



- ERGEBNISPRÄSENTATION -
„bio + pro“ - Zielgruppen für den
Bio-Lebensmittelmarkt

Herausgeberin:

Geschäftsstelle Bundesprogramm Ökologischer Landbau
in der Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung (BLE)
53168 Bonn

Tel.: +49 228 6845-280 (Zentrale)

Fax: +49 228 6845-787

E-Mail: geschaeftsstelle-oekolandbau@ble.de

Internet: www.bundesprogramm-oekolandbau.de

Finanziert vom Bundesministerium für
Verbraucherschutz, Ernährung und Landwirtschaft
im Rahmen des Bundesprogramms Ökologischer Landbau

Auftragnehmer:

Institut für sozial-ökologische Forschung (ISOE GmbH)

Dieses Dokument ist über <http://forschung.oekolandbau.de> verfügbar.



Dieses Dokument ist in der Wissenschaftsplattform des Zentralen Internetportals "Ökologischer Landbau" archiviert und kann unter <http://www.orgprints.org/4554> heruntergeladen werden.

„bio+pro“ - Zielgruppen für den Bio-Lebensmittelmarkt

Analyse der qualitativen Struktur des Konsums von Bioprodukten nach einem Lebenswelten-Modell und Ermittlung der milieuspezifischen Potenziale zur Erhöhung des Konsums sowie der dafür notwendigen Maßnahmen (F.9.6.)

Ergebnisse der empirischen Forschung

des Instituts für sozial-ökologische Forschung (ISOE) GmbH

im Auftrag der Geschäftsstelle Bundesprogramm Ökologischer Landbau

Barbara Birzle-Harder

Claudia Empacher

Steffi Schubert

Irmgard Schultz

Immanuel Stieß

Frankfurt am Main, Oktober 2003



Inhalt

I. Der Projektrahmen	Seite
• Aufgabenstellung und Zielsetzung	4
• Laufzeit und Projektablauf	5
• Erhebungsansatz und Forschungsdesign	6
• Themenschwerpunkte der Untersuchung	10
II. Die Untersuchungsergebnisse	13
1. Überblick über die Ergebnisse der Gesamtstichprobe	14
2. Die Zielgruppen im Bio-Lebensmittel-Markt	39
• Überblick	41
• Schwerpunkte im ISOE-Lebensphasenmodell	44
• Die ganzheitlich Überzeugten	46
• Die arriviert Anspruchsvollen	59
• Die 50+ Gesundheitsorientierten	72
• Die distanziert Skeptischen	85
• Die jungen Unentschiedenen	98
III. Fazit und Folgerungen für Marketing und Kommunikation	111
IV. Anhang: Faktorenanalyse	135



I. Projektrahmen

Aufgabenstellung und Zielsetzung

- **Ziel:** Förderung des ökologischen Landbaus durch Erschließung von zielgruppenspezifischen Nachfragepotenzialen

- **Aufgabe:** Entwicklung eines Zielgruppenmodells der Bio-Lebensmittelkäufer/innen, das
 - Erkenntnisse liefert über zielgruppenspezifische Potenziale des Kaufs und Konsums von Bio-Lebensmitteln,
 - die motivationalen Hintergründe aufdeckt,
 - und damit Ansatzpunkte aufzeigt für ein erfolgreiches Marketing und eine optimierte Kommunikation von Bio-Lebensmitteln.



Laufzeit und Projektablauf

Laufzeit: Juli 2002 bis Oktober 2003

Projektablauf

1. Vorbereitungsphase

- Kick-off Meeting
- Auswertung des Forschungsstandes

2. Qualitative empirische Phase

(August 2002 bis Februar 2003)

- August/September 2002: Kreativ-Gruppendifkussionen
- November 2002 bis Ende Januar 2003: qualitative Explorationen

→ *Präsentation der Ergebnisse der qualitativen Erhebung am 6. März 2003*

3. Quantitative empirische Phase

(Februar 2003 bis August 2003)

- Fragebogenerstellung, Durchführung, Auswertung, Analyse
- Entwicklung des Zielgruppenmodells

→ *Präsentation der Ergebnisse der empirischen Forschung am 17. September 2003*

4. Visuelle Ergebnisaufbereitung für Internetdarstellung und ANUGA

(Oktober 2003)

Erhebungsansatz des Projektes

- **Zweistufige empirische Forschung**
 - ➔ Ein sozial-ökologischer Lebensstil-Ansatz als Grundlage für das Zielgruppenmodell

- Stufe 1: Qualitative Erhebung
 - Kreative Gruppendiskussionen
 - Einzelexplorationen

- Stufe 2: Quantitative Befragung
 - Face-to-face Interviews
 - Repräsentative Stichprobe

Sozial-ökologischer Lebensstilansatz des ISOE

- Speziell für die ökologische Konsum- und Alltagsforschung entwickelter empirischer Untersuchungsansatz
- Der Ansatz erfasst drei Dimensionen:
 - 1. Sozialer Hintergrund der Befragten**
 - Lebenslage
 - Lebenssituation
 - 2. Lebensstilspezifische Orientierungen**
 - Wertorientierungen; Lebensstilorientierungen
 - Orientierungen und Motive hinsichtlich Bio-Lebensmitteln
 - 3. Konsumspezifisches Verhalten**
 - Häufigkeit und Struktur des Kaufs von Bio-Lebensmitteln



Stufe 1: Qualitative Erhebung - Das Forschungsdesign

- **Durchführung von sechs kreativen Gruppendiskussionen**
 - Dauer ca. 3 bis 3,5 Stunden
 - 2 Gruppen mit Nicht-VerwenderInnen von Bio-Lebensmitteln
 - 4 Gruppen mit KäuferInnen unterschiedlicher Intensität
 - Orte: Leipzig, Heidelberg, Hannover, Bonndorf (Schwarzwald)
- **Darauf aufbauend: 60 Einzelexplorationsen**
 - Dauer ca. 1,5 Stunden
 - KäuferInnen unterschiedlicher Intensität von Bio-Lebensmitteln
 - Räumliche Verteilung: Nord, Süd, West, Ost



Stufe 2: Quantitative Befragung – Das Forschungsdesign

Anlage der Befragung

- Repräsentativ für die Bundesrepublik Deutschland
- Ziel: 1500 Bio-Lebensmittel-KäuferInnen
- Zufallsstichprobe nach der Random-Route-Methode
- Grundeinheit ist die deutschsprachige Wohnbevölkerung ab 18 Jahren

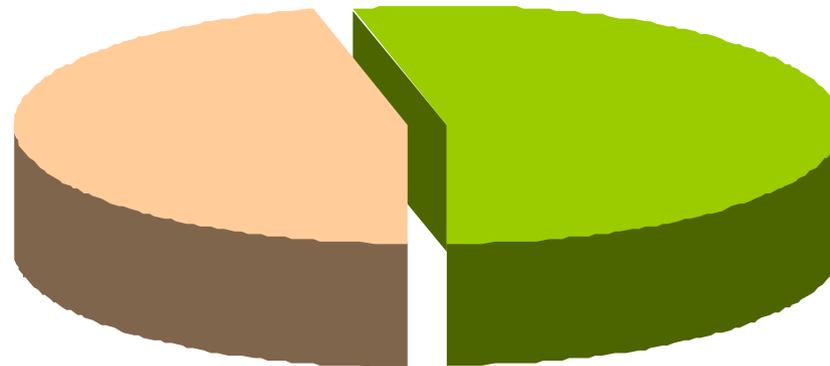
Durchführung der Befragung

- Mittels strukturiertem Fragebogen als Face-to-face Befragung
- Dauer: 30 Minuten
- Durchführung: MARPLAN, Offenbach
- Screening von 2.920 Personen zur Ermittlung einer repräsentativen Stichprobe an Bio-Lebensmittel-KäuferInnen
- Von den 2.920 befragten Personen erwiesen sich 1.345 gemäß des Screenings als **Nicht-Bio-KäuferInnen**
- ➔ **1575 Bio-Lebensmittel-KäuferInnen als Stichprobe der Quantifizierung**



Anteil der Bio-Lebensmittel-KäuferInnen innerhalb der deutschen Bevölkerung

Ausgangsbasis der Stichprobe: 2920 Personen



46 %

NichtkäuferInnen

1345 Personen

(kaufen nie / so gut wie nie Bio-Lebensmittel)

54 %

Bio-Lebensmittel-KäuferInnen

1575 Personen

→ **Basis der Untersuchung**

Anmerkung zur Stichprobe

- Die Studie beschränkt sich bewusst auf die 54 % Bio-Lebensmittel-KäuferInnen in Deutschland.
 - Diese sind unter strategischen Gesichtspunkten besonders interessant, da sie zumindest – aber je nach Zielgruppe unterschiedlich – eine gewisse Offenheit und ein Interesse Bio-Lebensmitteln gegenüber aufbringen.
 - Die qualitative Untersuchung hat gezeigt, dass bei Nicht-KäuferInnen starke grundsätzliche Barrieren gegenüber Bio-Lebensmitteln bestehen, die über Kommunikation oder Marketing kaum zu überwinden sind.
- Maßnahmen zur Stärkung des Bio-Konsums müssen als ein Prozess gesehen werden, in dem zuerst bei den unterschiedlichen Zielgruppen der Bio-KäuferInnen angesetzt werden sollte.



Stufe 2: Quantitative Befragung – Die Themenschwerpunkte

- Screening: Kaufhäufigkeit von Bio-Lebensmitteln
- Kaufhäufigkeit konkreter Bio-Produkte
- Einstellungen und Motive
- Anlässe und Auslöser
- Barrieren und Hinderungsgründe
- Konsumintensität im Vergleich zu früher und beabsichtigter Konsum in der Zukunft
- Zahlungsbereitschaft
- Einkaufsstätten nach Häufigkeit
- Präferierte Einkaufsstätten
- Ansprüche und Wünsche für den Kauf
- Information: Verhalten und Interesse
- Bekanntheit und Wahrnehmung des staatlichen Biosiegels
- Bekanntheit einzelner Bio-Marken
- Allgemeine Ernährungs- und Einkaufsmaximen
- Kochen und Fleischkonsum
- Lebensweltorientierungen
- Soziodemografie



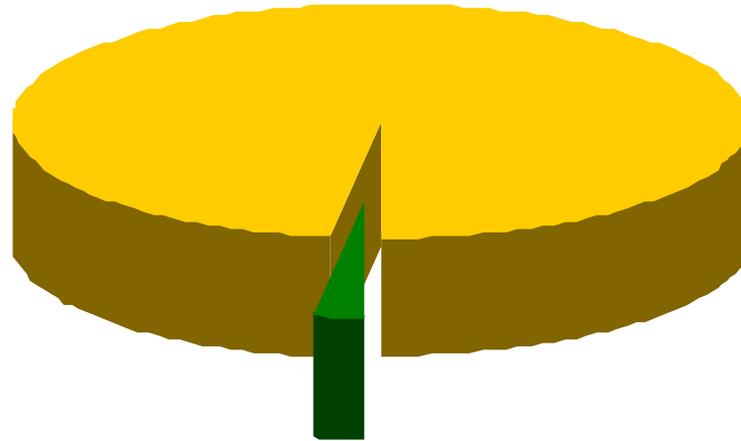
II. Die Untersuchungsergebnisse



1. Überblick über die Ergebnisse der Gesamtstichprobe

Der Lebensmittelmarkt 2002: Überblick

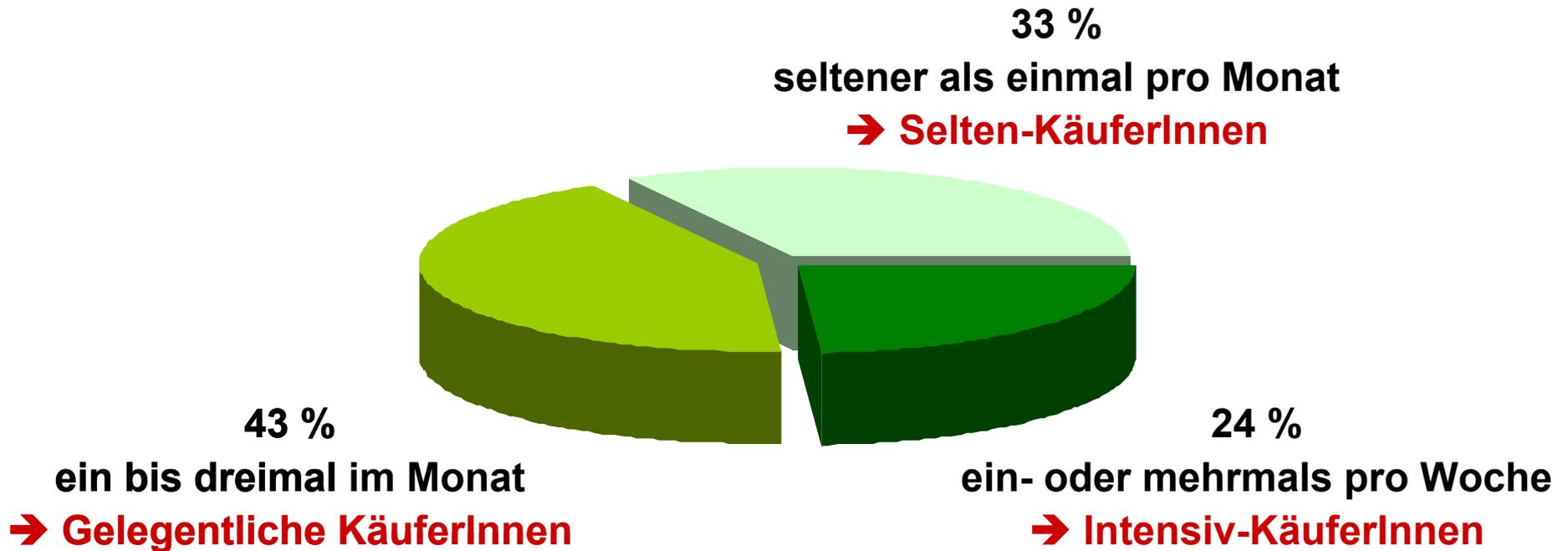
Gesamtmarkt: Geschätzt 129 Mrd. Euro*



davon Bio-Lebensmittel: 2 bis 3 %
(Schätzungen variieren zwischen 2,97*
und 3,6** Mrd. Euro)

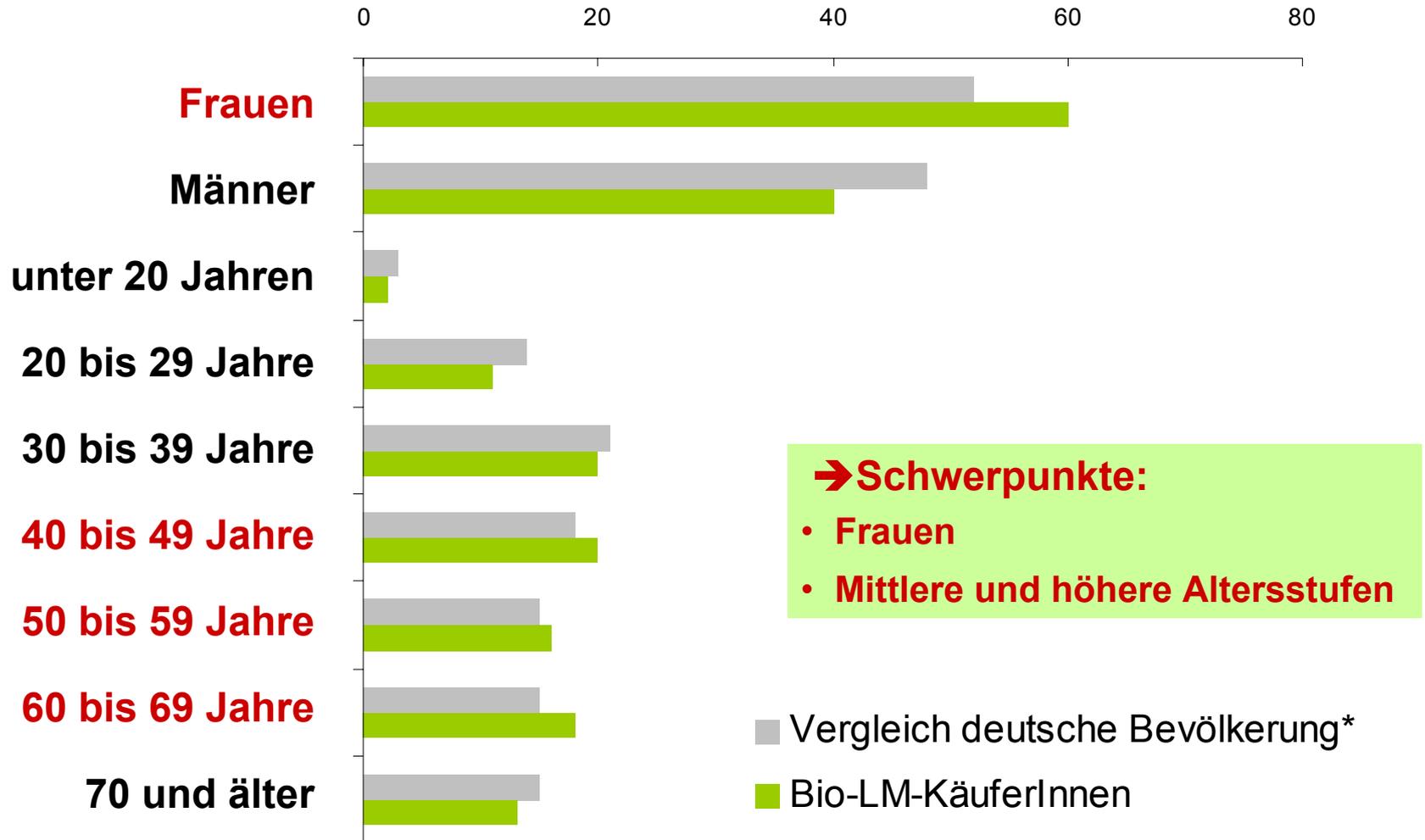
Kaufhäufigkeit von Bio-Lebensmitteln innerhalb der Bio-KäuferInnen

Es kaufen Bio-Lebensmittel...



→ Der hohe Anteil an gelegentlichen und Selten-KäuferInnen erklärt den geringen Anteil der Bio-Lebensmittel am Gesamt-Lebensmittelmarkt

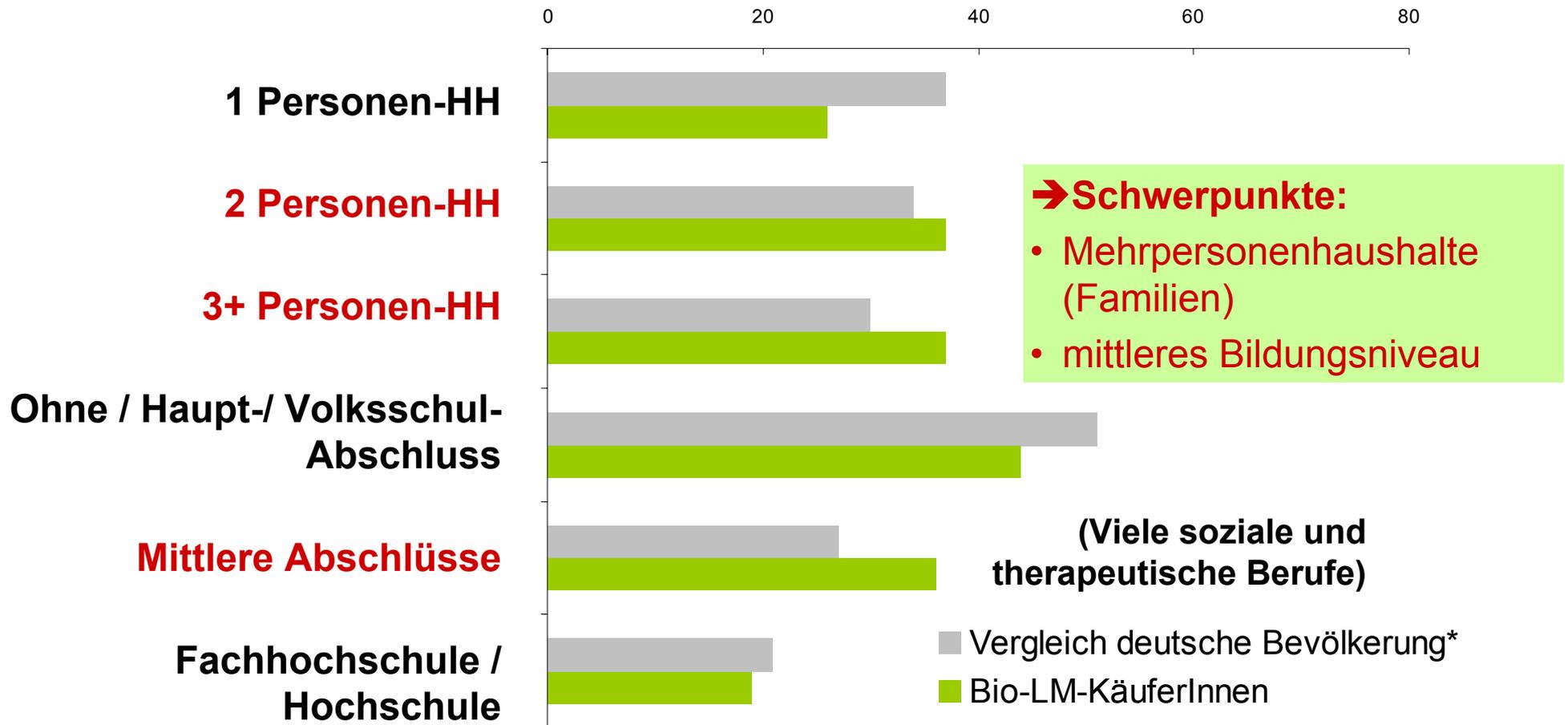
Soziodemografische Struktur der Bio-Lebensmittel-KäuferInnen im Vergleich zur deutschen Gesamtbevölkerung** (1)



*Alle Personen über 18 Jahre

**Statistisches Jahrbuch 2002

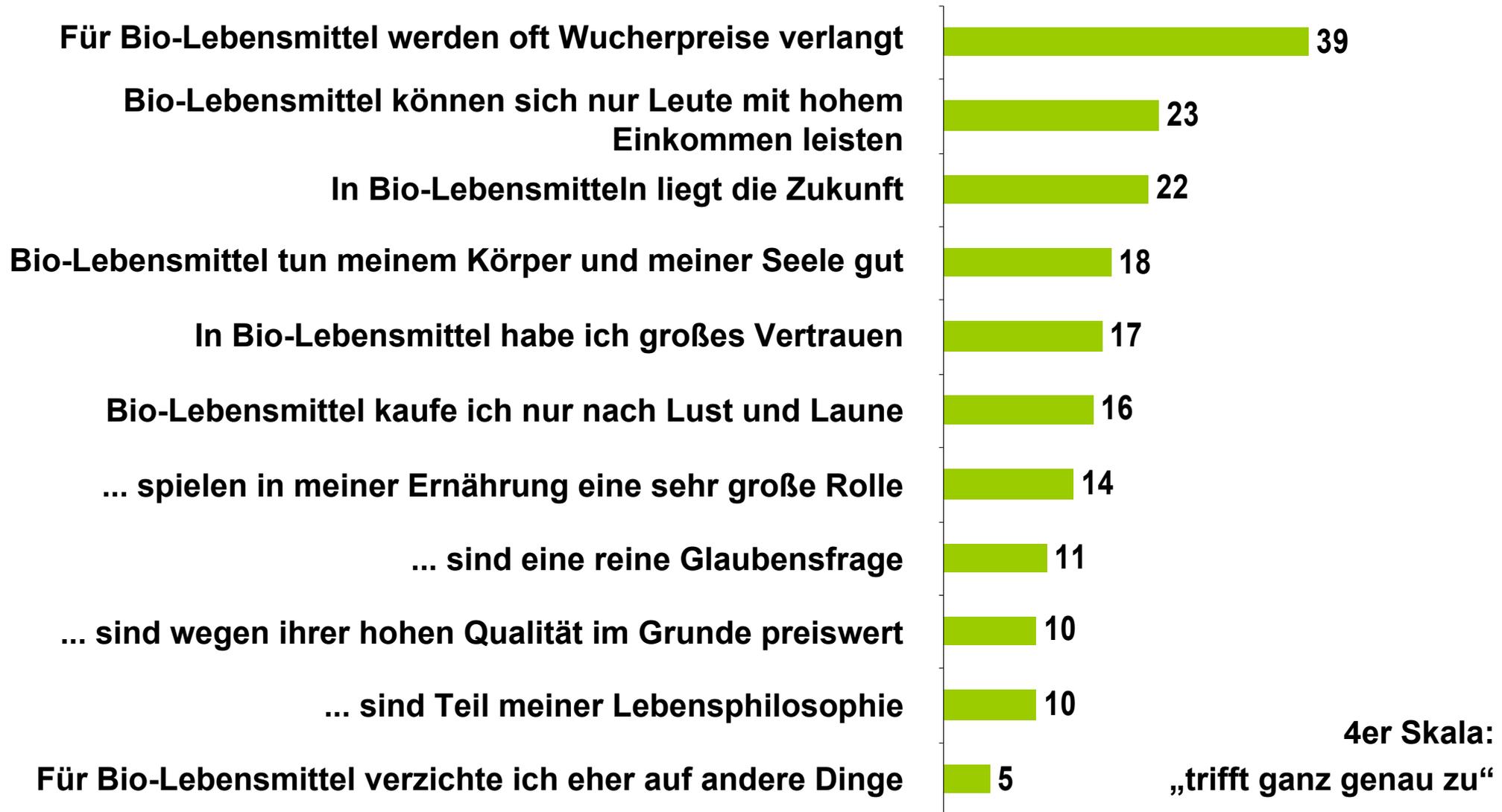
Soziodemografische Struktur der Bio-Lebensmittel-KäuferInnen im Vergleich zur deutschen Gesamtbevölkerung** (2)



*Alle Personen über 18 Jahre

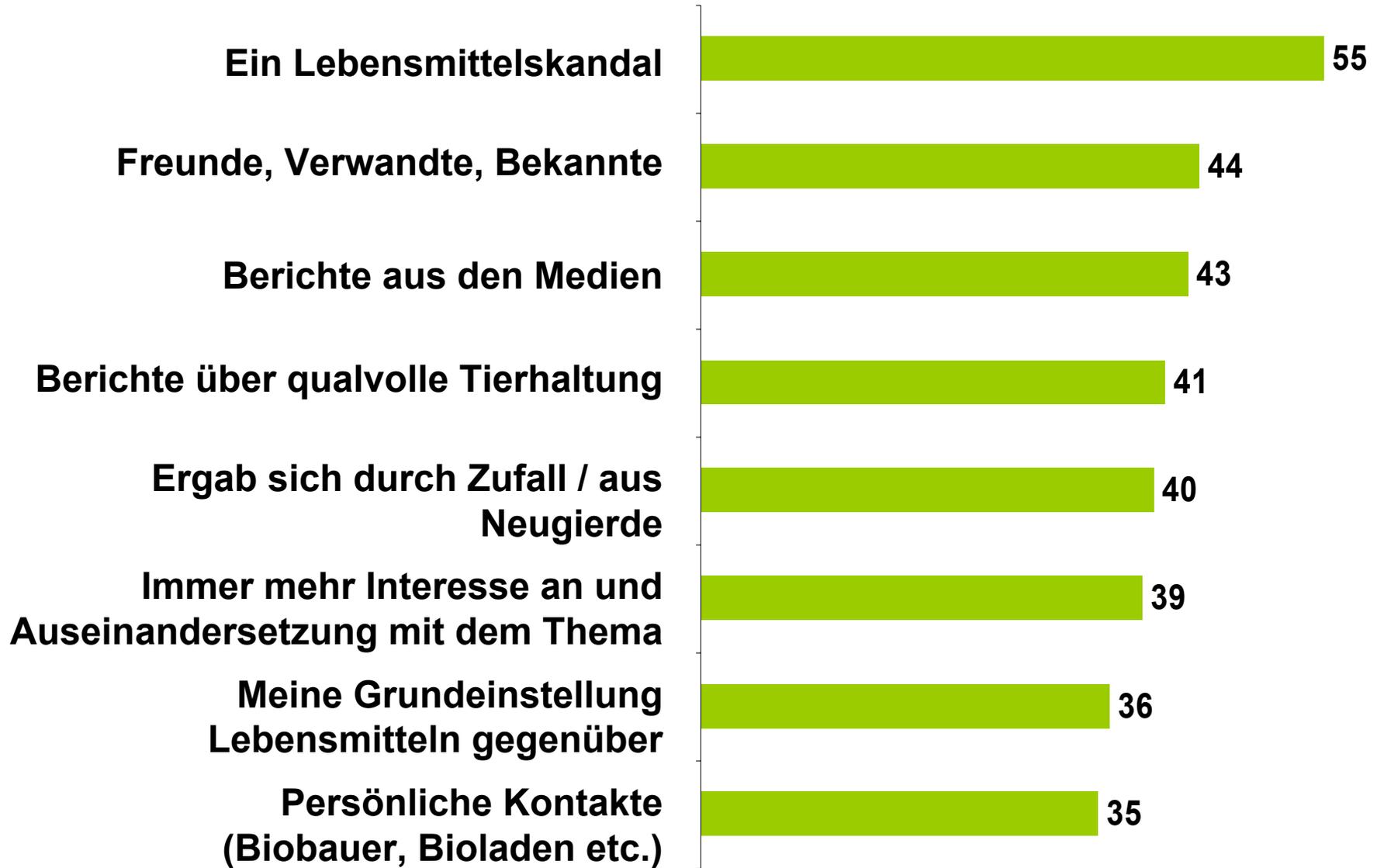
** Statistisches Jahrbuch 2002

Einstellungen zu Bio-Lebensmitteln



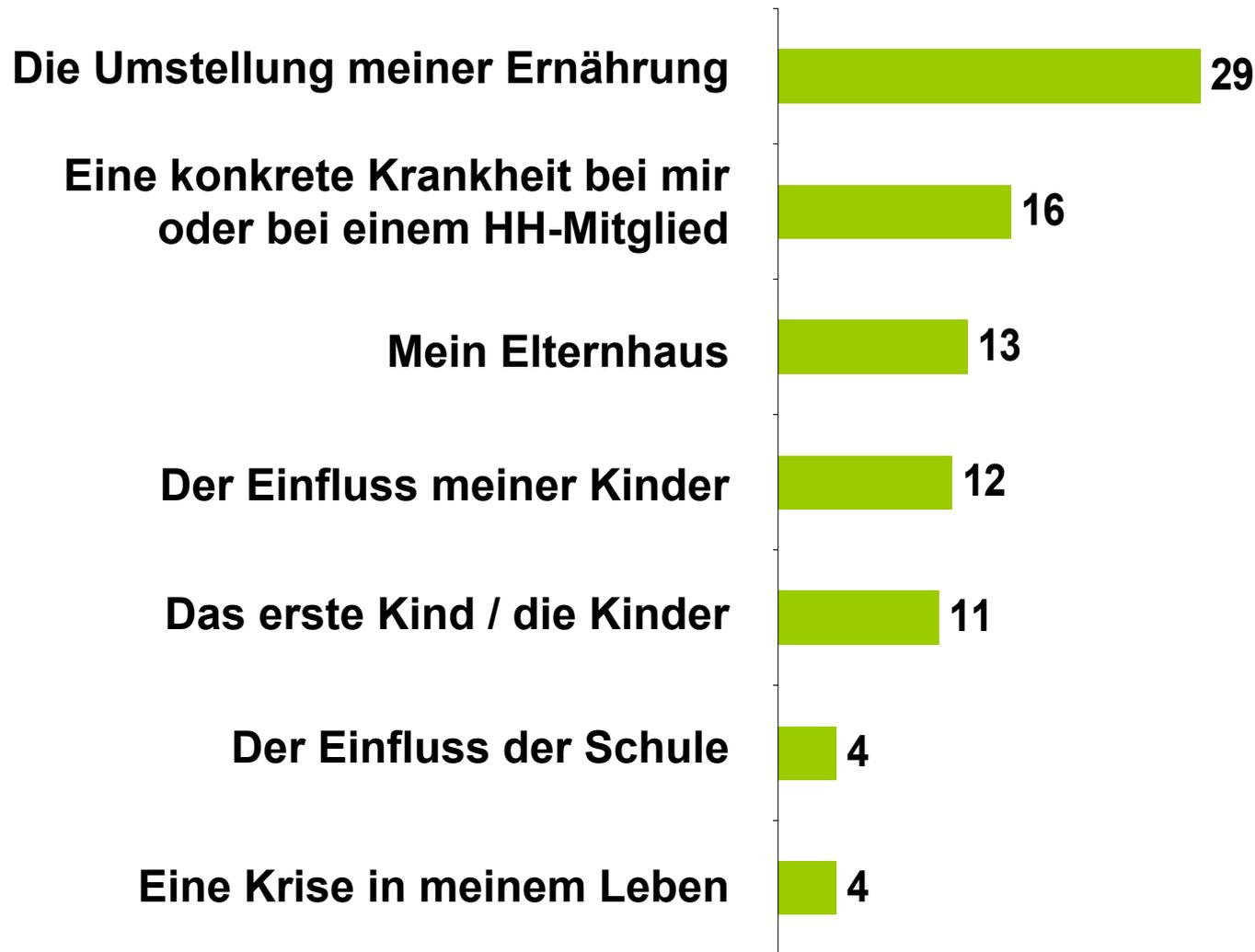


Anlässe und Auslöser für den Kauf von Bio-Lebensmitteln (1)



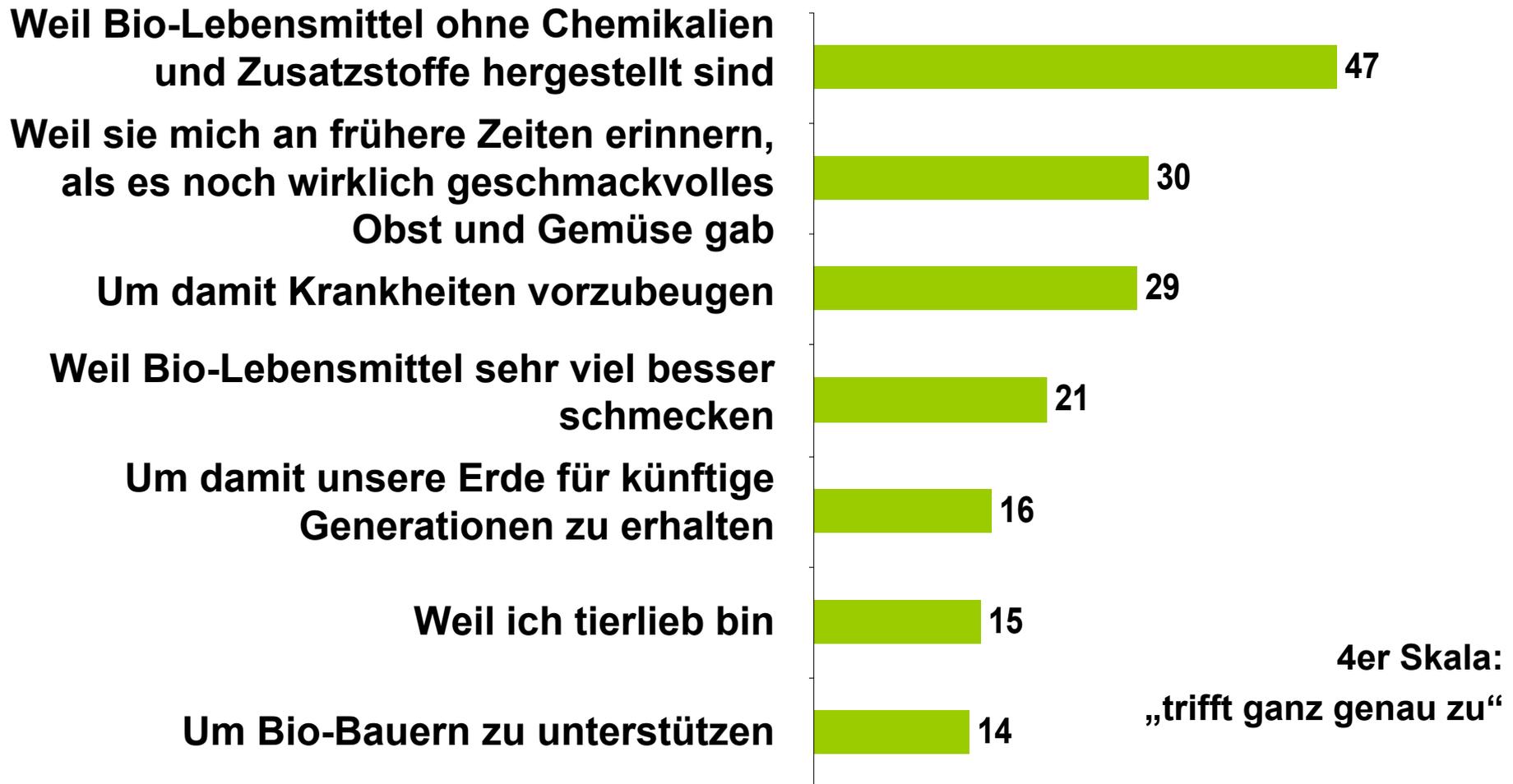


Anlässe und Auslöser für den Kauf von Bio-Lebensmitteln (2)

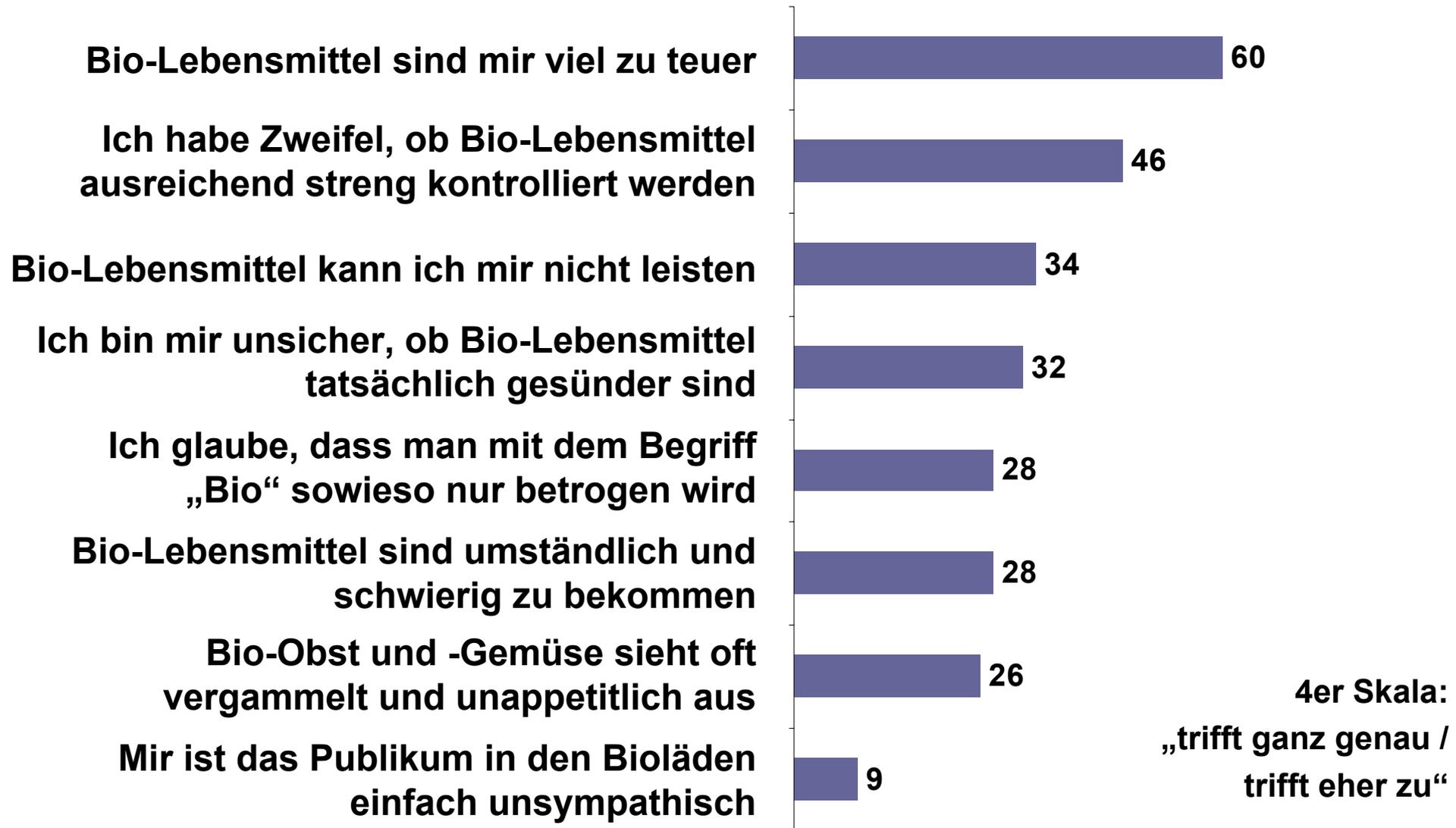




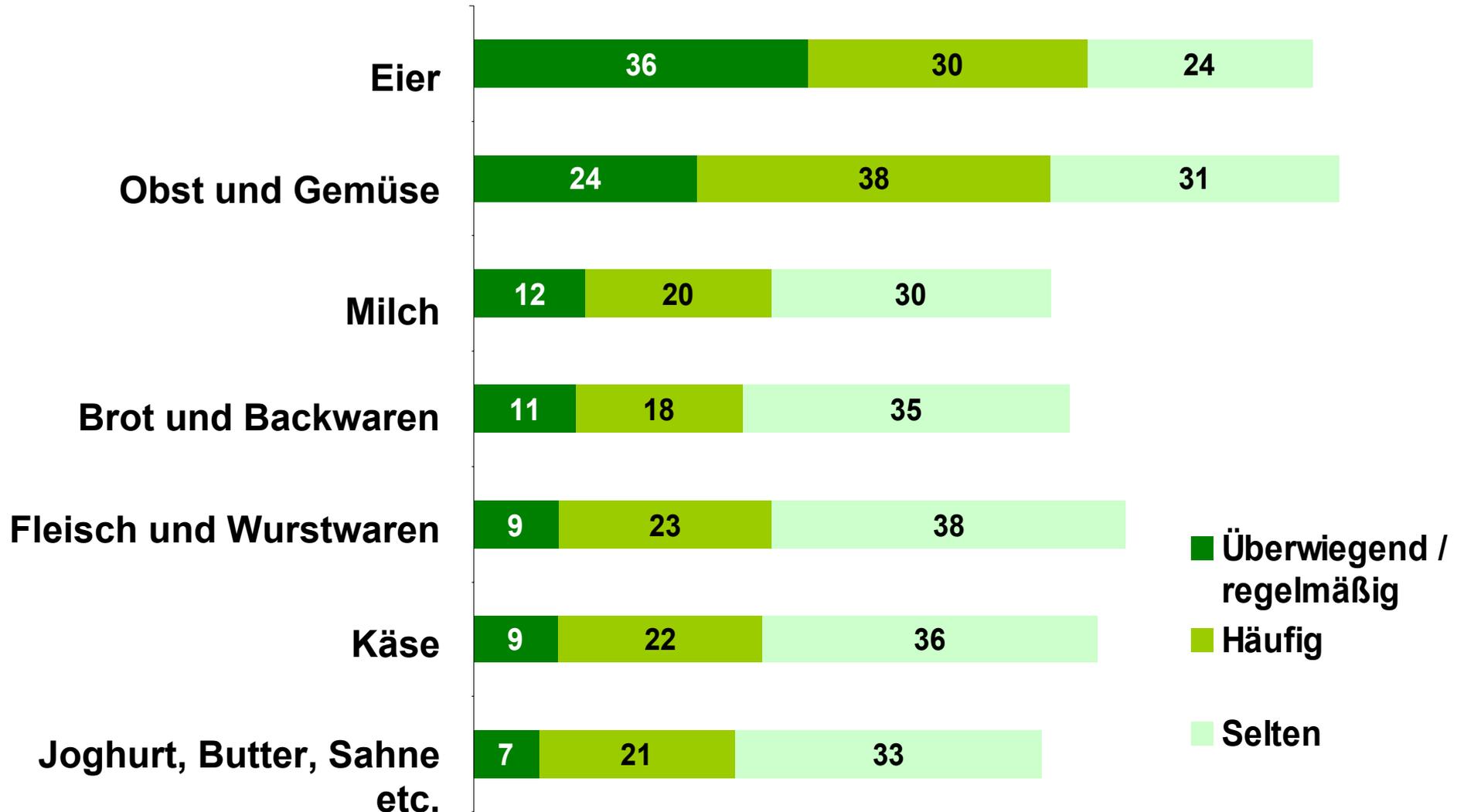
Motive für Bio-Lebensmittel: Die wichtigsten Aussagen



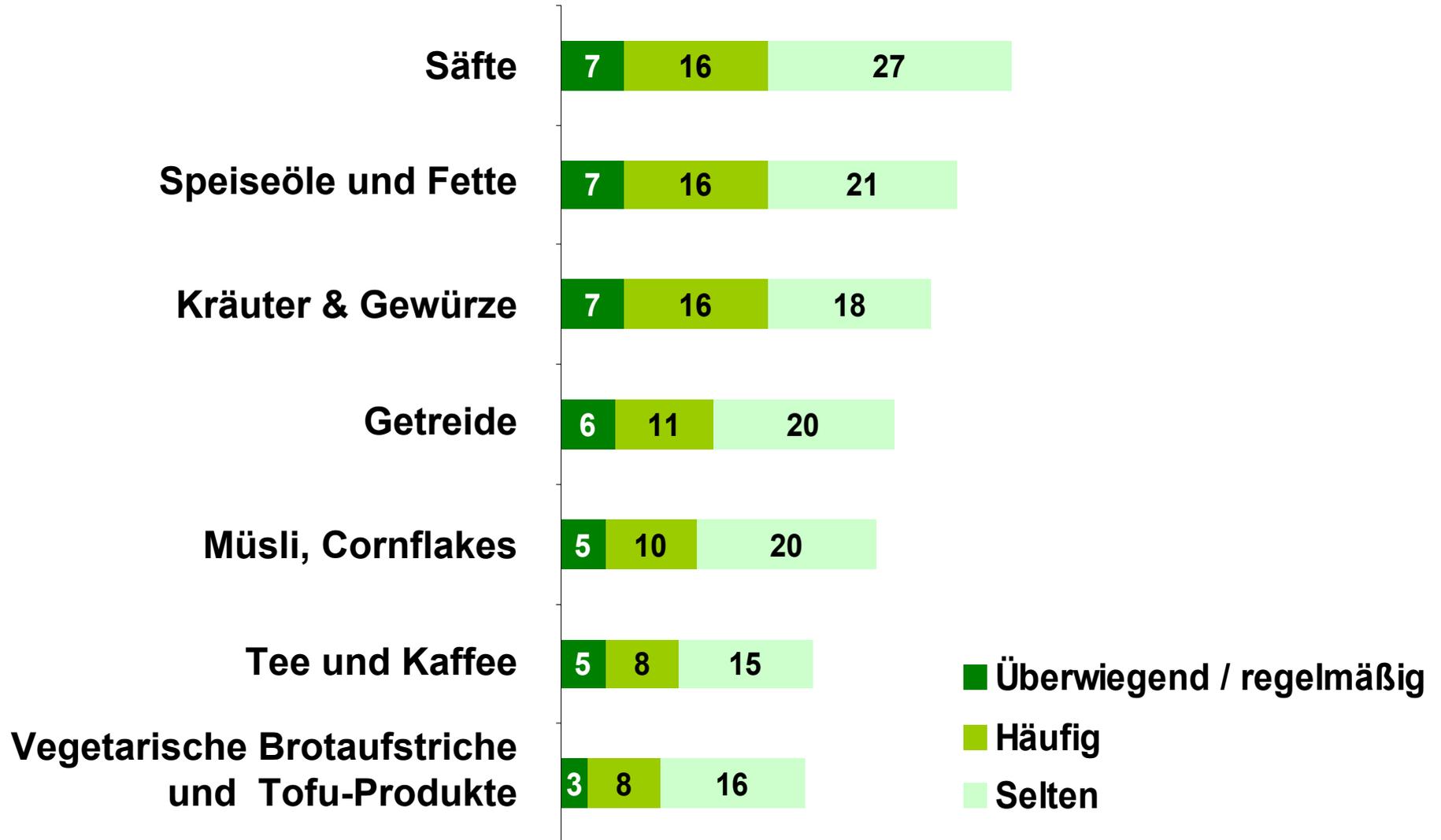
Barrieren gegenüber Bio-Lebensmitteln: Die wichtigsten Aussagen



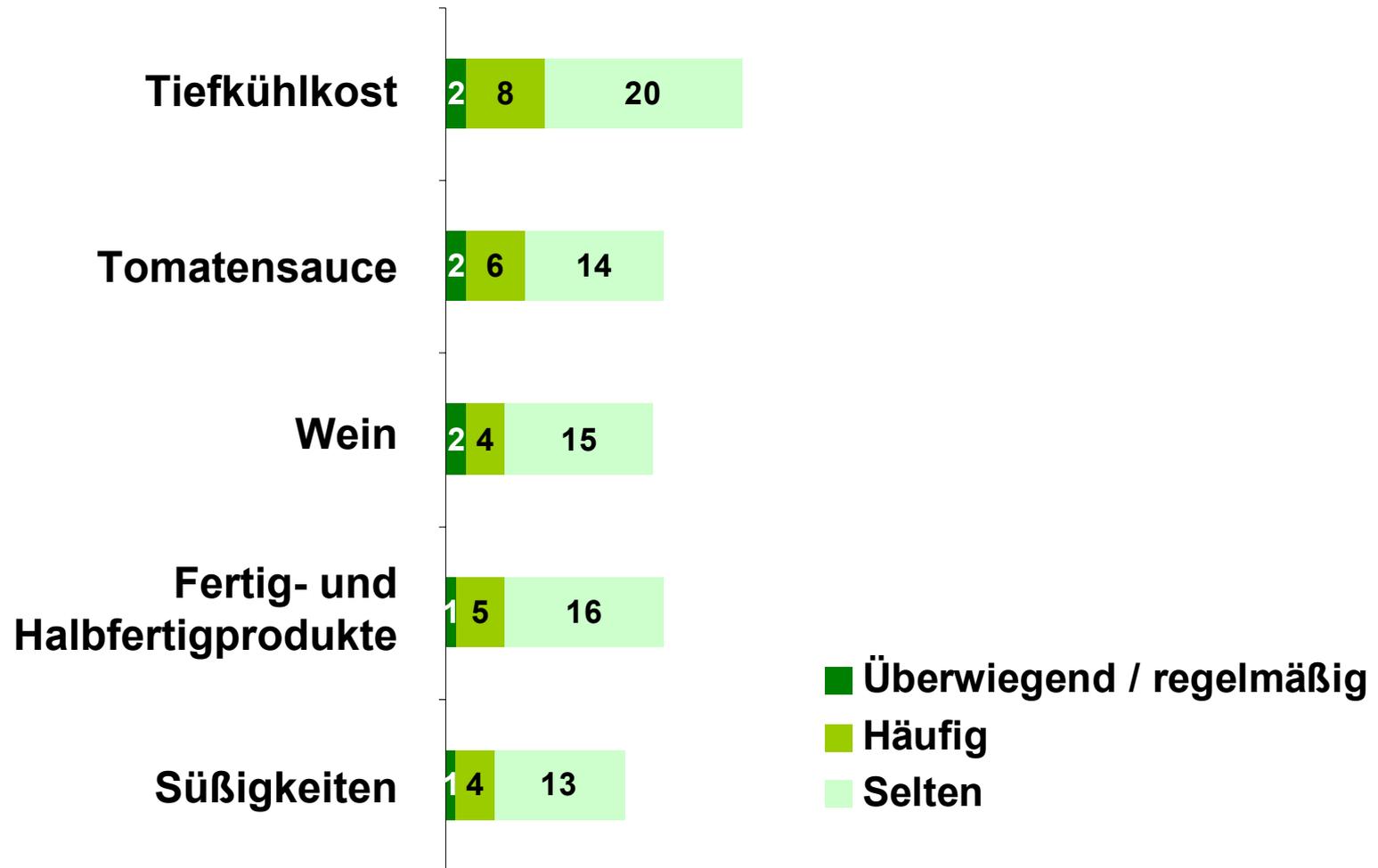
Kauf spezifischer Bio-Lebensmittel (1)



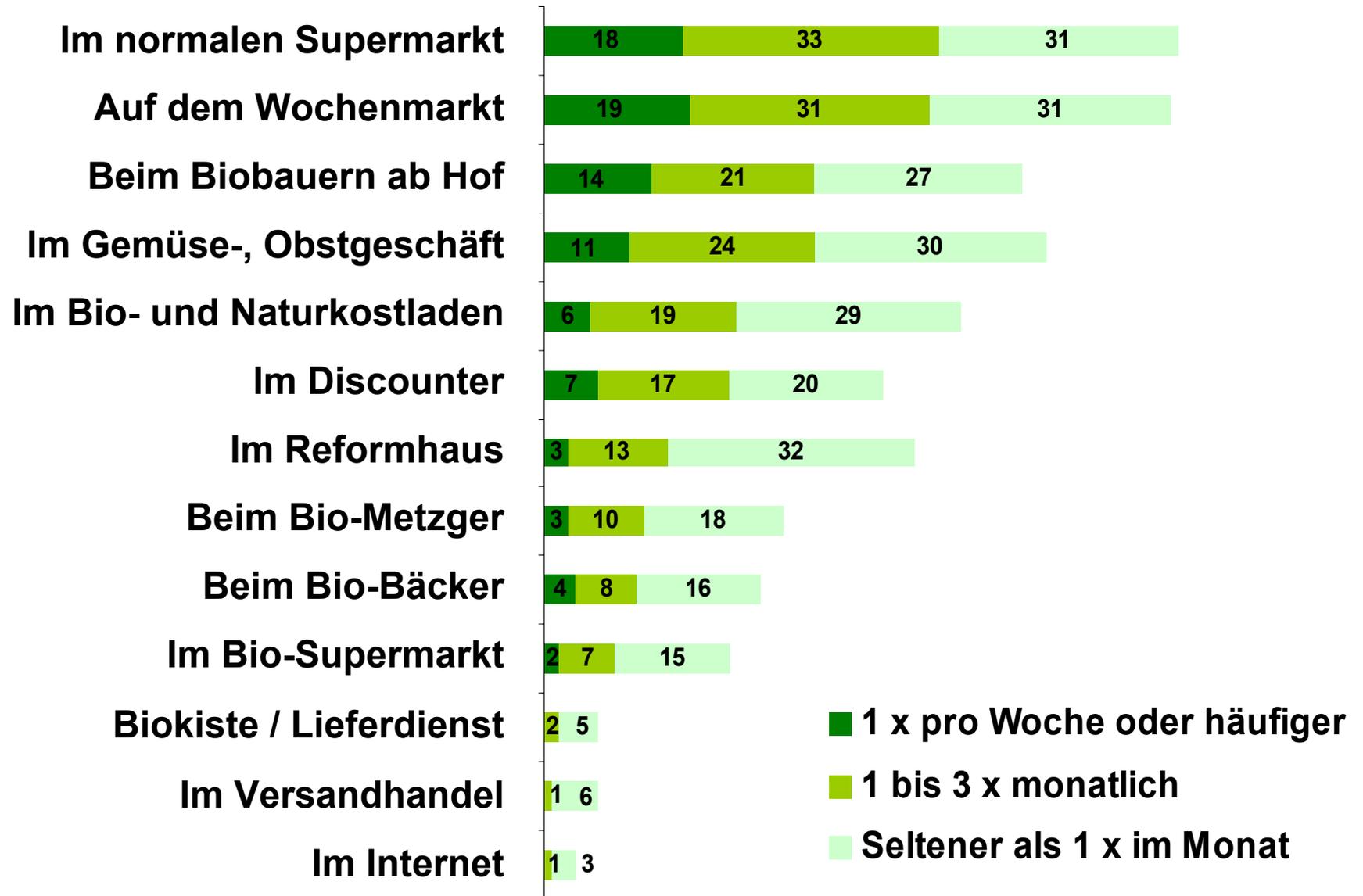
Kauf spezifischer Bio-Lebensmittel (2)



Kauf spezifischer Bio-Lebensmittel (3)



Bio-Lebensmittel: Einkaufsstätten nach Häufigkeit

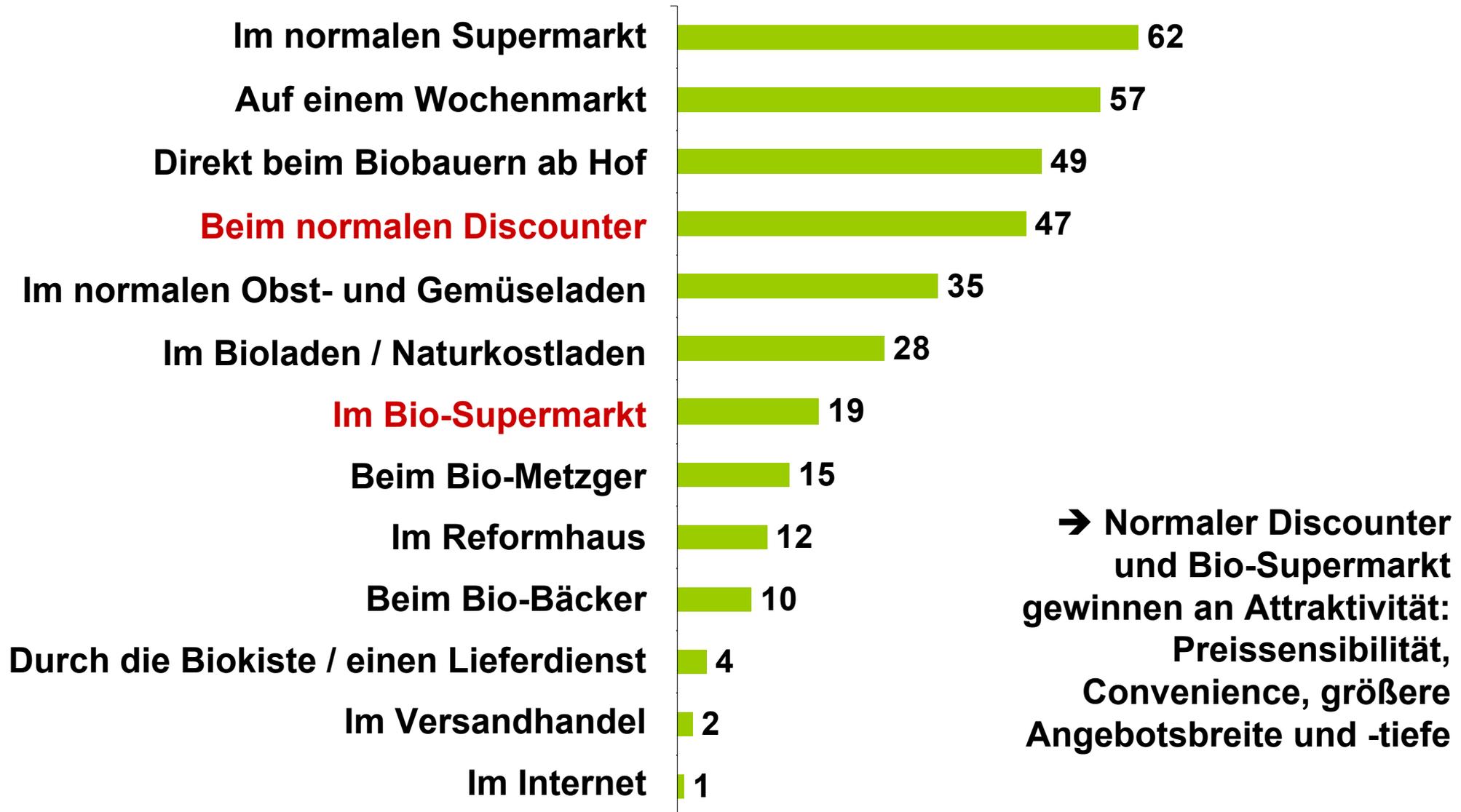


Einkaufsstätten von Bio-Lebensmitteln

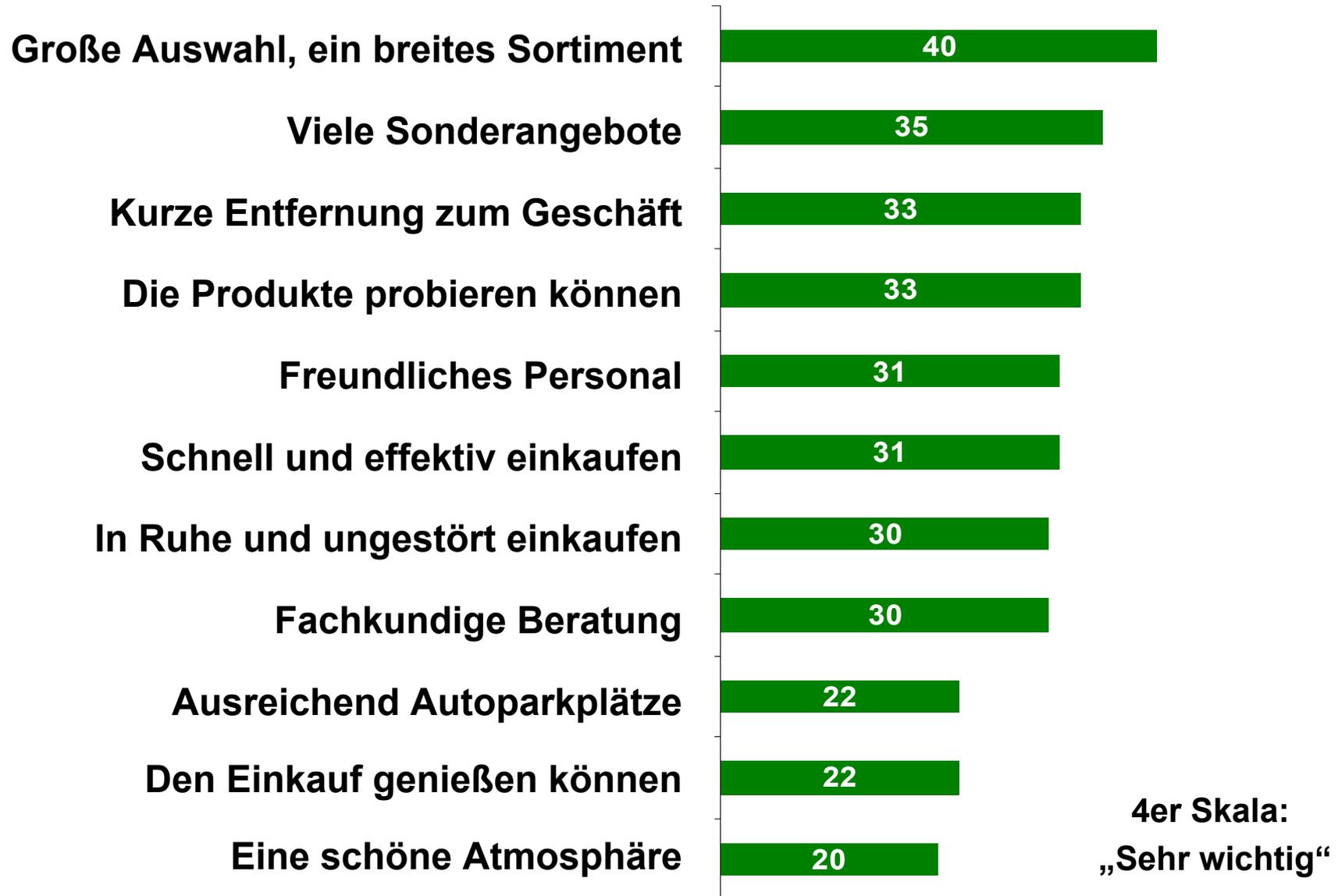
- Verkaufsstätten mit Erlebnisbezug wie Wochenmarkt und Biobauer rangieren weit oben in der Wahl der Kaufstätten.
- Allerdings: Aus der qualitativen Forschung wissen wir, dass der Ab-Hof-Verkauf beim Bauern (wo eventuell noch die glücklichen Hühner herumlaufen und ein „vernünftiger“ Anbau plausibel wird) oft subjektiv als Biobauer definiert wird.
- Ähnliches gilt für den Wochenmarkt: Der Kauf auf Ständen von „echten“ Bauern aus der Region wird teilweise mit Bio gleichgesetzt.
- Und: Das Internet wird in seiner Bedeutung von Seiten der Anbieter häufig überschätzt.



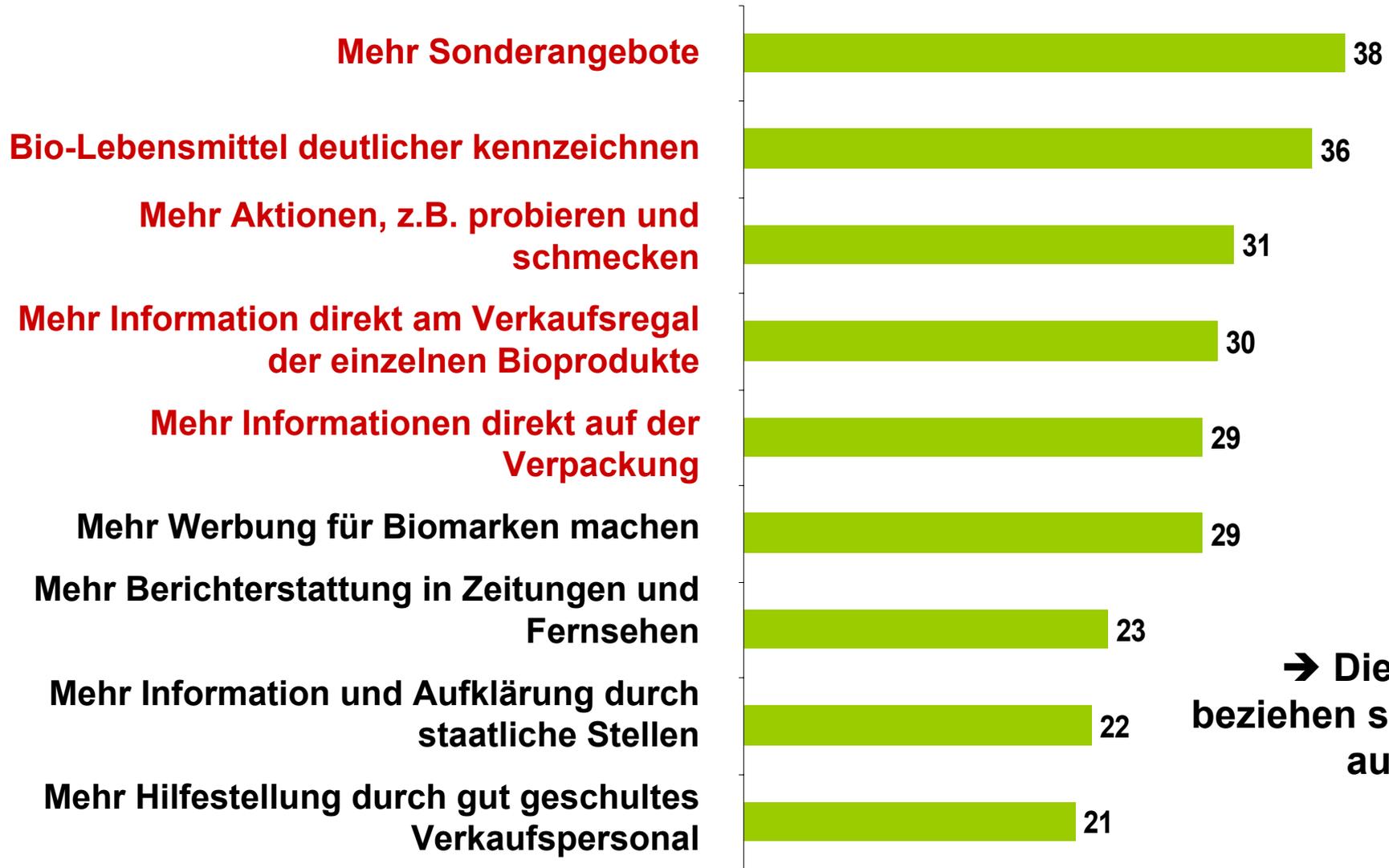
Bio-Lebensmittel: Bevorzugte Kaufstätten für die Zukunft



Wichtige Merkmale von Bio-Einkaufsstätten



Gewünschte Maßnahmen, die zum Kauf von mehr Bio-Lebensmitteln anregen*

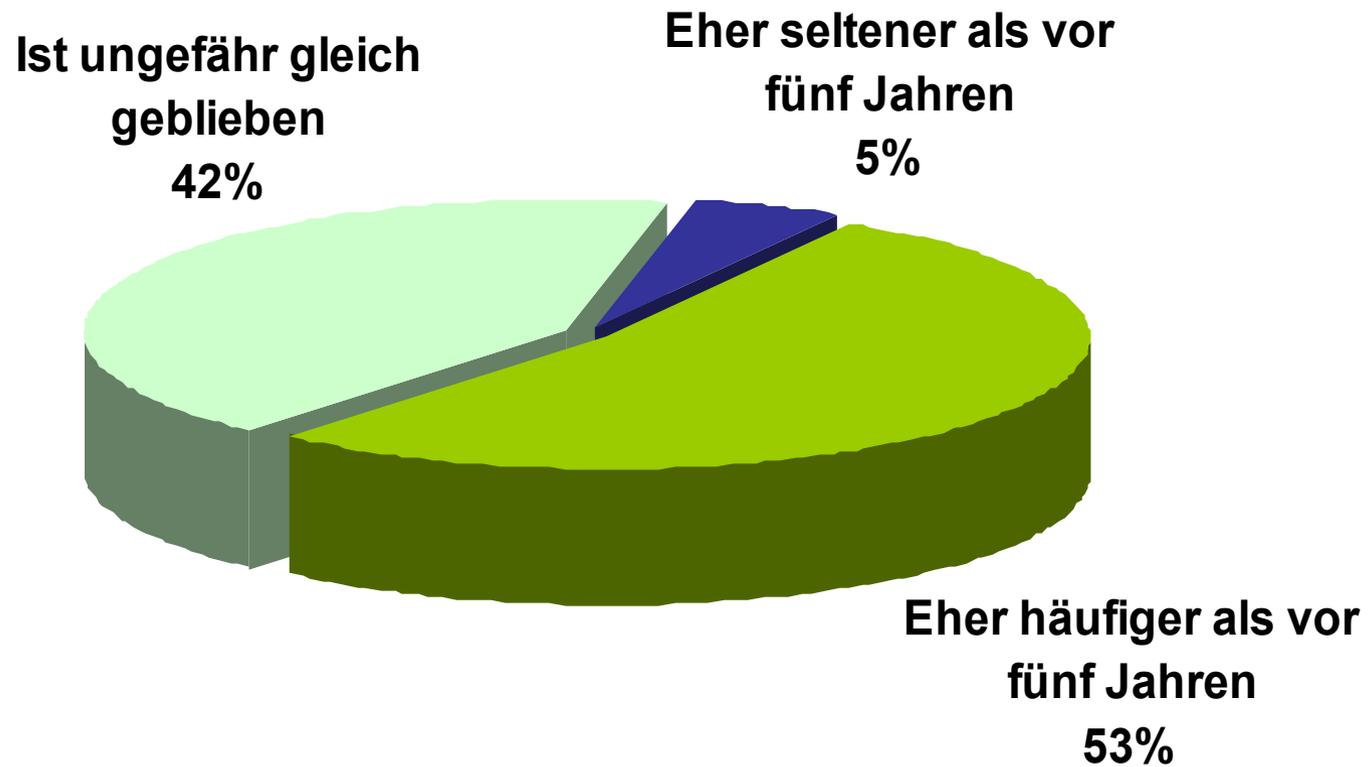


→ Die Wünsche beziehen sich primär auf den POS

Wünsche und Bedürfnisse an den Einkauf von Bio-Lebensmitteln

- Die Anforderungen an den Einkauf von Bio-Lebensmitteln verändern sich.
- Sie gleichen sich den selbstverständlichen und routinisierten Kaufgewohnheiten für konventionelle Lebensmittel an.
- Man ist nicht mehr bereit, weite Wege, ein eingeschränktes Sortiment und einen wenig professionell geführten POS bei Biowaren zu tolerieren.
- Der Charme der heimeligen Bioläden verblasst zugunsten eines anregenden, informativen und Service-geprägten Angebotes in unterschiedlichen Geschäftstypen, das mit Preis- und Probieraktionen lockt.

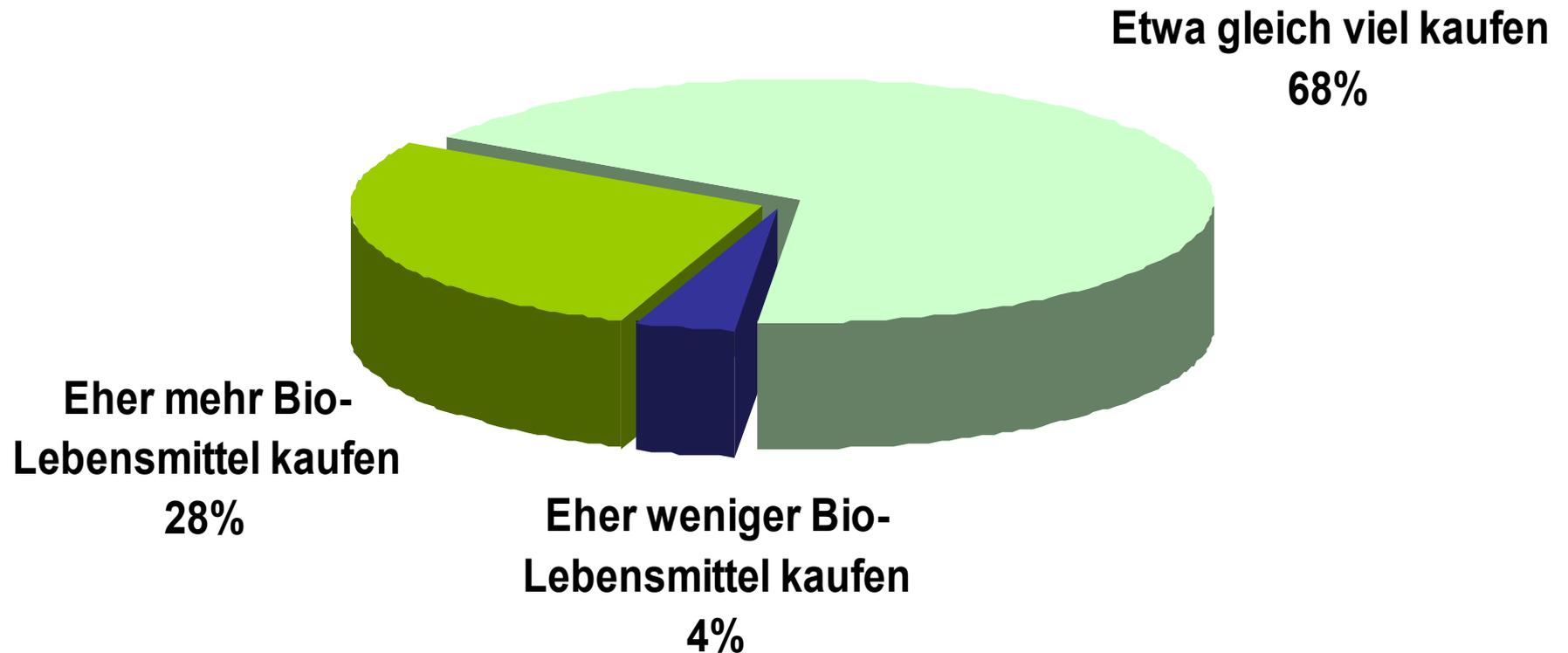
Veränderungen des Kaufs von Bio-Lebensmitteln gegenüber vor fünf Jahren



→ Zunahme des Kaufs von Bio-Lebensmitteln innerhalb der letzten fünf Jahre bei über der Hälfte der Bio-Kunden. Nur wenige schränken den Bio-Konsum ein.



Beabsichtigter Kauf von Bio-Lebensmitteln in den nächsten Jahren



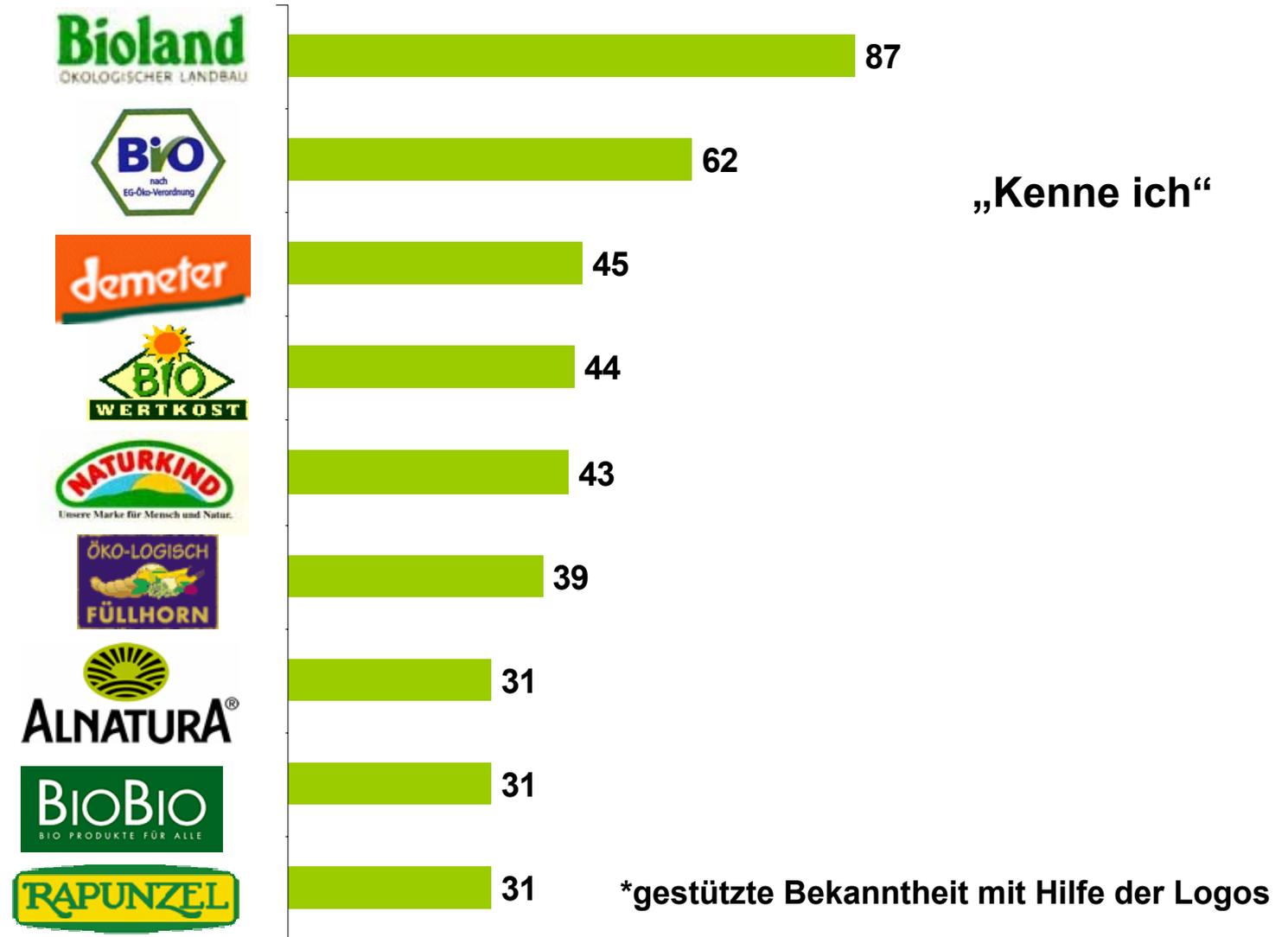
→ Stabilisierung des Kaufs von Bio-Lebensmitteln bei etwa 2/3 der aktuellen Bio-Kunden. Knapp 1/3 beabsichtigt, mehr Bio-Lebensmittel zu kaufen.

Interesse an Informationsquellen über Bio-Lebensmittel*

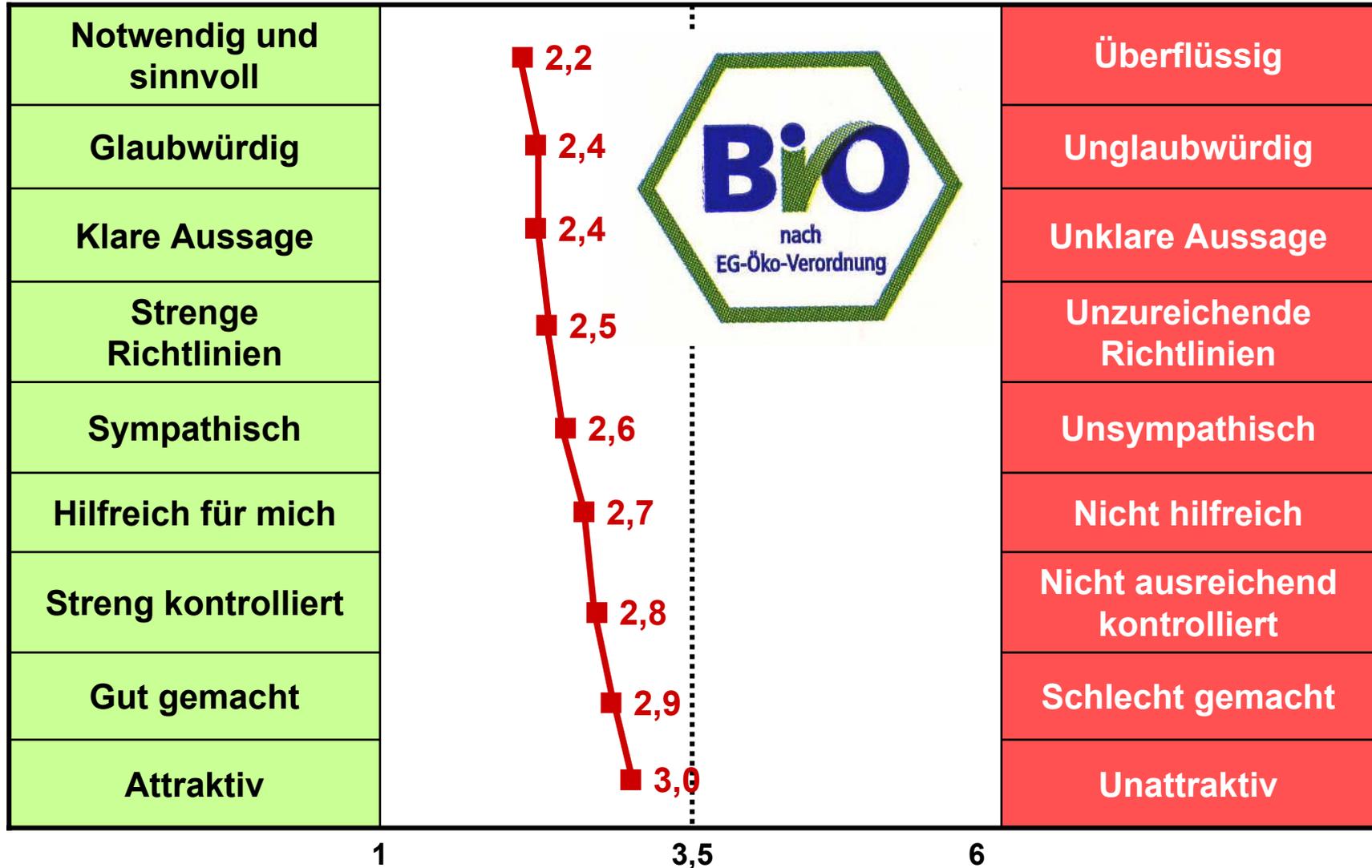


*Maximal 3 Antwortmöglichkeiten

Bekanntheit* verschiedener Bio-Marken und Bio-Siegel



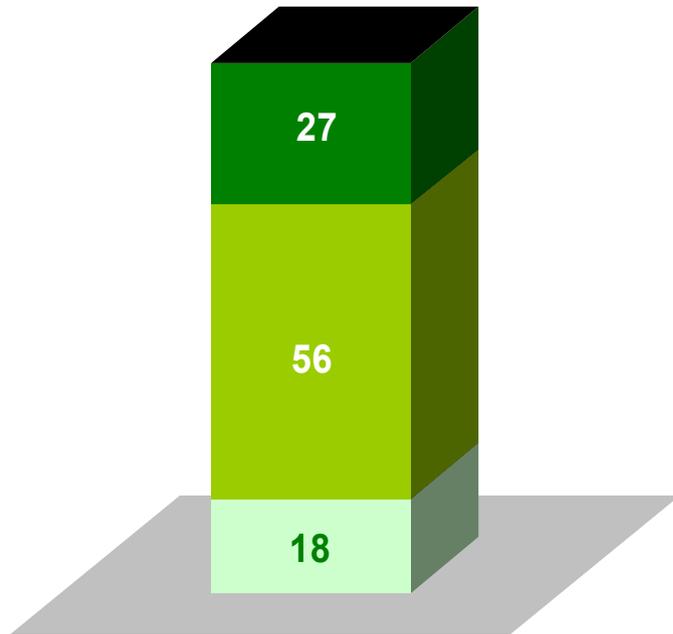
Wahrnehmung des staatlichen Bio-Siegels



Bio-Lebensmittel-KäuferInnen:

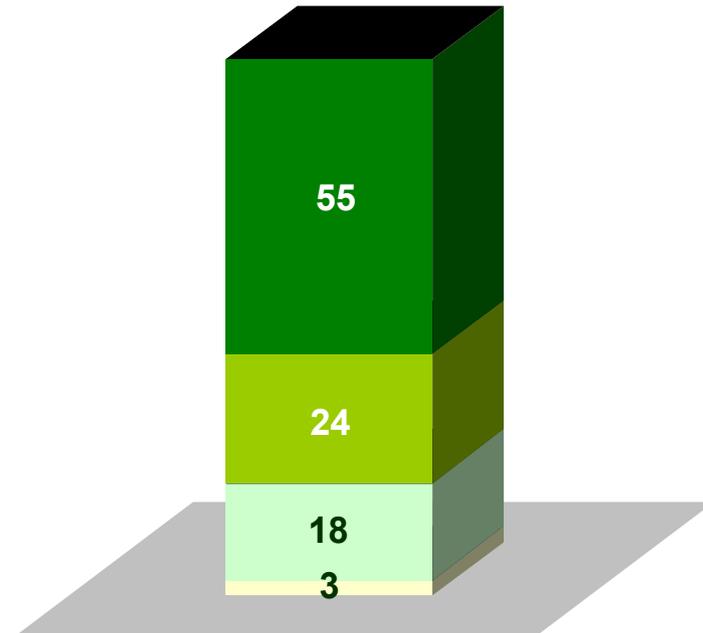
Fleischkonsum

- 1 mal und seltener / nie
- 2 bis 3 mal pro Woche
- Täglich bis 5 mal pro Woche



Kochen im Haushalt

- 1 mal und seltener / nie
- 2 bis 3 mal pro Woche
- 4 bis 5 mal pro Woche
- Täglich / fast täglich





2. Die Zielgruppen im Bio-Lebensmittel-Markt

Ermittlung der Zielgruppen-Typologie

1. Identifikation motivationaler Hintergründe



■ Faktoren-Analysen auf Basis von

- Einstellungen zu Bio-Lebensmitteln
- Kaufmotiven
- Kaufbarrieren
- Biografische Anlässen



2. Entwicklung einer Zielgruppen-Typologie



■ Cluster-Analysen

auf Basis der ermittelten Faktoren

- Errechnung verschiedener 4er, 5er, 6er und 7er Cluster-Lösungen

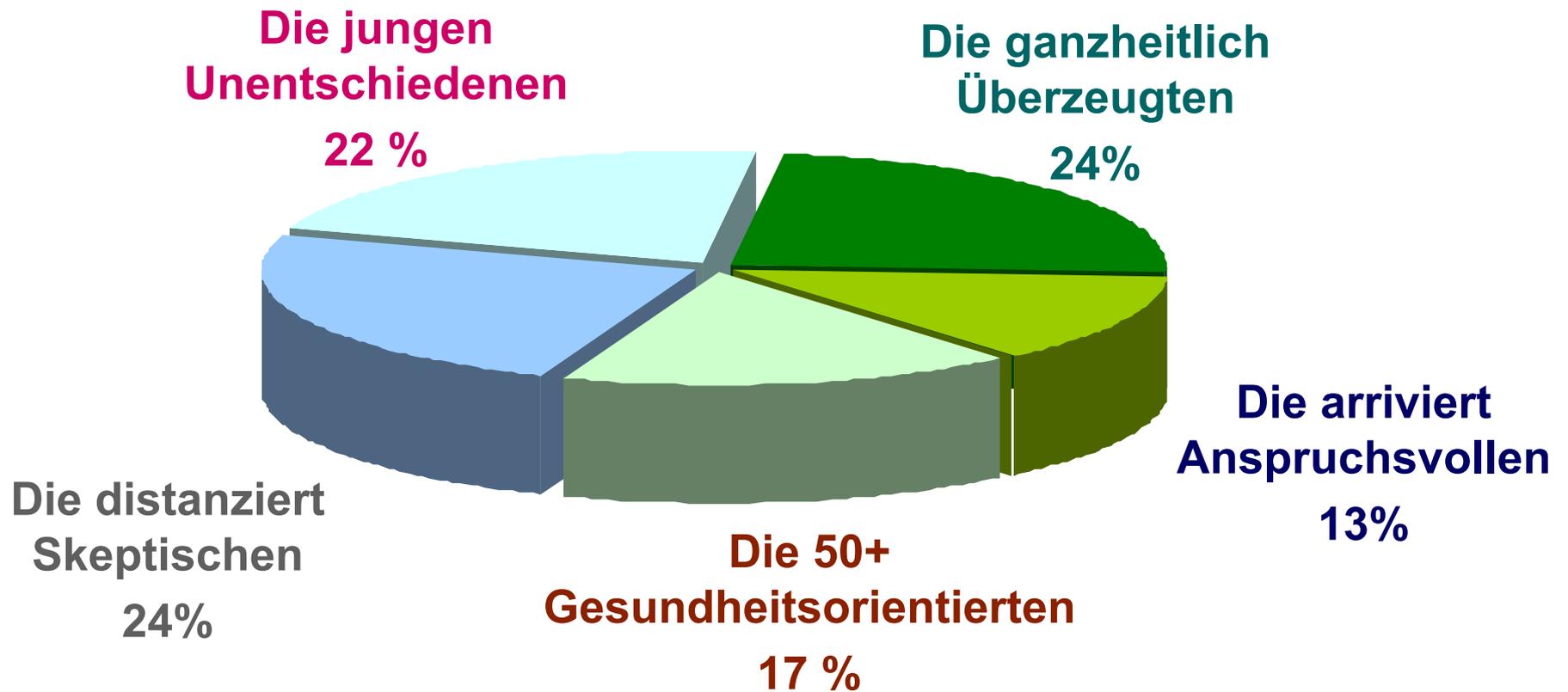
→ **Lösung der Wahl: 5-Typen-Lösung**



Fünf Zielgruppen im Bio-Lebensmittelmarkt (1)

- Die ganzheitlich Überzeugten
- Die arriviert Anspruchsvollen
- Die 50+ Gesundheitsorientierten
- Die distanziert Skeptischen
- Die jungen Unentschiedenen

Fünf Zielgruppen im Bio-Lebensmittelmarkt (2)





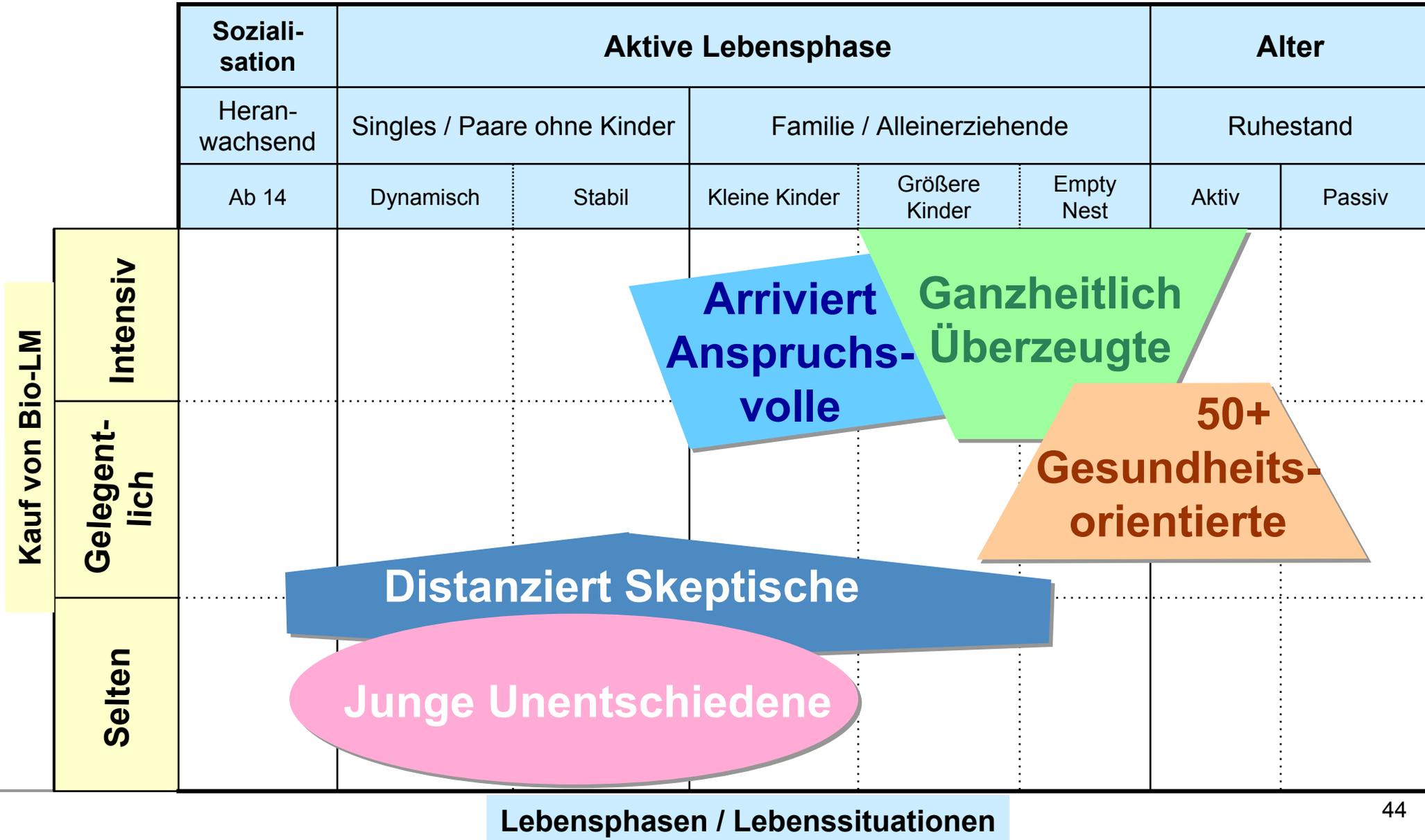
Fünf Zielgruppen im Bio-Lebensmittelmarkt (3) Ihr jeweiliger Anteil an der Bevölkerung

Bevölkerung in Deutschland über 18 Jahre: 66.8 Mio.
Davon 54 % Bio-KäuferInnen: 36.1 Mio.



Ganzheitlich Überzeugte	24 %	→	8.7 Mio.
Arriviert Anspruchsvolle	13 %	→	4.7 Mio.
50+ Gesundheitsorientierte	17 %	→	6.1 Mio.
Distanziert Skeptische	24 %	→	8.7 Mio.
Junge Unentschiedene	22 %	→	7.9 Mio.

ISOE Lebensphasenmodell: Schwerpunkte der Zielgruppen

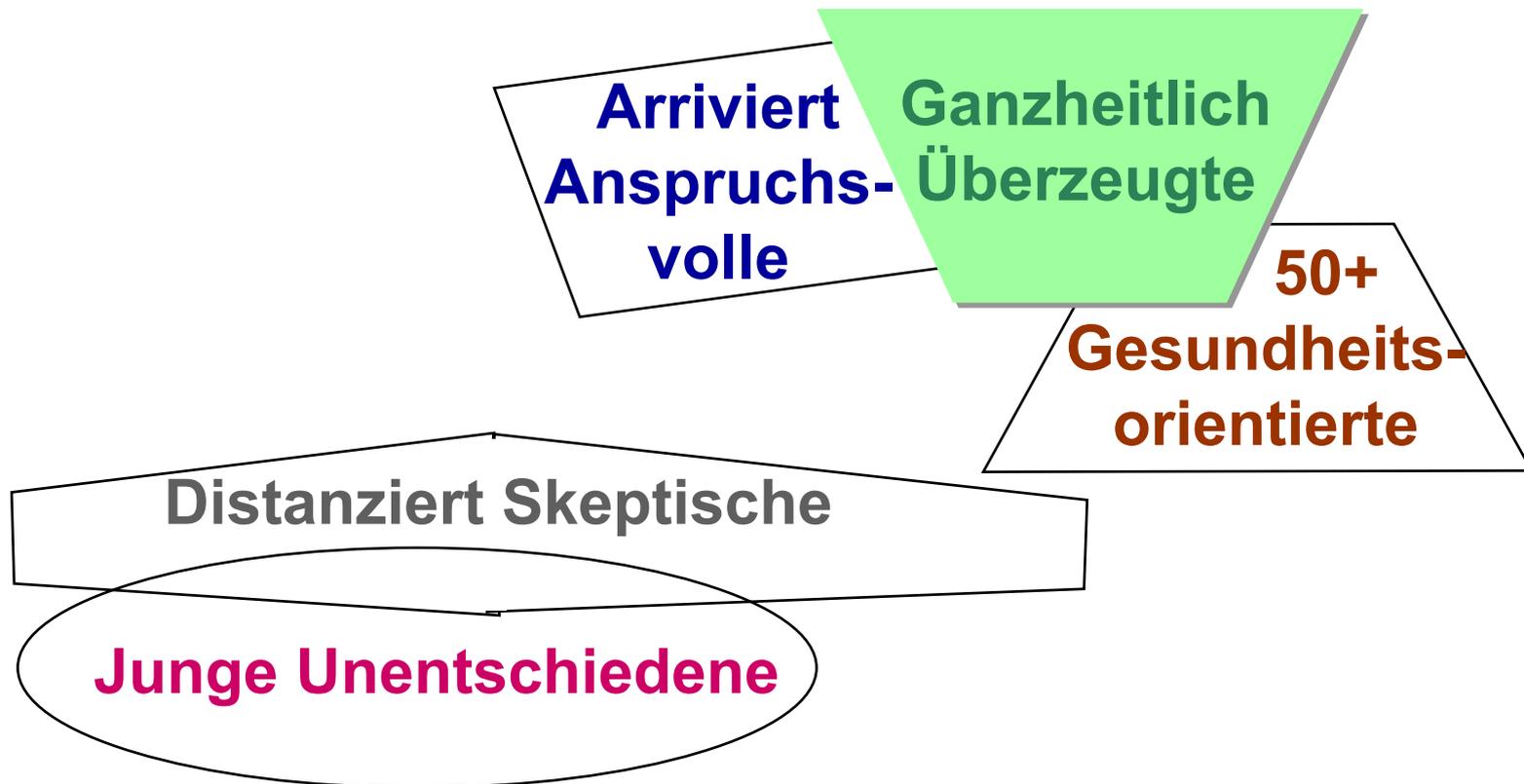




Die Bio-Zielgruppen im Einzelnen

Zielgruppen im Bio-Lebensmittelmarkt

Die ganzheitlich Überzeugten





Die ganzheitlich Überzeugten (1)

Soziodemografie

- Etwa zwei Drittel sind Frauen
 - Altersschwerpunkt 40-60 Jährige, jüngere Jahrgänge sind nur schwach vertreten
 - Überdurchschnittlich viele „Empty Nesters“
 - Mittlere bis hohe Schulbildung
 - Häufig Teilzeit, wenig Ruheständler
 - Überdurchschnittlich viele Freiberufler / Selbständige und Beamte
 - Mittlere und höhere Einkommen
- Schwerpunkt: qualifizierte Frauen in der (Nach)Familienphase**



Die ganzheitlich Überzeugten (2)

Grundeinstellungen und Lebenssituation

- Sie streben häufig nach einem sinnerfüllten Leben in Einklang mit der Natur, ohne starke materielle Ausrichtung.
- Viele befinden sich in einer Phase der Neuorientierung: Berufliche Tätigkeit und Familie bilden nicht mehr den Lebensmittelpunkt.
- Der Prozess des Älterwerdens wird als Chance gesehen, neue, auch spirituelle Erfahrungen zu sammeln.
- Viele neue Ältere: „Young-in-Mind“ (Bsp. Paul McCartney, Uschi Glas)
- Große Sensibilität für sinnliche Wahrnehmungen: schmecken riechen, genießen, sich an schönen Dingen erfreuen können.
- Wachsendes Bedürfnis, sich um Gesundheit, Körper und Geist stärker zu kümmern.
- Oft soziales und politisches Engagement.

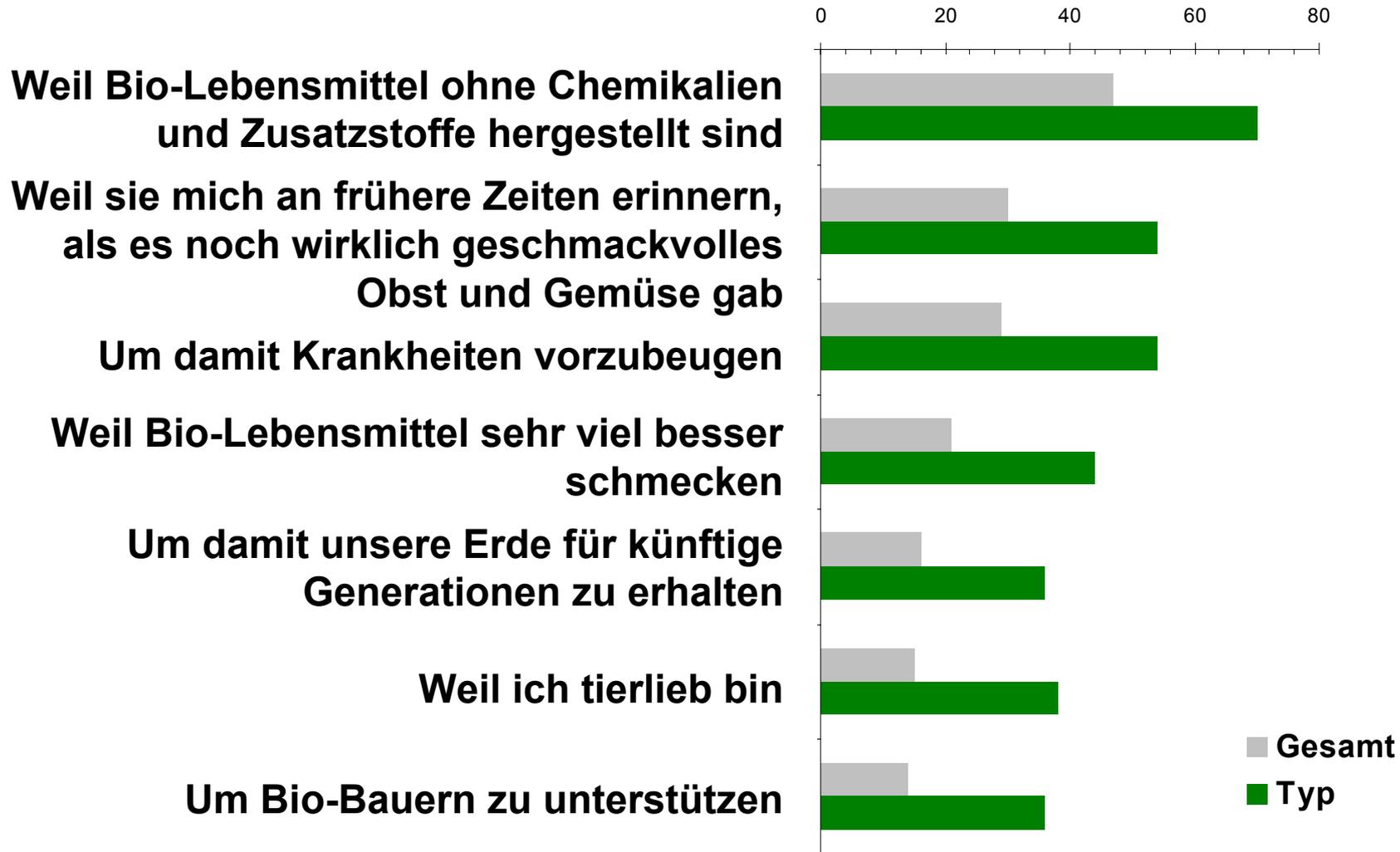


Die ganzheitlich Überzeugten (3)

Ernährungs- und Einkaufsmaximen

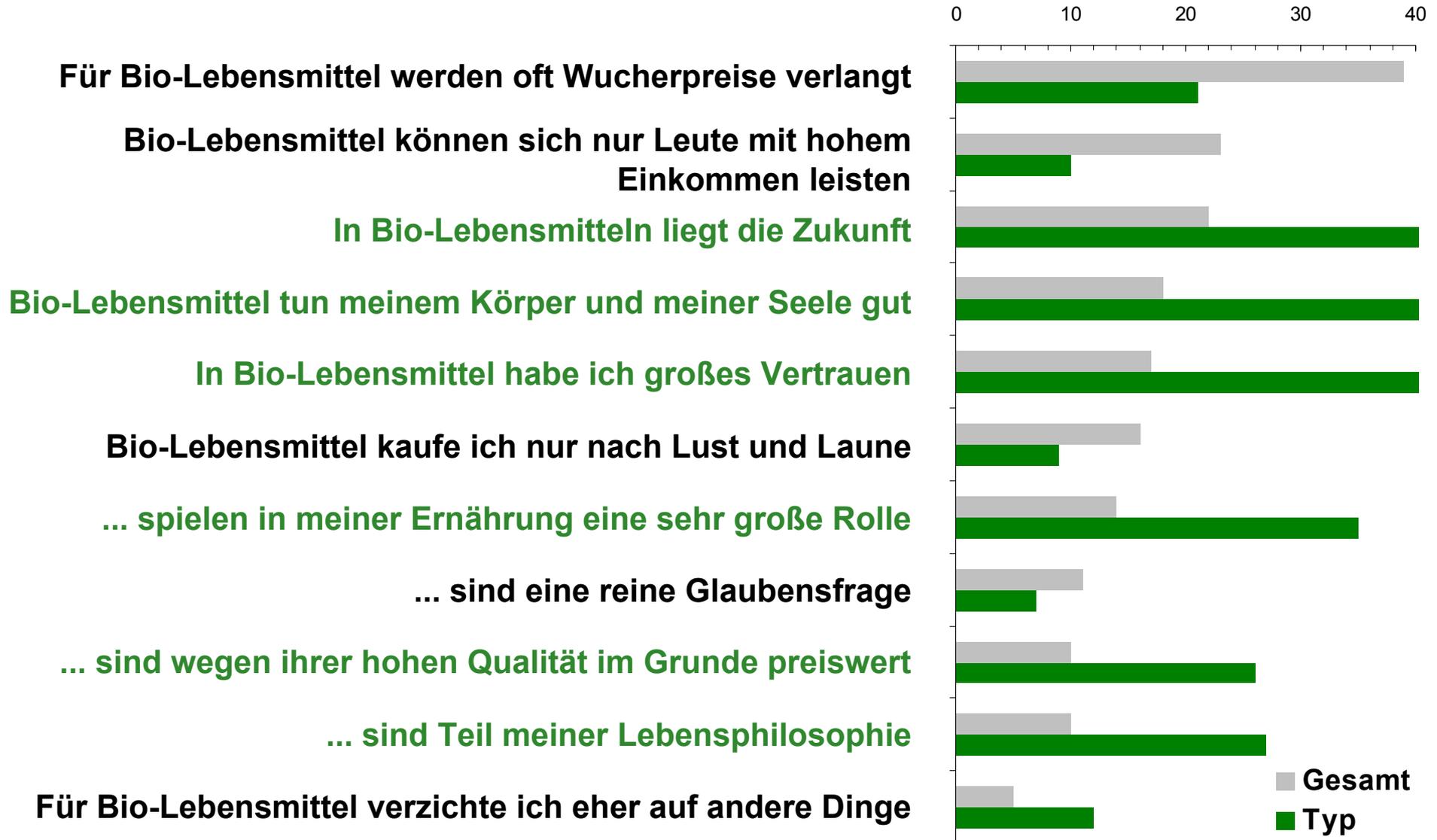
- Ausgeprägtes, auf sinnliche Wahrnehmung gestütztes Ernährungsbewusstsein.
 - Frisches Obst und Gemüse sind ein Eckpfeiler der Ernährung, regionale und saisonale Produkte sind selbstverständlich.
 - Kritisches Interesse für Herstellung, Zusammensetzung und Inhalt der Nahrungsmittel.
 - Gekocht wird oft gerne, häufig und mit großem Aufwand: Am liebsten kreativ, mit frischen, hochwertigen Zutaten. Fertig- und Halbfertigprodukte werden kaum verwendet.
 - Der Einkauf stützt sich zwar auf feste und bewährte Routinen, trotzdem Lust, Neues zu probieren und sich auf Unbekanntes einzulassen.
- Ethische Überzeugung und sinnlicher Genuss als Grundlage nachhaltiger Ernährungsgewohnheiten**

Die ganzheitlich Überzeugten (4) Die wichtigsten Motive für Bio-Lebensmittel





Die ganzheitlich Überzeugten (5) Einstellungen zu Bio-Lebensmitteln





Die ganzheitlich Überzeugten (6)

Motive für Bio-Lebensmittel

- Streben nach einem Einklang von Körper und Seele
- Nachhaltigkeitsethik und Mitleid mit Tieren
- Ausgeprägter Widerwille gegen chemisch oder gentechnisch manipulierte Nahrungsmittel
- Erhalt der eigenen Gesundheit und Krankheitsvorbeugung
- Nostalgie und Genuss

Anlässe und Auslöser

- Aufrüttelung durch Lebensmittel-skandale und Berichte über qualvolle Tierhaltung führen häufig zu...
- ... einer gewandelten Grundeinstellung gegenüber Nahrungsmitteln und einer Umstellung der Ernährung.
- Dieser Prozess wird unterstützt durch Diskussionen im sozialen Umfeld.
- Bei Jüngeren: Prägung durch das Elternhaus - Bio-KäuferInnen der 2. Generation

→ Die Gewissheit, das Richtige zu tun, führen zu einem selbstverständlichen Umgang mit dem Thema Bio.



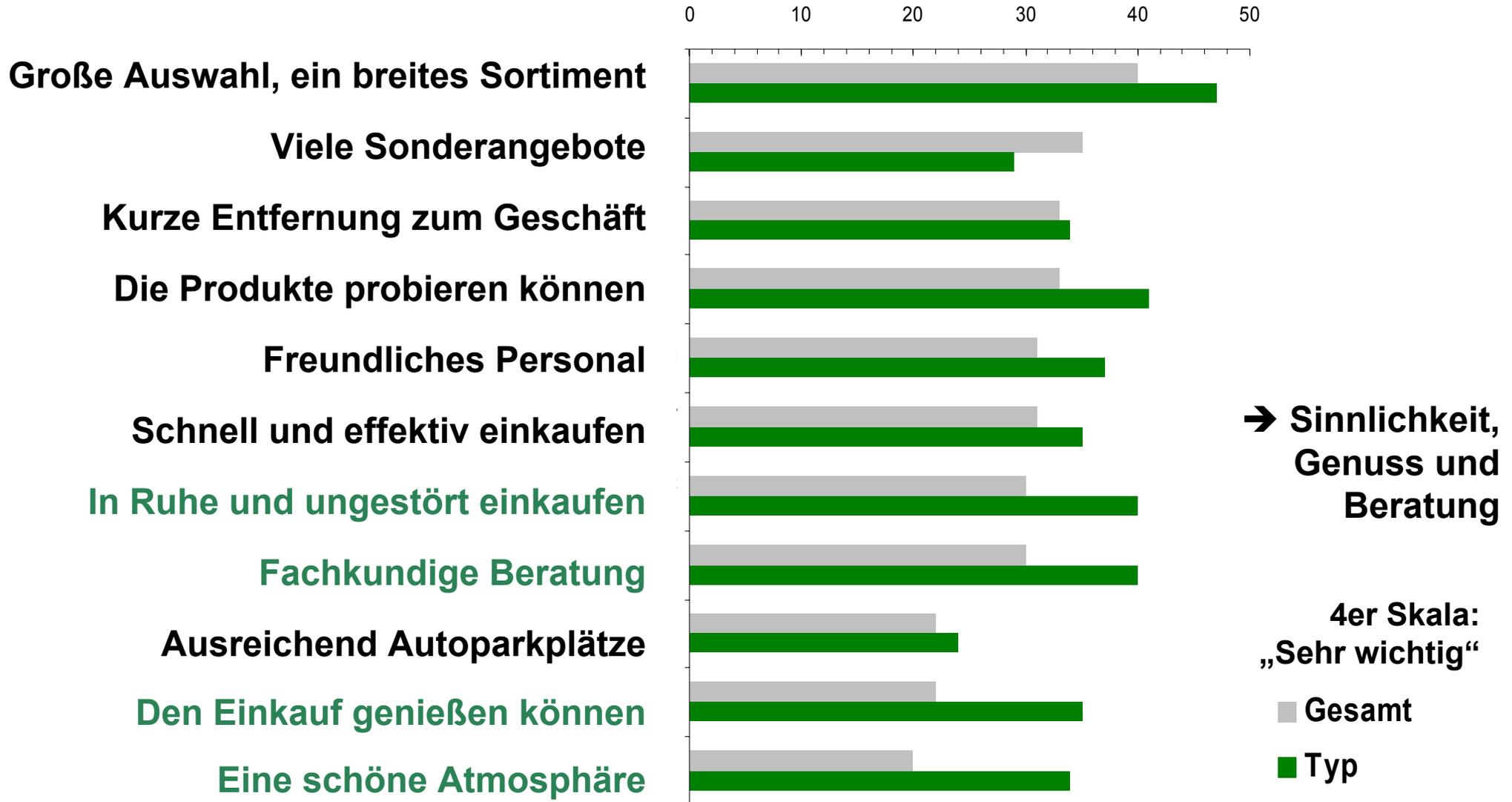
Die ganzheitlich Überzeugten (7)

Kauf von Bio-Lebensmitteln

- Konsequenter und regelmäßiger Kauf von Bio-Lebensmitteln
- Breites Spektrum an Einkaufsstätten: Wochenmärkte, Bio-Bauern, Bioladen, Bio-Supermarkt, Reformhaus, Bio-Metzger und Bio-Bäcker
- Hohe Awareness, wo man welches besonders schmackhafte oder ausgefallene Bio-Produkt kaufen kann
- Bevorzugt in Bio-Qualität gekauft werden
 - Obst und Gemüse
 - Eier, Milch, Milchprodukte und Käse
 - Brot und Backwaren, Fleisch und Wurst
- Nahezu die Hälfte will den Konsum von Bio-Lebensmitteln zukünftig noch weiter steigern.

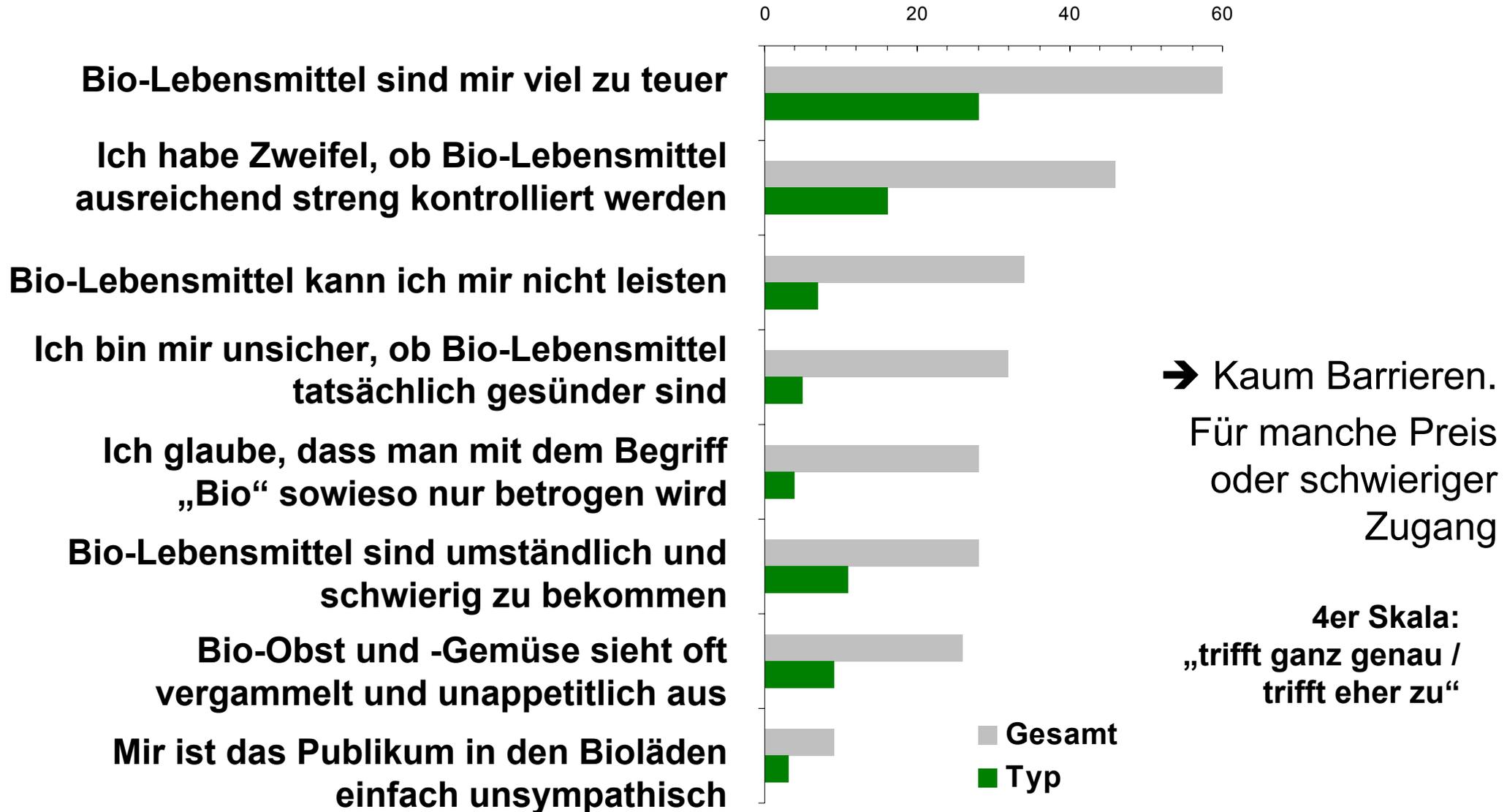
→ **„Gereifte“ IntensivkäuferInnen**

Die ganzheitlich Überzeugten (8) Ansprüche beim Kauf von Bio-Lebensmitteln



Die ganzheitlich Überzeugten (9)

Barrieren gegenüber Bio-Lebensmitteln





Die ganzheitlich Überzeugten (10)

Barrieren für den Kauf von Bio-Lebensmitteln

- Es gibt kaum Barrieren, die den Kauf von Bio-Lebensmitteln verhindern.
- Nur für wenige stellen die Preise und die mangelnde Erreichbarkeit ein Kaufhindernis dar.



Die ganzheitlich Überzeugten (11)

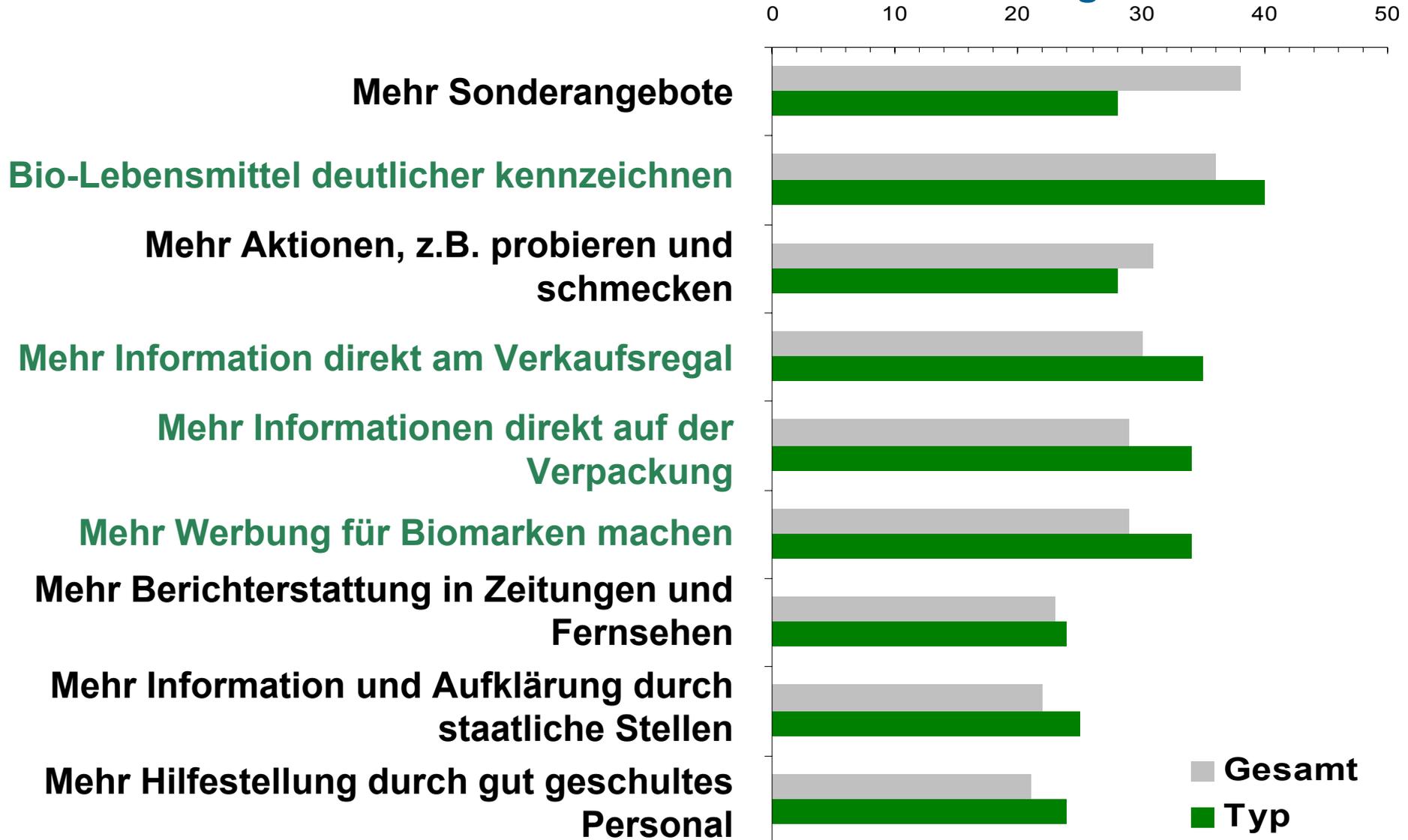
Informationsquellen

- Weit überdurchschnittlich genutzt werden Zeitschriften wie „Ökotest“, „Schrot und Korn“ und wissenschaftliche Veröffentlichungen.
 - Gerne aber auch leichtere Kost über TV-Ratgeber und Kochsendungen
 - Selbstverständlich: Informationen aus dem Freundes- und Bekanntenkreis
- Kontinuierliche und aktive Informationssuche
- Dadurch detaillierte und weitgehende Kenntnisse

Bio-Siegel und Bio-Marken

- Über 75% kennen das staatliche Bio-Siegel
- Hoher Bekanntheitsgrad der verschiedenen Bio-Marken
- Großer Vertrauensvorsprung und Gefühl der Glaubwürdigkeit gegenüber Bio-Siegel und Bio-Marken

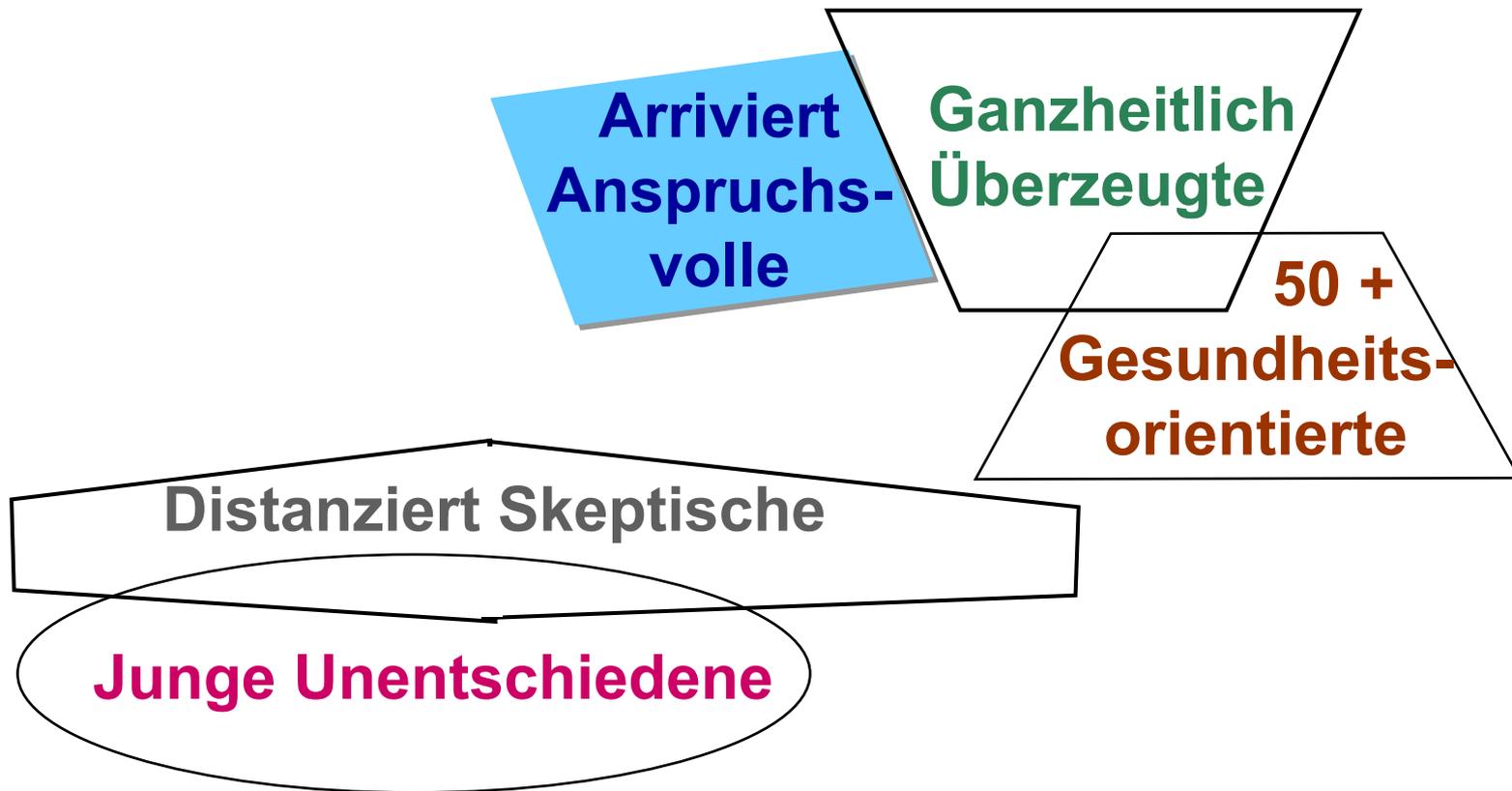
Die ganzheitlich Überzeugten (12) Wünsche für ein besseres Marketing





Zielgruppen im Bio-Lebensmittelmarkt

Die arriviert Anspruchsvollen





Die arriviert Anspruchsvollen (1)

Soziodemografie

- Überwiegend **Frauen** (knapp 80%)
- Altersschwerpunkt: 30-50 Jährige
- In etwa zwei Dritteln der Haushalte leben **Kinder**.
- **Hohes** Bildungsniveau
- Überdurchschnittlich viele Angestellte und freiberuflich Tätige
- Überproportional viele Frauen sind nicht berufstätig oder arbeiten Teilzeit.
- Mittlere und hohe Einkommen überwiegen.
- Sie leben oft in großen Städten.
- ➔ **Schwerpunkt: Gut situierte Mütter in der Familienphase**

Die arriviert Anspruchsvollen (2) Grundeinstellungen und Lebenssituation

- Nach Ausbildung und qualifizierter Berufstätigkeit steht die Familie im Mittelpunkt. Die Aufmerksamkeit richtet sich stark auf das Wohl der Kinder.
- Zugleich bietet die Familienphase einen Freiraum, um sich stärker auf sich selbst zu konzentrieren und den eigenen Interessen und Vorlieben nachgehen zu können:
 - Sich und dem Körper etwas Gutes tun: Wellness und Sport
 - Spaß haben, sich Zeit nehmen für einen Einkaufsbummel, ein Buch lesen, ins Kino gehen...
- Häufig: Gesellschaftliches Engagement (Schule, Kinder, Gemeinde etc.).
- Ganzheitliches Gesundheitsverständnis, das eine spirituelle und esoterische Dimension mit einschließen kann.



Die arriviert Anspruchsvollen (3) Ernährungs- und Einkaufsmaximen

- Keine konsequent eingehaltenen Maximen für Ernährung und Einkauf
- Warme Mahlzeiten werden regelmäßig zubereitet.
- Allerdings situativ sehr unterschiedlicher Aufwand: Unter der Woche schnell und convenient. Für Gäste, wenn man Zeit hat, mit viel Aufwand und Kreativität
- Präferenz für regionale Produkte und frisches Obst und Gemüse
- Fertig- und Halbfertigprodukte haben im Alltag als Convenience-Produkte Bedeutung.
- Feste Einkaufsroutinen sind verbunden mit Spaß am Einkauf und dem Wunsch, immer wieder etwas Neues zu entdecken und auszuprobieren.

Die arriviert Anspruchsvollen (4)

Die wichtigsten Motive für Bio-Lebensmittel

Weil Bio-Lebensmittel ohne Chemikalien und Zusatzstoffe hergestellt sind

Weil sie mich an frühere Zeiten erinnern, als es noch wirklich geschmackvolles Obst und Gemüse gab

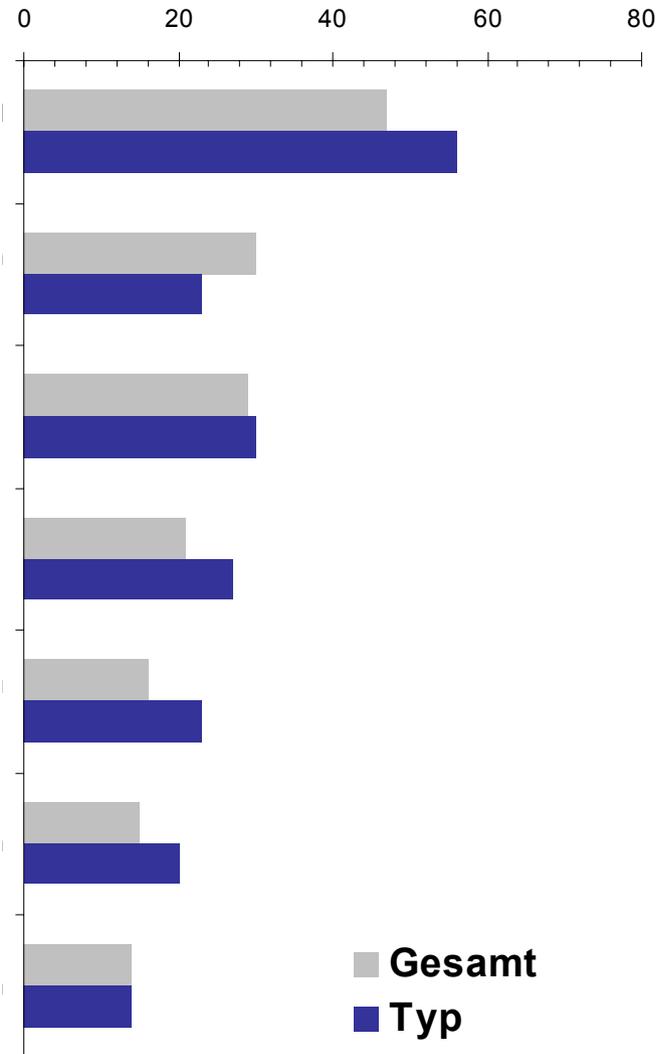
Um damit Krankheiten vorzubeugen

Weil Bio-Lebensmittel sehr viel besser schmecken

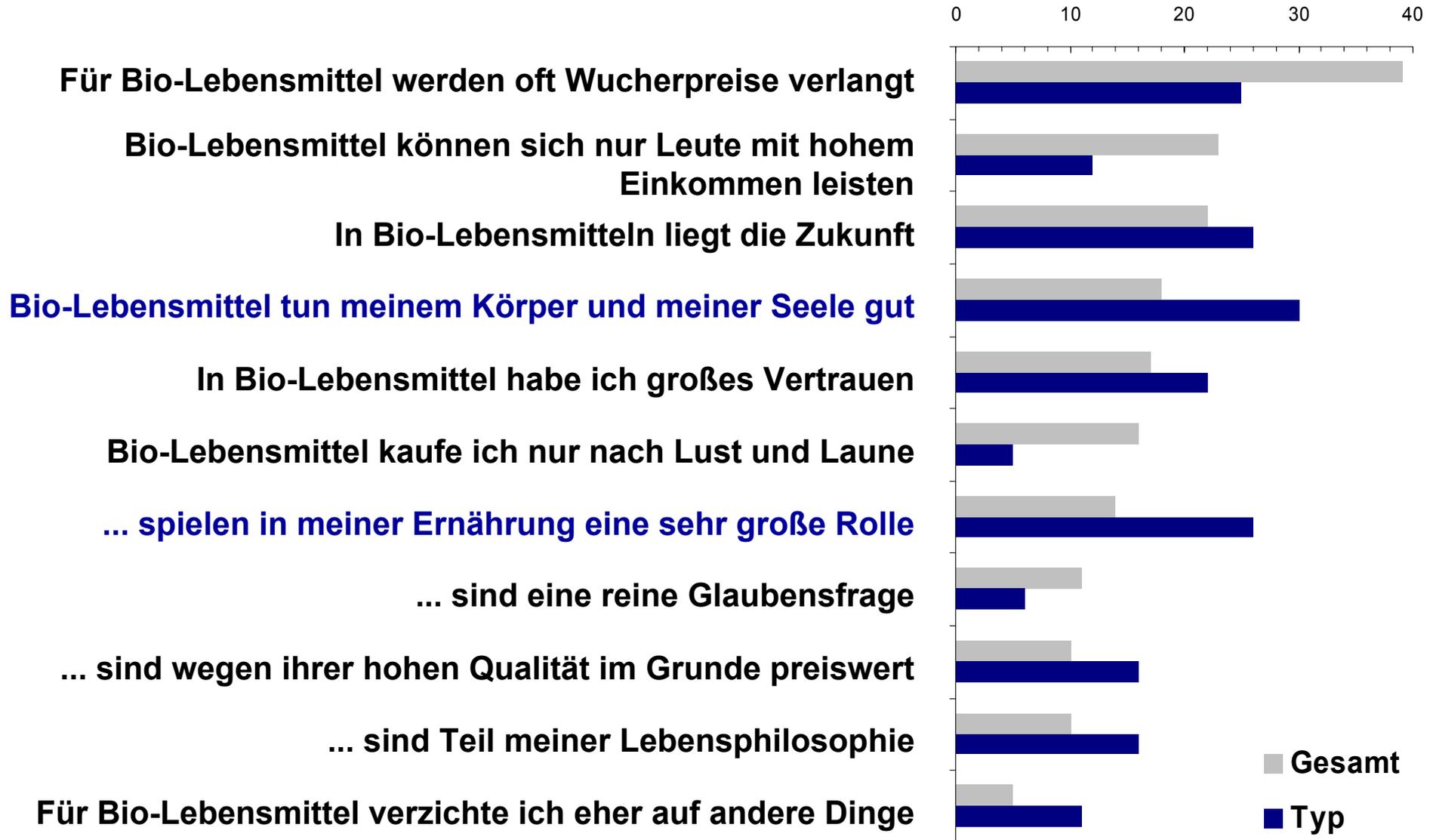
Um damit unsere Erde für künftige Generationen zu erhalten

Weil ich tierlieb bin

Um Bio-Bauern zu unterstützen



Die arriviert Anspruchsvollen (5) Einstellungen zu Bio-Lebensmitteln





Die arriviert Anspruchsvollen (6)

Motive für Bio-Lebensmittel

- Die gesunde Ernährung des Kindes / der Kinder steht an erster Stelle.
- Aber auch die eigene Gesundheit spielt eine Rolle.
- Starke Abneigung gegen konventionelle Lebensmittel
- Ablehnung chemisch und gentechnisch manipulierter Nahrungsmittel
- Mitleid mit Tieren
- Kauf von Bio-Lebensmitteln auch als politisches Zeichen, um die Welt für zukünftige Generationen zu erhalten

Anlässe und Auslöser

- Das erste Kind ist Anlass zu einer intensiven Beschäftigung mit dem Thema Ernährung.
- Dies führt zu einer gewandelten Grundeinstellung gegenüber Nahrungsmitteln und teilweise auch zu einer Umstellung der Ernährung.
- Häufig spielen auch die Prägung durch das Elternhaus und der Einfluss der Schule eine Rolle.

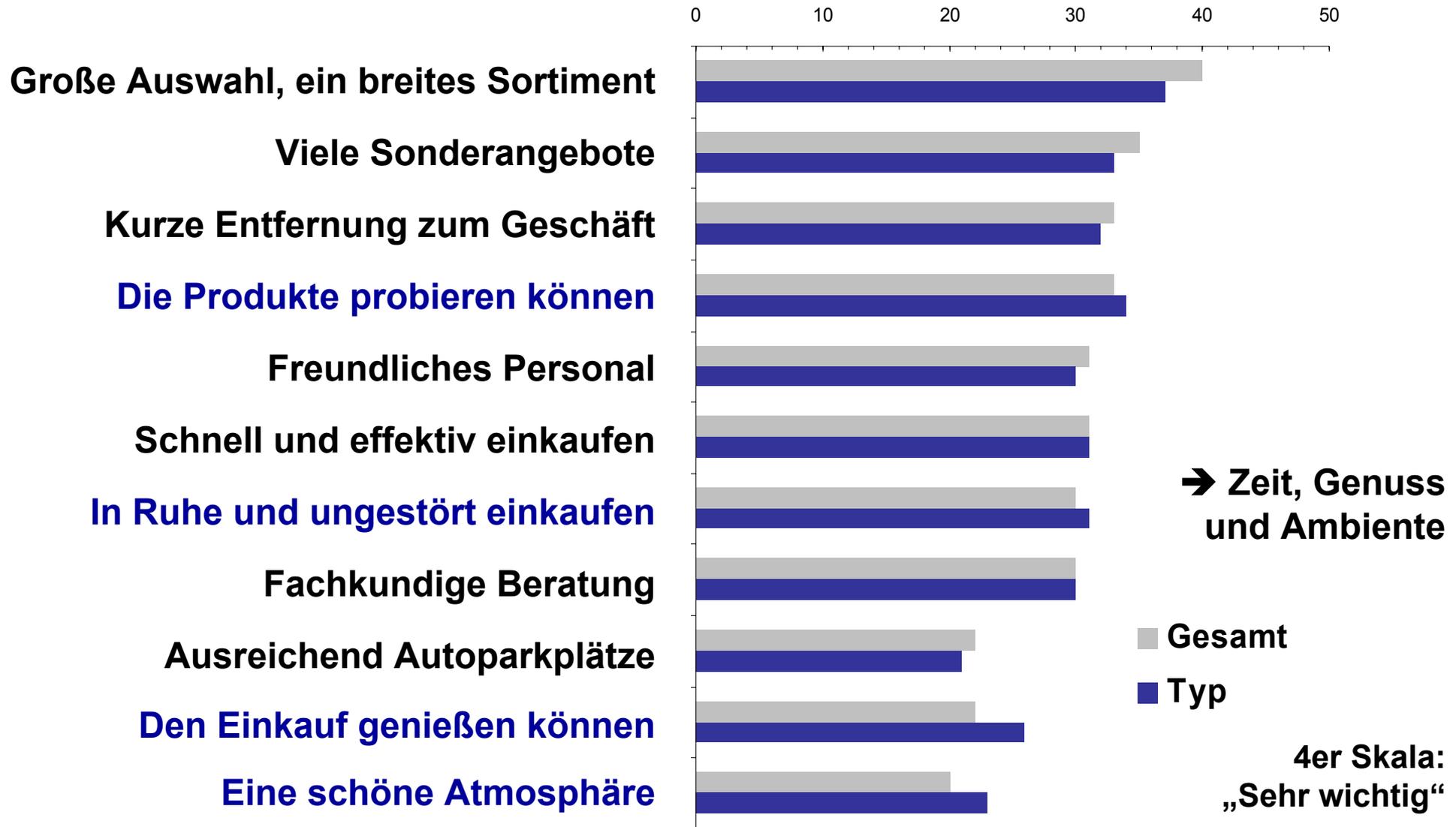
→ Bio-Lebensmittel als optimale Ernährung für die Kinder



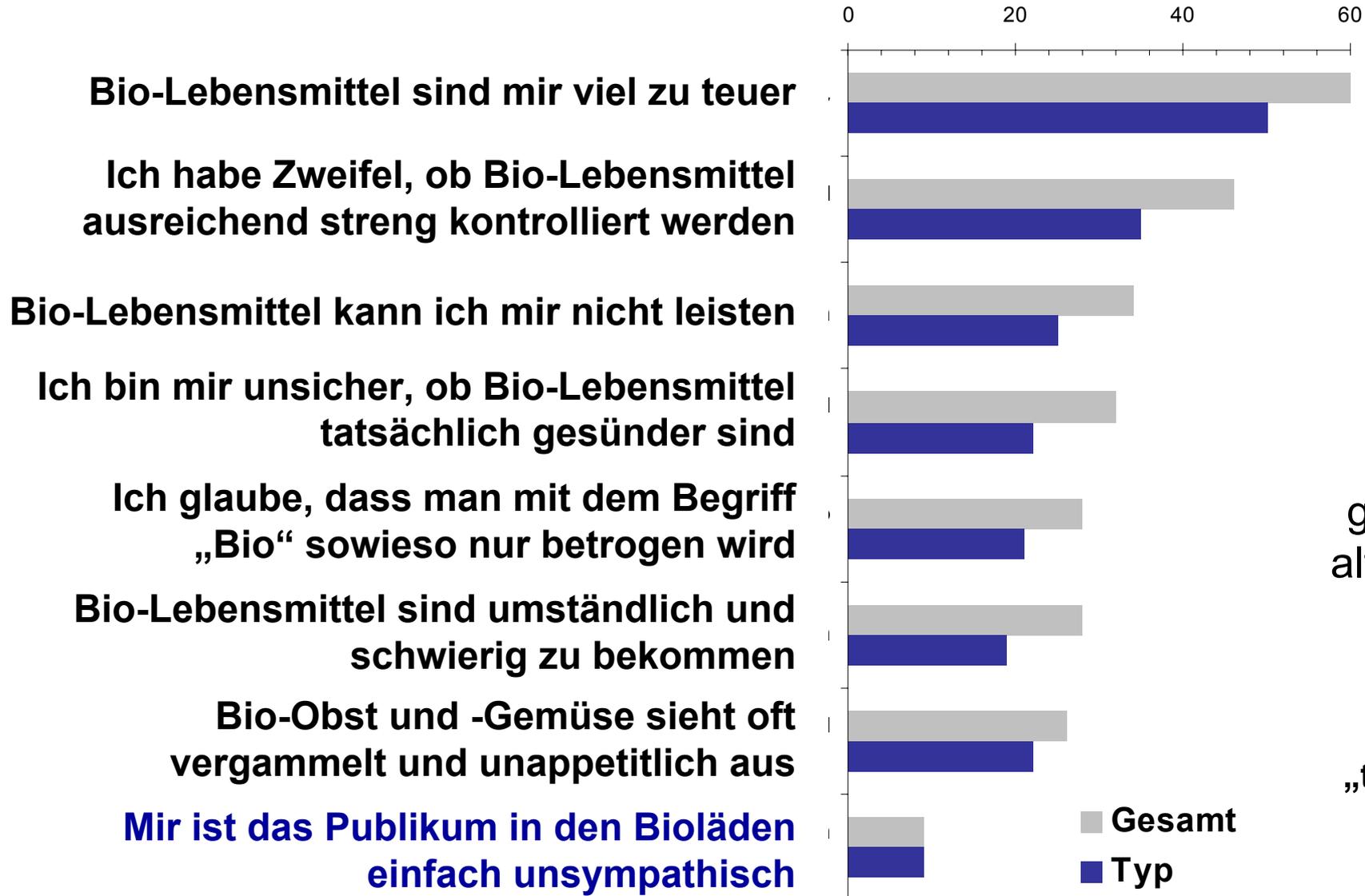
Die **arriviert Anspruchsvollen (7)** Kauf von Bio-Lebensmitteln

- Bio-Lebensmittel werden regelmäßig gekauft, ohne die Ernährung konsequent auf Bio umzustellen.
 - Bevorzugter Einkauf auf dem Wochenmarkt, im Ab-Hof-Verkauf, im Bioladen, Reformhaus, Bio-Supermarkt, sowie beim Bio-Metzger und -Bäcker
 - Überdurchschnittlich häufig in Bio-Qualität gekauft werden
 - Babynahrung
 - Obst und Gemüse
 - Eier, Milch, Milchprodukte
 - Fertig- und Halbfertigprodukte
 - Fast die Hälfte will den Konsum von Bio-Lebensmitteln künftig weiter steigern.
- **Selektive und erlebnisorientierte Intensivkäufer mit hohem Anspruch an die Produktpräsentation**

Die arriviert Anspruchsvollen (8) Ansprüche beim Kauf von Bio-Lebensmitteln



Die arriviert Anspruchsvollen (9) Barrieren gegenüber Bio-Lebensmitteln



→ Barrieren gegenüber dem alten Öko-Image

4er Skala:
„trifft ganz genau /
trifft eher zu“

Die arriviert Anspruchsvollen (10) **Barrieren für den Kauf von Bio-Lebensmitteln**

- Präsentation, Aussehen und Geschmack der Produkte entsprechen häufig nicht den eigenen ausgeprägten Ansprüchen hinsichtlich Genuss und Ästhetik
- ... und werden auch den Vorlieben der Kinder nicht immer gerecht.
- Vorbehalte gegenüber der Öko-Szene und deren antiquiertem Image
- Mangelnde Convenience bildet ein Hindernis für einen intensiveren Konsum von Bio-Lebensmitteln.
- Bisweilen existieren auch Zweifel am individuellen Nutzen von Bio-Produkten.



Die arriviert Anspruchsvollen (11)

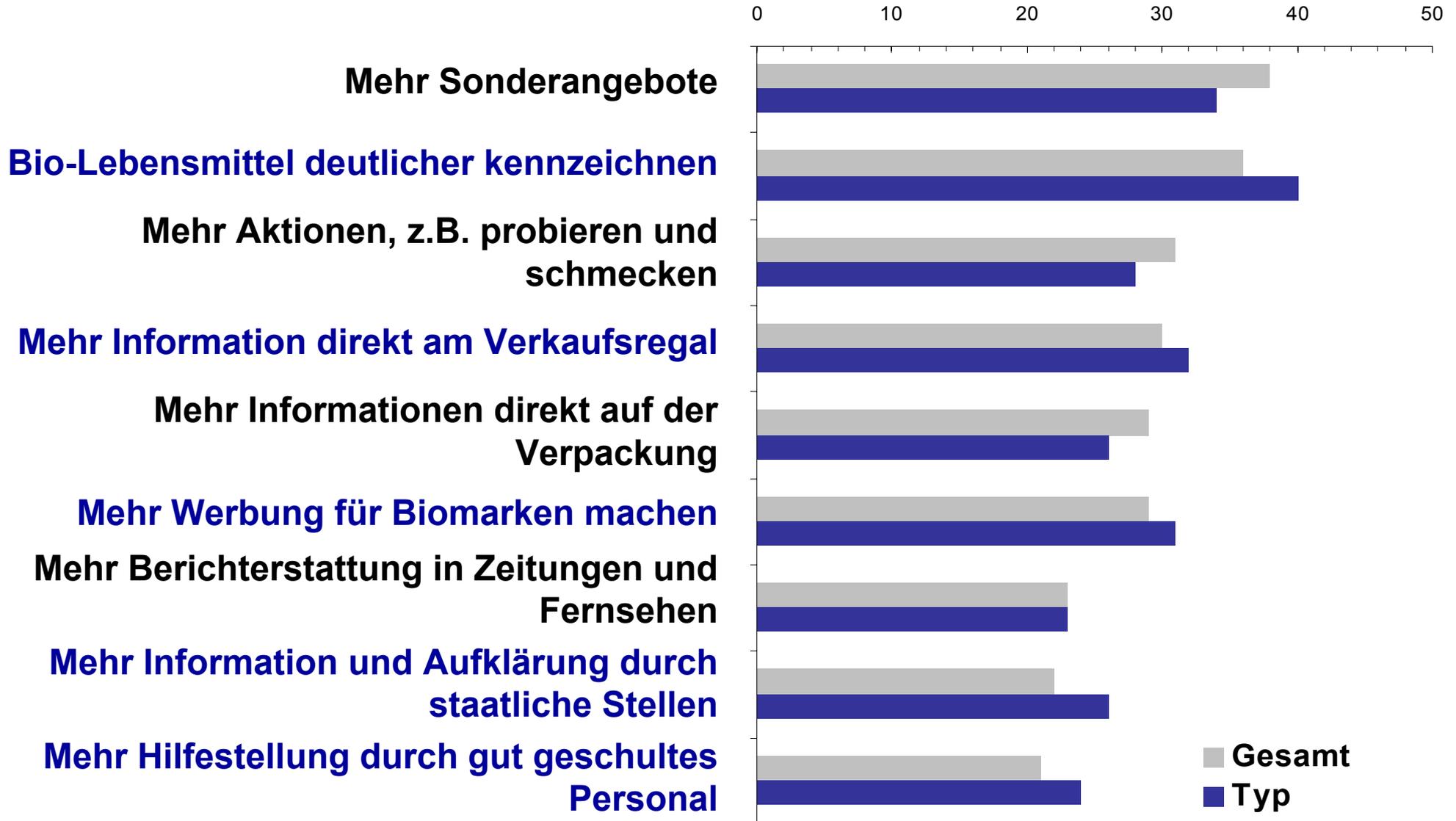
Informationsquellen

- Wichtigste Informationsquellen sind TV-Ratgebersendungen und der eigene Freundes- und Bekanntenkreis.
 - Überdurchschnittlich häufig genutzt werden
 - Frauenzeitschriften
 - Zeitschriften wie „Ökotest“ oder „Schrot und Korn“
 - Greenpeace
- Hohe Bereitschaft sich aktiv über Ernährung zu informieren

Bio-Siegel und Bio-Marken

- Hohe Bekanntheit von Bio-Siegel und Bio-Marken
- Etwa 75% kennen das staatliche Bio-Siegel.
- Hohe Glaubwürdigkeit des staatlichen Bio-Siegels und der Bio-Marken

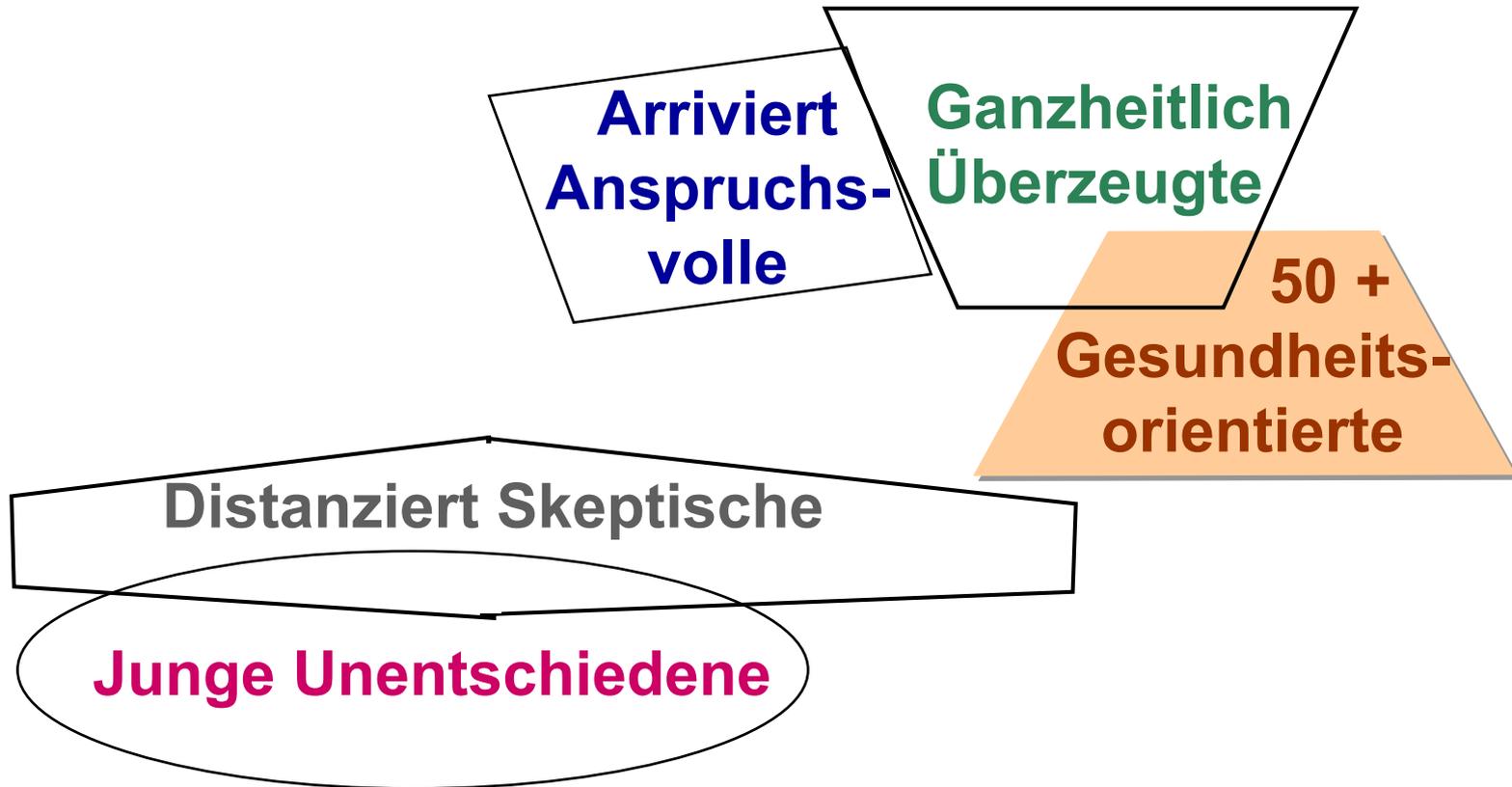
Die arriviert Anspruchsvollen (12) Wünsche für ein besseres Marketing





Zielgruppen im Bio-Lebensmittelmarkt

Die 50+ Gesundheitsorientierten



Die 50+ Gesundheitsorientierten (1)

Soziodemografie

- Zwei Drittel sind **Frauen**.
- Meist **Ältere**: Zwei Drittel sind über 50 Jahre alt.
- Überdurchschnittlich oft Ein- und Zwei-Personenhaushalte („Empty Nesters“)
- Einfache Schulabschlüsse sind überrepräsentiert.
- Viele Nicht(mehr)-Berufstätige und RentnerInnen
- Kleine und mittlere Einkommen
- Fast die Hälfte wohnt auf dem Land oder in Kleinstädten.



Die 50+ Gesundheitsorientierten (2)

Grundeinstellungen und Lebenssituation

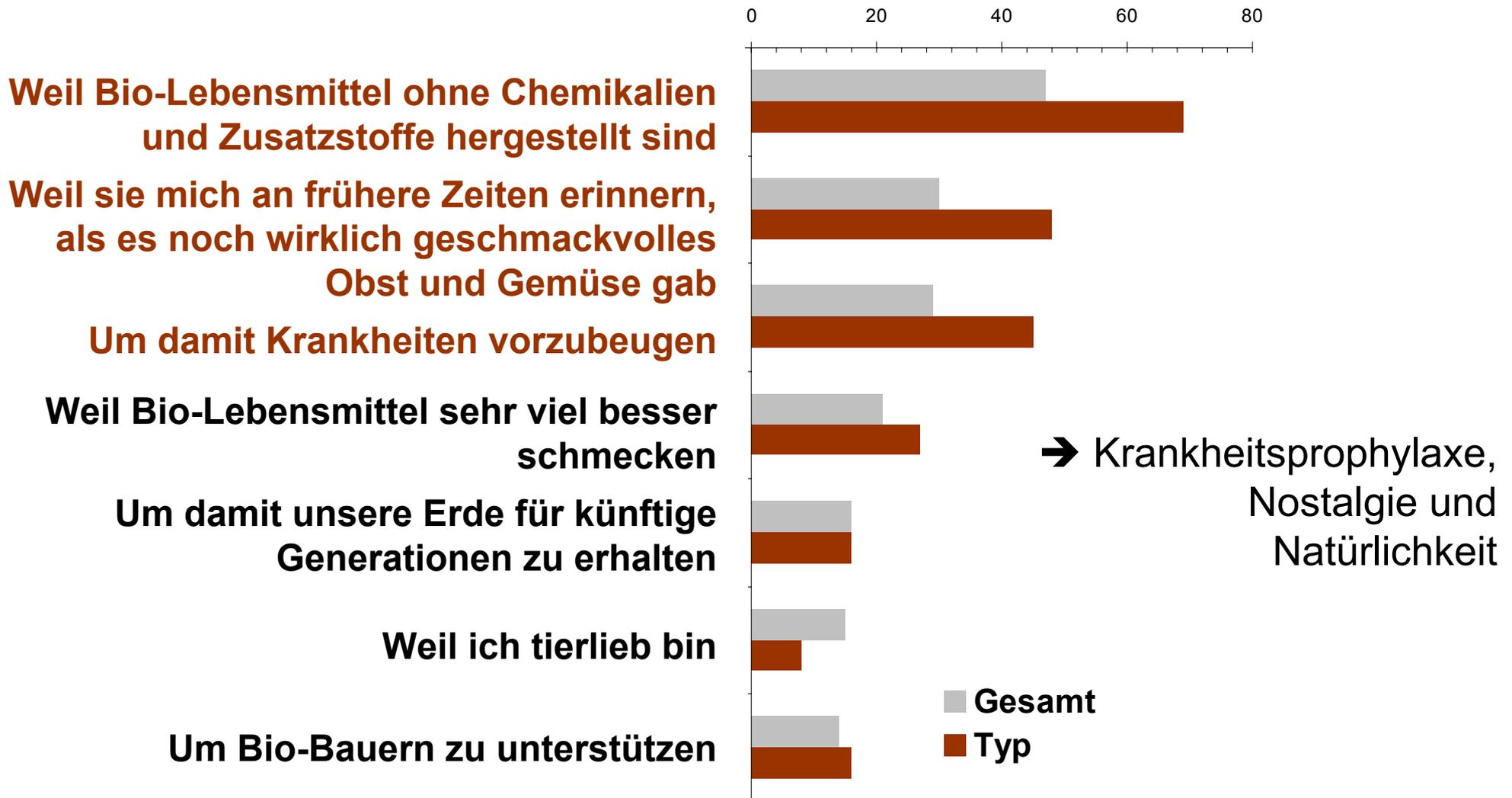
- Starke Bindungen an die Familie und das Heim
- Eher Traditionelle Werthaltungen, wenig Risikobereitschaft, aber optimistische Grundeinstellung
- Zunehmende Wahrnehmung einer Mitverantwortung für die Zukunft von Mensch und Natur
- Oft: Neuorientierung in der Gesundheitsvorsorge aufgrund einer Krankheit / des zunehmenden Bewusstseins für die eigene Krankheitsanfälligkeit: Sich gesünder ernähren **müssen**
- Befinden sich teilweise in einer Umbruchphase (Berufsausstieg, Auszug der Kinder), dadurch Wunsch nach Neugestaltung der Lebensführung
- Eher bescheidene Konsumansprüche



Die 50+ Gesundheitsorientierten (3) Ernährungs- und Einkaufsmaximen

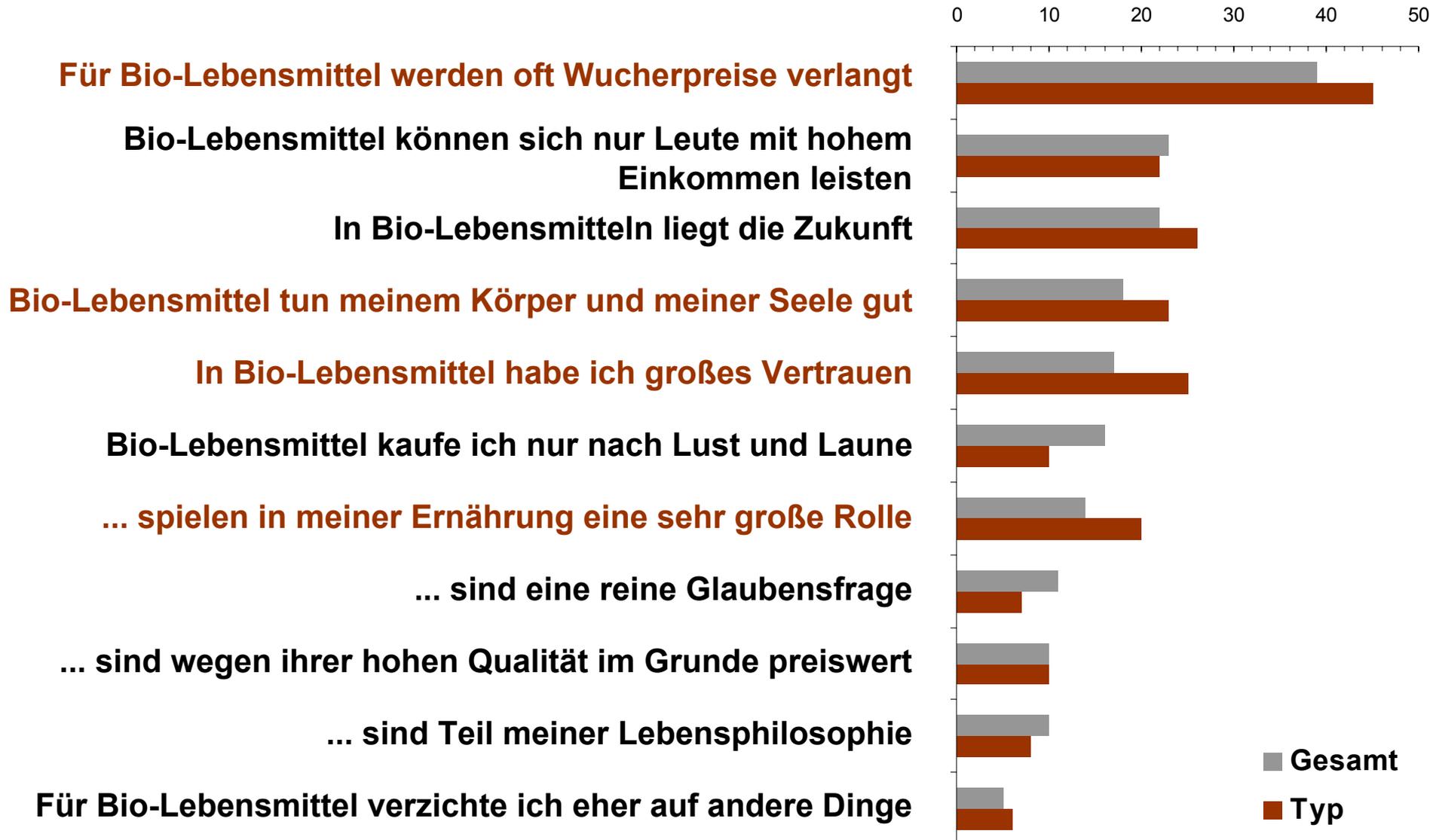
- Vorliebe für regionale und saisonale Produkte
 - Hoher Stellenwert von frischem Obst und Gemüse
 - Großes Interesse für die Darstellung der Inhaltsstoffe auf der Verpackung
 - Feste Gewohnheiten beim Kochen: Es wird regelmäßig gekocht
 - Wenig Interesse für Fertig- und Halbfertigprodukte
 - Einkauf als Pflicht: Feste Routinen, wenig Spontaneität, geringe Lustneigungen
- **Die traditionellen Grundeinstellungen begünstigen nachhaltige Einkaufsgewohnheiten.**

Die 50+ Gesundheitsorientierten (4) Die wichtigsten Motive für Bio-Lebensmittel



Die 50+ Gesundheitsorientierten (5)

Einstellungen zu Bio-Lebensmitteln



Die 50+ Gesundheitsorientierten (6)

Motive für Bio-Lebensmittel

- Krankheitsprophylaxe und das Gefühl, dass sie der Gesundheit zuträglich sind
- Angst vor genmanipulierten Lebensmitteln und Widerwillen gegen chemisierte Lebensmittel
- Nostalgie und Kindheits-erinnerungen, als die Nahrungsmittel noch nach was schmeckten

Anlässe und Auslöser

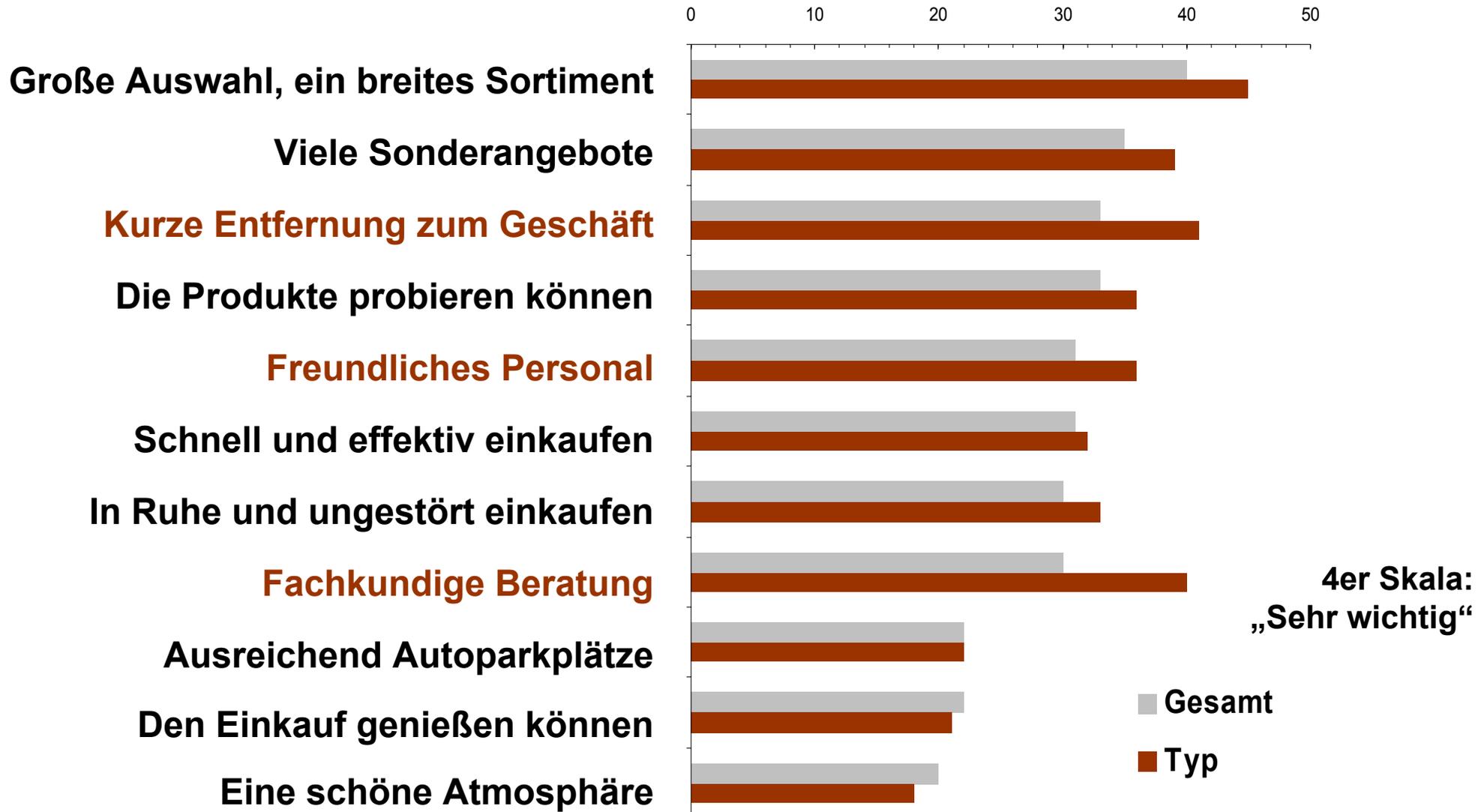
- Bei fast der Hälfte eine konkrete Krankheit
- Oft auch eine Krise im Leben
- Dies bedarf einer grundlegenden Ernährungsumstellung
- ...und verändert die Grundeinstellung Nahrungsmitteln gegenüber.

→ Krankheiten, Krisen und zunehmende körperliche Anfälligkeit als Auslöser einer notwendigen (und oft unfreiwilligen) Ernährungsumstellung: Bio-Lebensmittel sind ein MUSS.

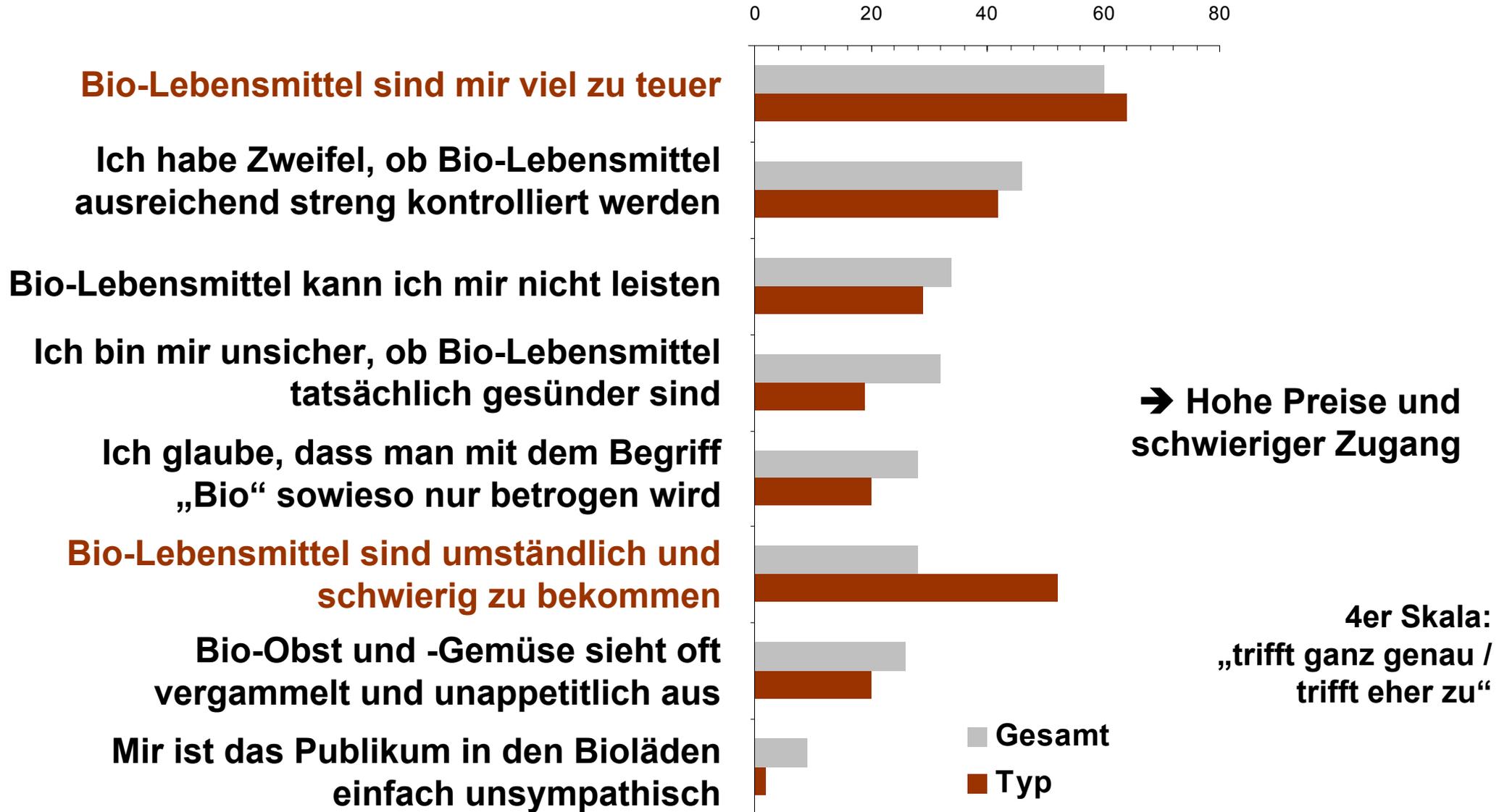
Die 50+ Gesundheitsorientierten (7) Kauf von Bio-Lebensmitteln

- Relativ häufiger und intensiver Kauf von Bio-Lebensmitteln
 - Am liebsten im normalen Supermarkt, auf dem Wochenmarkt, im Reformhaus, beim Bio-Bäcker, weniger im Bioladen
 - In Bioqualität überproportional viel gekauft werden
 - Obst und Gemüse
 - Eier und Käse
 - Überproportionale Steigerung des Kaufs von Bio-Lebensmitteln in den letzten fünf Jahren
- Tendenz: IntensivkäuferInnen**

Die 50+ Gesundheitsorientierten (8) Ansprüche beim Kauf von Bio-Lebensmitteln



Die 50+ Gesundheitsorientierten (9) Barrieren gegenüber Bio-Lebensmitteln



Die 50+ Gesundheitsorientierten (10)

Barrieren für den Kauf von Bio-Lebensmitteln

- Hohe Preissensibilität, auch aufgrund der bescheidenen finanziellen Möglichkeiten, führt oft zu Unsicherheit, ob die Preise gerechtfertigt sind,
 - ... und dem Gefühl, sie sich eigentlich nicht leisten zu wollen.
 - Insbesondere für Ältere und Landbewohner:
Schwieriger Zugang, weite Entfernungen, großer Aufwand, um an die notwendigen Bio-Lebensmittel zu kommen
- **Preisunsicherheiten und fehlende Convenience des Einkaufs**



Die 50+ Gesundheitsorientierten (11)

Informationsquellen

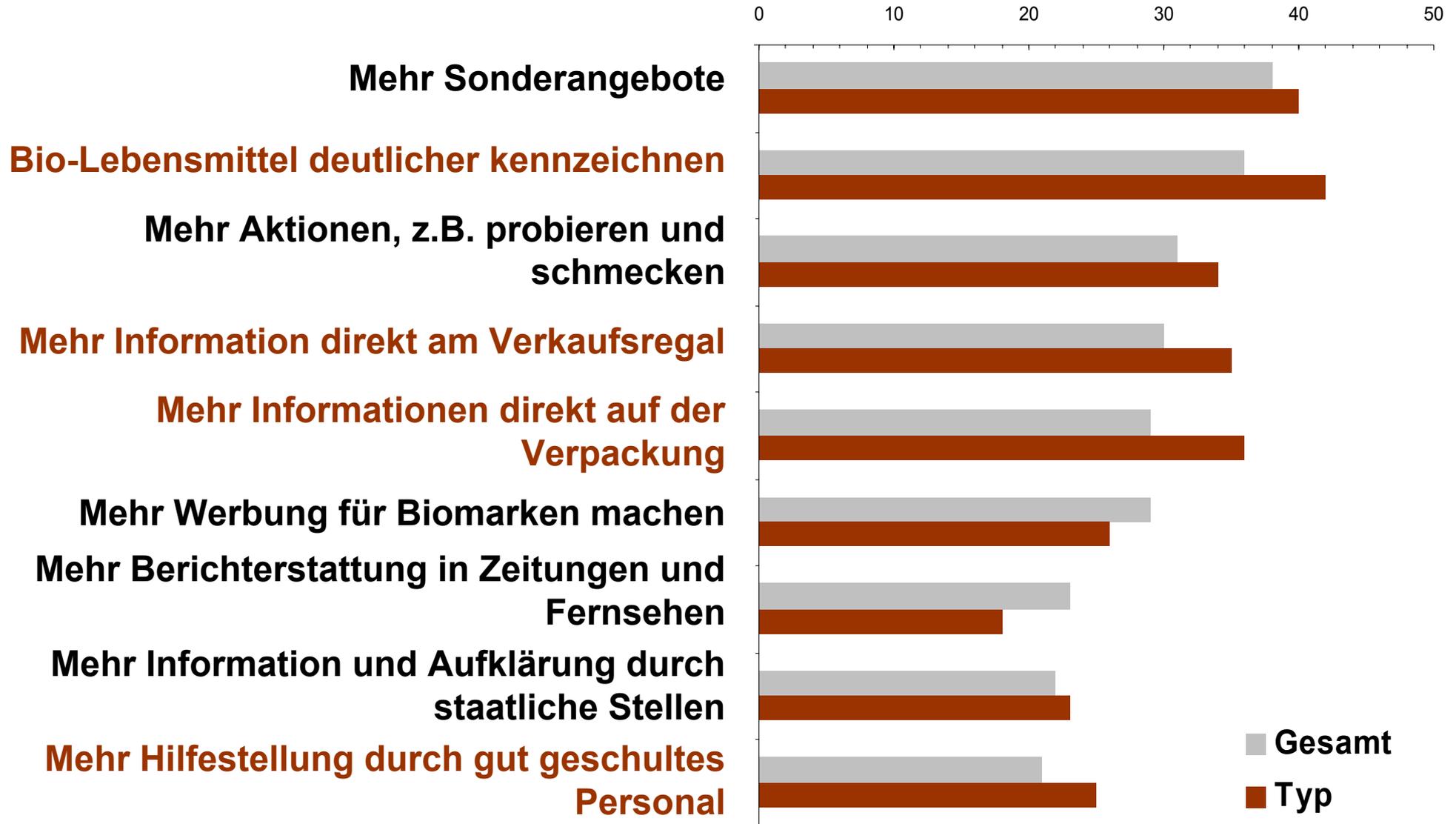
- Fernsehratgeber und -Magazine
- TV-Kochsendungen
- Aber auch: wissenschaftliche Veröffentlichungen
- Informationssuche zum Thema: Gelegentlich bis regelmäßig
- Hohes Interesse, das über unterhaltsame und wissenschaftliche Medien gedeckt wird
- Teilweise auch aktive Informationssuche

Bio-Siegel und Bio-Marken

- Weitgehend **unterdurchschnittliche Bekanntheit** von Biomarken
- Das staatliche Bio-Siegel ist zwar unterproportional bekannt
- ...wer es aber kennt, schätzt es als hilfreich und glaubwürdig.

Die 50+ Gesundheitsorientierten (12)

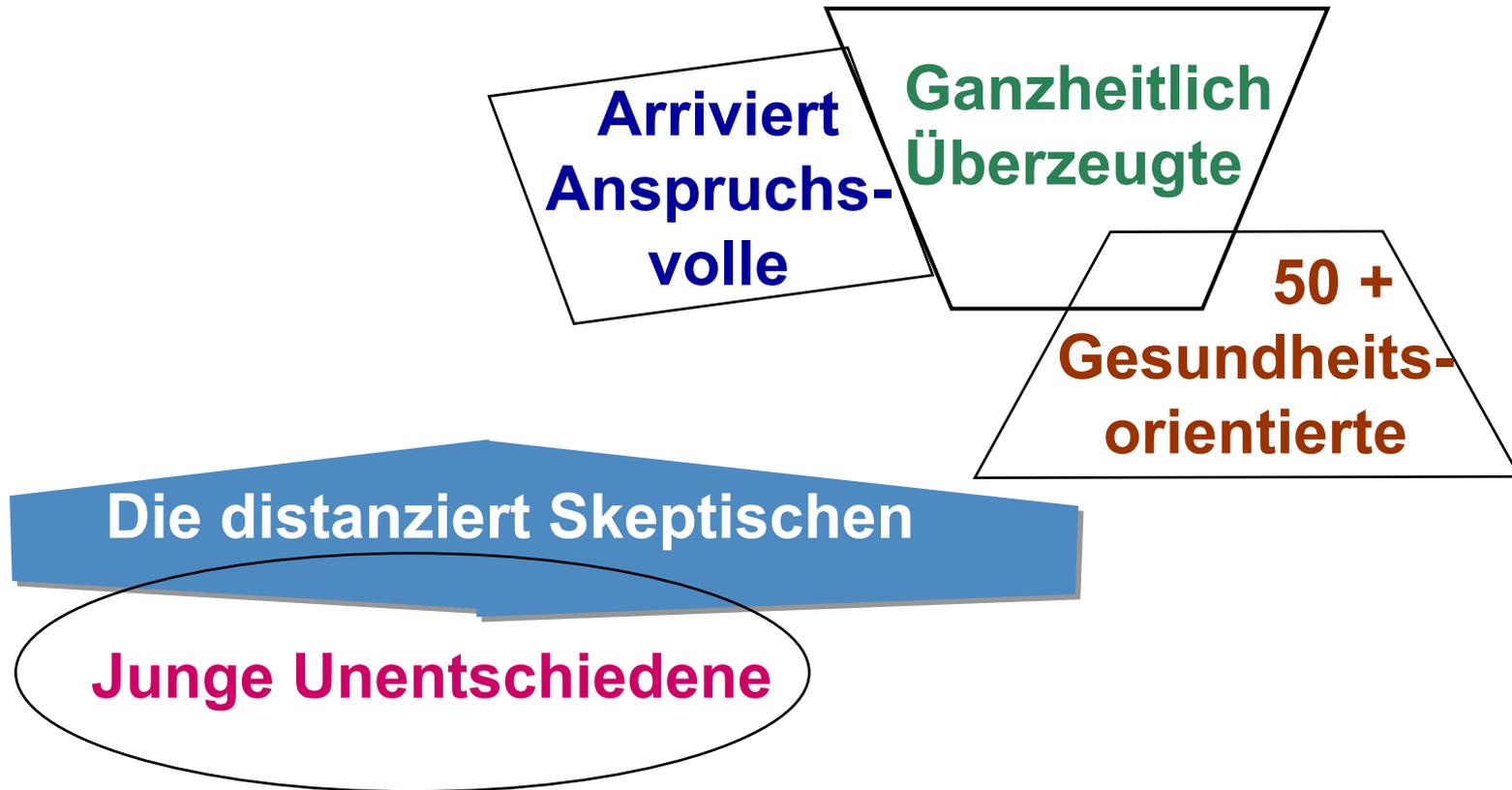
Wünsche für ein besseres Marketing





Zielgruppen im Bio-Lebensmittelmarkt

Die distanziert Skeptischen





Die distanziert Skeptischen (1)

Soziodemografie

- Überproportional viele **Männer**
- Keine spezifischen Altersschwerpunkte
- Viele **Singles** und **Dinks**, kaum Haushalte mit Kindern
- Mittlere und hohe Schulabschlüsse sind leicht überrepräsentiert.
- Überproportional viele Angestellte als Vollzeitberufstätige
- Mittlere Einkommen



Die distanziert Skeptischen (2) Grundeinstellungen und Lebenssituation

- Hohe Mobilität und Flexibilität
- Leichter Zukunftspessimismus
- Große Risikobereitschaft, um potenzielle Chancen zu nutzen
- Starke Dienstleistungsorientierung
- Wunsch, am Trend der Zeit zu bleiben, wissen was ‚in‘ ist
- Große Aufgeschlossenheit für und Spaß am Umgang mit den neuen Technologien, insbesondere dem Internet
- Funktionales Gesundheitsverständnis, das sich an Fitness und Sportlichkeit ausrichtet, und nicht an Krankheitsprophylaxe

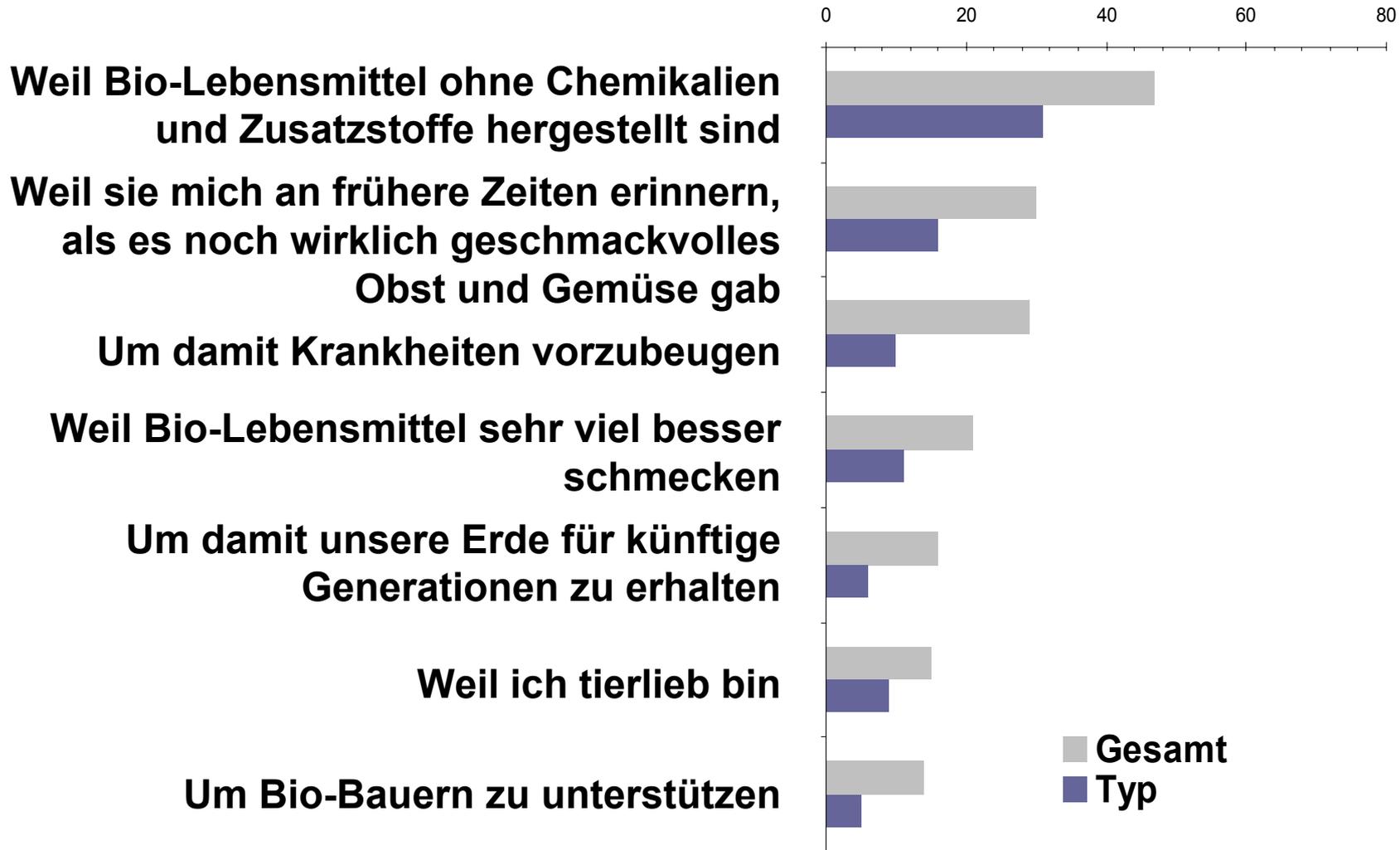


Die distanziert Skeptischen (3) Ernährungs- und Einkaufsmaximen

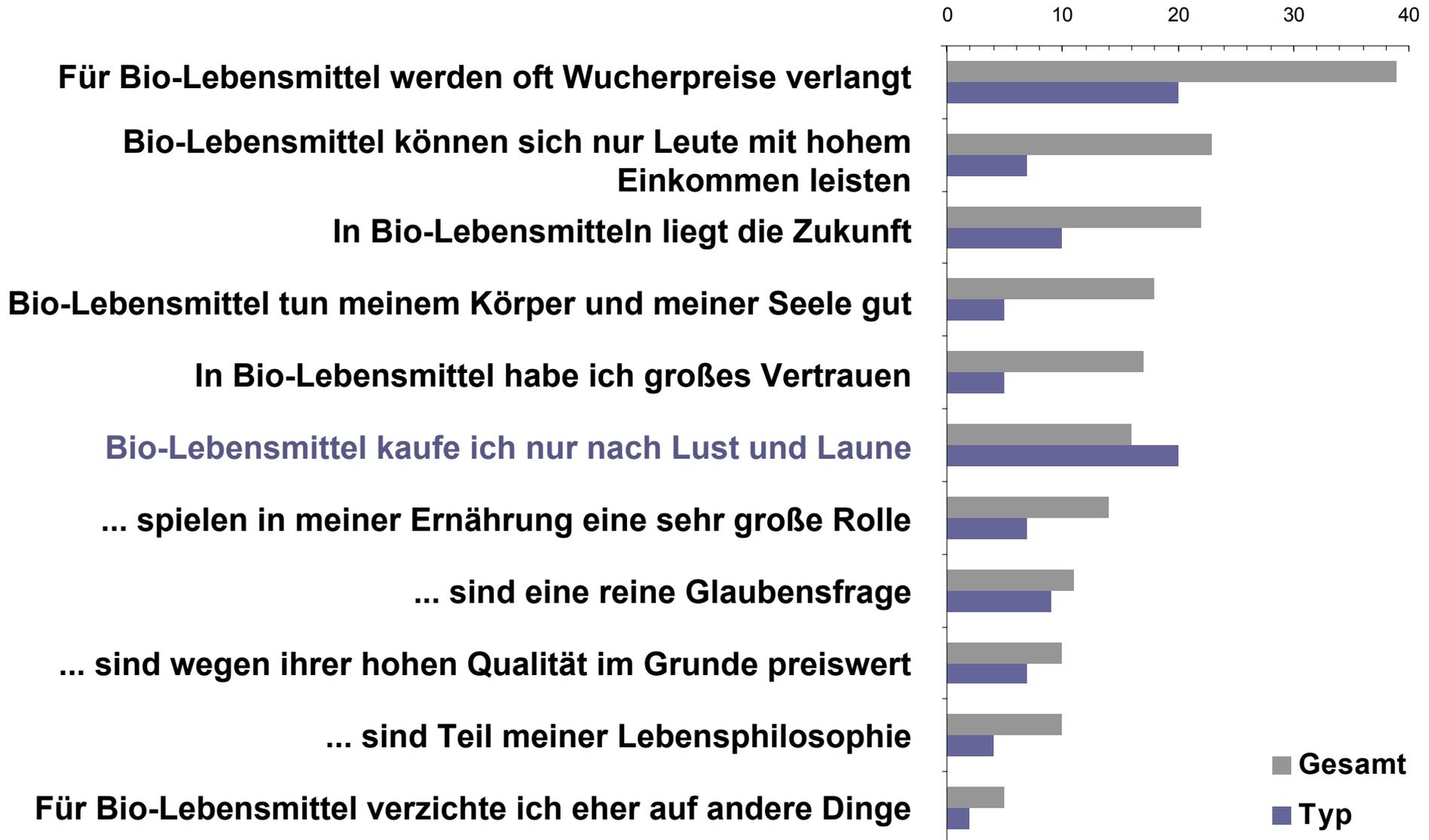
- Eine hochwertige und gesunde Ernährung hat keinen ausgeprägten Stellenwert.
- Mit Kochen steht man eher auf Kriegsfuß: Es wird relativ selten gekocht, viele kochen ungern, und die Lust Neues auszuprobieren hält sich in Grenzen.
- Praktiziert wird eine schnelle und unkomplizierte Küche: Halbfertig- und Fertiggerichte spielen eine große Rolle.
- Wenig Awareness für regionale und saisonale Produkte, auch auf frisches Obst und Gemüse wird kein übergroßer Wert gelegt.
- Der Lebensmitteleinkauf soll schnell und effektiv vor sich gehen, auf Produktbeschreibungen und Inhaltsstoffe wird wenig geachtet.

→ **Convenience und Pragmatismus**

Die distanziert Skeptischen (4) Die wichtigsten Motive für Bio-Lebensmittel



Die distanziert Skeptischen (5) Einstellungen zu Bio-Lebensmitteln



Die distanziert Skeptischen (6)

Motive für Bio-Lebensmittel

- Bio-Lebensmittel werden in erster Linie als hochwertige Nahrungsmittel geschätzt.
- Der bessere Geschmack und die Freiheit von chemischen Zusatzstoffen werden durchaus als Vorzüge gesehen.
- Für manche verkörpern Bio-Lebensmittel einen positiven Trend.

Anlässe und Auslöser

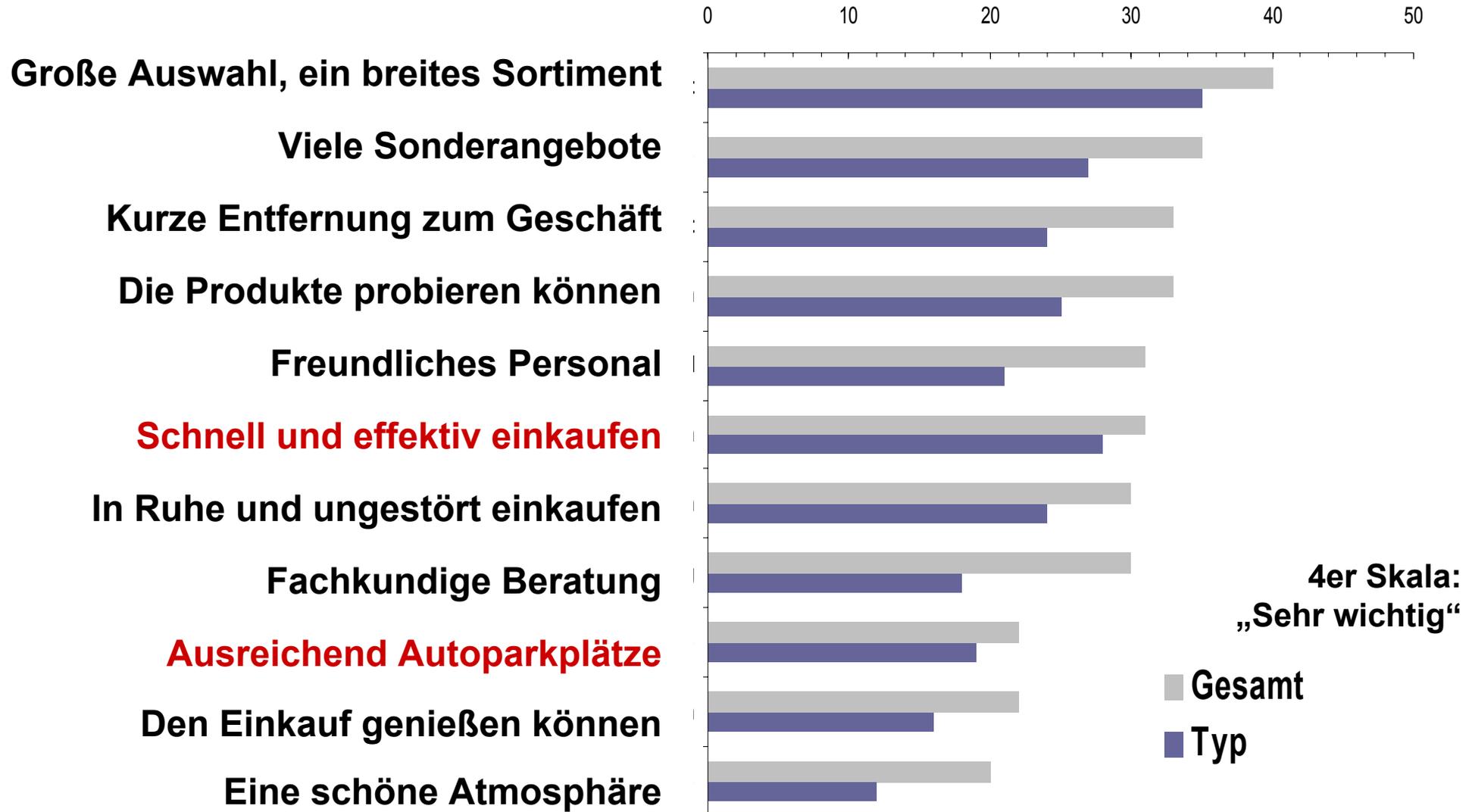
- Der Kontakt mit Bio-Lebensmitteln kam eher zufällig oder aus Neugierde zustande.
- Bisweilen wurde das Interesse auch durch den Freundes- und Bekanntenkreis geweckt.
- Lebensmittelskandale haben nur einen geringen Einfluss.

→ Bio-Lebensmittel werden punktuell als hochwertige Nahrungsmittel konsumiert, ohne ein stringentes Ernährungsprinzip zu verfolgen. Das Motiv einer gesunden Ernährung spielt nur eine untergeordnete Rolle.

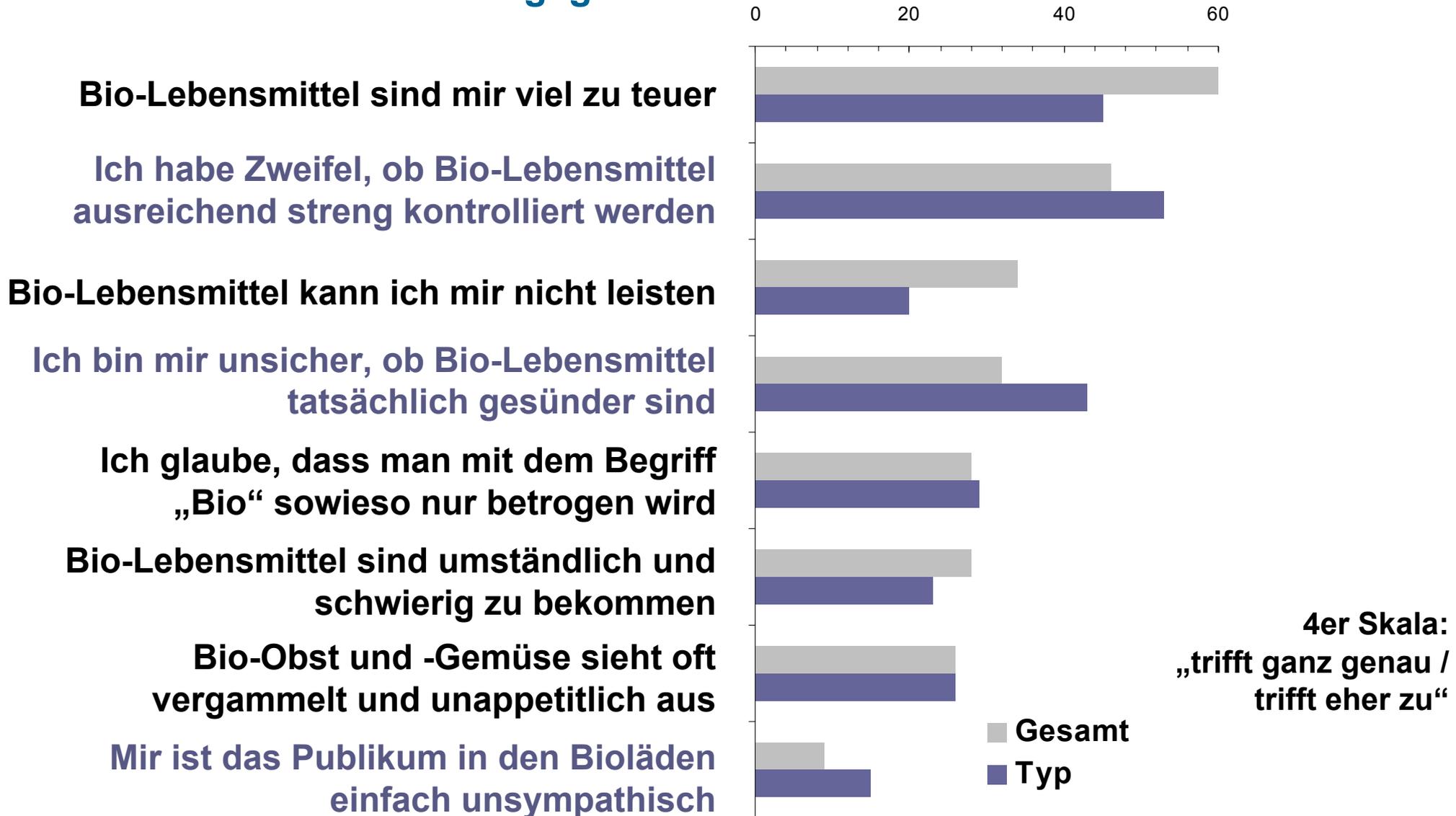
Die distanziert Skeptischen (7) Kauf von Bio-Lebensmitteln

- Bio-Lebensmittel werden spontan gekauft. Zusätzliche Wege werden nur ungern in Kauf genommen.
 - Der Einkauf erfolgt an den gewohnten Einkaufsstätten: Im Discounter, Supermarkt, Obst- und Gemüseladen, und unter Umständen auch im Bio-Supermarkt.
 - Nur wenige Produkte werden häufig in Bio-Qualität verzehrt. Überproportional häufig gekauft werden
 - Fleisch und Wurstwaren
 - Tiefkühlkost
 - Fertig- und Halbfertigprodukte
 - Jede/r vierte hat vor, den Bio-Konsum zu steigern.
- **Spontan- und GelegenheitskäuferInnen**

Die distanziert Skeptischen (8) Ansprüche beim Kauf von Bio-Lebensmitteln



Die distanziert Skeptischen (9) Barrieren gegenüber Bio-Lebensmitteln





Die distanziert Skeptischen (10) Barrieren für den Kauf von Bio-Lebensmitteln

- Die Auswahl wird als unzureichend empfunden. Vor allem Convenience-Produkte werden für ihre Bedürfnisse zu wenig angeboten.
- Teilweise entsprechen Aussehen und Verpackung nicht den Ansprüchen an zeitgemäße Lebensmittel.
- Ein überholtes Öko-Image der Bio-Läden und deren Publikum verhindert eine stärkere emotionale Bindung an Bio-Lebensmittel.
- Die Preise sind hingegen zweitrangig.
- Allerdings ist der individuelle Nutzen von Bio-Lebensmitteln häufig unklar.



Die distanziert Skeptischen (11)

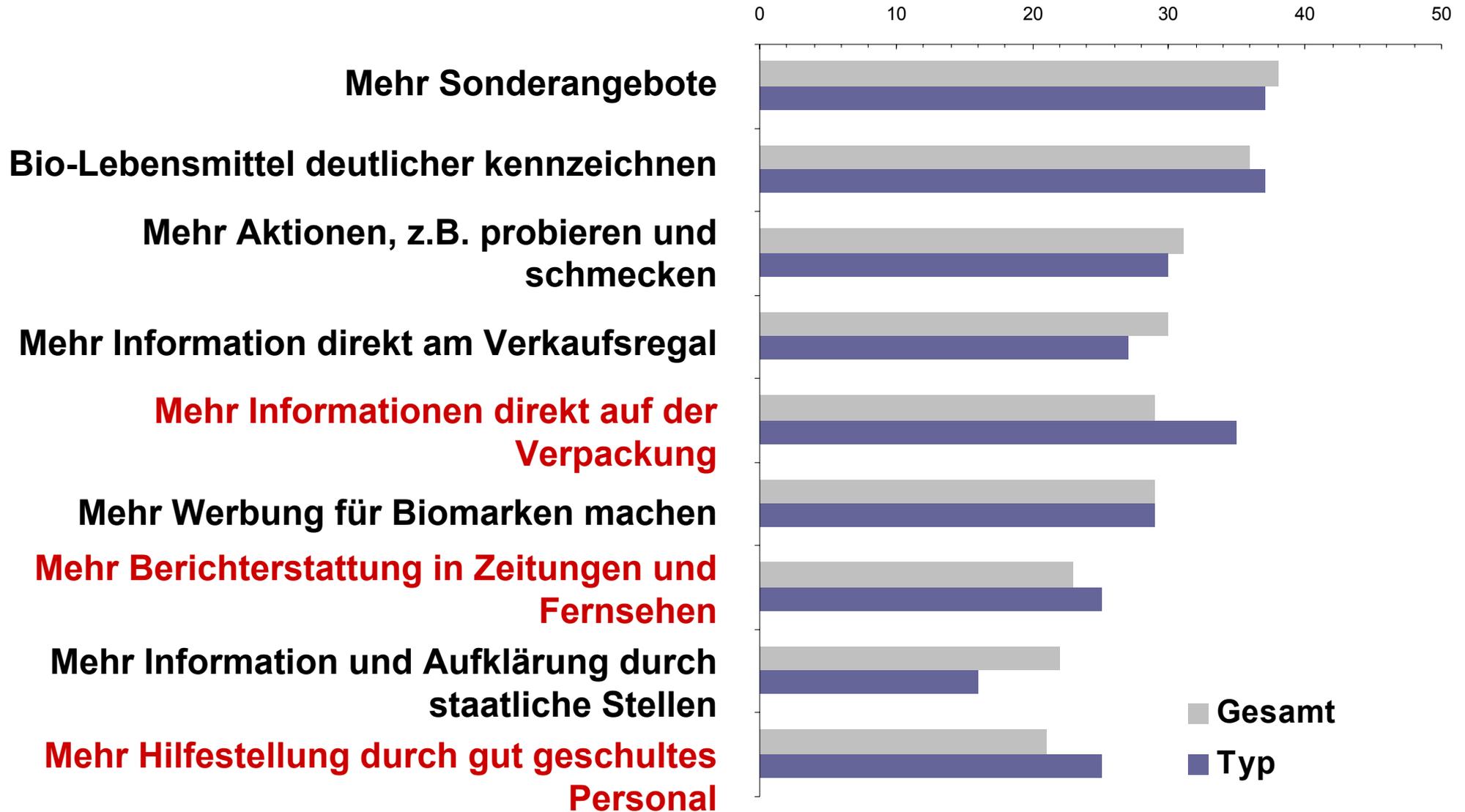
Informationsquellen

- Kaum aktive Informationssuche
 - am ehesten über TV-Sendungen
 - ...oder persönliche Kontakte
 - Überproportional im Internet
- Wenig intrinsische Motivation, sich aktiv um das Thema zu kümmern

Bio-Siegel und Bio-Marken

- Nicht sehr ausgeprägte Kenntnis von Bio-Marken
- Nur gut die Hälfte kennt das staatliche Bio-Siegel.
- Die Glaubwürdigkeit des Siegels wird eher skeptisch beurteilt.

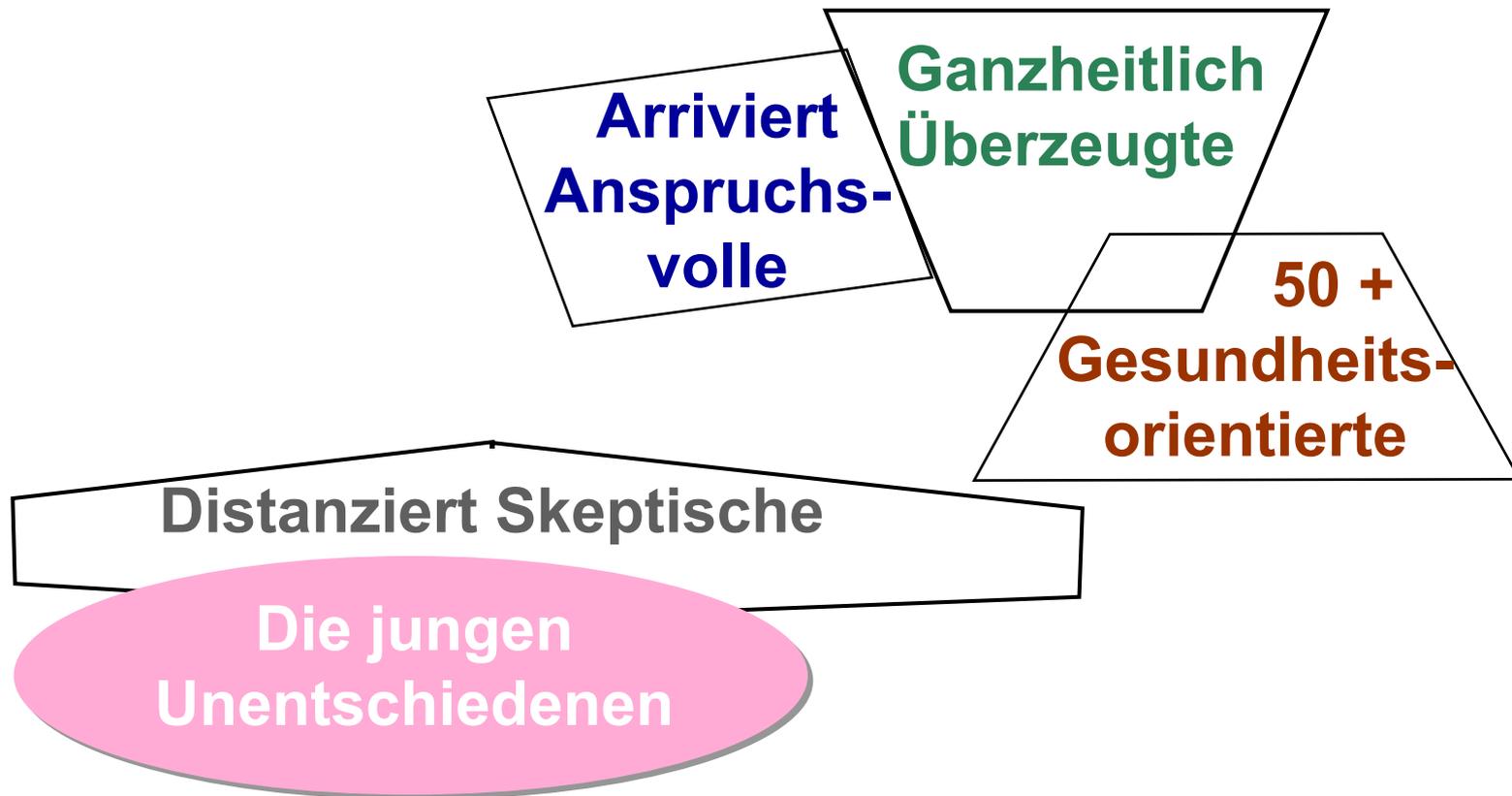
Die distanziert Skeptischen (12) Wünsche für ein besseres Marketing





Zielgruppen im Bio-Lebensmittelmarkt

Die jungen Unentschiedenen





Die jungen Unentschiedenen (1)

Soziodemografie

- Frauen und Männer
- Überproportional viele **Jüngere unter 30 Jahren**
- Single und Dinks, aber auch junge Familien mit einem Kleinkind
- Eher **einfache** bis mittlere Schulabschlüsse
- Arbeiter und Angestellte, viele sind noch in Ausbildung
- **Kleinere** und mittlere Einkommen



Die jungen Unentschiedenen (2)

Grundeinstellungen und Lebenssituation

- Hedonistische Grundeinstellung: Etwas erleben wollen, Spaß und Abwechslung haben.
- Gleichzeitig Suche nach Orientierungen und Leitlinien in einer immer komplexer werdenden globalisierten Welt.
- Die Netzwerk-Generation: Kommunikation über die neuen Technologien ist selbstverständlicher Teil des Alltags.
- Die eigenen Zukunftschancen werden nicht unbedingt optimistisch gesehen.
- Es zeigt sich eine gewisse Hilflosigkeit, den gesellschaftlichen Anforderungen gerecht zu werden. Etliche entwickeln lebenspraktische Haltungen, um aus den gegebenen Umständen das Beste zu machen.



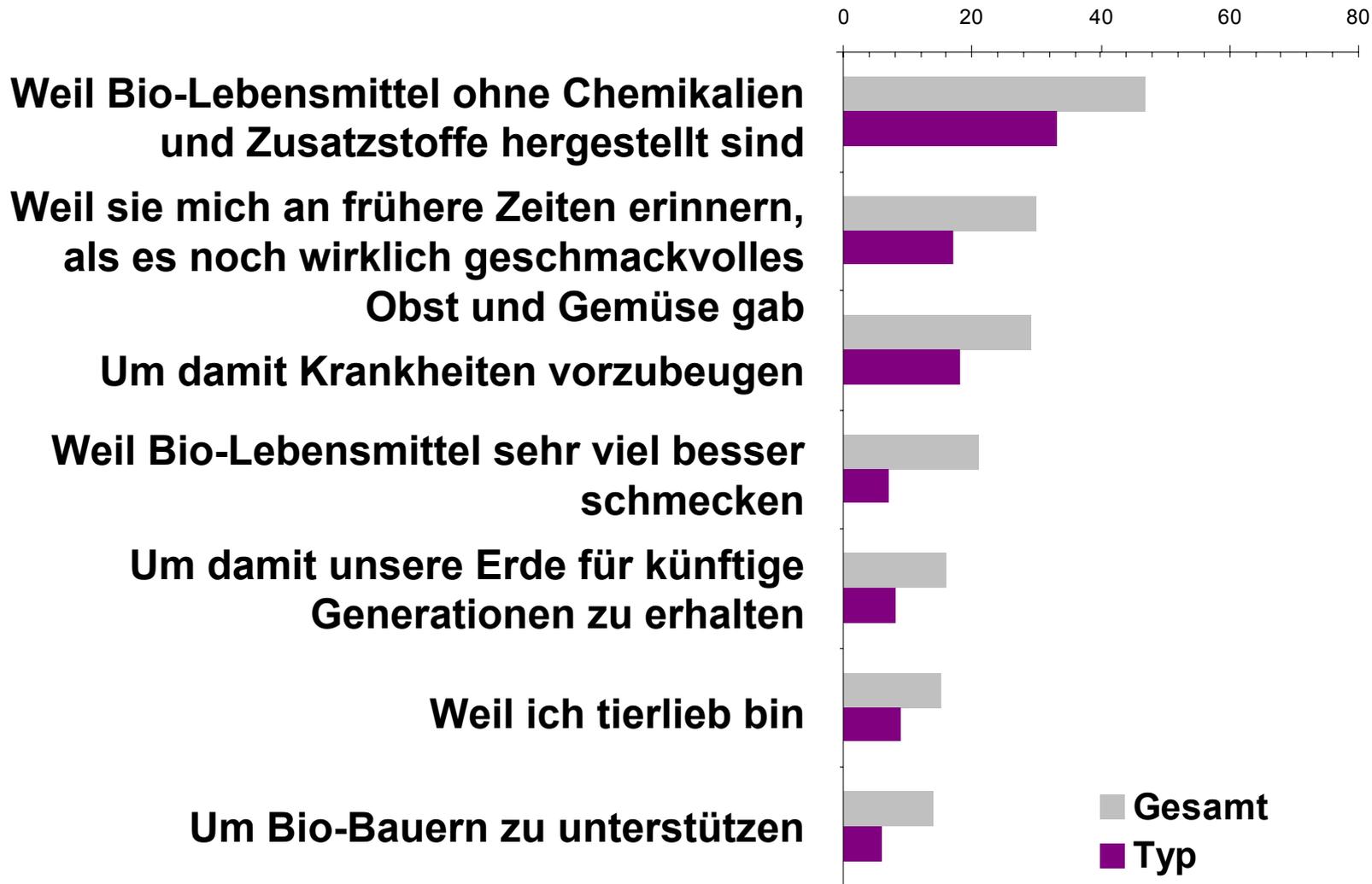
Die jungen Unentschiedenen (3)

Ernährungs- und Einkaufsmaximen

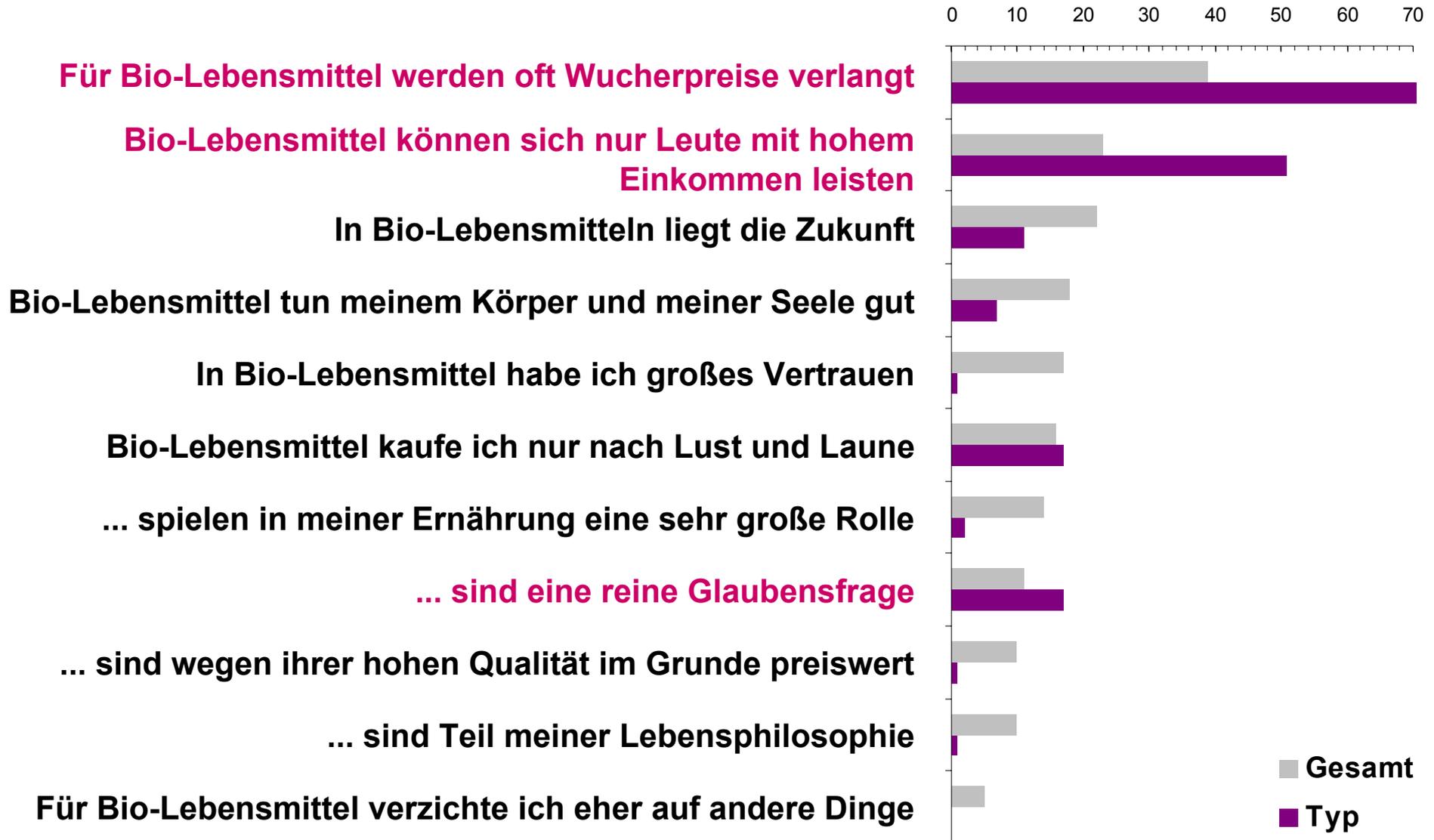
- Wenig ausgeprägtes Bewusstsein für eine gesunde Ernährung, große Unsicherheiten
- Kochen ist eher Frust als Lust, es wird unregelmäßig und mit wenig Aufwand gekocht (viele können überhaupt nicht mehr kochen!): Hoher Stellenwert von Halbfertig- und Fertiggerichten.
- Geringes Interesse für die Herkunft der Lebensmittel; Hauptsache sie sind preisgünstig und lassen sich in einem wöchentlichen Großeinkauf besorgen.
- Für Essen und Nahrungsmittel steht kein großes Budget zur Verfügung. Sonderangebote spielen eine wichtige Rolle.

Die jungen Unentschiedenen (4)

Die wichtigsten Motive für Bio-Lebensmittel



Die jungen Unentschiedenen (5) Einstellungen zu Bio-Lebensmitteln





Die jungen Unentschiedenen (6)

Motive für Bio-Lebensmittel

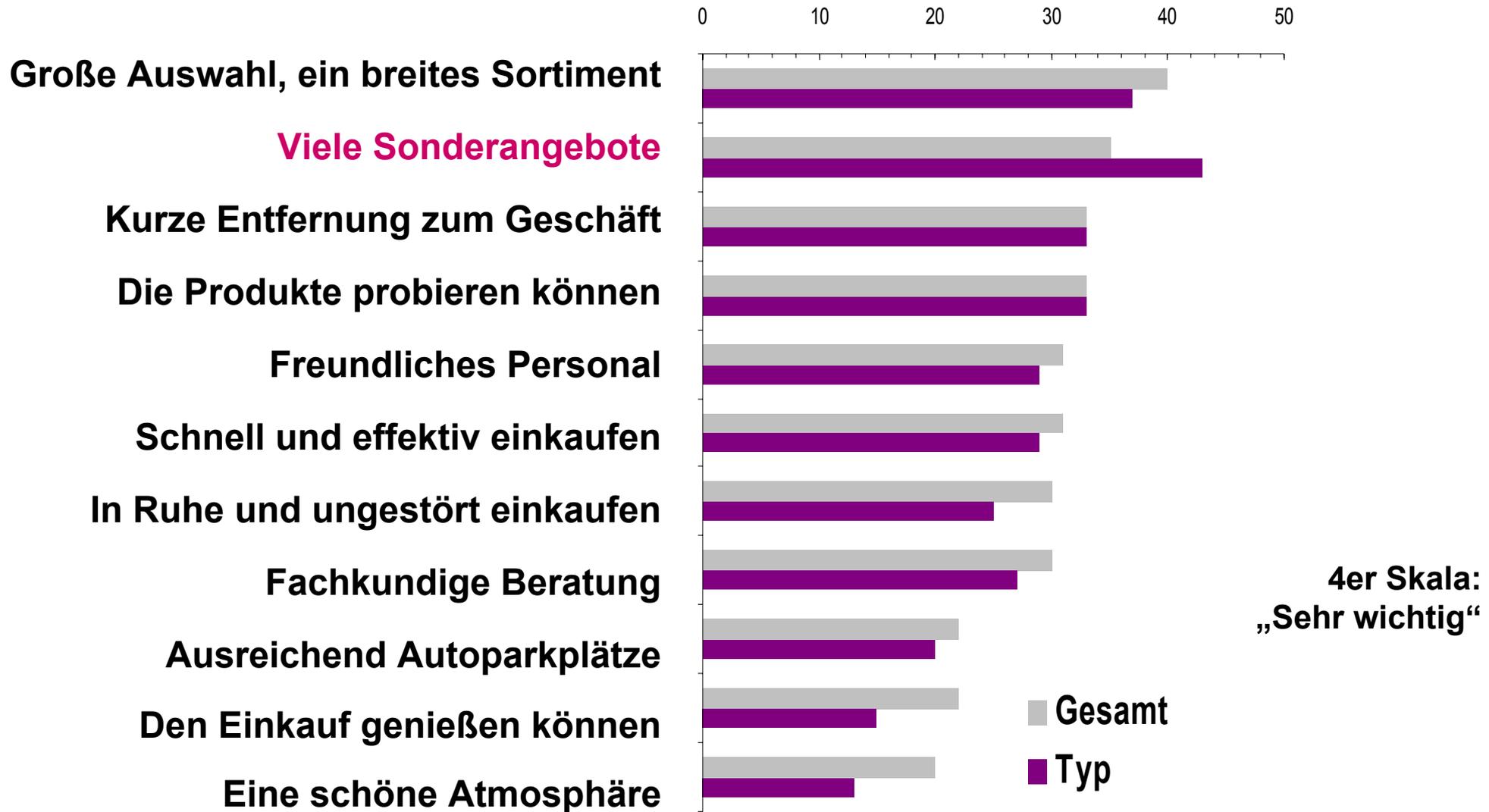
- Diffuser Wunsch, sich / dem eigenen Kind und der Gesundheit etwas Gutes zu tun
- ... mit Lebensmitteln ohne Chemie, und gentechnische Veränderungen
- Krankheitsprophylaxe, sofern man selbst oder ein Familienmitglied davon betroffen ist
- Bei manchen: Mitleid mit Tieren
- ➔ **Unterschwelliges, wenig rationalisiertes Bedürfnis, ‚richtig‘ zu handeln**

Anlässe und Auslöser

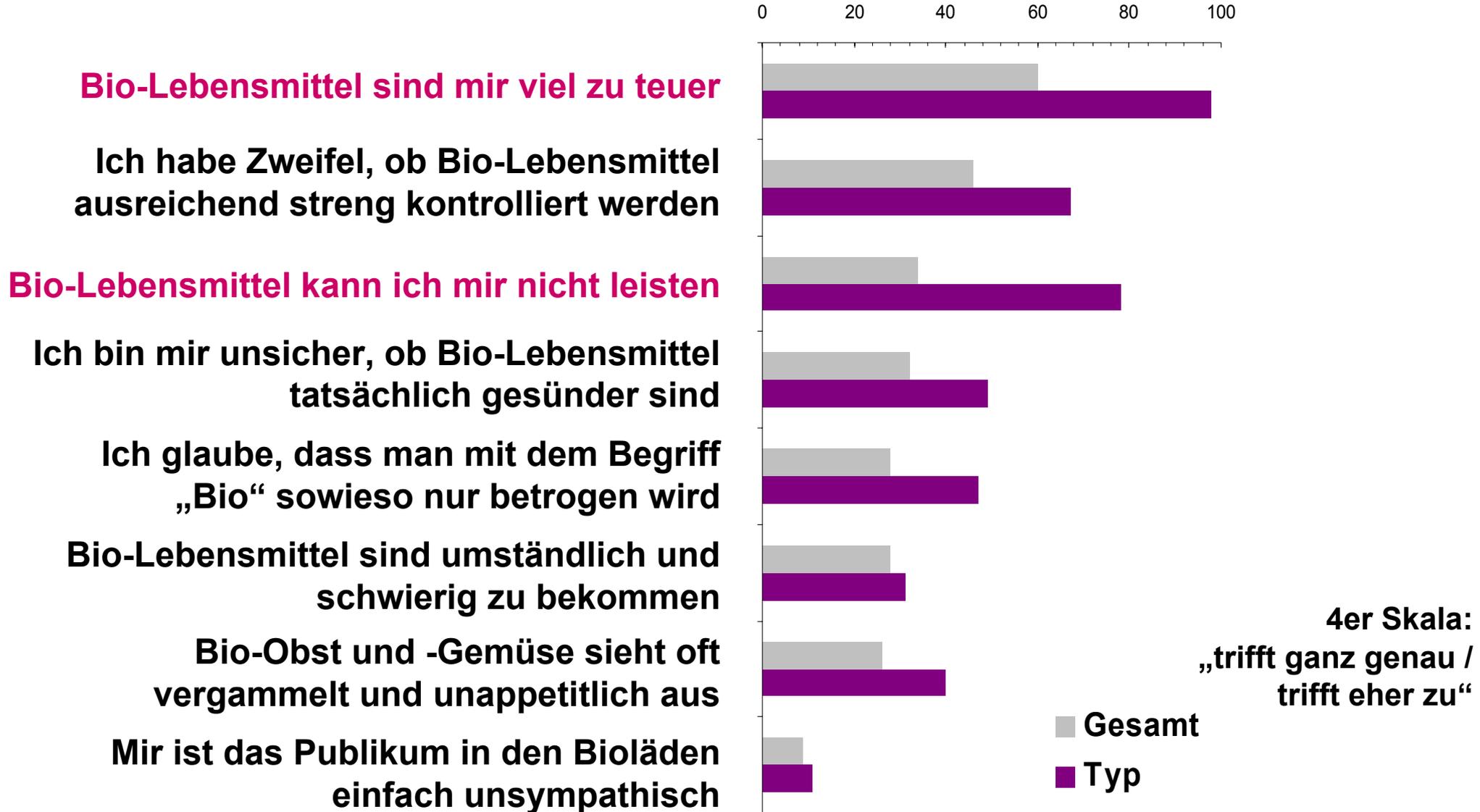
- Weitgehend zufälliger Zugang zu Bio-Produkten
- Mitunter Neugierde, was den Unterschied zu ‚normalen‘ Lebensmitteln ausmacht
- Bei jungen Müttern: Verunsicherung über die richtige Ernährung des Kindes und veränderte Alltagsroutinen führen zu einer ersten Annäherung an ‚Bio‘.

Die jungen Unentschiedenen (7)

Ansprüche beim Kauf von Bio-Lebensmitteln



Die jungen Unentschiedenen (8) Barrieren gegenüber Bio-Lebensmitteln



Die jungen Unentschiedenen (9)

Kauf von Bio-Lebensmitteln

- Gelegentliche bis seltene Käufer
- Nur einzelne, individuell unterschiedliche Produkte werden in Bioqualität öfter gekauft.
- Spontaner, oft zufälliger Kauf, wenn man gerade am Biogeschäft / am Bioregal vorbei kommt und Lust darauf verspürt
- Sowohl im Rückblick auf die letzten fünf Jahre als auch im Ausblick auf die Zukunft wird kaum eine Zunahme des Konsums von Bio-Lebensmitteln für sich selbst gesehen.

Die jungen Unentschiedenen (10)

Barrieren für den Kauf von Bio-Lebensmitteln

- Primär: **die hohen Preise**. Man kann sie sich nicht leisten (und ist auch nicht bereit, andere Konsumwünsche deshalb zurückzustellen).
- Bio gilt bei manchen als etwas für die Reichen. Das Gefühl des Ausgeschlossenseins bewirkt ein demonstratives Infragestellen des Nutzens und der Glaubwürdigkeit von Bio-Lebensmitteln.
- Gleichzeitig Abgrenzung vom traditionellen Öko-Image: Die Präsentation am POS wird als wenig attraktiv empfunden, dem Publikum der Bioläden fühlt man sich nicht zugehörig.
- Und: eine gewisse Hilflosigkeit hinsichtlich der Zubereitung und Verarbeitung von Bio-Lebensmitteln



Die jungen Unentschiedenen (11)

Informationsquellen

Am ehesten...

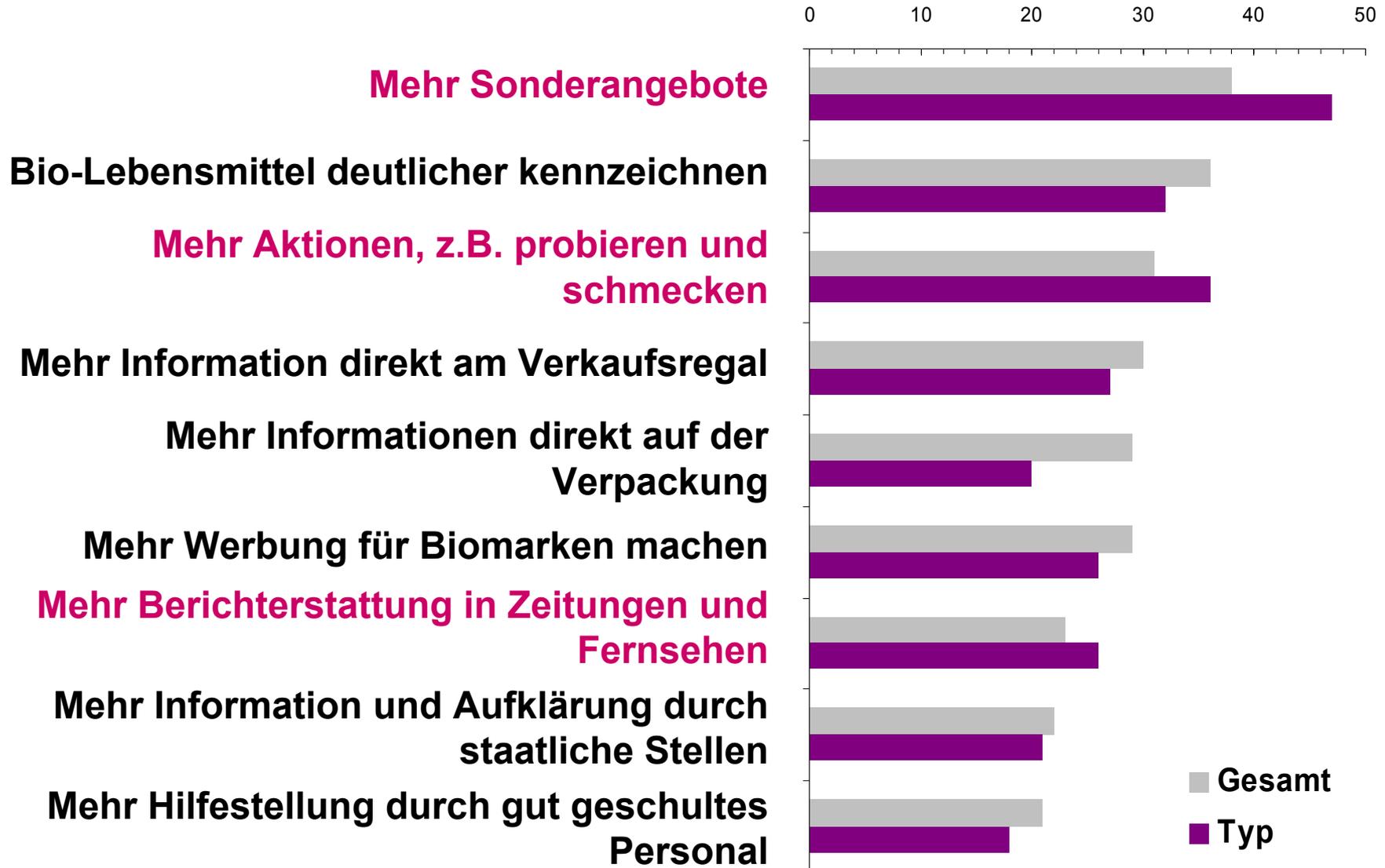
- aus dem persönlichen Umfeld über Freunde und Bekannte
- im Fernsehen durch Ratgeber-Magazine oder Kochsendungen
- überproportional aus der Verbraucherzentrale
- Die meisten informieren sich gelegentlich, viele kümmern sich kaum darum oder verdrängen die Beschäftigung mit dem Thema.

Bio-Siegel und Bio-Marken

- Geringe Markenbekanntheit
- Aber immerhin fast 60% kennen das staatliche Bio-Siegel.

Die jungen Unentschiedenen (12)

Wünsche für ein besseres Marketing





III. Fazit und Folgerungen für Marketing und Kommunikation



Fünf Zielgruppen im Bio-Lebensmittelmarkt Ihr jeweiliger Anteil an der Bevölkerung

Bevölkerung in Deutschland über 18 Jahre: 66.8 Mio.
Davon 54 % Bio-KäuferInnen: 36.1 Mio.

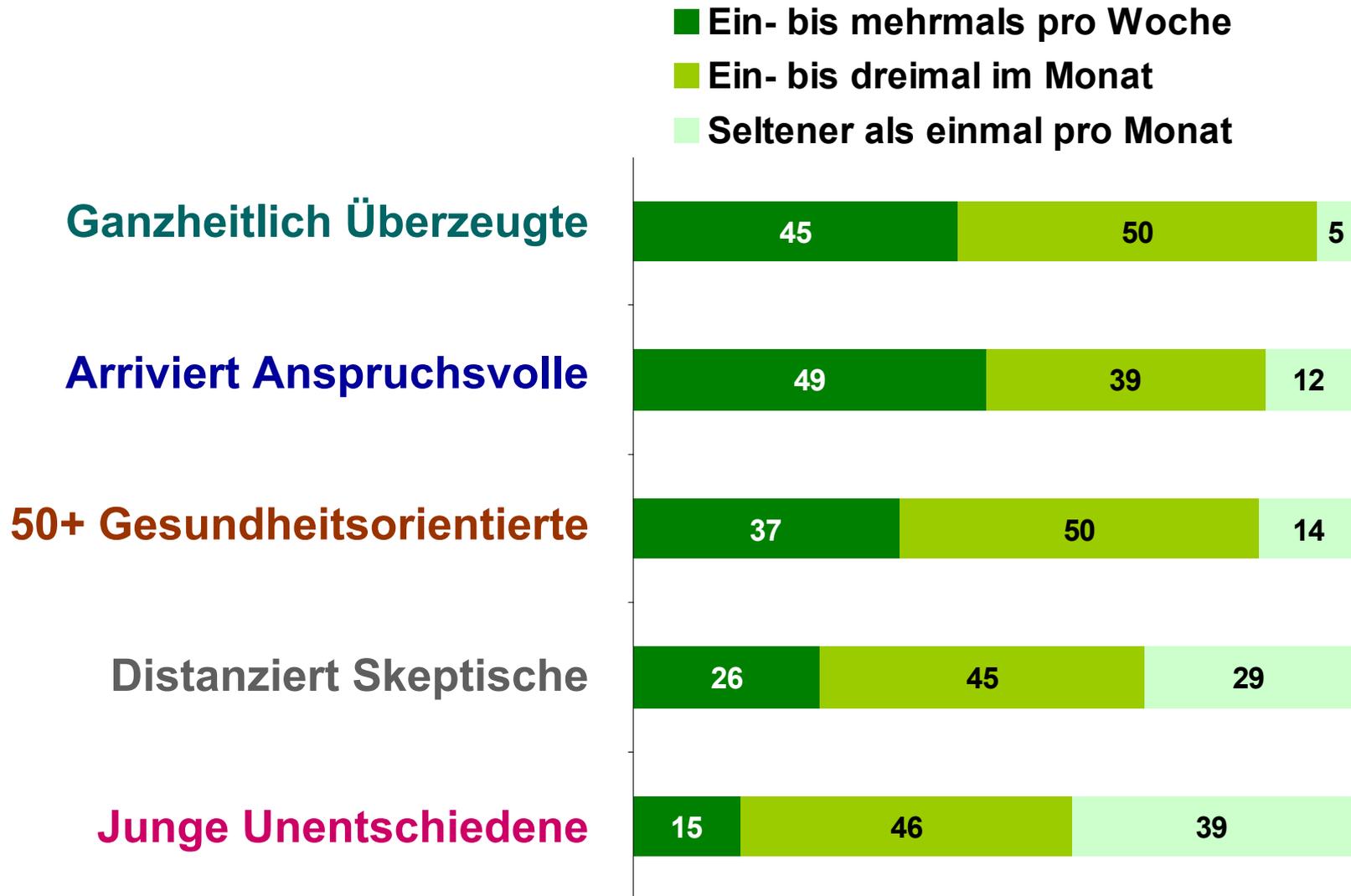


Ganzheitlich Überzeugte	24 %	→	8.7 Mio.
Arriviert Anspruchsvolle	13 %	→	4.7 Mio.
50+ Gesundheitsorientierte	17 %	→	6.1 Mio.
Distanziert Skeptische	24 %	→	8.7 Mio.
Junge Unentschiedene	22 %	→	7.9 Mio.



Fünf Zielgruppen im Bio-Lebensmittelmarkt

Kaufintensität von Bio-Lebensmitteln

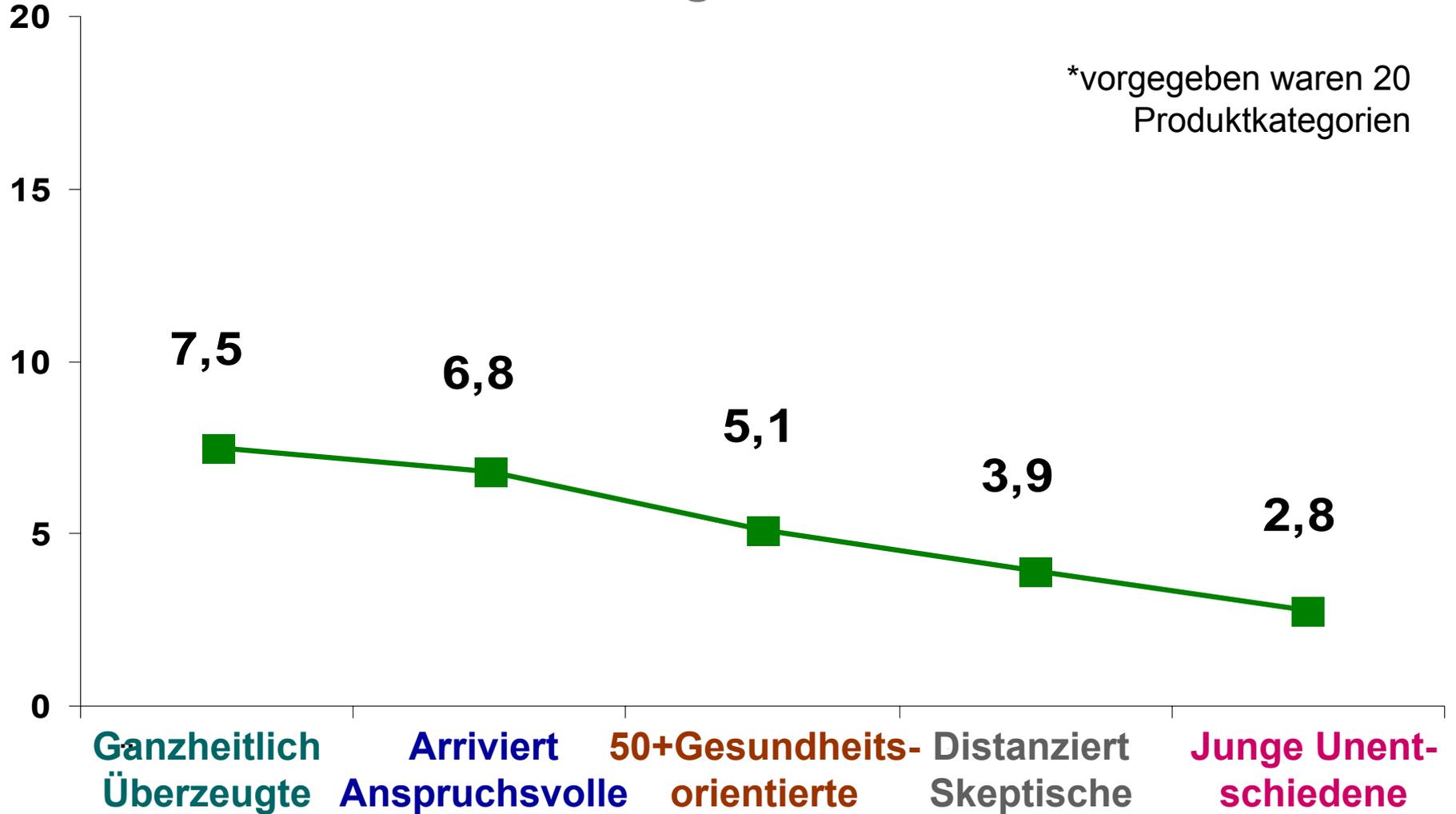




Fünf Zielgruppen im Bio-Lebensmittelmarkt

Anzahl an Lebensmitteln, die regelmäßig / häufig in Bio-Qualität gekauft werden

*vorgegeben waren 20 Produktkategorien



Die Fünf Zielgruppen im Bio-Lebensmittelmarkt

Abschätzung ihres aktuellen Marktanteils (1)

Faktoren zur Bestimmung des Marktanteils:

	Kaufintensität (a) (ein- bis mehrmals pro Woche)	Anzahl (b) regelmäßig / häufig gekaufter Bio-LM	→ Gewichtungsfaktor aus a) und b)
Ganzheitlich Überzeugte	45 %	7,4	80
Arriviert Anspruchsvolle	49 %	6,8	44
50+ Gesundheitsorientierte	37 %	5,1	32
Distanziert Skeptische	26 %	3,9	24
Junge Unentschiedene	15 %	2,8	10

Die Fünf Zielgruppen im Bio-Lebensmittelmarkt

Abschätzung ihres aktuellen Marktanteils (2)

	Anteil an den Bio-KäuferInnen	Gewichtungsfaktor		Gewichteter Anteil am Bio-Umsatz
Ganzheitlich Überzeugte	(24 %)	80	→	42 %
Arriviert Anspruchsvolle	(13 %)	44	→	23 %
50+ Gesundheitsorientierte	(17 %)	32	→	17 %
Distanziert Skeptische	(24 %)	24	→	13 %
Junge Unentschiedene	(22 %)	10	→	5 %

→ 2/3 des Umsatzes mit Bio-Lebensmitteln werden mit den beiden Zielgruppen der **ganzheitlich Überzeugten** und **arriviert Anspruchsvollen** erzielt

Die Fünf Zielgruppen im Bio-Lebensmittelmarkt

- Die Öko-Konsequenzen der Öko-Bewegung tauchen als eigene Zielgruppe nicht mehr auf.
- Die entscheidenden Zielgruppen für den Bio-Markt, die ganzheitlich Überzeugten, die 50+ Gesundheitsorientierten und die arriviert Anspruchsvollen sind relativ alt.
- Die jungen Unentschiedenen haben für den Umsatz im Bio-Markt aktuell nur eine geringe Bedeutung.
- Für die Zukunft sind jedoch auch Strategien entscheidend, die Bio in dieser jungen Zielgruppe und in der Zielgruppe der distanziert Skeptischen begehrenswert machen und als selbstverständlichen Teil der Ernährung etablieren.



Folgerungen für Marketing und Kommunikation

Vorschläge für die einzelnen Zielgruppen

Wozu kann ein Zielgruppenmodell in der Praxis dienen?

- Einsichten bieten...
 - zu einem tiefergehenden und umfassendes Verständnis der Bedürfnisse, Wünsche und Sehnsüchte unterschiedlicher Zielgruppen
- Als Grundlage dienen...
 - für eine Stärke-Schwäche-Analyse der eigenen Marktposition aus Zielgruppenperspektive
- Anhaltspunkte liefern...
 - für eine zielgerichtete Positionierung der Marke / des Markenauftritts, bis hin zu Präsentation und Auftritt der einzelnen Produkte

Wozu kann ein Zielgruppenmodell in der Praxis dienen?

- Und damit Hilfestellungen geben...
 - für zielgruppengerichtete Entscheidungen hinsichtlich Standort, Geschäfts-Ambiente, Produktauswahl, Service etc.
 - für zielgruppenspezifische Themen, Aktionen, Präsentationen, Events
 - für ein auf Zielgruppen zugeschnittenes Marketing
- ➔ Entscheidungen und Strategien überprüfen
- ➔ Risiken und Chancen besser einschätzen
- ➔ Zielgruppenspezifisch kommunizieren



Die ganzheitlich Überzeugten Kommunikations- und Marketingstrategien (1)

- **Aktuell die umsatzstärkste Zielgruppe**
 - ➔ Trotzdem gutes Ausweitungspotenzial: 44% beabsichtigen ihren Bio-Lebensmittel-Konsum in Zukunft noch auszuweiten.
- Diese Zielgruppe will immer wieder bestätigt werden, das ökologisch und ethisch Richtige zu tun.
- Sie liebt eine kompetente und differenzierte Berichterstattung mit optimistischem Tenor, die Erfolge dokumentiert und Reportagen aus der (internationalen) Bio-Welt.
- Spezialisierte Kundenzeitschriften mit Anregungen und Ideen für die häusliche Umsetzung werden gerne genutzt, auch als Argumentationshilfe für Diskussionen im sozialen Umfeld.



Die ganzheitlich Überzeugten Kommunikations- und Marketingstrategien (2)

- Die Überzeugten wünschen sich ein nach außen offensiveres und zeitgemäßeres Auftreten der Biomarken und eine entsprechende Kommunikation.
- Viele erhoffen sich, dass sich Bio endgültig aus der anachronistischen Öko-Ecke löst und sich ein attraktives und modernes Eco-Image entwickelt.
- ➔ Eine Zielgruppe, die nicht mehr überzeugt werden muss, sondern in ihrem Handeln bestätigt werden will. Sinnvoll ist, sie in ihrer Rolle als Multiplikator zu bestärken und zu nutzen.

Die **arriviert Anspruchsvollen** Kommunikations- und Marketingstrategien (1)

- **Bedeutende Zielgruppe hinsichtlich ihres Umsatzes**
- ➔ Hohe Bereitschaft, ihren Bio-Lebensmittel-Konsum in Zukunft noch auszuweiten (40%)
- Entscheidend für diese Zielgruppe ist, den individuellen Nutzen von Bio zu betonen: Optimale Ernährung der Kinder, hochwertige Qualität, Natürlichkeit, Wellness, Genuss und Erlebnis.
- Aber: Diese Zielgruppe ist überaus „anspruchsvoll“ in Bezug auf die Warenästhetik und das Ambiente des POS und hat ein feines Gespür für gelungene Konzepte oder inkonsequente Kompromisse.
- Honoriert werden ein in sich stimmiger und authentischer Produkt- und Werbeauftritt, zeitgemäße Marken und ein modernes ‚Eco‘-Corporate Design am POS.

Die **arriviert Anspruchsvollen** Kommunikations- und Marketingstrategien (2)

- In Großstädten wichtig: ein zeitgemäßer Bio-Supermarkt mit gehobenem Ambiente im „richtigen“ Stadtteil, mit attraktiver Präsentation, gutem Service und interessanten Informationen
 - Auch: Positionierung in Richtung Feinkost / Delikatessen
 - Wichtig: Kinder als Bio-Zielgruppe ansprechen durch kindgemäße Produkte, eine ideenreiche Produktansprache und adäquate Präsentation
 - Erfolgversprechend: Präsenz in den gehobenen Frauen-, Wohn-, und Gourmetzeitschriften z.B. durch Reportagen oder Rezepte
- ➔ **Aufgrund ihres bei weitem noch nicht ausgeschöpften Potenzials eine der interessantesten und wichtigsten Zielgruppen der Zukunft!**

Die 50+ Gesundheitsorientierten Kommunikations- und Marketingstrategien (1)

- ➔ Aufgrund der Bevölkerungsentwicklung und des Wertewandels bei den Älteren eine Zielgruppe mit wachsender Größe und Bedeutung für die Zukunft
- ➔ Ein Drittel beabsichtigt bereits den eigenen Biokonsum zukünftig noch zu steigern.
- Aufgrund ihres objektiven Gesundheitszustandes oder ihrer subjektiven altersbedingten Befindlichkeit sind sie häufig auf Bio-Lebensmittel angewiesen. Dabei fühlen sie sich in den Entscheidungen oft hilflos und unsicher.
- Daher wichtig: Unterstützende Informationen und Ratschläge, vor allem hinsichtlich gesundheitsrelevanter Inhaltsstoffe und Wirkungen (z.B. im Radio, in TV-Vorabendprogrammen, in Kundenzeitschriften)



Die 50+ Gesundheitsorientierten Kommunikations- und Marketingstrategien (2)

- Tragfähige Faktoren der Kommunikation: Nostalgie und Kindheitserinnerungen, Achtsamkeit auf die Natur, ein positiver Körperbezug und Wellness, Regionalität und Saisonalität der Bio-Produkte
- Mit zunehmendem Alter und abnehmender Mobilität brauchen sie einen einfacheren Zugang zu Bio: ein umfangreiches Basissortiment im nahegelegenen Supermarkt zu bezahlbaren Preisen. Dies gilt vor allem auch für den ländlichen Bereich.
- Service-Leistungen gegenüber sind sie aufgeschlossen: Lieferung ins Haus, telefonische Bestellung, Besorgung speziell benötigter Produkte etc.
- ➔ Eine Zielgruppe, die über die Themen Gesundheit und Ernährung angeleitet und unterstützt werden will.

Die distanziert Skeptischen Kommunikations- und Marketingstrategien (1)

- ➔ **Relativ geringe aktuelle Marktbedeutung**
- ➔ Aber eine potenziell attraktive Zielgruppe, wenn sie durch zielgruppenspezifische Produkte angesprochen wird. Und: Preise spielen eine untergeordnete Rolle.
- Diese Zielgruppe hat das Thema bei weitem nicht verinnerlicht, Berührungspunkte ergeben sich oft zufällig und spontan.
- Um Aufmerksamkeit und Lust auf mehr Bio zu wecken, bedarf es starker Reize und einer Anknüpfung an ihre Multioptionalität und Flexibilität: Genuss ohne Aufwand, Fitness für den Körper, schnelle Befriedigung spontaner Bedürfnisse.
- Ein attraktives Angebot von Convenience-Produkten, die im Handumdrehen und unkompliziert zubereitet werden können (Halbfertig- und Fertiggerichte).



Die distanziert Skeptischen Kommunikations- und Marketingstrategien (2)

- Promotion von Produkten, die aufgrund spontaner Gelüste gekauft werden: z.B. Säfte, Süßigkeiten, Riegel, Joghurts, Backwaren
 - In Großstädten: Bio-Take-Away, Mitnahme-Theken im Bio-Supermarkt
 - Markenkommunikation: eine trendige, lockere Bio-Marke, die sich von den gesettelten, ehrwürdigen Marken abgrenzt und durchaus auch provoziert
 - Aufmerksamkeit schaffen über Massenmedien oder durch Verknüpfung mit Events: z.B. Kochsendungen mit unkonventionellen Köchen („die jungen Wilden“) und einem jungen Publikum, Testimonials etc.
- Eine Zielgruppe, die erst noch ins Boot geholt werden muss: Anreize schaffen, ein unkonventionelles Eco-Image kommunizieren, Convenience bieten

Die jungen Unentschiedenen

Kommunikations- und Marketingstrategien (1)

- ➔ **Aktuell geringe Marktbedeutung**
- ➔ Zwar als Zielgruppe nicht leicht zu erreichen, aber aufgrund ihres jungen Alters und den bevorstehenden Änderungen in der Lebensphase nicht zu unterschätzende Bedeutung für die Zukunft
- Sie befinden sich auf einer Gratwanderung. Ihr sporadisches, spontanes, oft auch zufälliges Interesse an Bio kann sich genau so gut in schroffe Ablehnung umwandeln.
- Sie brauchen undogmatische Aufklärung und Hilfestellung für eine alltagstaugliche Integration in ihre Routinen.
- Ihre hohe Preissensibilität aufgrund ihres beschränkten Budgets bedarf eines preiswürdigen Basic-Angebots.



Die jungen Unentschiedenen

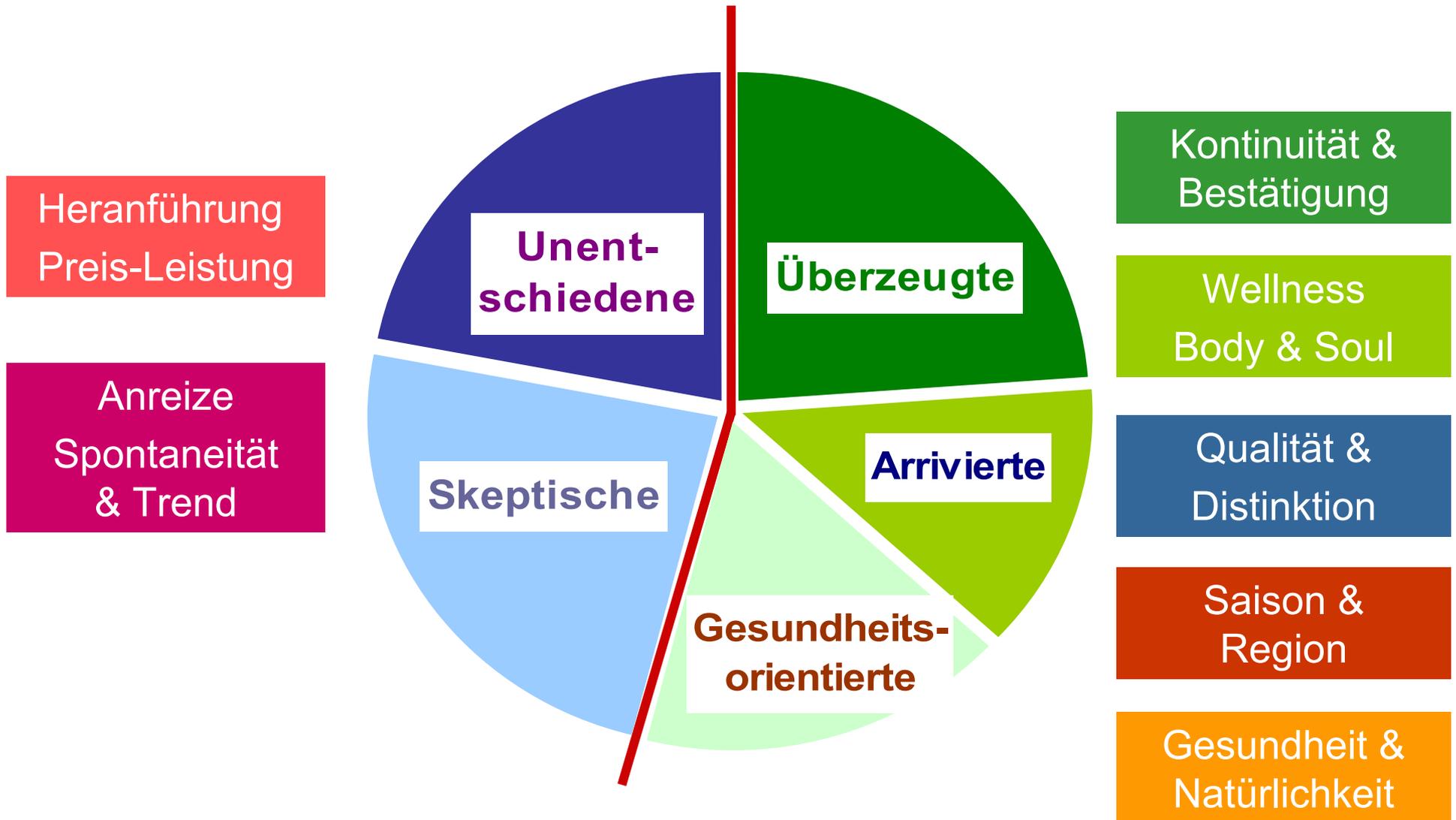
Kommunikations- und Marketingstrategien (2)

- Um Schwellenängste zu überwinden, sollten sie im normalen Supermarkt an Bio herangeführt werden durch ein attraktives Basic-Sortiment jenseits des klassischen Öko-Auftritts.
 - Probieraktionen und Sonderangebote am POS fördern die Aufmerksamkeit und verleiten zu Impulskäufen.
 - Ideal wäre, das Thema ‚Bio‘ in den Massenmedien (TV, junge Radiosender) aufzugreifen:
 - Daily Soaps, z.B. ‚Gute Zeiten – schlechte Zeiten‘, Kino-Werbung
 - Tipps und Tricks für einfache und leckere Biokost in trendigen Kochsendungen
 - Anreize durch Testimonials
 - Auch Reportagen in zielgruppenspezifischen Zeitschriften (Amica, ...) schaffen einen Anknüpfungspunkt.
- Unkonventionelle Wege, um den jungen Mainstream zu erreichen und eine Identifikationsbasis zu schaffen



Schwerpunkte einer Zielgruppenstrategie

Zielgruppen und Kommunikation





Fünf Marketing-Ansätze

■ Gut & preiswert: Basic

- Hilfestellung und Convenience
- Attraktives Preis-Leistungsverhältnis

→ Supermärkte, Discounter

■ Bewährt & zeitgemäß: Eco

- Glaubwürdig und konsequent
- Verlässliche Strukturen und Service

→ Bioläden, Reformhäuser, Biokiste

■ Unkonventionell & schnell: Trendy

- Convenient und unkompliziert
- Neues Eco-Image, moderne Produkte

→ Take Away, Tankstelle, Fast-Food

■ Fein & edel: Premium

- Qualität, Genuss und Selektion
- Ambiente, Lifestyle, Service

→ Bio-Supermärkte, Feinkostläden

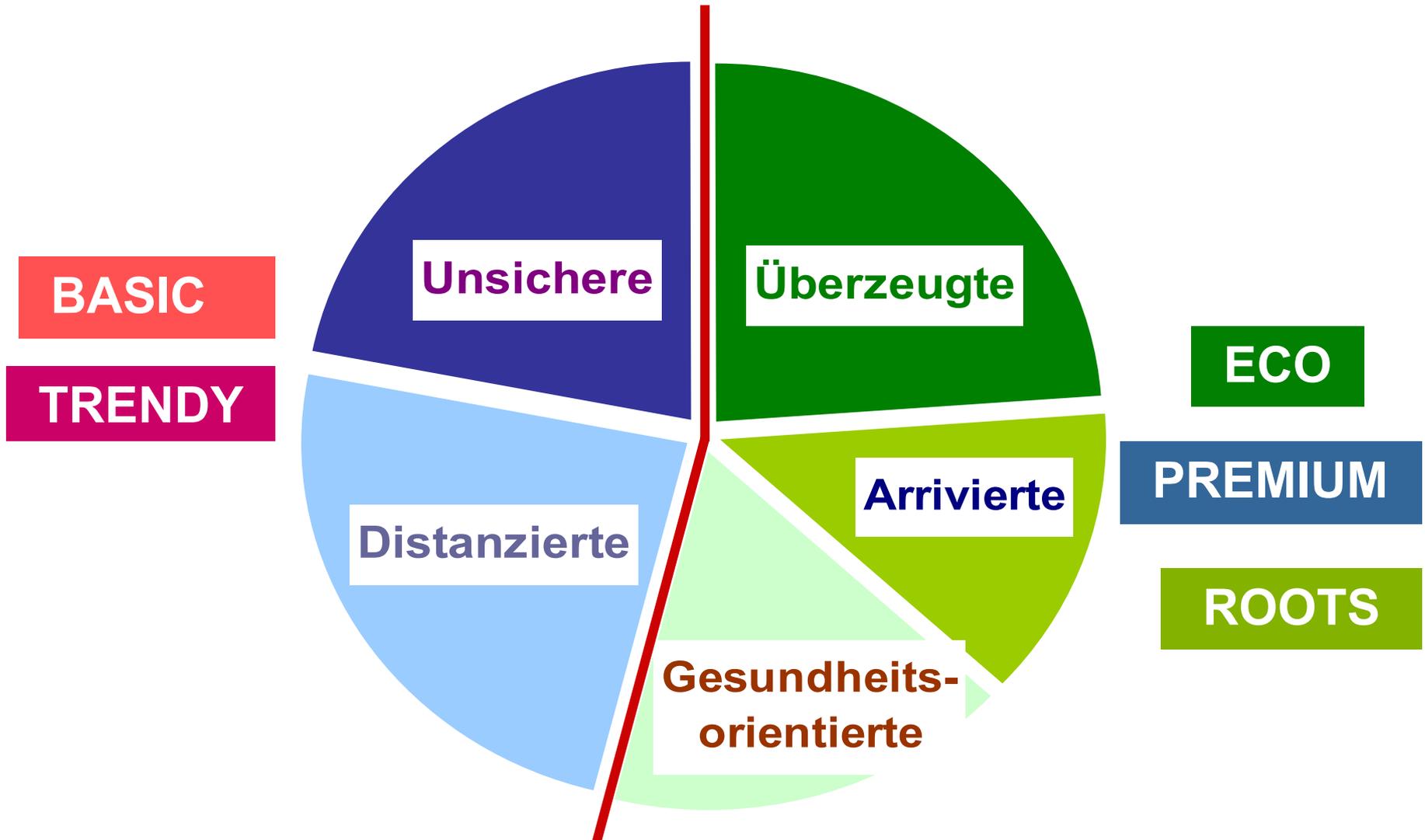
■ Natürlich & authentisch: Roots

- Nostalgie, Atmosphäre
- Erlebnis, Kontakte, Konkretisierung

→ Ab-Hof-Verkauf, Märkte, Reformhäuser



Zielgruppen und Marketing



Anhang

Faktorenanalyse

Beschreibung und Interpretation der Faktoren



Faktorenanalyse 1

Motivhintergründe für die Einstellungen zu Bio-Lebensmitteln

- Faktor 1**
 - Lebensmaxime
 - Biologische Ernährung ist ein fester Bestandteil der Lebensphilosophie und der Lebensführung.
- Faktor 2**
 - Körper und Seele
 - Bio-Lebensmittel stehen für einen sensitiven, über Körper und Seele vermittelten Zugang zur Welt.
- Faktor 3**
 - Überhöhte Preise
 - Gegenüber Bio-Lebensmitteln herrscht Misstrauen. Sie werden wegen ihrer hohen Preise als Privileg der reichen Leute empfunden.
- Faktor 4**
 - Spontan und undogmatisch
 - Bio-Lebensmittel werden ohne große Sinnzuschreibung nach Lust und Laune gekauft.
- Faktor 5**
 - Zukunft und Qualität
 - Bio-Lebensmittel stehen für Qualität, angemessene Preise und Zukunft.



Faktorenanalyse 1

Motivhintergründe für die Einstellungen zu Bio-Lebensmitteln (1)

Faktor 1: Lebensmaxime

■ Leit-Items

- „Ich verzichte lieber auf andere Dinge, um mir Bio-Lebensmittel leisten zu können.“ (*Faktorladung: 0,83*)
- „Biologische Ernährung ist Teil meiner Lebensphilosophie.“ (*Faktorladung: 0,7*)

■ Interpretation

- Starke emotionale und kognitive Bindung an „Bio“
- (Sehr) hoher Stellenwert der biologischen Ernährung für die eigene Lebensführung
- Dafür werden Einschränkungen in anderen Lebens- und Konsumbereichen in Kauf genommen.



Faktorenanalyse 1

Motivhintergründe für die Einstellungen zu Bio-Lebensmitteln (2)

Faktor 2: Körper und Seele

■ Leit-Items:

- „Bio-Lebensmittel tun meinem Körper und meiner Seele gut.“ (*Faktorladung: 0,82*)
- „In Bio-LM habe ich großes Vertrauen.“ (*Faktorladung: 0,71*)

■ Interpretation

- Wellness-Maxime als Verbindung von Körper, Geist und Seele
- Vertrauen wollen ohne hinterfragen zu müssen
- Unintellektueller, sensibler Zugang
- Einbettung des Themas in eine esoterisch-spirituelle Weltsicht

Faktorenanalyse 1

Motivhintergründe für die Einstellungen zu Bio-Lebensmitteln (3)

Faktor 3: Überhöhte Preise

■ Leit-Items

- „Für Bio-Lebensmittel werden oft Wucherpreise verlangt.“ (*Faktorladung: 0,84*)
- „Bio-LM können sich nur Leute mit hohem Einkommen leisten.“ (*Faktorladung: 0,81*)

■ Interpretation

- Wahrnehmung der Preise als überzogen und nicht nach-vollziehbar: Latentes Misstrauen
- Auch: Gefühl der Unerreichbarkeit und Distanz

Faktorenanalyse 1

Motivhintergründe für die Einstellungen zu Bio-Lebensmitteln (4)

Faktor 4: Spontan und undogmatisch

■ Leit-Items

- „Bio-Lebensmittel kaufe ich nur nach Lust und Laune.“
(Faktorladung: 0,82)
- „Bio-Lebensmittel sind eine reine Glaubensfrage.“
(Faktorladung: 0,75)

■ Interpretation

- Undogmatischer Zugang, lockere Bindung
- Spontane Käufe ohne feste Routinen
- Auch: Unsicherheit über den Nutzen von Bio-Nahrungsmitteln

Faktorenanalyse 1

Motivhintergründe für die Einstellungen zu Bio-Lebensmitteln (5)

Faktor 5: Zukunftsfähigkeit

■ Leit-Item

- „In Bio-Lebensmitteln liegt die Zukunft.“
(*Faktorladung: 0,83*)

■ Interpretation

- Bio-Lebensmittel verkörpern einen zukunftsfähigen Trend.
- Sie sind hochwertige Kost zu einem angemessenen Preis.



Faktorenanalyse 2/1

Motive für den Kauf von Bio-Lebensmitteln

- Faktor 1**
- Umweltethik und Tierliebe
 - Bio-Lebensmittel werden aus einem starken umweltethischen Motiv heraus gekauft, das durch Liebe zur Kreatur und Solidarität mit den Bio-Bauern geprägt ist.
- Faktor 2**
- Gesundheitsvorsorge
 - Bio-Lebensmittel werden aus dem Motiv der Gesundheitsvorsorge gekauft, insbesondere bei zunehmendem Alter.
- Faktor 3**
- Ohne Chemie und Gentechnik
 - Bio-Lebensmittel werden gekauft, weil sie ohne chemische Zusatzstoffe und gentechnische Veränderungen sind.



Faktorenanalyse 2/2

Motive für den Kauf von Bio-Lebensmitteln

- Faktor 4** ■ Hochwertige Lebensmittel
- Bio-Lebensmittel werden aus Abneigung gegen herkömmliche Lebensmittel und aus der bewussten Entscheidung für hochwertige Lebensmittel gekauft.
- Faktor 5** ■ Nostalgie und Geschmack
- Bio-Lebensmittel werden gekauft, weil sie gut schmecken und an frühere Zeiten erinnern, als der Geschmack von Obst und Gemüse noch besser war.
- Faktor 6** ■ Verantwortung für die Kinder
- Bio-Lebensmittel werden gekauft, weil sie eine optimale Ernährung für das Kind (die Kinder) und zugleich einen politischen Willensakt darstellen.

Faktorenanalyse 2

Motive für den Kauf von Bio-Lebensmitteln (1)

Faktor 1: Umweltethik und Tierliebe

■ Leit-Items

- „...weil ich tierlieb bin.“ (*Faktorladung: 0,78*)
- „...um Bio-Bauern zu schützen.“ (*Faktorladung: 0,63*)
- „...um die Erde für künftige Generationen zu erhalten.“ (*Faktorladung: 0,62*)

■ Interpretation

- Ausgeprägte ethische Orientierung am Leitbild der Nachhaltigkeit
- Empathie und Respekt gegenüber der Kreatur, Mitleid mit Tieren
- Bedürfnis, der industrialisierten Massenproduktion eine zukunftsfähige Lösung entgegenzusetzen

Faktorenanalyse 2

Motive für den Kauf von Bio-Lebensmitteln (2)

- **Faktor 2: Gesundheitsvorsorge**
- Leit-Items
 - „Weil ich mit zunehmendem Alter stärker auf meine Gesundheit und meinen Körper achte.“ (*Faktorladung: 0,74*)
 - „Um damit Krankheiten vorzubeugen.“ (*Faktorladung: 0,7*)
- Interpretation
 - Verstärkte Körperorientierung aufgrund des Alterungsprozesses
 - Hoffnung, altersbedingte Beschwerden durch bewusste Ernährung eindämmen zu können
 - Aktive Krankheitsprophylaxe durch gesunde Ernährung



Faktorenanalyse 2

Motive für den Kauf von Bio-Lebensmitteln (3)

Faktor 3: Ohne Chemie und Bio-Technologie

■ Leit-Items

- „Weil Bio-Lebensmittel ohne Chemikalien und Zusatzstoffe hergestellt sind.“ (*Faktorladung: 0,78*)
„Weil ich grundsätzlich keine genmanipulierten Lebensmittel essen will.“ (*Faktorladung: 0,72*)

■ Interpretation

- Ängste vor Risiken für die eigene Gesundheit und für die Umwelt durch manipulierte Lebensmittel
- Ablehnung der Chemisierung und Technologisierung der Nahrungsmittel
- Wunsch nach naturreinen und unverfälschten Produkten

Faktorenanalyse 2

Motive für den Kauf von Bio-Lebensmitteln (4)

- **Faktor 4: Hochwertige Ernährung**
- Leit-Items
 - „Weil ich mir diesen Luxus leisten will.“ (*Faktorladung: 0,86*)
 - „Weil ich eine große Abneigung gegen herkömmliche Lebensmittel habe.“ (*Faktorladung: 0,63*)
- Interpretation
 - Höchste Ansprüche an die Qualität von Nahrungsmitteln ohne Kompromisse
 - Innere Abwehrhaltung bis hin zu Ekel gegenüber konventionellen Nahrungsmitteln
 - Bewusste Hinwendung zu Bio-Lebensmitteln als hochwertige Alternative zu konventionellen Lebensmitteln

Faktorenanalyse 2

Motive für den Kauf von Bio-Lebensmitteln (5)

Faktor 5: Nostalgie und Geschmack

■ Leit-Items

- „Weil sie mich an frühere Zeiten erinnern, als es noch wirklich geschmackvolles Obst und Gemüse gab.“
(Faktorladung 0,76)
- „Weil Bio-Lebensmittel sehr viel besser schmecken.“
(Faktorladung 0,76)

■ Interpretation

- Sinnliche Wahrnehmung als Genuss- und Geschmackserlebnis
- Erinnerung an prägende Kindheitserlebnisse unverfälschter Genüsse
- „Heile Welt“-Symbolik von „Bio“ durch positiv besetzte Bilder eines idyllischen Landlebens

Faktorenanalyse 2

Motive für den Kauf von Bio-Lebensmitteln (6)

Faktor 6: Verantwortung für die Kinder

■ Leit-Item

- „Um meinem Kind / meinen Kindern eine optimale Ernährung zu bieten.“ (*Faktorladung 0,81*)

■ Interpretation

- Verantwortung für die gesunde Entwicklung des Kindes / der Kinder übernehmen
- Bio-Lebensmittel bieten die Grundlage einer hochwertigen Ernährung.



Faktorenanalyse 3

Biografische Anlässe und Auslöser

- Faktor 1**
 - Skandale und Tierquälerei
 - Auslöser für die Hinwendung zu Bio-Lebensmitteln waren Berichte über qualvolle Tierhaltung und Lebensmittelskandale.
- Faktor 2**
 - Krankheit
 - Eine eigene oder von einem Familienmitglied erlittene Krankheit wurde zum Anlass für eine Umstellung der Ernährung.
- Faktor 3**
 - Das erste Kind / Kinder
 - Das erste Kind bzw. der Einfluss der eigenen Kinder wurden zum Auslöser für den Kauf von Bio-Lebensmitteln.
- Faktor 4**
 - Spontan und undogmatisch
 - Empfehlungen von Freunden und Verwandten bzw. persönliche Kontakte mit Biobauern, Bioladenbesitzern etc. motivierten zum Einstieg in den Konsum von Bio-Lebensmitteln.
- Faktor 5**
 - Prägung durch das Elternhaus
 - Schon im Elternhaus spielte biologische Ernährung eine wichtige Rolle.



Faktorenanalyse 3

Biografische Auslöser und Anlässe (1)

Faktor 1: Skandale und Tierquälerei

■ Leit-Items

- „Berichte über qualvolle Tierhaltung.“ (*Faktorladung 0,75*)
- „Ein Lebensmittelskandal (BSE o.ä.).“ (*Faktorladung 0,73*)
- „Immer mehr Interesse und Auseinandersetzung mit dem Thema.“ (*Faktorladung 0,67*)

■ Interpretation

- Aufrüttelung durch Sensationsberichterstattung der Medien
- ...und Empathie mit dem Leiden der Kreatur
- ...bewirkten auch längerfristig einen Prozess der Bewusstseins- und Verhaltensänderung



Faktorenanalyse 3

Biografische Auslöser und Anlässe (2)

■ Faktor 2: Krankheit

■ Leit-Items

- „Eine konkrete Krankheit bei mir oder bei einem Haushaltsmitglied (z.B. Allergien).“ (*Faktorladung 0,75*)
- „Die Umstellung meiner Ernährung.“ (*Faktorladung 0,7*)

■ Interpretation

- Krankheit als Auslöser
- Dadurch konsequente Umstellung der Ernährung
- Positive Grundeinstellung gegenüber Bio-Lebensmitteln

Faktorenanalyse 3

Biografische Auslöser und Anlässe (3)

Faktor 3: Das erste Kind / Kinder

■ Leit-Items

- „Das erste Kind / die Kinder.“ (*Faktorladung 0,78*)
- „Der Einfluss meiner Kinder.“ (*Faktorladung 0,76*)

■ Interpretation

- Offenheit durch den Einstieg in eine neue Lebensphase
- Sensibilisierung für das Thema durch den Wunsch, das Optimale für die Entwicklung des Kindes zu tun
- Und umgekehrt: Einfluss der Lernprozesse der Kinder auf die Ernährung zu Hause

Faktorenanalyse 3

Biografische Auslöser und Anlässe (4)

Faktor 4: Persönliche Kontakte

■ Leit-Items

- „Freunde, Verwandte und Bekannte.“ (*Faktorladung 0,75*)
- „Persönliche Kontakte...“ (*Faktorladung 0,52*)

■ Interpretation

- Bio als Thema und Leitbild innerhalb des sozialen Umfeldes
- Persönliche Kontakte zu Erzeugern, Händlern etc. bewirken eine vertiefende Auseinandersetzung und Hinwendung.
- Auch: Zugang durch spontane Neugierde oder Zufälle

Faktorenanalyse 3

Biografische Auslöser und Anlässe (5)

Faktor 5: Prägung durch das Elternhaus

■ Leit-Item

- „Mein Elternhaus.“ (*Faktorladung 0,86*)

■ Interpretation

- Selbstverständliches Hineinwachsen in das Thema Bio-Lebensmittel als Bestandteil der Lebensführung
- Eine zweite Generation von Bio-Verfechtern wächst heran, die das Leitbild der Eltern übernimmt.



Faktorenanalyse 4

Kaufbarrieren

- Faktor 1**
 - Fehlendes Vertrauen
 - Zweifel, ob Bio-Produkte ausreichend streng kontrolliert werden und ob sie tatsächlich gesünder sind, bilden eine Kaufbarriere.
 - Faktor 2**
 - Unattraktives Angebot
 - Image-Barrieren und Vorbehalte: Nicht schön verpackt, geringe Auswahl, oft vergammelt & unappetitlich und umständlich in der Zubereitung
 - Faktor 3**
 - Anti-Öko
 - Bio-Lebensmittel werden mit einem überkommenen Öko-Image identifiziert und mitsamt dem Thema Öko abgewehrt.
 - Preisbarrieren
 - Faktor 4**
 - Gegen den Kauf steht, dass Bio-Lebensmittel zu teuer sind und ich sie mir nicht leisten kann.
 - Zugangsbarrieren
- Faktor 5**
 - Bio-Lebensmittel sind nur schwer erreichbar und schwierig zu bekommen.

Faktorenanalyse 4

Kaufbarrieren (1)

Faktor 1: Fehlendes Vertrauen

■ Leit-Items

- „Ich habe Zweifel, ob Bio-Lebensmittel ausreichend streng kontrolliert werden.“ (*Faktorladung 0,78*)
- „Ich glaube, dass man mit dem Begriff ‚Bio‘ sowieso nur betrogen wird.“ (*Faktorladung 0,77*)

■ Interpretation

- Angst, von schwarzen Schafen über den Tisch gezogen zu werden
- Skepsis über die Einhaltung und Kontrolle von Qualitätsstandards bei Bio-Lebensmittel
- Fragwürdiger gesundheitlicher Nutzen von Bio-Lebensmitteln



Faktorenanalyse 4

Kaufbarrieren (2)

Faktor 2: Unattraktives Angebot

■ Leit-Items

- „Bio-Lebensmittel sind...
 - ...oft umständlich in der Zubereitung.“ (*Faktorladung 0,74*)
 - ...nicht schön verpackt.“ (*Faktorladung 0,7*)
 - ...bieten eine zu geringe Auswahl.“ (*Faktorladung 0,68*)

■ Interpretation

- Mangelnde Convenience
- Barrieren auf Grund des unbefriedigenden Angebotes im Handel,
- ...das mit dem konventionellen Angebot nicht mithalten kann hinsichtlich Auswahl, Produktauftritt und Präsentation



Faktorenanalyse 4

Kaufbarrieren (3)

Faktor 3: Anti-Öko

■ Leit-Items

- „Mir ist das Publikum in den Bio-Läden einfach unsympathisch.“ (*Faktorladung 0,79*)
- „Ich kann das Thema ‚Öko‘ nicht mehr hören.“ (*Faktorladung 0,67*)

■ Interpretation

- Abgrenzung vom alten und überkommenen Öko-Image
- Indirekt: Forderung nach einer zeitgemäßen und modernen Ausrichtung des Themas in Richtung „Eco“



Faktorenanalyse 4

Kaufbarrieren (4)

Faktor 4: Preisbarrieren

■ Leit-Item

- „Bio-Lebensmittel kann ich mir nicht leisten.“
(Faktorladung 0,85)

■ Interpretation

- Preis als ein emotional geprägtes „subjektives“ Hindernis
- Und: Preis als „objektive“ Barriere, auch für Überzeugte



Faktorenanalyse 4

Kaufbarrieren (5)

Faktor 5: Zugangsbarrieren

■ Leit-Items

- „Geschäfte mit Bio-Lebensmitteln sind für mich schwer erreichbar (weit weg).“ (*Faktorladung 0,86*)
- „Bio-Lebensmittel sind umständlich und schwierig zu bekommen.“ (*Faktorladung 0,84*)

■ Interpretation

- Fehlende (attraktive und umfassende) Einkaufsmöglichkeiten
- Wunsch nach einem nahegelegenen, bequemen Zugang (vor allem auf dem Land)

Schwerpunkte der Faktoren in den Typen (1)

- Einstellungen und Motive -

 Positive Faktorladung
 Negative Faktorladung

Überzeugte *Anspruchsvolle*
Gesundheits-
orientierte *Skeptische*
Unentschiedene

	<i>Überzeugte</i>	<i>Anspruchsvolle</i>	<i>Gesundheits-</i> <i>orientierte</i>	<i>Skeptische</i>	<i>Unentschiedene</i>
Lebensmaxime					
Körper und Seele					
Überhöhte Preise					
Spontan und undogmatisch					
Zukunft und Qualität					
Umweltethik und Tierliebe					
Gesundheitsvorsorge					
Ohne Chemie und Gentechnik					
Hochwertige Ernährung					
Nostalgie und Geschmack					
Verantwortung für die Kinder					

Schwerpunkte der Faktoren in den Typen (2)

- Biografie und Kaufbarrieren -

 Positive Faktorladung
 Negative Faktorladung

Überzeugte *Anspruchsvolle* *Gesundheitsorientierte* *Skeptische* *Unentschiedene*

	<i>Überzeugte</i>	<i>Anspruchsvolle</i>	<i>Gesundheitsorientierte</i>	<i>Skeptische</i>	<i>Unentschiedene</i>
Skandale und Tierquälerei					
Krankheit					
Persönliche Kontakte					
Das erste Kind / Kinder					
Prägung durch das Elternhaus					
Fehlendes Vertrauen					
Unattraktives Angebot					
Anti-Öko					
Preisbarrieren					
Zugangsbarrieren					