in den jeweiligen Clustern ist in Abbildung 28 dargestellt.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	82	45,8	45,8	45,8
2	32	17,9	17,9	63,7
3	65	36,3	36,3	100,0
Total	179	100,0	100,0	

**Abbildung 28:** Anteil der Stichprobe in den jeweiligen Cluster

Quelle: eigene Darstellung

In Abbildung 29 sind die errechneten Mittelwerte der jeweiligen Variablen in den jeweiligen Clustern dargestellt (1=sehr wichtig, 4=überhaupt nicht wichtig; Cluster 1=Die neugierigen Intensivkäufer; Cluster 2=Intensivkäufer mit geringem Informationsbedarf; Cluster 3=Die passiven Gelegenheitskäufer). Die detaillierte Auflistung der Mittelwerte befindet sich im Anhang vii.

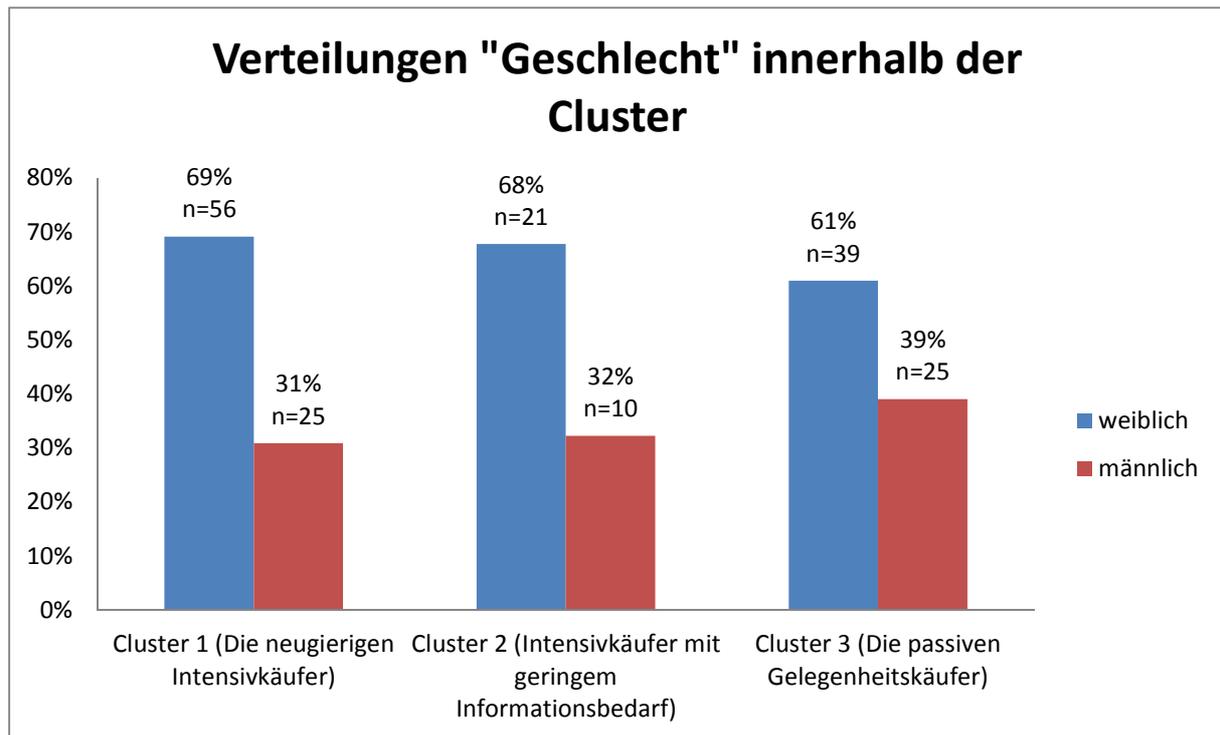


**Abbildung 29:** Imageprofil 3-Cluster-Lösung

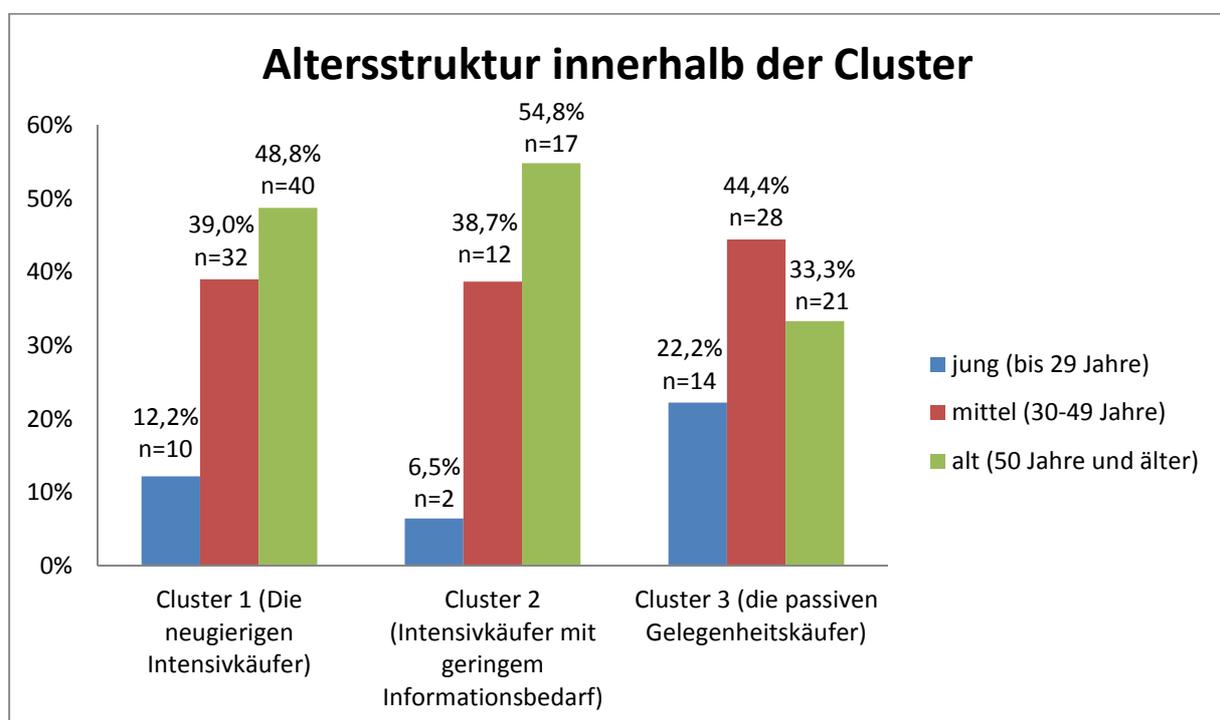
Quelle: eigene Darstellung

Im Zuge dieser Arbeit wurden die F-Werte zur Beurteilung der Homogenität der gefundenen Cluster herangezogen (vgl. Anhang vii). Der F-Wert gibt die Streuung einer Variable in einem Cluster im Vergleich zur Streuung in der Erhebungsgesamtheit an. Umso kleiner ein F-Wert, umso geringer ist die Streuung dieser Variable. „Ein Cluster ist dann als vollkommen homogen anzusehen, wenn alle F-Werte kleiner als 1 sind“ (BACKHAUS et al., 2011, 446).

Mit Hilfe der einfaktoriellen Varianzanalyse wurde zudem eine Post-Hoc-Analyse unter Anwendung des Scheffé-Kriteriums durchgeführt, um zu prüfen ob sich die Cluster in den Mittelwerten signifikant unterscheiden (vgl. GERBACH, 2002, 175). Die Ergebnisse dieser Analyse (vgl. Anhang x), ebenso wie die Mittelwerte der einzelnen Cluster sowie die Verteilungen der in Abbildung 30, Abbildung 31, Abbildung 32 und Abbildung 33 dargestellten clusterbeschreibenden Variablen wurden schließlich zur inhaltlichen Interpretation der Cluster herangezogen. Die Beschreibung der einzelnen Cluster befindet sich in Kapitel 8.3.

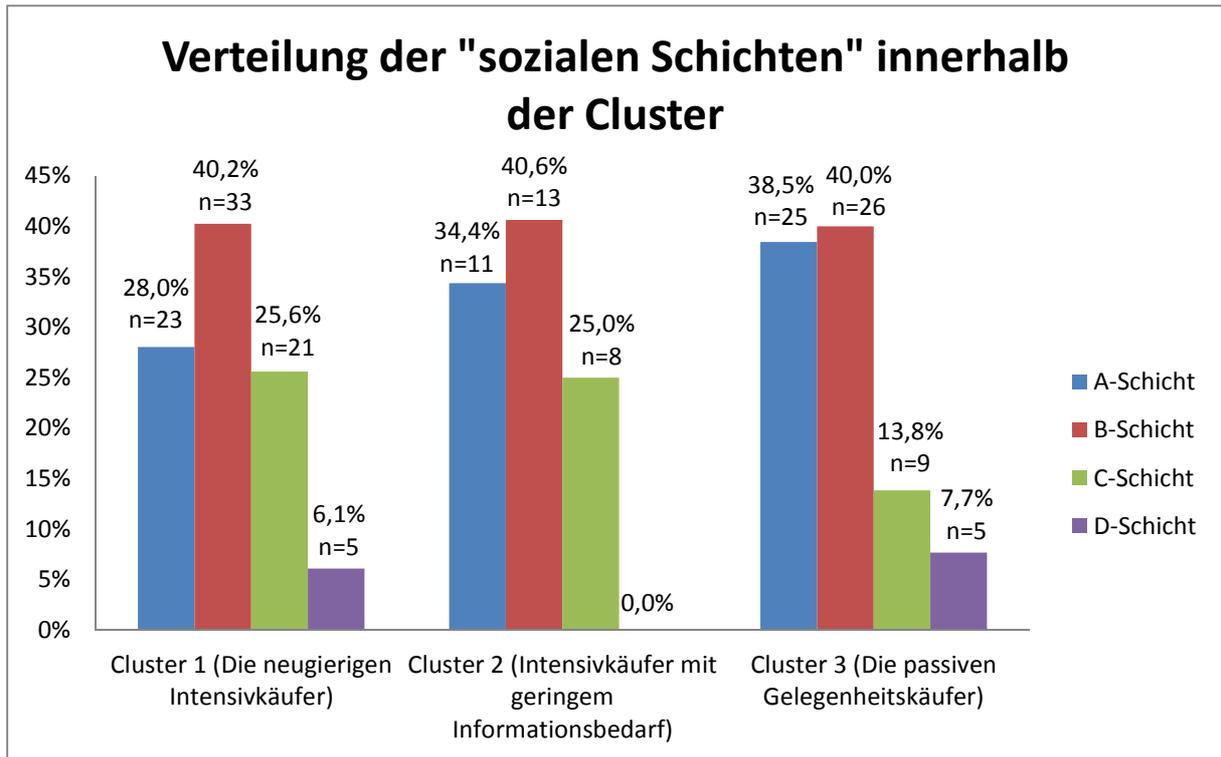


**Abbildung 30:** Verteilungen „Geschlecht“ innerhalb der Cluster, n=176 (3 missing values)  
Quelle: eigene Darstellung

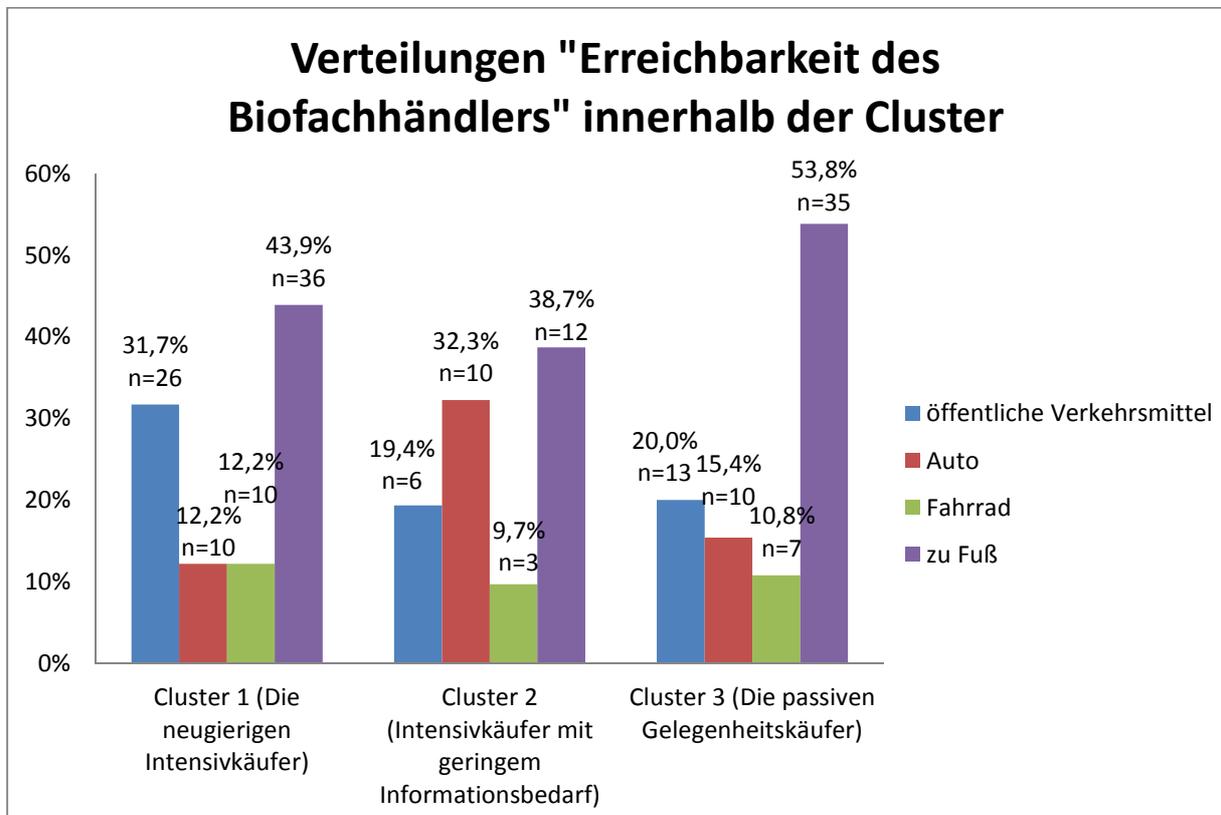


**Abbildung 31:** Altersstruktur innerhalb der Cluster, n=176 (3 missing values)  
Quelle: eigene Darstellung

Das Durchschnittsalter in den jeweiligen Clustern beträgt 49 Jahre in Cluster 1 ( $\sigma = 15,29$ ), 47 Jahre in Cluster 2 ( $\sigma = 10,38$ ) und 42 Jahre im Cluster 3 ( $\sigma = 14,39$ ).



**Abbildung 32:** Verteilung der „sozialen Schichten“ innerhalb der Cluster, n=179  
 Quelle: eigene Darstellung



**Abbildung 33:** Verteilungen „Erreichbarkeit des Biofachhändlers“ innerhalb der Cluster, n=178 (1 missing value)  
 Quelle: eigene Darstellung

### 8.3 Interpretation der Cluster

#### **Cluster 1 „Die neugierigen Intensivkäufer“**

n=82 Personen; 45,8 %; 1=sehr wichtig und 4=überhaupt nicht wichtig

Eine kompetente Beratung sowie eine deutliche Kennzeichnung der Preise stellen für diese Gruppe der Intensivkäufer die wichtigsten Gründe für den regelmäßigen Einkauf im Biofachhandel dar. Ebenso schätzt diese Gruppe Produktinformationen am Regal. Das Marktsegment der „neugierigen Intensivkäufer“ weist einen hohen Frauenanteil sowie im Clustervergleich den höchsten Altersdurchschnitt mit 49 Jahren auf. In Bezug auf die Zugehörigkeit zu einer sozialen Schicht zählt diese Zielgruppe hohe Anteile in der oberen Mittelschicht sowie in der Oberschicht. Sowohl die Erreichbarkeit des bevorzugten Biofachhändlers mit öffentlichen Verkehrsmitteln als auch zu Fuß spielen für diese Gruppe eine große Rolle.

#### **Cluster 2 „Intensivkäufer mit geringem Informationsbedarf“**

n=32 Personen, 17,9 %; 1=sehr wichtig und 4=überhaupt nicht wichtig

Diese Zielgruppe kennzeichnet ein geringes Interesse an den Themen Produktverkostungen und Produktinformationen direkt am Regal. In dieser Gruppe von Intensivkäufern überwiegen Frauen gegenüber Männern. Der Altersdurchschnitt beträgt in diesem Marktsegment 47 Jahre. Mit hohen Anteilen an B- und A-Schicht Kunden erreicht diese Zielgruppe, mit dem vergleichsweise höchsten Anteil, ihren Biofachhändler bevorzugt mit dem Auto, aber auch ein hoher Anteil erledigt den Weg zum Biofachhandel zu Fuß.

#### **Cluster 3 „Die passiven Gelegenheitskäufer“**

n=65 Personen, 36,3 %; 1=sehr wichtig und 4=überhaupt nicht wichtig

Die „passiven Gelegenheitskäufer“ stellen eine Käufergruppe dar, für welche die Atmosphäre im Geschäft zwar einen wichtigen Beweggrund für den Einkauf im Biofachhandel darstellt jedoch insgesamt im Clustervergleich als am unwichtigsten eingestuft wird. Ebenso informiert sich diese Käufergruppe vergleichsweise selten über Bio-Lebensmittel. Eine kompetente Beratung am POS wird zwar als wichtig, im Vergleich zu den beiden Intensivkäufergruppen jedoch als weniger wichtig eingestuft. Verhältnismäßig finden sich in diesem Cluster jüngere Personen mit einem durchschnittlichen Alter von 42 Jahren und einem vergleichsweise hohen Anteil an Männern. Unter den „passiven Gelegenheitskäufern“ befinden sich die meisten Personen, die der Oberschicht bzw. der oberen Mittelschicht zugeordnet werden und die ihren Biofachhändler bevorzugt zu Fuß erreichen.

## 9 Diskussion

In den folgenden Unterkapiteln werden die Klassifizierung der sozialen Schicht, die Anwendung der Clusteranalyse sowie die Ergebnisse dieser Arbeit interpretiert und diskutiert.

### 9.1 Diskussion der Methode

Die Beschreibung der Kunden des Biofachhandels in Wien mittels deskriptiver Auswertung der erhobenen Daten (n=199) bzw. die Identifikation unterschiedlicher Zielgruppen unter Anwendung der Clusteranalyse stehen im Mittelpunkt der empirischen Arbeit der vorliegenden Studie.

In Bezug auf die beschriebenen deskriptiven Ergebnisse dieser Arbeit soll die Klassifizierung der sozialen Schicht zur Diskussion aufgegriffen werden. Die Information hinsichtlich der Zugehörigkeit zu einer gesellschaftlichen sozialen Schicht unterstützt die inhaltliche Interpretation, da hierfür mehrere Dimensionen – nämlich Ausbildung, Berufsgruppe und monatliches Nettohaushaltseinkommen – kombiniert werden. Die Punktevergabe für die einzelnen Kriterien wurde in der vorliegenden Studie bei abweichenden Kriterien an das von der Gesellschaft für Konsumforschung entworfene Punktgruppenverfahren zur Klassifizierung der sozialen Schicht (vgl. GFK, 2006) adaptiert. Diese Abweichungen betreffen einzelne Kriterien der Dimensionen Ausbildung und Berufsgruppe, welche von der Autorin unter Berücksichtigung anderer Studien (vgl. v.a. KENNERKNECHT et al., 2007) bzw. unter Beachtung der Klassifikationen der STATISTIK AUSTRIA (2014) festgelegt wurden und welche sich für die vorliegende Studie als brauchbar erwiesen. Nach Ansicht der Autorin sollte bei zukünftigen Studien, bei welchen eine Klassifizierung der sozialen Schicht in Betracht gezogen wird, einzig die Berufsgruppe „Pensionist/in“ detaillierter hinterfragt werden. So empfiehlt es sich – entsprechend der Definition der Gesellschaft für Konsumforschung – den zuletzt ausgeübten Beruf der Pensionisten mittels der ohnehin im Fragebogen angeführten Berufsgruppen detailliert zu erfragen. Die in dieser Arbeit für „Pensionisten“ vergebenen Punkte, mit Hilfe eines Vergleichs der höchst abgeschlossenen Ausbildung (vgl. Tabelle 8), ist jedoch ebenso zielführend. Die Festlegung der Punkte bei „sonstigen Berufen“ muss pro Fragebogen individuell und unter Beachtung der Angaben bei den beiden weiteren Dimensionen Ausbildung und Einkommen beurteilt werden, was bei einer hohen Stichprobe zu einem entsprechenden Mehraufwand führen kann.

In der vorliegenden Arbeit wurde das Netto-Monatseinkommen der Konsumenten durch festgelegte Kategorien (vgl. Abbildung 14) abgefragt. Mittels einer linearen Parameterschätzung erfolgte eine exakte Punktevergabe für die jeweiligen Einkommenskategorien. Im Vergleich zu der Untersuchung von BÄSSLER (2009, 71ff), bei welcher die Konsumenten die Beurteilung der Zufriedenheit mit dem Einkommen mittels 5-stufiger Likert-Skala („sehr zufrieden stellend“ bis „macht mir große Sorgen“) beantworteten und ein Anteil von 3,4 % missing values berechnet wurde, machten bei der vorliegenden Arbeit 11 % der Befragten keine Angabe bei der Frage nach ihrem Haushaltsnettoeinkommen. Auch wenn eine niedrigere Beantwortungsquote bei konkreter Abfrage des Nettoeinkommens erreicht wird, erscheint das in dieser Arbeit gewählte Vorgehen – also die exakte Berechnung der Punktevergabe – zielführender, als die Punktevergabe für die Likert-Skala bei BÄSSLER (2009, 71).

Die Clusteranalyse als exploratives Verfahren erwies sich zur Identifikation von unterschiedlichen Zielgruppen für den Biofachhandel in Wien als geeignete Methode. Auf den insgesamt hohen Anteil an Bio-Intensivkäufern (nach der gängigen Definition in der Bio-Konsumforschung, vgl. z.B. SCHULTZ et al., 2003) in der Erhebung wurde insofern Rücksicht genommen, als dass das Kriterium „Einkaufshäufigkeit“ (vgl. Frage 9 im Fragebogen) als clusterbildende Variable in die Clusteranalyse aufgenommen wurde, was folglich bei der Betitelung der Cluster berücksichtigt wurde. Die weiteren clusterbildenden Variablen, welche vorrangig Einkaufsmotive darstellen, erwiesen sich für die Interpretation als ebenso geeignet. Alle verwendeten Variablen wiesen die gleiche Skalenqualität auf, wobei diese als metrisch angenommen wurden (vgl. Kapitel 8.2). Für weitere Forschungsvorhaben wird vermerkt, dass Skalen mit „fünf und optimaler [...] sieben Ausprägungen“ (STEIN und VOLLNHALS, 2011, 13) eingesetzt werden sollten. Da die Autorin einem Ankreuzen der mittleren Antwortmöglichkeit („Tendenz zur Mitte“) bei ungeraden Skalen entgegen wirken wollte, wurde in der vorliegenden Untersuchung eine 4-stufige Skala verwendet. Die Prüfung der Homogenität der Cluster erfolgte mittels der Berechnung der F-Werte. „Das Ziel einer Clusteranalyse ist [...], dass möglichst viele Variablen F-Werte unter 1 erzielen“ (vgl. SCHENDERA, 2010, 65). Da einige Clustervariablen einen f-Wert  $> 1$  aufweisen, sei darauf verwiesen, dass die einzelnen Cluster keinen Anspruch auf vollkommene Homogenität erheben. Jedoch wurde bei allen Variablen, bei denen nach dem Post-hoc-Verfahren nach Scheffé signifikante Unterschiede zwischen den Clustern festgestellt wurden, und welche folglich zur inhaltlichen Interpretation der Cluster herangezogen wurden, einzig mit

Ausnahme der Variable „Atmosphäre im Geschäft“ im Cluster 3, F-Werte  $< 1$  berechnet (vgl. Anhang vii).

Hinsichtlich des Einsatzes einer der Clusteranalyse vorgeschalteten Faktorenanalyse, mit welcher Abhängigkeiten zwischen Variablen untersucht werden und wodurch eine Reduzierung der Variablen erfolgt (vgl. FRETER, 2008, 207), verweisen MÜLLER und HAMM (2014, 77) auf den damit einhergehenden Informationsverlust und verweisen zudem darauf, “that cluster analysis without previous factor analysis outperforms the factor-cluster procedure with respect to identifying the correct number of clusters in the data set and to recovering segmentation structure correctly.”

Der vorliegende Datensatz wurde zudem mittels bivariater Analyseverfahren (Kreuztabellen und  $\chi^2$ -Tests) auf statistisch signifikante Zusammenhänge in Bezug auf die soziale Schicht (vgl. Abbildung 15) bzw. bezüglich der identifizierten Käufergruppen (vgl. Abbildung 22) und den psychografischen Variablen (Einkaufsmotive und Involvement) sowie den kaufverhaltensbezogenen Variablen (Informations- und Kommunikationsverhalten) überprüft (vgl. Abbildung 7). Zwischen der sozialen Schicht und den überprüften Variablen wurden keine statistisch signifikanten Zusammenhänge aufgedeckt (vgl. Anhang xii). Mittels der bivariaten Analyseverfahren wurden jedoch Abhängigkeiten zwischen den Käufergruppen und den angeführten Variablen identifiziert. So zeigt sich, dass sowohl für Intensiv- als auch für Gelegenheitskäufer die Atmosphäre im Geschäft tendenziell eher wichtig ist, im Gegensatz zu den Seltenkäufern, für welche die Geschäftsatmosphäre als Einkaufsmotiv eine eher untergeordnete Rolle spielt. Der Einkauf spezieller Produkte ist des Weiteren ebenso für die Intensivkäufer als auch für die Seltenkäufer eher wichtig. Ebenso ergibt die Analyse, dass Intensivkäufer tendenziell häufiger Informationen zu Bio-Lebensmitteln suchen als die Gelegenheits- und Seltenkäufer. Bio-Zeitschriften stellen dabei insbesondere für die Intensivkäufer ein relevantes Informationsmedium dar, Gelegenheits- und Seltenkäufer beziehen Informationen zu Bio-Lebensmitteln eher nicht über Bio-Zeitschriften. Zudem sind es die Intensivkäufer, die ihren Biofachhändler tendenziell häufiger weiterempfehlen als die Gelegenheits- und Seltenkäufer (statistische Auswertung vgl. Anhang xii).

## 9.2 Diskussion der Ergebnisse

Die Diskussion und Interpretation der Ergebnisse dieser Studie erfolgt in Anlehnung an die für die Studie formulierten Forschungsfragen.

*Forschungsfrage 1:* Welche Variablen können zur Erstellung eines Fragebogens herangezogen werden, unter Berücksichtigung der besonderen Gegebenheiten der Befragungssituation im kleinen Biofachhandel?

Die Auswahl geeigneter Variablen zur Erstellung des Fragebogens erfolgte nach eingehender Beschäftigung mit der Theorie rund um das Thema Marktsegmentierung sowie unter Einbeziehung der erlangten Erkenntnisse aus unterschiedlichen Studien zur Biokäufer-Forschung (vgl. Kapitel 4 und Kapitel 5). Zudem wurden die Aussagen der interviewten Experten Ralph Liebing und Horst Moser in die Überlegungen zur Fragebogengestaltung miteinbezogen. Das Resultat dieser Analysen stellte ein umfangreiches Segmentierungsmodell dar (vgl. Abbildung 6). Unter Beachtung der Befragungssituation – in Form einer face-to-face-Befragung direkt in den Geschäftslokalen ausgewählter Biofachhändler – sowie aufgrund von zeitlichen und finanziellen Ressourcenbeschränkungen erfolgte eine Überarbeitung des ersten Modells. Folglich diente das reduzierte, in Abbildung 7 dargestellte Segmentierungsmodell als Grundlage zur Erstellung der Operationalisierungsliste (vgl. Tabelle 5 und Tabelle 6). Der Fragebogen umfasste nach Rücksprache mit einem an der Studie teilnehmenden Biofachhändler sowie nach der Durchführung des Pretests 17 Fragen, wobei die durchschnittliche Befragungsdauer fünf Minuten betrug. Die meisten angesprochenen Biofachhandelskunden waren bereit an der Befragung teilzunehmen.

In einer Studie von BOLTEN et al. (2006, 5f) mit ähnlicher empirischer Herangehensweise zur Erhebung der Kundenzufriedenheit im Naturkostfachhandel, umfasste der verwendete Fragebogen 19 Fragenblocks. Dabei wurde den Konsumenten zur Beantwortung der Fragen eine durchschnittliche Dauer von 10 Minuten angekündigt. Insgesamt wurden in dieser Befragung, welche bei zwölf verschiedenen Naturkostfachhändlern in Deutschland durchgeführt wurde, 948 Fragebögen retourniert. Aufgrund dieses Ergebnisses sowie den Erfahrungen der Autorin bei den persönlichen Interviews wird angenommen, dass bei einer Befragung von Biofachhandelskunden mit einem umfangreicheren Fragebogen bzw. einer Befragungsdauer von maximal 10 Minuten eine ebenso annehmbare Teilnahmequote erzielt werden würde.

*Forschungsfrage 2: Wer sind die Kunden und Stammkunden der kleinen Biofachgeschäfte in Wien? Wie können die Intensivkunden des Biofachhandels beschrieben werden?*

Zwei Drittel aller Befragten dieser Studie sind Frauen, was laut SPILLER et al. (2005, 11) „die reale Situation beim Einkauf und die höhere Biopräferenz von Frauen widerspiegelt“. Mit einem Altersdurchschnitt von 46 Jahren und einem Anteil von über 80 % mit hohem Bildungsniveau, sprich mit einer abgeschlossene Ausbildung in einer Schule mit Matura bzw. einer Hochschule oder Universität, zählen zudem Dreiviertel der befragten Biofachhandelskunden zur Oberschicht bzw. oberen Mittelschicht (A- und B-Schicht). Diese soziodemografischen Ergebnisse entsprechen den Folgerungen in anderen Studien wie beispielsweise jenen von HOFFMANN und SPILLER, 2010; CORDTS et al., 2012; SPILLER et al., 2005; SCHMID, 2012; GfK, 2007 und KENNERKNECHT et al., 2007. Die Analyse der Haushaltsstruktur zeigt, dass Single- und Zwei-Personen-Haushalte ohne Kinder überwiegen. Entsprechend dem allgemeinen Trend eines steigenden Gesundheitsbewusstseins sowie der steigenden Bedeutung des Gesundheitsaspekts in Verbindung mit Bio-Lebensmitteln (vgl. MAYR, 2014, 25ff und MOHSEN und DACKO, 2013, 1709) zeigt das Ergebnis der vorliegenden Studie diese Einstellung bei den Wiener Biofachhandelskunden auf. So wird die Aussage, dass Bio-Lebensmittel gesünder sind am häufigsten vertreten, gefolgt von der Aussage, dass der Konsum von Bio-Lebensmitteln den Umwelt- und Tierschutz unterstütze. Ein besserer Geschmack von Bio-Lebensmitteln spielt für die befragten Kunden des Biofachhandels in Wien eine untergeordnete Rolle.

Abgeleitet aus den definierten „future-based benefits“ von MOHSEN und DACKO (2013, 1717) ebenso wie nach der Klassifizierung der Einkaufshäufigkeit nach SPILLER et al. (2005, 17f) werden die Befragten der vorliegenden Studie als stark involvierte Konsumenten definiert, mit der Annahme eines vertieften Hintergrundwissens zu Bio-Lebensmitteln. Prinzipiell stellt für die befragten Wiener der Biofachhändler die wichtigste Informationsquelle bei Fragen zu Bio-Produkten dar, gefolgt vom Informationsaustausch über Bio-Lebensmittel mit Freunden und Bekannten. Ebenso verweisen GERLACH et al. (2006, 155) darauf, dass die Intensivkäufer des Biofachhandels durch einen hohen Grad an Involvement, eine lange Einkaufserfahrung, eine ausgeprägte Preisbereitschaft und einen hohen Anteil an Ausgaben für Bio-Lebensmittel gekennzeichnet sind.

Ein hoher Anteil der befragten Konsumenten empfiehlt den Einkauf beim Biofachhändler (häufig 35 %, einige Male 43 %) weiter, weshalb auf eine hohe Kundenzufriedenheit geschlossen werden kann (vgl. Einkaufsstättenwahl, Kapitel 5.4). Abgeleitet aus der Zufriedenheit der Kunden in Verbindung mit der Definition von Bio-Intensivkäufern nach

SCHULTZ et al. (2003, 7) und den Ergebnissen der vorliegenden Studie, wonach 78 % aller Befragten einmal bis mehrmals pro Woche im Biofachhandel einkaufen, kann der Großteil der befragten Wiener Biofachhandelskunden als „treuer Stammkunde“ bezeichnet werden. Aufgrund dieser Forschungsergebnisse sowie der Definition von Intensivkäuferanalyse bzw. Kundenbindungsforschung, „in deren Vordergrund die regelmäßigen Kunden insbesondere des Fachhandels stehen“ (SPILLER et al., 2004, 36) wird die Bezeichnung „Stammkunde“ in dieser Arbeit synonym mit dem Wort „Intensivkäufer“ verwendet.

Ein weiterer Aspekt betreffend der Erreichbarkeit des Biofachhändlers verdeutlicht, dass mehr als zwei Drittel der Befragten weniger als 10 Minuten Zeit aufwenden, um zu ihrem bevorzugten Biofachhändler zu gelangen.

Während die Kundenbeschreibung der zweiten Forschungsfrage auf den deskriptiven Ergebnissen der vorliegenden Studie basiert, stehen für die Beantwortung der dritten Forschungsfrage die Ergebnisse der Clusteranalyse im Mittelpunkt der Betrachtung.

*Forschungsfrage 3: Wie unterscheiden sich die Intensivkunden des Biofachhandels von den Gelegenheitskunden des Biofachhandels?*

Die im Lebensmitteleinzelhandel übliche Unterteilung von Käufergruppen in Bio-Intensiv-, Bio-Gelegenheits- und Bio-Seltenkäufer (vgl. z.B. SCHULTZ et al., 2003; SPILLER et al., 2005 und MICHELS et al., 2003) erfolgte in der vorliegenden Studie aufgrund der Befragungsergebnisse in abgewandelter Form. Demnach werden jene Kunden des Wiener Biofachhandels als Intensivkäufer bezeichnet, die mehrmals pro Woche im Biofachhandel einkaufen. Diese Käufergruppe stellt mit 46 % den größten Anteil in der vorliegenden Studie. Die Gelegenheitskunden stellen demgegenüber jene Wiener Konsumenten dar, die einmal pro Woche einen Einkauf beim Biofachhändler tätigen. Ein Drittel aller Befragten fallen in die Kategorie der Gelegenheitskäufer. Der Vergleich dieser Klassifizierung mit den Mittelwert-Ergebnissen der Clusteranalyse erweist die Bezeichnung der identifizierten Cluster in Intensiv- und Gelegenheitskäufer als zielführend. Dementsprechend ergeben sich drei wie folgt bezeichnete Zielgruppen:

- Die neugierigen Intensivkäufer
- Intensivkäufer mit geringem Informationsbedarf
- Die passiven Gelegenheitskäufer

Deutliche Unterschiede zwischen Intensiv- und Gelegenheitskäufern ergeben sich hinsichtlich der soziodemografischen Merkmale Geschlecht und Alter. Während sich in den beiden

Intensivkäufergruppen tendenziell mehr Frauen in vergleichsweise höherem Alter (um die 50 Jahre) finden, wird die Gruppe der Gelegenheitskäufer mit einem jüngeren Altersschnitt von knapp über 40 Jahren und einem ausgewogeneren Geschlechteranteil charakterisiert. In Hinblick auf die soziale Stellung ergeben sich keine deutlichen Unterschiede zwischen den Gruppen, sowohl die Intensiv- als auch die Gelegenheitskäufer zählen Großteils zur Oberschicht bzw. zur oberen Mittelschicht. Im Vergleich wird lediglich ein geringfügig höherer Anteil an A-Schicht-Kunden in der Zielgruppe der Gelegenheitskäufer identifiziert. Des Weiteren zeichnet sich bei den Gelegenheitskäufern der geringste Suchaufwand hinsichtlich Informationen zu Bio-Lebensmitteln ab. Eine Beratung durch den Biofachhändler wird als wichtig eingestuft, spielt jedoch im Vergleich zu den Intensivkäufern eine untergeordnete Rolle. Klare Gegensätze ergeben sich in den Beurteilungen in Bezug auf Produktinformationen am Regal, Produktverkostungen und Preiskennzeichnungen. Insbesondere die „neugierigen Intensivkäufer“ messen vorhandenen Produkt- und Preisinformationen einen hohen Stellenwert bei. In Bezug auf das Thema Produktverkostungen zeigen die „passiven Gelegenheitskäufer“ ebenso wie die „neugierigen Intensivkäufer“ ein mäßiges Interesse. Im Vergleich dazu sind für die „Intensivkäufer mit geringem Informationsbedarf“ Produktverkostungen überhaupt nicht wichtig.

Wie die Erkenntnisse in Kapitel 5 dieser Studie zeigen, fokussiert die Bio-Konsumforschung auf die Analyse von Bio-Zielgruppen in unterschiedlichen Geschäftstypen, weshalb kein Vergleich der vorliegenden Marktsegmente mit den Ergebnissen der beschriebenen Studien vorgenommen wird. Dennoch bestätigen die Erkenntnisse einer Befragung von Bio-Intensivkäufern im Biofachhandel von SPILLER et al. (2005) einige Aspekte der in dieser Arbeit identifizierten Zielgruppen. So werden die Atmosphäre in der Einkaufsstätte, Regionalität und Beratungsqualität als wichtige Einkaufsmotive dargelegt.

*Forschungsfrage 4: Welche Gründe sind wichtig für den Einkauf im kleinen Biofachhandel?*

Die Sortimentsgestaltung und insbesondere das Angebot an regionalen und saisonalen Lebensmitteln stellen für die Kunden der vorliegenden Studie die wichtigsten Gründe für den Einkauf im Biofachhandel dar. Dabei sei die Kaufhäufigkeit bzw. die Bedeutung von frischem Gemüse und Obst betont, welche sich mit den Ergebnissen anderer Studien (vgl. z.B. SCHULTZ et al., 2003, 9 und GfK, 2007, 34) deckt. Zudem zeichnet sich in dieser Studie die Bedeutsamkeit einer kompetenten Beratung durch das Verkaufspersonal sowie die Wichtigkeit der Atmosphäre im Geschäft ab. Diese Ergebnisse decken sich mit den in Kapitel 2.2 und Kapitel 3 beschriebenen Differenzierungsstrategien (vgl. LIEBING, 2010, 1;

KENNERKNECHT et al., 2007, 7f und HAAS et al., 2010, 37f). Nach GREWAL et al. (1998, 332) stehen die Geschäftsatmosphäre, das angebotene Service sowie die Produktqualität in engem Zusammenhang mit dem Geschäftsimage: „A positive store image and good value merchandise are key for retailers to achieve and sustain success in an increasingly competitive marketplace“. In der Auswertung der vorliegenden Studie wird zudem deutlich, dass Preiskennzeichnungen sowie Produktinformationen am Regal als eher wichtig eingestuft werden, ebenso wie ein Angebot an speziellen Produkten. Unter den befragten Biofachhandelskunden finden Produktverkostungen wenig Anklang. Die Erkenntnis, dass die Begegnung mit anderen Biofachhandelskunden für die befragten Konsumenten kein Einkaufsmotiv darstellt, deckt sich mit den Ergebnissen der Studie von SPILLER et al. (2005, 16).

### 9.3 Handlungsempfehlung

Abgeleitet aus den Erkenntnissen des Theorieteils sowie den in Kapitel 9.2 diskutierten Ergebnissen erfolgt die Beantwortung der fünften Forschungsfrage, wobei Marketingmaßnahmen bzw. Handlungsempfehlungen für Biofachhändler erläutert werden.

*Forschungsfrage 5: Wie sollte man Kunden des Biofachhandels anhand differenzierter Marketingmaßnahmen ansprechen?*

Den Erkenntnissen der soziodemografischen Auswertung zufolge sind die Intensivkäufer des Wiener Biofachhandels, welche als Kernzielgruppe definiert werden, vorwiegend weiblich und um die 50 Jahre alt. Mit guter Ausbildung und hohem Einkommen zählen sie zur oberen Mittelschicht bzw. Oberschicht. Single- und Zwei-Personen-Haushalte überwiegen, weshalb eine Dominanz der sogenannten Empty Nesters vermutet werden kann. Die Wiener Biofachhandelskunden kennzeichnet zudem ein vertieftes Hintergrundwissen rund um das Thema Bio-Lebensmittel, welches oftmals mit Freunden und Bekannten diskutiert wird, aber auch der Beratung durch den Biofachhändler wird ein hoher Stellenwert zugerechnet. Diese Kunden erreichen ihren Biofachhändler bevorzugt zu Fuß und innerhalb weniger Minuten. In Anbetracht eines ausgeprägten Gesundheitsbewusstseins greifen die Intensivkäufer des Wiener Biofachhandels tendenziell zu frischen, saisonalen und regionalen Produkten.

Für diese Kernzielgruppe erscheint in Hinsicht auf Handlungsempfehlungen für die Wiener Biofachhändler und ebenso im Hintergrund der allgemein steigenden Bedeutung des Themas Regionalität für die österreichischen Konsumenten (vgl. z.B. MAYR, 2014 und WARSCHUN et al., 2013) eine verstärkte persönliche Kommunikation über die Herkunft regionaler Produkte im Sortiment als wirkungsvolle Maßnahme das Kundenvertrauen und folglich die Kundenbindung zu erhöhen. Da Intensivkäufer zudem oftmals als Meinungsführer identifiziert werden (vgl. Kapitel 4.2.3) und die Befragten dieser Studie Gesprächen im privaten Umfeld rund um das Thema Bio-Lebensmittel einen hohen Stellenwert zuschreiben, kann davon ausgegangen werden, dass Neukunden durch Mund-zu-Mund-Kommunikation akquiriert werden können. Zufriedene Stammkunden könnten demnach die Kauf- und Konsumgewohnheiten anderer bio-affiner Konsumenten, die idealerweise ein ebenso ausgeprägtes Interesse für regionale Produkte mitbringen, beeinflussen. Da insbesondere im größten identifizierten Marktsegment der „neugierigen Intensivkäufer“ aber auch in der Zielgruppe der „passiven Gelegenheitskäufer“ Produktinformationen am Regal eine hohe

Relevanz besitzen, empfiehlt sich die Kommunikation der Aspekte rund um das Thema Regionalität, bzw. ergänzt um das Thema Saisonalität, zudem in schriftlicher Form. Die Biofachhändler könnten dabei auf „schnell erkennbare, verlässliche Informationen [...], die sich nicht unnötig in Detailfragen verlieren“ (SCHULTZ et al., 2003, 14) setzen, beispielsweise in Form von Flyern, welche für die Konsumenten zur freien Entnahme zur Verfügung stehen. So könnten aber auch deutliche Hinweis auf Regionalität und/oder Saisonalität sowie konkrete Informationen zum Ursprung des Produkts (z.B. Adresse und/oder Foto des Landwirts) in Form von Aufklebern direkt am Regal oder am Produkt aufgebracht werden. Nachdem der Gesundheitsaspekt beim Kauf von Bio-Lebensmitteln für die Biofachhandelskunden zudem von zentraler Bedeutung ist, könnte auf eine kombinierte Kommunikation der Themen Bio, Regionalität, Saisonalität und Gesundheit, bei welcher zugleich die Zusammenhänge aufgezeigt werden (vgl. BARANEK, 2007, 236), gesetzt werden.

Nach BARANEK (2007, 237) wollen viele Bio-Konsumenten „eine Lebenseinstellung und politische Haltung in Bezug auf ethische und ökologische Themen demonstrieren“. In der vorliegenden Studie wurde der Umwelt- und Tierschutz als zweitwichtigstes Kriterium vor dem Aspekt des besseren Geschmacks von Bio-Lebensmitteln ermittelt, womit sich der Wiener Biofachhandelskunde in seiner Einstellung von den in anderen Studien (vgl. z.B. SCHIEL und EHRENBERGER, 2007, 52 und AMA MARKETING, 2010, 11) ermittelten Reihung von Kaufargumenten für Bio-Lebensmittel unterscheidet. Die Wiener Biofachhändler könnten daher den Zusatznutzen ihrer Produkte bzw. ihres gesamten Geschäftsprinzips ganz im Sinne der Unterstützung von „nachhaltigem Konsum“ hervorheben. Bei der Definition von Nachhaltigkeit sollte dabei auf das ganzheitliche Drei-Säulen-Konzept Bezug genommen werden: das Zusammenspiel von ökologischen, sozialen und ökonomischen Aspekten (vgl. BRUNNER, 2007a, 2ff). Diese Aspekte kann der Biofachhandel bereits durch seine Unterstützung der heimischen Bio-Landwirte argumentieren. Zusätzlich kann ein vorhandenes (persönliches) Interesse und/oder Engagement der Biofachhändler zu ökologischen, sozialen oder aber auch gesundheitsbezogenen Themen an die Kunden vermittelt werden, z.B. durch das Auflegen von Informationsmaterial zu einschlägigen Themen oder das Aufhängen von Postern um beispielsweise thematisch interessante Veranstaltungen anzukündigen.

In der vorliegenden Studie konnten zudem statistisch signifikante Zusammenhänge zwischen der Informationssuche zu Bio-Lebensmitteln im Allgemeinen sowie dem Bezug von Informationen über Bio-Zeitschriften und den drei definierten Käufergruppen des Wiener Biofachhandels (vgl. Abbildung 22) festgestellt werden. Intensivkäufer informieren sich insgesamt häufiger und tendenziell öfter zum Thema Bio über Bio-Zeitschriften als

Gelegenheits- oder Seltenkäufer. Auch SCHULTZ et al. (2003, 12) kommen zu dem Ergebnis, dass sowohl Zeitschriften mit Bio-Fokus, als auch wissenschaftliche Veröffentlichungen gern von Bio-Käufern gelesen werden. Die Wiener Biofachhändler könnten daher Bio-Zeitschriften wie beispielsweise Oliv, Biorama, das bioMagazin oder Lebensart zur freien Entnahme bzw. zum Verkauf anbieten oder zum Durchblättern für die Kunden auflegen.

Abschließend soll die Bedeutung der Atmosphäre im Geschäft, welche als wichtiges Einkaufsmotiv bestätigt wird, betont werden. Wenn der Lebensmitteleinkauf (und -verkauf) nicht als unangenehme Pflicht, sondern als wichtiger Bestandteil des (täglichen) Lebens gesehen wird, kann ein individuell gestaltetes Biofachgeschäft, welches eine angenehme Einkaufsatmosphäre kombiniert mit hoher Produktqualität (vor allem bei frischen Produkten) und freundlichem, informiertem Verkaufspersonal schafft, sich von der Konkurrenz abheben und so langfristig wettbewerbsfähig bleiben.

#### **9.4 Forschungsausblick**

SPILLER et al. (2005, 30) schließen in einer Bio-Intensivkäuferstudie, basierend auf einer Online-Befragung deutscher Biofachhandelskunden, auf eine geringe Wechselbereitschaft der Stammkunden zum konventionellen Lebensmitteleinzelhandel und sehen zudem die Bio-Supermärkte, welche „eine größere Auswahl mit angenehmer Atmosphäre und häufig günstigeren Preisen“ verbinden, als die größte Konkurrenz für die Biofachhändler. Die jüngsten Entwicklungen am österreichischen Lebensmittelmarkt zeigen einen Ausbau des Filialnetzes von Bio-Supermärkten sowie eine stetige Erweiterung des Bio-Eigenmarkensortiments im konventionellen Lebensmitteleinzelhandel. In diesem Hintergrund erscheint eine an das Befragungsdesign der vorliegenden Studie aufbauende Segmentierung der Kunden der Bio-Supermärkte sowie der Bio-Konsumenten des klassischen Lebensmitteleinzelhandels als relevant. Um das Image der zu verschiedenen Geschäftstypen darzustellen, könnte die weitere Forschung um ein Polaritätenprofil ergänzt werden. Zudem könnte die Bedeutung aktueller Trends am Lebensmittelmarkt, wie beispielsweise Superfoods oder vegane Ernährung, und damit ihr Potential am Bio-Markt untersucht werden.

## 10 Zusammenfassung

Ziel der vorliegenden Arbeit ist es, die Kunden des kleinstrukturierten Biofachhandels in Wien zu beschreiben und mittels Clusteranalyse Zielgruppen zu identifizieren.

Im Zuge des Theorieteils dieser Arbeit werden eingangs die Geschäftstypen des österreichischen Lebensmitteleinzelhandels und insbesondere die Geschäftstypen des Biofachhandels klassifiziert. Die Theorie der Marktsegmentierung sowie Studien zu Bio-Zielgruppen spannen den Bogen zu einem umfangreichen Segmentierungsmodell und in weiterer Folge zu einer Operationalisierungsliste, welche als Grundlage für die Konzipierung des Fragebogens dient.

Mittels eines standardisierten, selbsterklärenden Fragebogens wurden schließlich 199, überwiegend persönlich von der Autorin durchgeführte, face-to-face Befragungen in den Geschäftslokalen von 11 Wiener Biofachhändlern, welche nach Expertenmeinungen den definierten Vorgaben des „kleinen Biofachhandels“ entsprechen, durchgeführt. Die deskriptive Auswertung des Datensatzes, die Überprüfung statistischer Zusammenhänge unter Einsatz bivariater Analysemethoden (Kreuztabellen und  $\chi^2$ -Tests) sowie die Durchführung einer Clusteranalyse zur Identifizierung von Zielgruppen sind die zentralen Bestandteile des empirischen Teils der vorliegenden Arbeit.

Mehr als zwei Drittel der befragten Biofachhandelskunden entsprechen gemäß der allgemeinen Bio-Konsumforschung der Definition von Bio-Intensivkäufern, d.h. Konsumenten, die Bio-Lebensmittel einmal oder mehrmals pro Woche kaufen. Die deskriptive Auswertung zeigt zudem, dass anteilmäßig mehr Frauen als Männer im Biofachhandel einkaufen. Mit einem Altersdurchschnitt von 46 Jahren überwiegen Ein- und Zwei-Personen-Haushalte ohne Kinder, welche Großteils der oberen Mittelschicht bzw. der Oberschicht zugerechnet werden können. Der Gesundheitsaspekt, d.h. konkret die Aussage „Bio-Lebensmittel sind für mich und meine Familie gesünder“, stellt für die Befragten das wichtigste Argument für den Kauf von Bio-Produkten dar. Angesichts der Annahme, dass Bio-Intensivkäufer bereits über ein vertieftes Hintergrundwissen rund um das Thema Bio verfügen und aufgrund der Tatsache, dass neben Gesprächen im Freundeskreis zudem der Biofachhändler für die befragten Konsumenten eine wichtige Informationsquelle darstellt, wird den Kunden des Wiener Biofachhandels ein hohes Involvement hinsichtlich

(Bio-)Lebensmitteln zugeschrieben. Des Weiteren können die befragten Wiener Biofachhandelskunden als zufriedene, treue Stammkunden bezeichnet werden, da ein hoher Anteil den Einkauf beim Biofachhändler gerne weiterempfiehlt und zudem regelmäßig beim Biofachhändler einkauft.

Insbesondere für jene Konsumenten, die ihre Lebensmittel häufig beim Biofachhändler kaufen, stellt die Geschäftsatmosphäre ein relevantes Einkaufsmotiv dar. Diese Intensivkunden empfehlen ihren Biofachhändler auch tendenziell eher weiter als jene Kunden mit einer geringeren Einkaufsfrequenz. Sowohl für die Stammkunden als auch für die definierten Seltenkäufer stellt die Möglichkeit spezielle Produkte im Biofachhandel zu erhalten, tendenziell ein eher wichtiges Einkaufsmotiv dar. Ebenso sind es die Konsumenten mit einer hohen Einkaufsintensität, die tendenziell häufiger nach Informationen zu Bio-Lebensmitteln suchen – wobei Bio-Zeitschriften ein relevantes Informationsmedium darstellen – als jene Kunden, die seltener im Biofachhandel einkaufen.

Drei Bio-Zielgruppen für den Wiener Biofachhandel wurden unter Anwendung der Clusteranalyse identifiziert: „Die neugierigen Intensivkäufer“, „Intensivkäufer mit geringem Informationsbedarf“ und „Die passiven Gelegenheitskäufer“. Die anteilmäßig größte Gruppe der neugierigen Intensivkäufer ist charakterisiert durch einen hohen Frauenanteil, ein durchschnittliches Alter von 49 Jahren, der Zugehörigkeit zur oberen Mittelschicht und ein großes Interesse an einer kompetenten Beratung sowie Preis- und Produktkennzeichnungen. Die neugierigen Intensivkäufer erreichen ihren bevorzugten Biofachhändler zudem bevorzugt mit öffentlichen Verkehrsmitteln und zu Fuß. Mit einem ähnlichem Altersdurchschnitt (47 Jahre), einem ebenso hohen Anteil an Frauen und der Zurechnung zur oberen Mittelschicht unterscheidet sich die Gruppe der Intensivkäufer mit geringem Informationsbedarf hinsichtlich demografischer Merkmale nicht wesentlich von der ersten Intensivkäufergruppe. Kennzeichnend für diese Gruppe von Intensivkäufern sind jedoch ein geringes Interesse an Produktverkostungen und Produktinformationen, sowie eine bevorzugte Erreichbarkeit des Biofachhändlers mit dem Auto und zu Fuß. In der jüngsten Zielgruppe der passiven Gelegenheitskäufer, mit einem Altersdurchschnitt von 42 Jahren, findet sich ein verhältnismäßig hoher Anteil an Männern. Charakteristisch für diese Zielgruppe ist zudem der vergleichsweise hohe Anteil an Oberschicht-Kunden. Im Gruppenvergleich spielt die Atmosphäre im Geschäft eine untergeordnete Rolle für die passiven Gelegenheitskäufer.

Zudem sind die passiven Gelegenheitskäufer durch ein geringes Interesse an Informationen zu Bio-Lebensmitteln gekennzeichnet und sie erreichen ihren Biofachhändler bevorzugt zu Fuß. Schließlich lassen sich aus den theoretischen und empirischen Erkenntnissen dieser Arbeit Handlungsempfehlungen für die Wiener Biofachhändler ableiten. Dabei wird der persönlichen und schriftlichen Kommunikation über die Herkunft der Lebensmittel eine besondere Relevanz beigemessen. Leicht verständliche bzw. schnell erkennbare und nicht zu detaillierte Informationen (z.B. in Form von Flyern oder Aufklebern am Regal und/oder Produkt), insbesondere über regionale und saisonale Produkte, können das Kundenvertrauen und folglich die Kundenbindung erhöhen bzw. stärken. Angesichts einer allgemein steigenden Bedeutung des Themas Regionalität für die österreichischen Konsumenten sowie in Hinblick auf die Wichtigkeit des Gesundheitsaspekts im Zusammenhang mit Bio-Lebensmitteln, empfiehlt sich zudem eine kombinierte Kommunikation der Themen Bio, Gesundheit, Regionalität und Saisonalität.

Der Biofachhandel erscheint des Weiteren prädestiniert für die Vermittlung eines Geschäftsimages im Sinne von „nachhaltigem Konsum“, welcher die ökologische, soziale und ökonomische Dimension beinhaltet. Bereits durch die Unterstützung heimischer Bio-Landwirte können die Biofachhändler den Zusatznutzen ihrer Produkte bzw. ihres gesamten Geschäftstyps argumentieren.

Gemäß den Schlussfolgerungen aus anderen Studien werden Intensivkäufer oftmals als Meinungsführer identifiziert. Auch für die stark involvierten Biofachhandelskunden der vorliegenden Studie sind Gespräche mit Freunden und Bekannten rund um das Thema Bio-Lebensmittel wichtig. Demnach wird der Mund-zu-Mund-Kommunikation und folglich der Neukundengewinnung eine hohe Relevanz beigemessen.

Schließlich könnten durch die Erzeugung eines positiven Geschäftsimages und dabei durch das Zusammenspiel von Geschäftsatmosphäre, gutem Service und hoher Produktqualität, sowie durch eine zielgruppengerechte Kundenansprache gute Voraussetzungen geschaffen werden um die langfristige Wettbewerbsfähigkeit des Wiener Biofachhandels auszubauen und zu stärken.

## 11 Literaturverzeichnis

AMA MARKETING (2010): RollAMA. Verfügbar unter: [http://www.ama-marketing.at/home/user/6/Mafo/Bio\\_Charts\\_PA15022011.pdf](http://www.ama-marketing.at/home/user/6/Mafo/Bio_Charts_PA15022011.pdf) (28.10.2014).

ANZENGRUBER, M. (2008): Sozial orientiertes Konsumverhalten im Lebensmittelhandel: Ein Vergleich junger Deutscher mit gleichaltrigen Deutschtürken. Wiesbaden: Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler.

BACHER, J.; PÖGE, A. und WENZIG, K. (2010): Clusteranalyse: Anwendungsorientierte Einführung in Klassifikationsverfahren. 3. Auflage. München: Oldenbourg Verlag.

BACKHAUS, K.; ERICHSON, B.; PLINKE, W. und WEIBER, R. (2011): Multivariate Analysemethoden: Eine anwendungsorientierte Einführung. 13. Überarbeitete Auflage, Berlin: Springer.

BARANEK, E. (2007): Wer kauft Bio? Zielgruppenspezifische Motive für den Kauf von Biolebensmitteln. Berlin: Dissertation Humboldt-Universität zu Berlin.

BÄSSLER, C. (2009): Frauenspezifisches Interventionsprogramm zur Gesundheitsförderung mit dem Schwerpunkt Bewegung und Sport auf kommunaler Ebene. Wien: Dissertation Universität Wien.

BECKER, J. (2013): Marketing-Konzeption: Grundlagen des ziel-strategischen und operativen Marketing-Managements. 10. überarbeitete und erweiterte Auflage. München: Franz Vahlen GmbH.

BEREKOVEN, L.; ECKERT, W. und ELLENRIEDER, P. (2006): Marktforschung: Methodische Grundlagen und praktische Anwendung. 11. Auflage. Wiesbaden: Gabler.

BERKMANN, N. (2011): Spar: Jahresbericht 2011. Verfügbar unter: [http://www.spar.at/content/dam/website/website\\_at/karriere/downloads/spar\\_jahresbericht\\_2011.pdf](http://www.spar.at/content/dam/website/website_at/karriere/downloads/spar_jahresbericht_2011.pdf) (17.12.2013).

BERKMANN, N. (2012): Spar: Das Unternehmen 2012. Verfügbar unter:  
[http://www.spar.at/content/dam/website/website\\_at/unternehmen/downloads/SPAR\\_Jahresbericht\\_2012.pdf](http://www.spar.at/content/dam/website/website_at/unternehmen/downloads/SPAR_Jahresbericht_2012.pdf) (17.12.2013).

BERKMANN, N. (2013): Spar: Das Unternehmen 2013. Verfügbar unter:  
[https://b2b.spar.at/rsync\\_b2b\\_at/docs/startseite/SPAR\\_Jahresbericht\\_2013.pdf](https://b2b.spar.at/rsync_b2b_at/docs/startseite/SPAR_Jahresbericht_2013.pdf) (19.08.2014).

BIRZLE-HARDER, B.; EMPACHER, C.; SCHUBERT, S.; SCHULTZ, I. und STIEß, I. (2003): Ergebnispräsentation: „bio+pro“ – Zielgruppen für den Bio-Lebensmittelmarkt. In: INSTITUT FÜR SOZIAL-ÖKOLOGISCHE FORSCHUNG ISOE (Hrsg.): Schlussbericht: Analyse der qualitativen Struktur des Konsums von Bioprodukten nach einem Lebenswelten-Modell und Ermittlung der milieuspezifischen Potentiale zur Erhöhung des Konsums sowie der dafür notwendigen Maßnahmen. Frankfurt am Main: Selbstverlag.

BMLFUW (2014): Grüner Bericht 2014: Bericht über die Situation der österreichischen Land- und Forstwirtschaft. Wien: Selbstverlag.

BOLTEN, J.; KENNERKNECHT, R. and SPILLER, A. (s.a.): Perspectives of Small Retailers in the Organic Market: Customer Satisfaction and Customer Enthusiasm. Contributed Paper at the 98. EAAE Seminar: Marketing Dynamics within the Global Trading System: New Perspectives.

BOLTEN, J.; KENNERKNECHT, R. und SPILLER, A. (2006): Erfolgsfaktoren des Naturkostfachhandels: Ergebnisse eines Partial Least Square - Pfadmodells. Institut für Agrarökonomie Georg-August-Universität Göttingen. Verfügbar unter: <http://www.uni-goettingen.de/de/34022.html> (14.04.2014).

BÖLN (2013): Ökobarometer 2013: Repräsentative Bevölkerungsbefragung im Auftrag des Bundesministeriums für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz (BMELV). Verfügbar unter:  
[http://www.bmelv.de/SharedDocs/Downloads/Ernaehrung/Oekobarometer\\_2013.pdf?\\_\\_blob=publicationFile](http://www.bmelv.de/SharedDocs/Downloads/Ernaehrung/Oekobarometer_2013.pdf?__blob=publicationFile) (22.12.2013).

BORNSTEDT, M. (2007): Kaufentscheidungs-basierte Nutzensegmentierung: Entwicklung und Überprüfung von Segmentierungsansätzen auf Basis von individualisierten Limit Conjoint-Analysen. Göttingen: Cuvillier Verlag.

BORTZ, J. und DÖRING, N. (2006): Forschungsmethoden und Evaluation für Human- und Sozialwissenschaftler. 4., überarbeitete Auflage. Heidelberg: Springer Medizin Verlag.

BRAVO, C.P.; CORDTS, A.; SCHULZE, B. and SPILLER, A. (2013): Assessing determinants of organic food consumption using data from the German National Nutrition Survey II. Food Quality and Preference 28, 60-70.

BRUNNER, K.-M. (2007): Der Konsum von Bio-Lebensmitteln. In: BRUNNER, K.-M.; GEYER, S.; JELENKO, M.; WEISS, W. und ASTLEITHNER, F. (Hrsg.): Ernährungsalltag im Wandel: Chancen für Nachhaltigkeit. Wien: Springer-Verlag.

BRUNNER, K.-M. (2007a): Ernährungspraktiken und nachhaltige Entwicklung – eine Einführung. In: BRUNNER, K.-M.; GEYER, S.; JELENKO, M.; WEISS, W. und ASTLEITHNER, F. (Hrsg.): Ernährungsalltag im Wandel: Chancen für Nachhaltigkeit. Wien: Springer-Verlag.

BÜLOW, R. (1996): Faktoren- und Clusteranalyse: Zwei multivariate statistische Analyseverfahren am Beispiel der Hauptkomponentenanalyse des Clusterverfahrens nach Ward und der k-means-Methode. Verfügbar unter: <http://www.sowi.rub.de/mam/content/fakultaet/diskuss/dp96-5.pdf> (19.10.2014).

CASH-POCKET (2012): Lebensmittelhandel Drogeriefachhandel Österreich 2012. Perchtoldsdorf: Holzhausen Druck GmbH.

CENTRALE MARKETING-GESELLSCHAFT DER DEUTSCHEN AGRARWIRTSCHAFT MBH CMA (2005): Öko für alle: Eine strategische Zielgruppenanalyse. Verfügbar unter: [http://www.sinus-institut.de/uploads/tx\\_mppress/2005\\_Juni\\_CMA.pdf](http://www.sinus-institut.de/uploads/tx_mppress/2005_Juni_CMA.pdf) (16.04.2014).

CORDTS, A., WITTIG, F., EISINGER-WATZL, M., HOFFMANN, I. und SPILLER, A. (2012): Nationale Verzehrsstudie II: Warum Biokäufer Bio kaufen. Bionachrichten 4, 8-9.

FRETER, H. (2008): Markt- und Kundensegmentierung: Kundenorientierte Markterfassung und -bearbeitung. 2., vollständig neu bearbeitete und erweiterte Auflage. Stuttgart: W. Kohlhammer.

FRICKE, A. (1996): Das Käuferverhalten bei Öko-Produkten: Eine Längsschnittanalyse unter besonderer Berücksichtigung des Kohortenkonzepts. Frankfurt am Main: Peter Lang GmbH.

GERBACH, S. (2002): Wettbewerbsstrategien von Auslandsniederlassungen: Empirische Studie zur Bestimmung von Erfolgsfaktoren deutscher und amerikanischer Niederlassungen in Singapur. Südasiens-Institut: Ruprecht-Karls-Universität Heidelberg.

GERLACH, S. und SPILLER, A. (2006): Bio-Fachhandel: Auslaufmodell oder Wertebasis der Branche? In: BRAND, K.-W. (Hrsg.): Die neue Dynamik des Bio-Markts: Folgen der Agrarwende im Bereich Landwirtschaft, Verarbeitung, Handel, Konsum und Ernährungskommunikation. Bd. 1. München: oekom, 129- 144.

GERLACH, S.; SPILLER, A. und ENGELKEN, J. (2006): Kundenbindung und Wechselbereitschaft im Bio-Fachhandel: ein multinomiales Logit-Modell. Schriften der Gesellschaft für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften des Landbaues e.V., Bd. 41, 153-161.

GfK (2006): Definitionen. FESSEL-GfK Institut für Marktforschung Ges.m.b.H.

GfK (2007): Studie: Bio-Käufer in den Sinus-Milieus®. Verfügbar unter: <http://www.biohandel-online.de/public/2007/SinusGfKBioFach2007.pdf> (16.04.2014).

GREWAL, D.; KRISHNAN, R.; BAKER, J. and BORIN, N. (1998): The Effect of Store Name, Brand Name and Price Discounts on Consumers' Evaluations and Purchase Intentions. *Journal of Retailing*, 74(3), 331-352.

HAAS, R. (1998): Kundenzufriedenheitsanalyse der Besucher einer Electronic Mall mit Hilfe einer elektronischen Befragung: Ein regressionsanalytisches Erklärungsmodell gezeigt am Beispiel des Austrian Country Market. Wien: Dissertation Universität für Bodenkultur.

HAAS, R.; CANAVARI, M.; PÖCHTRAGER, S.; CENTONZE, R. and NIGRO, G. (2010): Organic food in the European Union: a marketing analysis. In: HAAS, R.; CANAVARI, M.; SLEE, B.; TONG, C. and ANURUGSA, B. (Hrsg.): Looking east, looking west: Organic and quality food marketing in Asia and Europe. The Netherlands: Wageningen Academic Publisher.

HAYN, D. und SCHULTZ, I. (2004): Ernährung und Lebensstile in der sozial-ökologischen Forschung: Einsichten in die motivationalen Hintergründe des alltäglichen Ernährungshandelns. In: BUNDESAMT FÜR NATURSCHUTZ (Hrsg.): Ernährungskultur: Land(wirt)schaft, Ernährung und Gesellschaft. 26. Wissenschaftliche Jahrestagung der AGEV, 54-65.

HOFER KG (2014): „NATUR aktiv“ – der Name sagt's!. Verfügbar unter: <https://www.hofer.at/de/sortimente/produktwelten/natur-aktiv/> (19.08.2014).

HOFFMANN, I. und SPILLER, A. (2010): Auswertung der Daten der Nationalen Verzehrsstudie II (NVS II): eine integrierte verhaltens- und lebensstilbasierte Analyse des Bio-Konsums. Bundesprogramm Ökologischer Landbau: Frankfurt am Main.

HOLM, K. (1991): Die Befragung 1: Der Fragebogen – Die Stichprobe. 4. Auflage. Tübingen: A. Francke Verlag GmbH.

INTEGRAL MARKT- UND MEINUNGSFORSCHUNGSGES.M.B.H. (s.a.): Die Sinus-Milieus® in Österreich. Verfügbar unter: <http://www.integral.co.at/de/sinus/> (15.04.2014).

JA! NATÜRLICH NATURPRODUKTE GES.M.B.H. (2013): Produkte & Qualität. Verfügbar unter: [http://www.janaturlich.at/Produkte\\_\\_\\_Qualitaet/Produkte\\_\\_\\_Qualitaet/jn\\_ContentOverview.aspx](http://www.janaturlich.at/Produkte___Qualitaet/Produkte___Qualitaet/jn_ContentOverview.aspx) (16.12.2013).

KENNERKNECHT, R.; BOLTEN, J.; SPILLER, A. und ZÜHLSDORF, A. (2007): Marketing im Naturkostfachhandel: Eine empirische Untersuchung zur Kundenzufriedenheit und Kundenbegeisterung. Göttingen: Cuvillier.

KESTING, T. und RENNHAK, C. (2005): Methoden der Marktsegmentierung in deutschen B2C-Unternehmen. Verfügbar unter: [http://www2.munich-business-school.de/fileadmin/mbs/documents/working\\_papers/MBS-WP-2005-13.pdf](http://www2.munich-business-school.de/fileadmin/mbs/documents/working_papers/MBS-WP-2005-13.pdf) (07.03.2014).

KESTING, T. und RENNHAK, C. (2008): Marktsegmentierung in der deutschen Unternehmenspraxis. 1. Auflage. Wiesbaden: Gabler.

KOTLER, P.; KELLER, K.L. und BLIEMEL, F. (2007): Marketing-Management: Strategien für wertschaffendes Handeln. 12., aktualisierte Auflage. München: Pearson Studium.

KROEBER-RIEL, W.; WEINBERG, P. und GRÖPPEL-KLEIN, A. (2009): Konsumentenverhalten. 9., überarbeitete, aktualisierte und ergänzte Auflage. München: Franz Vahlen GmbH.

LEBENSMITTELZEITUNG (2008): Bio. Frankfurt am Main: Deutscher Fachverlag GmbH.

LIEBING, R. (2008): Austria. In: VAN OSCH, S.; SCHAER, B.; STRAUCH, C. and BAUER, C. (Hrsg.): Specialised Organic Retail Report Europa 2008: Practical Compendium of the Organic Market in 27 European Countries. Wien: ORA, 9-26.

LIEBING, R. (2010): Der österreichische Bio-Fachhandel als geeigneter Partner bei der Vermarktung von Produkten alter Sorten und Haustierrassen. Schiltern. Verfügbar unter: <http://www.arche-noah.at/etomite/index.php?id=217> (05.08.2013).

LIEBING, R. (2012): Bio-Umsätze 2011 des filialiserten Lebensmittel-Einzelhandels in Österreich. Verfügbar unter: <http://www.bio-markt.info/web/Fachwissen/Betriebswirtschaft/Oesterreich/72/74/0/13018.html> (17.12.2013).

LIEBING, R. (2013): schriftliche Mitteilung vom 28. August 2013.

LIEBING, R. (2014): mündliche Mitteilung vom 13. Jänner 2014.

MAYR, J. (2014): 20 Jahre RollAMA Frischemärkte: Die Megatrends aus der RollAMA. Verfügbar unter: [http://www.ama-marketing.at/home/groups/7/2014.03.03\\_J.MAYR\\_Megatrends\\_43.pdf](http://www.ama-marketing.at/home/groups/7/2014.03.03_J.MAYR_Megatrends_43.pdf) (19.08.2014).

MEFFERT, H.; BURMANN, C. und KIRCHGEORG, M. (2010): Marketing: Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung: Konzepte – Instrumente – Praxisbeispiele. 10., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage. Wiesbaden: Gabler.

MEFFERT, H.; BURMANN, C. und KIRCHGEORG, M. (2012): Marketing: Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung: Konzepte – Instrumente – Praxisbeispiele. 11., überarbeitete und erweiterte Auflage. Wiesbaden: Gabler.

MERTENS, B.; SAZEPIN, J. und RENNHAKE, C. (2008): Stirbt die Mitte? Konsumentenverhalten im 21. Jahrhundert: Herausforderungen und Strategien für Marketing und Management. Stuttgart: Ibidem.

MICHEEL, H.-G. (2010): Quantitative empirische Sozialforschung. München: Ernst Reinhardt Verlag.

MICHELS, P.; SCHMANKE, A. und RIPPIN, M. (2003): Entwicklung eines Konzepts zur Quantifizierung der Nachfragestruktur und -entwicklung nach ökologisch erzeugten Produkten in Deutschland, unter Einbeziehung vorhandener Panel-Daten. Bonn: Zentrale Markt- und Preisberichtsstelle für Erzeugnisse der Land-, Forst- und Ernährungswirtschaft GmbH.

MOHSEN, M.G. and DACKO, S. (2013): An extension of the benefit segmentation base for the consumption of organic foods: A time perspective. *Journal of Marketing Management* 29, 1701-1728.

MÜLLER, H. and HAMM, U. (2014): Stability of market segmentation with cluster analysis – A methodological approach. *Food Quality and Preference* 34, 70-78.

N.N. (2013): Gütesiegel im Supermarkt: Licht im Dschungel. *Konsument* 12, 10-14.

N.N. (2014): 20 Jahre Ja! Natürlich haben das Land verändert und Österreich vielfältiger, umweltbewusster und genussvoller gemacht. Verfügbar unter: [http://www.rewe-group.at/Presse/Pressemeldungen/Presseinformationen\\_2014/24\\_01\\_2014\\_20\\_Jahre\\_JN/rg\\_PressEventDetail.aspx](http://www.rewe-group.at/Presse/Pressemeldungen/Presseinformationen_2014/24_01_2014_20_Jahre_JN/rg_PressEventDetail.aspx) (19.08.2014).

OTS (2013): Ja! Natürlich: Streben nach dem Besten bringt Marktführer 323,3 Mio. Euro Umsatz. Verfügbar unter: [http://www.ots.at/presseaussendung/OTS\\_20130416\\_OTS0086/ja-natuerlich-streben-nach-dem-besten-bringt-marktfuehrer-3233-mio-euro-umsatz-bild](http://www.ots.at/presseaussendung/OTS_20130416_OTS0086/ja-natuerlich-streben-nach-dem-besten-bringt-marktfuehrer-3233-mio-euro-umsatz-bild) (16.12.2013).

PEPELS, W. (2013): Segmentierungskriterien im Käuferverhalten. In: PEPELS, W. (Hrsg.): Marktsegmentierung: Methoden zur erfolgreichen Marktsegmentbearbeitung. 3., aktualisierte und erweiterte Auflage. Düsseldorf: Symposion Publishing GmbH.

RAAB, G.; UNGER, A. und UNGER, F. (2009): Methoden der Marketing-Forschung: Grundlagen und Praxisbeispiele. 2., überarbeitete Auflage. Wiesbaden: Gabler.

RAITH, D. und UNGERICHT, B. (2011): Nachhaltigkeit und CSR im österreichischen Lebensmitteleinzelhandel: Endbericht. Verfügbar unter: [http://uni-graz.at/fswecsr/nahaleh/nahaleh\\_endbericht.pdf](http://uni-graz.at/fswecsr/nahaleh/nahaleh_endbericht.pdf) (03.07.2013).

RAITH, D. und UNGERICHT, B. (2013): Eigenmarken nachhaltiger Produkte im Einzelhandel. Eine vergleichende Untersuchung des Angebots österreichischer Lebensmittel- und Drogeriemärkte. Verfügbar unter: [http://uni-graz.at/fswecsr/nhhm/bericht/nhhm\\_bericht.pdf](http://uni-graz.at/fswecsr/nhhm/bericht/nhhm_bericht.pdf) (19.12.2013).

RÄPPLE, M. (2006): Marketingstrategien für Bio-Lebensmittel: Käuferverhalten und konsequentes Marketing in Theorie und Praxis. Saarbrücken: VDM Verlag Dr. Müller.

SCHAACK, D.; LERNOUD, J.; SCHLATTER, B. and WILLER, H. (2014): The Organic Market in Europe 2012. In: WILLER, H. and LERNOUD, J. (Hrsg.): The World of Organic Agriculture: Statistics and Emerging Trends 2014. FiBL-IFOAM Report. Bonn: IFOAM und Frick: FiBL.

SCHÄFER, M.; KRÖGER, M. und WIRZ, A. (2010): Fairness entlang der Wertschöpfungskette: Möglichkeiten der Profilierung am Biomarkt und der Verbraucheransprache mittels regionalem Mehrwert. Verfügbar unter: [http://orgprints.org/17273/7/17273-08OE105-tu\\_ztg-schaefer-2010-fairness\\_wertschoepfungskette.pdf](http://orgprints.org/17273/7/17273-08OE105-tu_ztg-schaefer-2010-fairness_wertschoepfungskette.pdf) (17.12.2013).

SCHENDERA, C. (2010): Clusteranalyse mit SPSS: Mit Faktorenanalyse. Oldenburg: Wissenschaftsverlag GmbH.

SCHUECH, F. (2007): Marketing. 6., verbesserte und ergänzte Auflage. München: Franz Vahlen GmbH.

SCHIEL, S. und EHRENBERGER, S. (2007): Hintergründe zur Meinungsbildung über biologische Lebensmittel: Präsentation am 11.12.2007 in Wien. Im Auftrag der Agrarmarkt Austria GmbH.

SCHMID, M. (2012): Landkarte der Zielgruppen. Verfügbar unter:  
[http://www.integral.co.at/downloads/Archiv/2012/03/Format\\_Sinus\\_Artikel.pdf](http://www.integral.co.at/downloads/Archiv/2012/03/Format_Sinus_Artikel.pdf) (19.03.2014).

SCHMITZ, C.A. und KÖLZER, B. (1996): Einkaufsverhalten im Handel: Ansätze zu einer kundenorientierten Handelsmarketingplanung. München: Franz Vahlen Verlag GmbH.

SOLOMON, M.; BAMOSSY, G. und ASKEGAARD, S. (2001): Konsumentenverhalten: Der europäische Markt. München: Pearson Studium.

SCHULTZ, I.; BIRZLE-HARDER, B.; STIEß, I.; EMPACHER, C. und SCHUBERT, S. (2003): Zielgruppen für den Bio-Lebensmittelmarkt. In: INSTITUT FÜR SOZIAL-ÖKOLOGISCHE FORSCHUNG ISOE (Hrsg.): Schlussbericht: Analyse der qualitativen Struktur des Konsums von Bioprodukten nach einem Lebenswelten-Modell und Ermittlung der milieuspezifischen Potentiale zur Erhöhung des Konsums sowie der dafür notwendigen Maßnahmen. Frankfurt am Main: Selbstverlag.

SPILLER, A.; LÜTH, M. und ENNEKING, U. (2004): Analyse des Kaufverhaltens von Selten- und Gelegenheitskäufern und ihrer Bestimmungsgründe für/gegen den Kauf von Öko-Produkten. Verfügbar unter: <http://orgprints.org/4201/1/2401-02OOE366-ble-uni-goe-2004-gelegenheitskaeuer.pdf> (30.04.2014).

SPILLER, A.; ENGELKEN, J. und GERLACH, S. (2005): Zur Zukunft des Bio-Fachhandels: Eine Befragung von Bio-Intensivkäufern. Verfügbar unter:  
<http://www.konsumwende.de/Dokumente/Biofachhandelsstudie.pdf> (29.04.2014).

SPILLER, A. (2006): Zielgruppen im Markt für Bio-Lebensmittel: Ein Forschungsüberblick. Department für Agrarökonomie und Rurale Entwicklung Georg-August-Universität Göttingen. Verfügbar unter: [http://www.bund-lemgo.de/download/oekoland-obstbau/Zielgruppen\\_Bio.pdf](http://www.bund-lemgo.de/download/oekoland-obstbau/Zielgruppen_Bio.pdf) (05.03.2014).

STATISTIK AUSTRIA (2014): Allgemeiner Einkommensbericht 2012. Verfügbar unter: [http://www.statistik.at/web\\_de/statistiken/soziales/personeneinkommen/allgemeiner\\_einkommensbericht/index.html](http://www.statistik.at/web_de/statistiken/soziales/personeneinkommen/allgemeiner_einkommensbericht/index.html) (15.06.2014).

STATISTIK AUSTRIA (2014a): Nettomonatseinkommen. Verfügbar unter: [http://www.statistik.at/web\\_de/statistiken/soziales/personeneinkommen/nettomonatseinkommen/index.html](http://www.statistik.at/web_de/statistiken/soziales/personeneinkommen/nettomonatseinkommen/index.html) (15.06.2014).

STATISTIK AUSTRIA (2014b): Bevölkerung am 1.1.2014 nach Alter und Bundesland – Insgesamt. Verfügbar unter: [http://www.statistik.at/web\\_de/statistiken/bevoelkerung/bevoelkerungsstruktur/bevoelkerung\\_nach\\_alter\\_geschlecht/023470.html](http://www.statistik.at/web_de/statistiken/bevoelkerung/bevoelkerungsstruktur/bevoelkerung_nach_alter_geschlecht/023470.html) (16.10.2014).

STEIMER, I. (2006): Milieuspezifisches Marketing für Biolebensmittel: Lebensstil als Grundlage der Marktsegmentierung. Saarbrücken: VDM Verlag Dr. Müller.

STEIN, P. und VOLLNHALS, S. (2011): Grundlagen clusteranalytischer Verfahren. Verfügbar unter: [https://www.uni-due.de/imperia/md/content/soziologie/stein/skript\\_clusteranalyse\\_sose2011.pdf](https://www.uni-due.de/imperia/md/content/soziologie/stein/skript_clusteranalyse_sose2011.pdf) (29.09.2014).

STOCKEBRAND, N.; BERNER, N.S. und SPILLER, A. (2008): Regionalmarketing im Naturkostfachhandel. Göttingen: Cuvillier Verlag.

THE NIELSEN COMPANY (2012): Handel in Österreich Basisdaten 2011: Konsumententrends 2011/2012. Verfügbar unter: [http://at.nielsen.com/site/documents/Nielsen\\_Universen\\_OE\\_Komplett.pdf](http://at.nielsen.com/site/documents/Nielsen_Universen_OE_Komplett.pdf) (15.07.2013).

TROMMSDORFF, V. und TEICHERT, T. (2011): Konsumentenverhalten. 8., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage. Stuttgart: Kohlhammer GmbH.

VAVRIK, U. (1990): Marktsegmentierung mit dem automatischen Interaktionsdetektor: Methodische Fortschritte – Reflexe im Tourismus. Forschungsergebnisse der Wirtschaftsuniversität Wien. Wien: Service Fachverlag.

VAN OSCH, S.; SCHAER, B.; STRAUCH, C. and BAUER, C. (2008): Specialised Organic Retail Report Europa 2008: Practical Compendium of the Organic Market in 27 European Countries. Wien: ORA.

VERBEKE, W. and VACKIER, I. (2004): Profile and effects of consumer involvement in fresh meat. Meat Science 64, 159-168.

VERBEKE, W.; VERMEIR, I. and BRUNSO, K. (2007): Consumer evaluation of fish quality as basis for fish market segmentation. Food and Quality Preference 18, 651-661.

WARSchUN, M.; GLUSAC, S.; RUCKER, M. und GÜNTHER, S. (2013): Lebensmittel: Regional ist gefragter als bio. Verfügbar unter: <http://www.atkearney.ch/documents/2052683/2610239/Lebensmittel+-+Regional+ist+gefragter+als+BIO.pdf/c5e284e8-0b51-407a-98a5-e5cb4e5464ff> (28.10.2014).

WILLER, H.; SCHAACK, D.; SCHLATTER, B. and LERNOUD, J. (2014): Europe: Current statistics. In: WILLER, H. and LERNOUD, J. (Hrsg.): The World of Organic Agriculture: Statistics and Emerging Trends 2014. FiBL-IFOAM Report. Bonn: IFOAM und Frick: FiBL.

---

## 12 Anhang

Fragebogen .....	i
Anfrage bei den Biofachhändlern .....	vi
Cluster-Mittelwerte .....	vii
F-Werte .....	Seite vii
Einfaktorielle Varianzanalyse .....	viii
Post-Hoc-Analyse nach Scheffe.....	x
Kreuztabellen und Chi <sup>2</sup> -Tests .....	xii

## Fragebogen



Herzlich willkommen zur Umfrage zum Thema **Kundenanalyse im kleinstrukturierten Biofachhandel in Wien**, welche ich – Verena Auberger – im Rahmen meiner Diplomarbeit im Studiengang Agrar- und Ernährungswirtschaft an der Universität für Bodenkultur Wien durchführe. Die Beantwortung der Fragen, wobei es keine richtigen oder falschen Antworten gibt, wird in etwa 5 Minuten Zeit in Anspruch nehmen und Ihre Angaben werden selbstverständlich anonym behandelt.

1. Warum kaufen Sie Bio-Lebensmittel? Bitte **reihen** Sie die folgenden Aussagen **nach ihrer Wichtigkeit**.

- 1 = am wichtigsten**  
**2 = am zweitwichtigsten**  
**3 = am unwichtigsten**

- Bio-Lebensmittel sind für mich und meine Familie gesünder.  
 Bio-Lebensmittel schmecken besser.  
 Durch den Konsum von Bio-Lebensmitteln unterstütze ich den Umwelt- und Tierschutz.

2. Wie erreichen Sie Ihren bevorzugten Biofachhändler? Ich komme meistens...

**Bitte nur 1 Nennung**

- mit öffentlichen Verkehrsmitteln  
 mit dem Auto  
 mit dem Fahrrad  
 zu Fuß

2a. **Wieviel Zeit** (in Minuten) beansprucht **die Fahrt/der Fußweg** zu Ihrem Biofachhändler in etwa?

- ca. \_\_\_\_\_ Minuten

4. Wie wichtig sind für Sie die angeführten **Gründe für den Einkauf in diesem Biofachhandel?**

	<b>überhaupt</b>			
	<b>sehr wichtig</b>			<b>nicht wichtig</b>
Atmosphäre im Geschäft	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sortiment	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
kompetente Beratung	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
andere Kunden treffen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
deutliche Kennzeichnung der Preise	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Produktverkostungen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Produktinformationen direkt am Regal	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Regionalität der Lebensmittel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Saisonalität der Lebensmittel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
spezielle Produkte	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wenn spezielle Produkte wichtig, welche?				
Bitte in <b>BLOCKBUCHSTABEN</b> schreiben				

5. Wie häufig informieren Sie sich über Bio-Lebensmittel?
- täglich
  - ein- bis mehrmals pro Woche
  - ein- bis mehrmals pro Monat
  - seltener

6. Wo beziehen Sie Ihre Informationen über Bio-Lebensmittel?
- Mehrfachnennungen möglich**
- Massenmedien (z.B. Radio, TV, Zeitungen)
  - Internet
  - Bio-Zeitschriften
  - Private Kontakte (Freunde / Bekannte)
  - Beim Biofachhändler

## 7. Wie häufig kaufen Sie die folgenden Produkte bei Ihrem Biofachhändler?

	fast immer			nie
Brot/Gebäck	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eier	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fisch	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fleisch	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
frisches Gemüse	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
frisches Obst	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Getreideprodukte/Teigwaren (z.B. Müsli, Nudeln, Mehl, Reis,...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Käse	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Milchprodukte (z.B. Milch, Butter, Joghurt,...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Obst- und Gemüsesäfte/Alkoholfreie Getränke	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wein, Bier	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wurst/Schinken	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. Wieviel Prozent Ihrer **monatlichen**

**Ausgaben für Lebensmittel** geben ca. \_\_\_\_\_ %

Sie **im Biofachhandel** aus?

9. **Wie häufig** kaufen Sie im Biofachhandel ein?

- mehrmals pro Woche
- 1 mal pro Woche
- 1-3 mal pro Monat
- seltener als 1 mal pro Monat
- ich bin zum ersten Mal hier

10. Haben Sie das Einkaufen in diesem Biofachhandel schon einmal Ihren Freunden oder Bekannten **weiterempfohlen**?

- ja, häufig
- ja, einige male
- ja, 1 mal
- nein



16. Wie hoch ist das durchschnittliche **Netto-Monatseinkommen** in Ihrem **Haushalt** (alle Haushaltsmitglieder zusammen)? (Nach Abzug der Steuern, inklusive sonstiger Einkünfte wie Wohngeld, Kinderbeihilfe, Studienbeihilfe,...)
- unter 1.000 €
  - 1.000-1.499 €
  - 1.500-1.999 €
  - 2.000-2.499 €
  - 2.500-2.999 €
  - 3.000-3.999 €
  - über 4.000 €
- 

17. Möchten Sie abschließend einen Wunsch oder eine Anregung an Ihren/Ihre BiofachhändlerIn äußern?

Bitte in **BLOCKBUCHSTABEN** schreiben

---

---

---

---

---

---

**Vielen Dank für Ihre Teilnahme an dieser Umfrage!**

## Anfrage bei den Biofachhändlern

Sehr geehrte Frau .../ Sehr geehrter Herr ...,

ich wende mich auf Empfehlung von Herrn Ralph Liebing / Herrn Horst Moser, BIOGAST an Sie.

Mein Name ist Verena Auberger und ich studiere an der Universität für Bodenkultur im Masterstudiengang Agrar- und Ernährungswirtschaft. Derzeit schreibe ich meine Diplomarbeit zum Thema **Kundenanalyse im kleinstrukturierten Biofachhandel in Wien**.

Im Zuge meiner Arbeit werde ich Kunden bei Wiener Biofachhändlern mittels Fragebogen interviewen. Die Befragung wird folgende Ergebnisse liefern:

- Gründe warum Konsumenten gerne in kleinen Biofachgeschäften kaufen (wie z.B. Sortimentsgestaltung, spezielle Produkte, Beratung,...)
- Sowie Informationen zum Einkaufs- und Informationsverhalten der Kunden des Biofachhandels (z.B. wo/bei wem informieren sich die Kunden gern über Bio-Produkte? Empfehlen die Kunden ihren bevorzugten Biofachhändler weiter an Freunde und Bekannte?)

Aus diesem Grunde möchte ich Sie gerne um Ihre Unterstützung bitten und einige Ihrer Kunden befragen. Der Fragebogen ist so gestaltet, dass die Kunden diesen selbstständig innerhalb weniger Minuten ausfüllen können. Dabei kann die Befragung in Ihrem Geschäft entweder von mir persönlich oder auch gerne von Ihnen selbst durchgeführt werden.

Die Details sowie Ihr Interesse an einer Teilnahme an diesem Projekt möchte ich gerne mit Ihnen besprechen und ich werde Sie deshalb in den nächsten Tagen telefonisch kontaktieren.

Als Dankeschön für Ihre Kooperation erhalten Sie selbstverständlich die Ergebnisse der Befragung, wodurch Sie die Bedürfnisse Ihrer Kunden noch detaillierter kennenlernen.

Ich freue mich auf das Gespräch mit Ihnen.

Freundliche Grüße

Verena Auberger

## Cluster-Mittelwerte

### Report

Mean

Ward Method	Wichtigkeit Atmosphäre im Geschäft	Wichtigkeit kompetente Beratung	Wichtigkeit deutliche Kennzeichnung der Preise	Wichtigkeit Produktverkostun gen	Wichtigkeit Produktinformatio nen direkt am Regal	Häufigkeit Information über Bio-Lebensmittel	Einkaufshäufigke it im Biofachhandel
1	1,39	1,20	1,63	2,55	1,71	2,72	1,40
2	1,59	1,72	3,13	3,59	3,31	2,72	1,25
3	2,00	1,89	2,17	2,75	2,14	3,25	2,43
Total	1,65	1,54	2,09	2,81	2,15	2,91	1,75

## F-Werte

Output5.1\_7Var\_3Clu

	Cluster 1	Cluster 2	Cluster 3
	fwert1	fwert2	fwert3
Atmosphaere	0,54487514	0,95179879	1,23185092
Beratung	0,31306301	1,3453054	1,23159081
Preiskennzeichnung	0,70113794	0,44802419	0,70082446
Produktverkostung	1,07632085	0,30876395	0,77622739
Produktinfos	0,68582945	0,4710932	0,63367137
InfoBioLM	1,10357468	1,2605297	0,50890552
Einkaufshaeufigkeit	0,45695468	0,37138445	0,94303527

## Einfaktorielle Varianzanalyse

## Descriptives

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum	
					Lower Bound	Upper Bound			
Wichtigkeit Atmosphäre im Geschäft	1	82	1,39	,539	,059	1,27	1,51	1	3
	2	32	1,59	,712	,126	1,34	1,85	1	3
	3	65	2,00	,810	,100	1,80	2,20	1	4
	Total	179	1,65	,730	,055	1,54	1,76	1	4
Wichtigkeit kompetente Beratung	1	82	1,20	,429	,047	1,10	1,29	1	3
	2	32	1,72	,888	,157	1,40	2,04	1	4
	3	65	1,89	,850	,105	1,68	2,10	1	4
	Total	179	1,54	,766	,057	1,43	1,65	1	4
Wichtigkeit deutliche Kennzeichnung der Preise	1	82	1,63	,762	,084	1,47	1,80	1	3
	2	32	3,13	,609	,108	2,91	3,34	2	4
	3	65	2,17	,762	,094	1,98	2,36	1	3
	Total	179	2,09	,910	,068	1,96	2,23	1	4
Wichtigkeit Produktverkostungen	1	82	2,55	,932	,103	2,34	2,75	1	4
	2	32	3,59	,499	,088	3,41	3,77	3	4
	3	65	2,75	,791	,098	2,56	2,95	1	4
	Total	179	2,81	,898	,067	2,68	2,94	1	4
Wichtigkeit Produktinformationen direkt am Regal	1	82	1,71	,778	,086	1,54	1,88	1	4
	2	32	3,31	,644	,114	3,08	3,54	2	4
	3	65	2,14	,747	,093	1,95	2,32	1	4
	Total	179	2,15	,939	,070	2,01	2,29	1	4
Häufigkeit Information über Bio-Lebensmittel	1	82	2,72	,865	,095	2,53	2,91	1	4
	2	32	2,72	,924	,163	2,39	3,05	1	4

	3	65	3,25	,587	,073	3,10	3,39	2	4
	Total	179	2,91	,823	,062	2,79	3,03	1	4
	1	82	1,40	,563	,062	1,28	1,53	1	3
	2	32	1,25	,508	,090	1,07	1,43	1	3
Einkaufshäufigkeit im Biofachhandel	3	65	2,43	,809	,100	2,23	2,63	1	4
	Total	179	1,75	,834	,062	1,63	1,87	1	4

## Post-Hoc-Analyse nach Scheffe

### Wichtigkeit Atmosphäre im Geschäft

Scheffe<sup>a,b</sup>

Ward Method	N	Subset for alpha = 0.05	
		1	2
1	82	1,39	
2	32	1,59	
3	65		2,00
Sig.		,321	1,000

Means for groups in homogeneous subsets are displayed.

a. Uses Harmonic Mean Sample Size = 50,995.

### Wichtigkeit kompetente Beratung

Scheffe<sup>a,b</sup>

Ward Method	N	Subset for alpha = 0.05	
		1	2
1	82	1,20	
2	32		1,72
3	65		1,89
Sig.		1,000	,456

Means for groups in homogeneous subsets are displayed.

a. Uses Harmonic Mean Sample Size = 50,995.

### Wichtigkeit deutliche Kennzeichnung der Preise

Scheffe<sup>a,b</sup>

Ward Method	N	Subset for alpha = 0.05		
		1	2	3
1	82	1,63		
3	65		2,17	
2	32			3,13
Sig.		1,000	1,000	1,000

Means for groups in homogeneous subsets are displayed.

a. Uses Harmonic Mean Sample Size = 50,995.

### Wichtigkeit Produktverkostungen

Scheffe<sup>a,b</sup>

Ward Method	N	Subset for alpha = 0.05	
		1	2
1	82	2,55	
3	65	2,75	
2	32		3,59

Sig.		,451	1,000
------	--	------	-------

Means for groups in homogeneous subsets are displayed.

a. Uses Harmonic Mean Sample Size = 50,995.

#### Wichtigkeit Produktinformationen direkt am Regal

Scheffe<sup>a,b</sup>

Ward Method	N	Subset for alpha = 0.05		
		1	2	3
1	82	1,71		
3	65		2,14	
2	32			3,31
Sig.		1,000	1,000	1,000

Means for groups in homogeneous subsets are displayed.

a. Uses Harmonic Mean Sample Size = 50,995.

#### Häufigkeit Information über Bio-Lebensmittel

Scheffe<sup>a,b</sup>

Ward Method	N	Subset for alpha = 0.05	
		1	2
2	32	2,72	
1	82	2,72	
3	65		3,25
Sig.		1,000	1,000

Means for groups in homogeneous subsets are displayed.

a. Uses Harmonic Mean Sample Size = 50,995.

#### Einkaufshäufigkeit im Biofachhandel

Scheffe<sup>a,b</sup>

Ward Method	N	Subset for alpha = 0.05	
		1	2
2	32	1,25	
1	82	1,40	
3	65		2,43
Sig.		,503	1,000

Means for groups in homogeneous subsets are displayed.

a. Uses Harmonic Mean Sample Size = 50,995.

## Kreuztabellen und Chi<sup>2</sup>-Tests

### Wichtigkeit Atmosphäre im Geschäft \* AB/CD Kunde

Crosstab

			AB/CD Kunde		Total
			AB-Kunde	CD-Kunde	
Wichtigkeit Atmosphäre im Geschäft	eher wichtig	Count	123	44	167
		Expected Count	124,2	42,8	167,0
		% within AB/CD Kunde	84,8%	88,0%	85,6%
	eher nicht wichtig	Count	22	6	28
		Expected Count	20,8	7,2	28,0
		% within AB/CD Kunde	15,2%	12,0%	14,4%
Total	Count	145	50	195	
	Expected Count	145,0	50,0	195,0	
	% within AB/CD Kunde	100,0%	100,0%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2- sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1- sided)
Pearson Chi-Square	,304 <sup>a</sup>	1	,581		
Continuity Correction <sup>b</sup>	,101	1	,751		
Likelihood Ratio	,314	1	,575		
Fisher's Exact Test				,648	,385
Linear-by-Linear Association	,303	1	,582		
N of Valid Cases	195				

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 7,18.

b. Computed only for a 2x2 table

## Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	-,040	,581
	Cramer's V	,040	,581
N of Valid Cases		195	

## Wichtigkeit kompetente Beratung \* AB/CD Kunde

## Crosstab

			AB/CD Kunde		Total
			AB-Kunde	CD-Kunde	
Wichtigkeit kompetente Beratung	eher wichtig	Count	123	47	170
		Expected Count	125,8	44,2	170,0
		% within AB/CD Kunde	84,8%	92,2%	86,7%
	eher nicht wichtig	Count	22	4	26
		Expected Count	19,2	6,8	26,0
		% within AB/CD Kunde	15,2%	7,8%	13,3%
Total	Count	145	51	196	
	Expected Count	145,0	51,0	196,0	
	% within AB/CD Kunde	100,0%	100,0%	100,0%	

## Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	1,762 <sup>a</sup>	1	,184		
Continuity Correction <sup>b</sup>	1,182	1	,277		
Likelihood Ratio	1,937	1	,164		
Fisher's Exact Test				,234	,137

Linear-by-Linear Association	1,753	1	,186	
N of Valid Cases	196			

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 6,77.

b. Computed only for a 2x2 table

#### Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	-,095	,184
	Cramer's V	,095	,184
N of Valid Cases		196	

### Wichtigkeit deutliche Preiskennzeichnung \* AB/CD Kunde

#### Crosstab

			AB/CD Kunde		Total
			AB-Kunde	CD-Kunde	
Wichtigkeit deutliche Preiskennzeichnung	eher wichtig	Count	84	37	121
		Expected Count	89,0	32,0	121,0
		% within AB/CD Kunde	59,2%	72,5%	62,7%
	eher nicht wichtig	Count	58	14	72
		Expected Count	53,0	19,0	72,0
		% within AB/CD Kunde	40,8%	27,5%	37,3%
Total	Count	142	51	193	
	Expected Count	142,0	51,0	193,0	
	% within AB/CD Kunde	100,0%	100,0%	100,0%	

## Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	2,878 <sup>a</sup>	1	,090		
Continuity Correction <sup>b</sup>	2,334	1	,127		
Likelihood Ratio	2,966	1	,085		
Fisher's Exact Test				,095	,062
Linear-by-Linear Association	2,863	1	,091		
N of Valid Cases	193				

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 19,03.

b. Computed only for a 2x2 table

## Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	-,122	,090
	Cramer's V	,122	,090
N of Valid Cases		193	

## Wichtigkeit Produktverkostungen \* AB/CD Kunde

## Crosstab

			AB/CD Kunde		Total
			AB-Kunde	CD-Kunde	
Wichtigkeit Produktverkostungen	eher wichtig	Count	51	15	66
		Expected Count	48,6	17,4	66,0
	% within AB/CD Kunde		35,9%	29,4%	34,2%
	eher nicht wichtig	Count	91	36	127

	Expected Count	93,4	33,6	127,0
	% within AB/CD Kunde	64,1%	70,6%	65,8%
	Count	142	51	193
Total	Expected Count	142,0	51,0	193,0
	% within AB/CD Kunde	100,0%	100,0%	100,0%

#### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	,705 <sup>a</sup>	1	,401		
Continuity Correction <sup>b</sup>	,446	1	,504		
Likelihood Ratio	,717	1	,397		
Fisher's Exact Test				,492	,254
Linear-by-Linear Association	,702	1	,402		
N of Valid Cases	193				

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 17,44.

b. Computed only for a 2x2 table

#### Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,060	,401
	Cramer's V	,060	,401
N of Valid Cases		193	

## Häufigkeit Informationssuche zu Bio-Lebensmitteln \* AB/CD Kunde

Crosstab

			AB/CD Kunde		Total
			AB-Kunde	CD-Kunde	
Häufigkeit Informationssuche zu Bio-Lebensmitteln	eher häufig	Count	40	20	60
		Expected Count	44,6	15,4	60,0
		% within AB/CD Kunde	27,6%	40,0%	30,8%
	eher nicht so häufig	Count	105	30	135
		Expected Count	100,4	34,6	135,0
		% within AB/CD Kunde	72,4%	60,0%	69,2%
Total	Count	145	50	195	
	Expected Count	145,0	50,0	195,0	
	% within AB/CD Kunde	100,0%	100,0%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2- sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1- sided)
Pearson Chi-Square	2,690 <sup>a</sup>	1	,101		
Continuity Correction <sup>b</sup>	2,138	1	,144		
Likelihood Ratio	2,612	1	,106		
Fisher's Exact Test				,112	,073
Linear-by-Linear Association	2,676	1	,102		
N of Valid Cases	195				

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 15,38.

b. Computed only for a 2x2 table

## Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	-,117	,101
	Cramer's V	,117	,101
N of Valid Cases		195	

## Kaufhäufigkeit im BFH \* AB/CD Kunde

## Crosstab

			AB/CD Kunde		Total
			AB-Kunde	CD-Kunde	
Kaufhäufigkeit im BFH	Intensivkäufer	Count	65	26	91
		Expected Count	67,1	23,9	91,0
		% within AB/CD Kunde	44,5%	50,0%	46,0%
	Gelegenheitskäufer	Count	49	15	64
		Expected Count	47,2	16,8	64,0
		% within AB/CD Kunde	33,6%	28,8%	32,3%
	Seltenkäufer	Count	32	11	43
		Expected Count	31,7	11,3	43,0
		% within AB/CD Kunde	21,9%	21,2%	21,7%
Total	Count	146	52	198	
	Expected Count	146,0	52,0	198,0	
	% within AB/CD Kunde	100,0%	100,0%	100,0%	

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	,525 <sup>a</sup>	2	,769
Likelihood Ratio	,527	2	,768
Linear-by-Linear Association	,241	1	,624
N of Valid Cases	198		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 11,29.

**Symmetric Measures**

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,051	,769
	Cramer's V	,051	,769
N of Valid Cases		198	

**Einkaufshäufigkeit im Biofachhandel \* AB/CD Kunde****Crosstab**

			AB/CD Kunde		Total
			AB-Kunde	CD-Kunde	
Einkaufshäufigkeit im Biofachhandel	mehrmals pro Woche	Count	65	26	91
		Expected Count	67,1	23,9	91,0
		% within AB/CD Kunde	44,5%	50,0%	46,0%
	einmal pro Woche	Count	49	15	64
		Expected Count	47,2	16,8	64,0
		% within AB/CD Kunde	33,6%	28,8%	32,3%

	Count	23	10	33
ein- bis dreimal pro Woche	Expected Count	24,3	8,7	33,0
	% within AB/CD Kunde	15,8%	19,2%	16,7%
	Count	9	1	10
seltener als einmal pro Monat	Expected Count	7,4	2,6	10,0
	% within AB/CD Kunde	6,2%	1,9%	5,1%
Total	Count	146	52	198
	Expected Count	146,0	52,0	198,0
	% within AB/CD Kunde	100,0%	100,0%	100,0%

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	2,158 <sup>a</sup>	3	,540
Likelihood Ratio	2,442	3	,486
Linear-by-Linear Association	,530	1	,467
N of Valid Cases	198		

a. 1 cells (12,5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,63.

**Symmetric Measures**

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,104	,540
	Cramer's V	,104	,540
N of Valid Cases		198	

### Wichtigkeit Atmosphäre im Geschäft \* Kaufhäufigkeit im Biofachhandel

Crosstab

			Kaufhäufigkeit im Biofachhandel			Total
			Intensivkäufer	Gelegenheitskäufer	Seltenkäufer	
Wichtigkeit Atmosphäre im Geschäft	eher wichtig	Count	81	55	30	166
		Expected Count	77,0	53,9	35,1	166,0
		% within Kaufhäufigkeit im Biofachhandel	90,0%	87,3%	73,2%	85,6%
	eher nicht wichtig	Count	9	8	11	28
		Expected Count	13,0	9,1	5,9	28,0
		% within Kaufhäufigkeit im Biofachhandel	10,0%	12,7%	26,8%	14,4%
Total	Count	90	63	41	194	
	Expected Count	90,0	63,0	41,0	194,0	
	% within Kaufhäufigkeit im Biofachhandel	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	6,687 <sup>a</sup>	2	,035
Likelihood Ratio	5,986	2	,050
Linear-by-Linear Association	5,589	1	,018
N of Valid Cases	194		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5,92.

## Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,186	,035
	Cramer's V	,186	,035
N of Valid Cases		194	

## Wichtigkeit kompetente Beratung \* Kaufhäufigkeit im Biofachhandel

## Crosstab

		Kaufhäufigkeit im Biofachhandel			Total	
		Intensivkäufer	Gelegenheitskäufer	Seltenkäufer		
Wichtigkeit kompetente Beratung	eher wichtig	Count	80	57	32	169
		Expected Count	78,0	55,5	35,5	169,0
		% within Kaufhäufigkeit im Biofachhandel	88,9%	89,1%	78,0%	86,7%
	eher nicht wichtig	Count	10	7	9	26
		Expected Count	12,0	8,5	5,5	26,0
		% within Kaufhäufigkeit im Biofachhandel	11,1%	10,9%	22,0%	13,3%
Total	Count	90	64	41	195	
	Expected Count	90,0	64,0	41,0	195,0	
	% within Kaufhäufigkeit im Biofachhandel	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

## Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	3,338 <sup>a</sup>	2	,188
Likelihood Ratio	3,011	2	,222
Linear-by-Linear Association	2,221	1	,136
N of Valid Cases	195		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5,47.

## Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,131	,188
	Cramer's V	,131	,188
N of Valid Cases		195	

## Wichtigkeit deutliche Preiskennzeichnung \* Kaufhäufigkeit im Biofachhandel

## Crosstab

			Kaufhäufigkeit im Biofachhandel			Total
			Intensivkäufer	Gelegenheitskäufer	Seltenkäufer	
Wichtigkeit deutliche Preiskennzeichnung	eher wichtig	Count	52	44	25	121
		Expected Count	56,1	39,7	25,2	121,0
		% within Kaufhäufigkeit im Biofachhandel	58,4%	69,8%	62,5%	63,0%
	eher nicht wichtig	Count	37	19	15	71
		Expected Count	32,9	23,3	14,8	71,0

	% within Kaufhäufigkeit im Biofachhandel	41,6%	30,2%	37,5%	37,0%
Total	Count	89	63	40	192
	Expected Count	89,0	63,0	40,0	192,0
	% within Kaufhäufigkeit im Biofachhandel	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

#### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	2,068 <sup>a</sup>	2	,356
Likelihood Ratio	2,094	2	,351
Linear-by-Linear Association	,552	1	,458
N of Valid Cases	192		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 14,79.

#### Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,104	,356
	Cramer's V	,104	,356
N of Valid Cases		192	

## Wichtigkeit Produktverkostungen \* Kaufhäufigkeit im Biofachhandel

Crosstab

		Kaufhäufigkeit im Biofachhandel			Total	
		Intensivkäufer	Gelegenheitskäufer	Seltenkäufer		
Wichtigkeit Produktverkostungen	eher wichtig	Count	29	21	15	65
		Expected Count	30,1	21,0	13,9	65,0
		% within Kaufhäufigkeit im Biofachhandel	32,6%	33,9%	36,6%	33,9%
	eher nicht wichtig	Count	60	41	26	127
		Expected Count	58,9	41,0	27,1	127,0
		% within Kaufhäufigkeit im Biofachhandel	67,4%	66,1%	63,4%	66,1%
Total	Count	89	62	41	192	
	Expected Count	89,0	62,0	41,0	192,0	
	% within Kaufhäufigkeit im Biofachhandel	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	,201 <sup>a</sup>	2	,905
Likelihood Ratio	,199	2	,905
Linear-by-Linear Association	,191	1	,662
N of Valid Cases	192		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 13,88.

## Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,032	,905
	Cramer's V	,032	,905
N of Valid Cases		192	

## Wichtigkeit Produktinformationen direkt am Regal \* Kaufhäufigkeit im Biofachhandel

## Crosstab

			Kaufhäufigkeit im Biofachhandel			Total
			Intensivkäufer	Gelegenheitskäufer	Seltenkäufer	
Wichtigkeit Produktinformationen direkt am Regal	eher wichtig	Count	56	47	28	131
		Expected Count	60,5	43,0	27,5	131,0
		% within Kaufhäufigkeit im Biofachhandel	62,2%	73,4%	68,3%	67,2%
	eher nicht wichtig	Count	34	17	13	64
		Expected Count	29,5	21,0	13,5	64,0
		% within Kaufhäufigkeit im Biofachhandel	37,8%	26,6%	31,7%	32,8%
Total	Count	90	64	41	195	
	Expected Count	90,0	64,0	41,0	195,0	
	% within Kaufhäufigkeit im Biofachhandel	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

## Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2- sided)
Pearson Chi-Square	2,163 <sup>a</sup>	2	,339

Likelihood Ratio	2,183	2	,336
Linear-by-Linear Association	,919	1	,338
N of Valid Cases	195		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 13,46.

#### Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,105	,339
	Cramer's V	,105	,339
N of Valid Cases		195	

### Häufigkeit Informationssuche zu Bio-Lebensmitteln \* Kaufhäufigkeit im Biofachhandel

#### Crosstab

			Kaufhäufigkeit im Biofachhandel			Total
			Intensivkäufer	Gelegenheitskäufer	Seltenkäufer	
Häufigkeit Informationssuche zu Bio-Lebensmitteln	eher häufig	Count	37	17	5	59
		Expected Count	26,8	19,5	12,8	59,0
		% within Kaufhäufigkeit im Biofachhandel	42,0%	26,6%	11,9%	30,4%
	eher nicht so häufig	Count	51	47	37	135
		Expected Count	61,2	44,5	29,2	135,0
		% within Kaufhäufigkeit im Biofachhandel	58,0%	73,4%	88,1%	69,6%
Total	Count	88	64	42	194	
	Expected Count	88,0	64,0	42,0	194,0	

% within Kaufhäufigkeit im Biofachhandel	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
---	--------	--------	--------	--------

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2- sided)
Pearson Chi-Square	12,873 <sup>a</sup>	2	,002
Likelihood Ratio	13,842	2	,001
Linear-by-Linear Association	12,804	1	,000
N of Valid Cases	194		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 12,77.

**Symmetric Measures**

	Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal		
Phi	,258	,002
Cramer's V	,258	,002
N of Valid Cases	194	

**Information zu Bio-Lebensmitteln über Bio-Zeitschriften \* Kaufhäufigkeit im Biofachhandel****Crosstab**

			Kaufhäufigkeit im Biofachhandel			Total
			Intensivkäufer	Gelegenheitskäufer	Seltenkäufer	
Information zu Bio-Lebensmitteln über Bio-Zeitschriften	nein	Count	42	42	31	115
		Expected Count	53,1	37,7	24,2	115,0

Total	ja	% within Kaufhäufigkeit im Biofachhandel	46,7%	65,6%	75,6%	59,0%
		Count	48	22	10	80
	Expected Count	36,9	26,3	16,8	80,0	
	nein	% within Kaufhäufigkeit im Biofachhandel	53,3%	34,4%	24,4%	41,0%
		Count	90	64	41	195
	Expected Count	90,0	64,0	41,0	195,0	
	Total	% within Kaufhäufigkeit im Biofachhandel	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		Count				

#### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	11,494 <sup>a</sup>	2	,003
Likelihood Ratio	11,724	2	,003
Linear-by-Linear Association	11,098	1	,001
N of Valid Cases	195		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 16,82.

#### Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,243	,003
	Cramer's V	,243	,003
N of Valid Cases		195	

### Wichtigkeit spezielle Produkte \* Kaufhäufigkeit im BFH

Crosstab

			Kaufhäufigkeit im BFH			Total
			Intensivkäufer	Gelegenheitskäufer	Seltenkäufer	
Wichtigkeit spezielle Produkte	eher wichtig	Count	57	31	27	115
		Expected Count	52,6	40,0	22,4	115,0
		% within Kaufhäufigkeit im BFH	76,0%	54,4%	84,4%	70,1%
	eher nicht wichtig	Count	18	26	5	49
		Expected Count	22,4	17,0	9,6	49,0
		% within Kaufhäufigkeit im BFH	24,0%	45,6%	15,6%	29,9%
Total	Count	75	57	32	164	
	Expected Count	75,0	57,0	32,0	164,0	
	% within Kaufhäufigkeit im BFH	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

#### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	11,077 <sup>a</sup>	2	,004
Likelihood Ratio	11,044	2	,004
Linear-by-Linear Association	,001	1	,973
N of Valid Cases	164		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 9,56.

## Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,260	,004
	Cramer's V	,260	,004
N of Valid Cases		164	

## Weiterempfehlung Biofachhändler \* Kaufhäufigkeit im BFH

## Crosstab

			Kaufhäufigkeit im BFH			Total
			Intensivkäufer	Gelegenheitskäufer	Seltenkäufer	
Weiterempfehlung Biofachhändler	ja empfehle ich eher weiter	Count	82	47	25	154
		Expected Count	71,1	50,0	32,8	154,0
		% within Kaufhäufigkeit im BFH	90,1%	73,4%	59,5%	78,2%
	nein empfehle ich eher nicht weiter	Count	9	17	17	43
		Expected Count	19,9	14,0	9,2	43,0
		% within Kaufhäufigkeit im BFH	9,9%	26,6%	40,5%	21,8%
Total	Count	91	64	42	197	
	Expected Count	91,0	64,0	42,0	197,0	
	% within Kaufhäufigkeit im BFH	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

## Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	17,001 <sup>a</sup>	2	,000
Likelihood Ratio	17,228	2	,000

Linear-by-Linear Association	16,869	1	,000
N of Valid Cases	197		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 9,17.

**Symmetric Measures**

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,294	,000
	Cramer's V	,294	,000
N of Valid Cases		197	