

Etablierung Panel basierter Marktforschung auf dem deutschen Öko-Markt
Establishment of Panel based market research at the German organic market

J. Niessen¹

Key words: Market research, panel analysis, evaluation of methods

Schlüsselwörter: Marktforschung, Panelanalyse, Methodenbewertung

Abstract:

To date, it is difficult to get reliable and detailed data on real consumer purchasing behaviour and market structure in general for the German organic food market. This deficit can be solved by using methods of tracking research. Consumer panels and retail tracking are the most established types to obtain useful information on marketing and sales controlling. Thus, the recent development of panel research on the organic food market is analysed in this paper. Main focus is given to running retail tracking and to already completed but solely consumer panels for the organic food market in Germany. The identified strength and weaknesses will then provide an outlook on possibilities and future development of these marketing research instruments.

Einleitung und Zielsetzung:

Das geschätzte Volumen des deutschen Öko-Lebensmittelmarktes liegt mittlerweile bei 3,1 Mrd. Euro (HAMM und RIPPIN, 2004). Jedoch gibt es in Deutschland erst seit kurzer Zeit verstärkte Bemühungen zur Gewinnung belastbarer und bundesweit repräsentativer Daten zum Kaufverhalten am Ökomarkt (MICHELS et al., 2004). Zwar wurde bereits eine große Anzahl von Untersuchungen zum Nachfrageverhalten am Öko-Markt durchgeführt, allerdings basieren diese meist auf Befragungen und führen zu maßlosen Überschätzungen der Nachfrage und folglich des Marktvolumens (MICHELS et al., 2004). In Anbetracht der erreichten Größe und der fortlaufend realisierten Wachstumsraten des Öko-Marktes erscheinen quantitativ und repräsentativ fundierte Informationen zu Umsatz- und Absatzentwicklungen sowie zur detaillierten Nachfragestruktur für die Marktakteure als unverzichtbar. Ziel dieses Beitrages ist es, den bisherigen Stand der Forschung und Entwicklung von auf Tracking-Verfahren basierter Marktforschung im Öko-Markt darzustellen. Neben dem Vergleich unterschiedlicher Ansätze und Methoden, sollen die dargestellten eigenen Analyseergebnisse einen Beitrag zur Weiterentwicklung dieser Verfahren leisten.

Methoden:

In der Tracking-Forschung unterscheidet man zwischen Wellen- und Panelerhebung, welche wiederum in eine Vielzahl von Arten untergliederbar sind. Grundsätzlich ist ein Panel dadurch gekennzeichnet, dass der gleiche Sachverhalt, zu gleichen, wiederkehrenden Zeitpunkten, bei einer identischen Stichprobe, auf die gleiche Art und Weise erhoben wird. Die Wellenerhebung grenzt sich dadurch vom Panel ab, dass sie lediglich auf einer gleichen Stichprobe basiert (BEREKOVEN et al., 2004).

Im Folgenden werden das Verbraucherpanel in seiner Ausprägung als Haushaltspanel sowie das Handelspanel näher betrachtet. Konstitutive Merkmale eines jeden Panels sind die Elemente Grundgesamtheit, Stichprobe, Erhebung und Coverage (Marktabdeckung) (BEREKOVEN et al., 2004). Für Qualität und Aussagefähigkeit von Tracking-Verfahren und den anzuwendenden statistischen Auswertungsmethoden sind darüber hinaus die Repräsentativität, Differenzierung in Erhebung und Codierung, Aktualität/Fortschreibung und Umfang der erfassten Produkte maßgebend.

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

Das Handelspanel als vertriebsorientiertes Instrument verschafft eine weitgehende Transparenz im Bereich der Distribution. Es erfasst zentrale Informationen, mittels derer Marktvolumina, Marktanteile, Endverbraucherpreise und periodische Veränderungen errechnet werden können. Dagegen erfasst das Haushaltspanel Daten, aus welchen sich Käuferstrukturen und Käuferverhalten ableiten lassen (BEREKOVEN et al., 2004). Eine Besonderheit des Verbraucherpanels ist, dass zusätzlich soziodemographische Daten und - mittels sog. Paneleinfragen - Meinungen und Einstellungen der Panelteilnehmer erfasst und mit dem Einkaufsverhalten abgeglichen werden können. Hieraus lassen sich Erklärungsansätze für das tatsächliche Kaufverhalten gewinnen.

Ergebnisse und Diskussion:

Ein Überblick über die etablierten Verfahren der Tracking-Forschung für den deutschen Öko-Markt wird in Tabelle 1 gegeben. Es werden maßgebliche, die Qualität, Aussagefähigkeit und Anwendbarkeit bestimmende Faktoren der betrachteten Tracking-Verfahren bewertet.

Tabelle 1: Überblick und Bewertung von Tracking-Verfahren im deutschen Öko-Markt

Faktoren Tracking-Verfahren Durchführende (Einschränkungen)	Repräsentativität	Coverage	Differenzierung	Aktualität / Fortschreibung	Umfang der erfassten Produkte	Entscheidungsgrund- lage für Unternehmen
Handelspanel						
ACNielsen (nur Molkereiprodukte im Lebensmitteleinzelhandel (LEH))	++	++	++	++	-	++
bioVista (nur Naturkosteinzelhandel und EAN-codierte Ware)	-	-	++	++	+	+
ZMP Einzelhandelspanel (nur Preiserhebung für ausgewählte Produkte)	+	+	+	++	+	+
Haushaltspanel						
Brombacher und Hamm (nur 1987-1988)	+	+	+	-	++	+
GfK-Wellenerhebung (nur 2002-2003)	+	+	+	-	++	+
ZMP-Projekt 02OE367/F (2004-2006)	++	++	+	+	+	+

++ = weitgehend erfüllt, + = teilweise erfüllt, - = gering erfüllt

Quelle: Eigene Darstellung

Die drei Handelspanel weisen sehr unterschiedliche Stärken und Schwächen auf. Das ACNielsen Panel umfasst lediglich den allgemeinen LEH und darin nur wenige Milchprodukte, liefert jedoch in diesem Bereich repräsentative und den Markt nahezu vollständig abdeckende Daten (ohne Aldi). Diese Daten können nach Nielsenregionen, Verkaufsstätten, Marken und Herstellern differenziert ausgewertet werden. Das bioVista-Panel umfasst nur wenige, in der Regel größere Naturkostfachgeschäfte und hier nur mit EAN-Code versehene Produkte. Das Panel befindet sich derzeit im Aufbau und ist (noch) nicht repräsentativ. Das Einzelhandelspanel der Zentralen Markt- und Preisberichtsstelle für Erzeugnisse der Land-, Forst- und Ernährungswirtschaft (ZMP) liefert mit Durchschnittspreisen Eckwerte zur Orientierung bei betriebswirtschaftlichen Kalkulationen.

Das Haushaltspanel von Brombacher und Hamm, das Ende der 80er Jahre mit 200 Privathaushalten, die sich überwiegend mit Öko-Produkten ernährten, nur in Baden-Württemberg durchgeführt wurde, ist als Forschungsprojekt ein Jahr aufrechterhalten worden (BROMBACHER, 1992). Es kann heutzutage lediglich als Entwicklungsgrundlage für weitere Untersuchungen zu Intensivkäufern von Öko-Produkten dienen. Die Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) hat im Auftrag der ZMP im Zeitraum von September 2002 bis Dezember 2003 das GfK-Öko-Sonderpanel als Wellenerhebung innerhalb ihres Haushaltspanels eingerichtet (MICHELS et al., 2004). In dieser Zeit wurden die Einkäufe von durchschnittlich 200 monatlich wechselnden Teilnehmerhaushalten, die zumindest gelegentlich Öko-Produkte kaufen, erfasst. Aufgrund der geringen Teilnehmerzahl und der monatlichen Wechsel (Welle) können Veränderungen im Zeitablauf nicht erfasst werden. Die Struktur der Nachfrage nach Öko-Produkten wird dagegen über den gesamten Zeitraum sehr gut wiedergegeben. Auf Unternehmensebene erweist sich das relativ hohe Aggregationsniveau der bisherigen Auswertungen für die betriebliche Entscheidungsstützung als unzureichend. Dem soll der „Aufbau einer kontinuierlichen Berichterstattung zum Einkaufsverhalten bei ökologisch erzeugten Produkten in Deutschland“ zumindest für ausgewählte Warengruppen Abhilfe verschaffen. In diesem von der ZMP organisierten Projekt werden Daten verschiedener Quellen zu einer integrierten Berichterstattung zusammengeführt (o. V. 2004). In diese Berichterstattung fließen Haushaltspaneldaten der GfK ebenso ein wie Handelspaneldaten von ACNielsen und bioVista. Eine eindeutige Identifikation der Produkte als „öko“ soll bei den herangezogenen Erhebungsverfahren weitestgehend realisiert werden können.

Die Rohdaten aus dem GfK-Öko-Sonderpanel werden am Fachgebiet Agrar- und Lebensmittelmarketing der Universität Kassel weiter analysiert. Hierbei werden zugleich die Möglichkeiten und Grenzen des Erhebungsverfahrens geprüft. Anhand Tabelle 2 wird ersichtlich, dass die Fallzahlen (n) für eine Auswertung einzelner Produkte zu gering sind, um fundierte Aussagen machen zu können. Die Analyse der Preisstellung unterschiedlicher Marken eines Produktes in verschiedenen Einkaufsstätten (EKS) und Gebindegrößen ist leider nicht möglich. Die fett und kursiv abgebildeten Preise/Preisstellungen sind nicht plausibel, was auf die geringen Fallzahlen zurückzuführen ist. Noch weniger ist es möglich, Daten des GfK-Öko-Sonderpanels nach einzelnen Produkten und sozioökonomischen Kriterien auszuwerten, was die eigentliche Stärke eines Haushaltspanels ausmacht. Die Frage „wer sind meine Kunden“ kann mittels dieser Daten kaum beantwortet werden.

Tabelle 2: Preisstellung von Nuss-Nougatcreme bei unterschiedlichen Marken und Einkaufsstätten (Preise in EURO pro 100 g)

Marken Gebindegröße in g	Marke A		Marke B		Restliche Marken	
	200-350	400-500	200-350	400-500	200-350	400-500
EKS						
Allgemeiner LEH	0,82 (n=2)	0,77 (n=8)	-	-	1,06 (n=12)	0,57 (n=2)
Reformhaus	-	-	-	-	1,21 (n=3)	-
Naturkost- / Bioläden	-	-	1,51 (n=13)	1,03 (n=8)	1,32 (n=5)	0,89 (n=5)
Bio-Supermarkt	-	-	1,48 (n=4)	1,35 (n=2)	-	-
Drogerie	0,81 (n=5)	0,80 (n=10)	-	-	-	-
Sonstige EKS	-	-	-	0,93 (n=2)	1,00 (n=1)	0,95 (n=1)

Quelle: Eigene Darstellung auf Basis GfK-Öko-Sonderpanel

Dagegen sind Ergebnisse auf aggregierter Ebene durchaus plausibel. LEIN (2004) zeigt, dass Umsatz- und Mengenanalysen von H- und Frischmilch, differenziert nach Handels- und Herstellermarken, gut mit den Ergebnissen des o. g. ACNielsen-Panels übereinstimmen. Dies spricht grundsätzlich für die von GfK und ZMP entwickelte Verfahrensweise der Datenerhebung zur Beurteilung der gesamten Öko-Nachfrage.

Schlussfolgerungen:

Verfahren der Tracking-Forschung ermöglichen es, Marktforschungsdaten zu liefern, die eine realitätsnahe Informationsgrundlage zur Steuerung und Kontrolle der Marketingaktivitäten auf dem Öko-Markt bilden. Es werden Möglichkeiten geschaffen, Risiken und Fehlentscheidungen aufgrund unzureichender Marktinformationen zu vermeiden und den wirtschaftlichen Erfolg von Marktakteuren zu unterstützen. Um Unternehmensstrategien und Marketingmaßnahmen am realen Marktgeschehen auszurichten, bedarf es allerdings Artikel genau differenzierter Daten. Es bleibt zu untersuchen, ob Wellenerhebungen wie im GfK-Öko-Sonderpanel, in detaillierter Ausführung ausreichen und ob sie geringere Kosten als ein durchgängiges Panel verursachen. Erste detaillierte Auswertungen der GfK-Öko-Sonderpanel-Daten zeigen, dass die geringen Fallzahlen es nicht zulassen, unternehmensrelevante Informationen über Marken, Verkaufsstätten oder Kundenstrukturen zu generieren. Dies wäre erst durch deutlich höhere Erhebungsteilnehmerzahlen möglich.

Es erscheint notwendig, die Instrumente der Tracking-Forschung weiter zu entwickeln und zu verfeinern. Inwiefern Marktakteure bereit und in der Lage sind, die generierten Informationen zu nutzen, ist noch offen. Instrumente und Anleitungen zur Unterstützung der Wirtschaftsakteure von Seiten der Institute bergen eine große Effizienzreserve, die durch geeigneten Wissenstransfer der Praxis zugute kommen kann.

Neben der Verwendung in Unternehmen bilden solche Daten auch für Wissenschaft und Politik wichtige Arbeits- und Entscheidungsgrundlagen zur Einschätzung der Nachfrage nach Öko-Lebensmitteln.

Literatur:

Berekoven L, Eckert W, Ellenrieder P (2004) Marktforschung. Methodische Grundlagen und praktische Anwendung, 10. überarbeitete Auflage, Wiesbaden: Gabler, 443 p, ISBN 3-409-16982-2

Brombacher J (1992) Ökonomische Analyse des Einkaufsverhaltens bei Ernährung mit Produkten des ökologischen Landbaus. Schriftenreihe des Bundesministeriums für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten, Reihe A: Angewandte Wissenschaft, Heft 406, Münster-Hiltrup: Landwirtschaftsverlag, 191 p, ISBN 3-7843-0406-0

Hamm U, Rippin M (2004) Der Markt für Ökolebensmittel steht vor großen Herausforderungen. In: AGRA-EUROPE 30/04, 26. Juli 2004, Sonderbeilage, 12 p

Lein M (2004) Analyse der Nachfrage von mit Handelsmarken gekennzeichneten Öko-Lebensmitteln. Unveröffentlichte Diplomarbeit am Fachgebiet Agrar- und Lebensmittelmarketing, Fachbereich Ökologische Agrarwissenschaften, Universität Kassel. 89 p

Michels P, Rippin M, Schmanke A (2004) Entwicklung eines Konzeptes zur Quantifizierung der Nachfragestruktur und -entwicklung nach ökologisch erzeugten Produkten in Deutschland, unter Einbeziehung vorhandener Panel-Daten. Bundesprogramm Ökologischer Landbau. Abschlussbericht, 48 p

o.V. (2004) Projektliste F + E Vorhaben. Eingesehen am 20.12.2004. http://www.bundesprogramm-oekolandbau.de/projekt_02oe367_f.html