

Jan Niessen

# **Öko-Lebensmittel in Deutschland**

*Möglichkeiten und Grenzen der Tracking-Forschung  
auf dem Markt für Öko-Lebensmittel*

*Analyse von Wellenerhebungen innerhalb  
eines Verbraucherpanels*

**Verlag Dr. Kovač**

**Hamburg  
2008**

# Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis .....	XI
Tabellenverzeichnis .....	XII
Abkürzungsverzeichnis .....	XVIII
<b>1 Einleitung .....</b>	<b>1</b>
1.1 Problemstellung .....	1
1.2 Zielsetzung .....	4
1.3 Vorgehensweise.....	4
<b>2 Tracking-Forschung.....</b>	<b>7</b>
2.1 Panel und Wellenerhebung.....	7
2.1.1 Panel .....	7
2.1.2 Wellenerhebung .....	8
2.2 Wichtige Panelarten im Überblick.....	8
2.2.1 Verbraucherpanel.....	10
2.2.2 Handelspanel .....	10
2.2.3 Integrierte Panel .....	11
2.3 Konstitutive Merkmale eines Panels.....	12
2.3.1 Elemente des Panels .....	13
2.3.1.1 Grundgesamtheit .....	13
2.3.1.2 Stichprobe.....	14
2.3.1.3 Erhebung .....	15
2.3.1.4 Coverage .....	18
2.3.2 Dimensionen des Panels.....	20
2.3.2.1 Artikel.....	21
2.3.2.2 Periode .....	22
2.3.2.3 Segment .....	22
2.3.2.4 Fakt.....	23
2.4 Paneleinfragen .....	23
2.5 Spezielle Probleme bei Panel- und Wellenerhebungen.....	24
2.5.1 Paneleffekte und Panelmortalität .....	24

2.5.2	Stichproben- und Coverageprobleme.....	27
2.5.3	Unterschiede bei Verbraucherpanel und Wellenerhebung.....	28
<b>2.6</b>	<b>Auswertungsmöglichkeiten bei Verbraucherpanel und Wellenerhebung .....</b>	<b>29</b>
2.6.1	Allgemeine Einordnung der Auswertungsmöglichkeiten .....	29
2.6.2	Standardbericht.....	32
2.6.3	Sonderanalysen .....	33
2.6.3.1	Statische Analysen .....	34
2.6.3.2	Dynamische Analysen .....	36
2.6.3.3	Warenkorbanalysen.....	39
2.6.4	Auswertung von Paneleinfragen .....	40
<b>2.7</b>	<b>Angewandte Analyseverfahren.....</b>	<b>42</b>
2.7.1	Deskriptive Darstellung und induktive Prüfung der Daten .....	42
2.7.1.1	Kreuztabellierung und Kontingenzanalyse .....	45
2.7.1.2	Korrelationsanalyse .....	46
2.7.1.3	Varianzanalyse .....	47
2.7.2	Multivariate Analyseverfahren .....	48
2.7.2.1	Faktorenanalyse .....	48
2.7.2.2	Clusteranalyse .....	52
2.7.2.3	Diskriminanzanalyse.....	54
<b>3</b>	<b>Überblick über die bisherige Tracking-Forschung im Öko-Markt .....</b>	<b>57</b>
<b>3.1</b>	<b>Haushaltspanel .....</b>	<b>57</b>
3.1.1	Bio-Intensivverwender-Panel .....	58
3.1.2	GfK-ConsumerScan-Auswertung Milch.....	59
3.1.3	GfK-Öko-Sonderpanel in Deutschland .....	60
3.1.4	GfK-Sinus-Sociovision Bio-Käufer-Studie .....	61
3.1.5	GfK-Haushaltspanel in Dänemark.....	62
3.1.6	TNS-Verbraucherpanel im Vereinigten Königreich.....	63
3.1.7	Verbraucherpanel der AMA in Österreich.....	63
<b>3.2</b>	<b>Handelspanel.....</b>	<b>64</b>
3.2.1	ACNielsen Handelspanel .....	64
3.2.2	bioVista.....	65
3.2.3	ZMP-Einzelhandelspanel .....	66

<b>3.3 Weiterführende Tracking-Forschungsansätze .....</b>	<b>67</b>
3.3.1 ZMP-Projekt Panelintegration .....	67
3.3.2 Kundenkartenauswertung .....	69
3.3.3 Tracking bei Verkaufsförderungsaktionen und Produkttests .....	69
<b>4 Beschreibung der empirischen Datengrundlage .....</b>	<b>71</b>
<b>4.1 Zugrunde liegende Erhebungsmethode .....</b>	<b>71</b>
<b>4.2 Besonderheiten und Probleme der Erhebung.....</b>	<b>72</b>
<b>4.3 Besonderheiten und Probleme des Datensatzes.....</b>	<b>76</b>
<b>5 Ergebnisse der Datenanalyse .....</b>	<b>81</b>
<b>5.1 Standardauswertungen: Einkaufsdaten im Markt für Öko-     Lebensmittel.....</b>	<b>81</b>
5.1.1 Marktanteile.....	84
5.1.1.1 Marktanteile nach Einkaufsstätten, Warenzeichen und Regionen .....	84
5.1.1.2 Marktanteile bei Frischmilch .....	89
5.1.1.3 Marktanteile bei Eiern .....	94
5.1.1.4 Marktanteile bei Möhren .....	98
5.1.1.5 Marktanteile bei Äpfeln .....	101
5.1.2 Preisstellungen.....	103
5.1.2.1 Ausprägung von Preisendziffern nach Einkaufsstätten ...	105
5.1.2.2 Preisstellungen bei Frischmilch .....	107
5.1.2.3 Preisstellungen bei Eiern .....	113
5.1.2.4 Preisstellungen bei Möhren .....	117
5.1.2.5 Preisstellungen bei Äpfeln .....	120
5.1.3 Möglichkeiten der Sortimentsanalyse.....	122
5.1.4 Käuferstrukturen.....	124
5.1.4.1 Käuferstrukturen nach soziodemographischen Segmentierungskriterien.....	124
5.1.4.2 Käuferstrukturen nach Einkaufsstätten.....	129
5.1.4.3 Käuferstrukturen bei Frischmilch .....	130
5.1.4.4 Käuferstrukturen bei Eiern .....	130
5.1.4.5 Käuferstrukturen bei Möhren .....	131
5.1.4.6 Käuferstrukturen bei Äpfeln .....	131

5.1.5	Marketingkennzahlen für ausgewählte Produkte.....	131
<b>5.2</b>	<b>Sonderanalysen: Realisiertes Kaufverhalten und Befragungsergebnisse .....</b>	<b>136</b>
5.2.1	Kaufverhaltensanalysen .....	137
5.2.1.1	Kaufintensitäten im Öko-Gesamtmarkt nach sozioökonomischen Kriterien.....	139
5.2.1.2	Kaufintensität nach Einkaufsstätten.....	148
5.2.1.3	Kaufintensitäten bei Frischmilch .....	152
5.2.1.4	Kaufintensitäten bei Eiern.....	155
5.2.1.5	Kaufintensitäten bei Möhren .....	156
5.2.1.6	Kaufintensitäten bei Äpfeln .....	158
5.2.2	Korrelation von Befragungs- und Einkaufsdaten .....	160
5.2.2.1	Einstellungen und Kaufverhalten .....	160
5.2.2.1.1	Einstellungsunterschiede zwischen Öko-Käufern und Nicht-Käufern .....	160
5.2.2.1.2	Segmentierung von Öko-Käufern auf Basis von Einstellungen und Kaufverhalten .....	165
5.2.2.1.3	Bedeutung ausgewählter Einstellungen für den Kauf von Öko-Lebensmitteln.....	171
5.2.2.2	Fehleinschätzungen und Verwechslungen der Verbraucher .....	175
5.2.2.2.1	Fehleinschätzungen der Einkaufshäufigkeiten und Verwechslungen von ökologischen mit konventionellen Lebensmitteln .....	175
5.2.2.2.2	Einkaufsstättenspezifische Fehleinschätzungen und Verwechslungen am Beispiel der Direktvermarktung.....	179
<b>6</b>	<b>Schlussfolgerungen und Diskussion .....</b>	<b>183</b>
6.1	Marketingrelevante Schlussfolgerungen für den Öko-Markt.....	183
6.2	Schlussfolgerungen zur Methodik und Anwendung von Tracking-Verfahren im deutschen Öko-Markt .....	189
<b>7</b>	<b>Zusammenfassung der Ergebnisse.....</b>	<b>197</b>
	Literaturverzeichnis .....	204
	Anhang .....	214