

INHALTSVERZEICHNIS

1	Einleitung	2
1.1	Problem- und Zielstellung	2
1.2	Vorgehen, Struktur und Aufbau der Arbeit	4
2	Theoretischer Rahmen	8
2.1	Begriffliche Grundlagen	9
2.2	Zielgruppenspezifische Marketingstrategien	14
2.2.1	Konzeptionelle Grundlagen	14
2.2.2	Der Lebensstil als psychografisches Segmentierungskriterium	18
2.2.2.1	Lebensstile und soziale Milieus	18
2.2.2.2	Der SINUS-Milieuansatz	22
2.2.2.3	Die Lebensstilforschung im Kontext der eigenen Arbeit	24
2.3	Produkt und Nettonutzen	28
2.3.1	Der Produktbegriff	28
2.3.2	Nettonutzen ökologischer Produkte	31
2.4	Konsum und Konsument/innenverhalten	34
2.4.1	Verhaltenswissenschaftliche Modelle des Konsument/innenverhaltens	35
2.4.2	Psychische Konstrukte zur Erklärung des Konsument/innenverhaltens	37
2.4.2.1	Aktivierende Prozesse und Involvement	38
2.4.2.2	Kognitive Vorgänge	46
3	Stand der Forschung	52
3.1	Die Entwicklung der Ökomärkte	53
3.1.1	Internationale Entwicklung	53
3.1.2	Europa	55
3.1.3	Entwicklung des Ökomarktes in Deutschland	58
3.2	Konsument/innenforschung bei Biolebensmitteln auf internationaler und europäischer Ebene	62
3.3	Konsument/innenforschung in Deutschland	61
3.3.1	Überblick	62
3.3.2	Zielgruppen für den Ökomarkt in Deutschland	66
3.3.2.1	Zielgruppentypologie des Instituts für sozialökologische Forschung	66
3.3.2.2	Die Studien des Institutes SINUS Sociovision	78

INHALT

4	Forschungsfragen, Kundencharakteristik und Untersuchungsrahmen.	. 78
4.1	Methodische Fragen und Entwicklung der Kundencharakteristik	. 79
4.2	Inhaltliche Fragen und Entwicklung des Untersuchungsrahmens	. 82
5	Die empirischen Untersuchungen.	. 86
5.1	Der Forschungsansatz	. 87
5.2	Gruppendiskussionen	. 88
5.2.1	Die Methode	. 89
5.2.2	Design und Durchführung	. 92
5.3	Befragungen	. 95
5.3.1	Die Methode	. 95
5.3.2	Design und Durchführung	. 96
5.4	Datenaufbereitung und Auswertung	. 98
6	Empirische Ergebnisse – Darstellung, Analyse und Diskussion	. 102
6.1	Methodische Erkenntnisse	. 103
6.1.1	Darstellung und Analyse	. 103
6.1.2	Diskussion	. 106
6.2	Inhaltliche Ergebnisse	. 108
6.3	Typspezifische Ergebnisse	. 110
6.3.1	Typ A „Baum-Haus-Kind“	. 110
6.3.1.1	Beschreibung und Analyse der Stimuli-Instrumente	. 111
6.3.1.2	Beschreibung und Analyse des Organismus	. 113
6.3.1.3	Beschreibung und Analyse der Reaktion	. 123
6.3.1.4	Strategieempfehlungen für den „Baum-Haus-Kind“-Typ A	. 125
6.3.2	Typ B „Lieber sein als haben“	. 128
6.3.2.1	Beschreibung und Analyse der Stimuli-Instrumente	. 129
6.3.2.2	Beschreibung und Analyse des Organismus	. 134
6.3.2.3	Beschreibung und Analyse der Reaktion	. 144
6.3.2.4	Strategieempfehlungen für den „Lieber sein als haben“-Typ B	. 145
6.3.3	Typ C „Leistungs-/Lusttyp“	. 148
6.3.3.1	Beschreibung und Analyse der Stimuli-Instrumente	. 149
6.3.3.2	Beschreibung und Analyse des Organismus	. 155
6.3.3.3	Beschreibung und Analyse der Reaktion	. 164
6.3.3.4	Strategieempfehlungen für den „Leistungs-/Lust“-Typ C	. 165



6.3.4	Typ D „Ich brauche Wurzeln“	168
6.3.4.1	Beschreibung und Analyse der Stimuli-Instrumente	169
6.3.4.2	Beschreibung und Analyse des Organismus	173
6.3.4.3	Beschreibung und Analyse der Reaktion.	182
6.3.4.4	Strategieempfehlungen für den „Ich brauche Wurzeln“-Typ D .	183
6.3.5	Typ E „Keine Experimente“	185
6.3.5.1	Beschreibung und Analyse der Stimuli-Instrumente	186
6.3.5.2	Beschreibung und Analyse des Organismus	189
6.3.5.3	Beschreibung und Analyse der Reaktion.	198
6.3.5.4	Strategieempfehlungen für den „Keine Experimente“-Typ E . .	199
6.3.6	Typ F „Wer nicht wagt, der nicht gewinnt“	201
6.3.6.1	Beschreibung und Analyse der Stimuli-Instrumente	202
6.3.6.2	Beschreibung und Analyse des Organismus	205
6.3.6.3	Beschreibung und Analyse der Reaktion.	216
6.3.6.4	Strategieempfehlungen für den „Wer nicht wagt, der nicht gewinnt“-Typ F.	217
6.4	Die inhaltlichen Ergebnisse im Vergleich und Überblick	220
6.4.1	Beschreibung und Analyse der Stimuli-Instrumente im Typvergleich	221
6.4.2	Beschreibung und Analyse des Organismus im Typvergleich. .	223
6.4.3	Beschreibung und Analyse der Reaktion im Typvergleich . . .	230
6.5	Typübergreifende Marketingempfehlungen.	231
7	Fazit	238
	Literaturverzeichnis	242
	Anhang	254



INHALTSVERZEICHNIS ANHANG

Anhang 1: Material zum Kapitel 2

1.1	Die Grundlage für die Entwicklung der Kundencharakteristiken	254
1.1.1	Merkmale der Gesellschaftlichen Leitmilieus	255
1.1.2	Merkmale der Mainstream Milieus	256
1.1.3	Merkmale der Traditionellen Milieus	257
1.1.4	Merkmale der Hedonistischen Milieus	258

Anhang 2: Material zum Kapitel 3

2.1	Übersicht zum Stand der Forschung	261
2.2	Ergebnisse der SINUS Studien	276
2.2.1	Imagedimensionen für den Ökomarkt	276
2.2.2	Vergleich zwischen Bio-Käufer/innen und Bio-Nichtkäufer/innen der „Bürgerlichen Mitte“	278
2.2.3	Vergleich zwischen Bio-Käufer/innen und Bio-Nichtkäufer/innen der „Postmateriellen“	280
2.2.4	Vergleich zwischen Bio-Käufer/innen und Bio-Nichtkäufer/innen der „Modernen Performer“	282

Anhang 3: Material zum Kapitel 5

3.1	Diskussionsleitfaden Gruppendiskussion	284
3.2	Kurzfragebogen für Gruppendiskussion	288
3.3	Bildimpressionen für Gruppendiskussionen	289
3.4	Einzelveranstaltungen Gruppendiskussionen	290
3.5	Fragebogen für die Befragungen	291

Anhang 4: Material zum Kapitel 6

4.1	Übersicht über die Befragungsergebnisse	295
4.1.1	Beurteilung operativer Marketinginstrumente	295
4.1.1.1	Vermisste Bioprodukte	295
4.1.1.2	Zufriedenheit Preis-Leistungs-Verhältnis (Mittelwerte)	295
4.1.1.3	Zufriedenheit Preis-Leistungs-Verhältnis (Häufigkeiten)	295
4.1.1.4	Informationsbeschaffung (generell)	296
4.1.1.5	Informationsbeschaffung (Bio Company)	296
4.1.1.6:	Wertvolle Informationen	297
4.1.1.7	Wahl des Einkaufsortes	297
4.1.2	Motive und Bedürfnisse	298
4.1.2.1	Anlass zum Kauf von Bioprodukten	298
4.1.2.2	Bevorzugte Region	298
4.1.3	Kaufentscheidung	299
4.1.3.1	Produkte in Bioqualität	299
4.1.3.2	Anteil der Bioprodukte an der Ernährung	299
4.1.3.3	Mehr oder weniger Bioprodukte als am Anfang	299
4.1.3.4	Steigerung Biokonsum	300
4.1.4.	Soziodemografische Charakteristika und Befragungsorte	301
4.1.4.1	Soziodemografische Daten	301



4.2	Ergänzende Auswahl der Zitate in Bezug zu den typspezifischen Ergebnissen	303
4.2.1	Typ A „Baum-Haus-Kind“	303
4.2.1.1	Beschreibung und Analyse der Stimuli-Instrumente	303
4.2.1.2	Beschreibung und Analyse des Organismus	305
4.2.1.3	Beschreibung und Analyse der Reaktion.	309
4.2.2	Typ B „Lieber sein als haben“	311
4.2.2.1	Beschreibung und Analyse der Stimuli-Instrumente	311
4.2.2.2	Beschreibung und Analyse des Organismus	312
4.2.3	Typ C „Leistungs-/Lusttyp“	317
4.2.3.1	Beschreibung und Analyse der Stimuli-Instrumente	317
4.2.3.2	Beschreibung und Analyse des Organismus	321
4.2.4	Typ D „Ich brauche Wurzeln“	328
4.2.4.1	Beschreibung und Analyse der Stimuli-Instrumente	328
4.2.4.2	Beschreibung und Analyse des Organismus	339
4.2.5	Typ E „Keine Experimente“	333
4.2.5.1	Beschreibung und Analyse der Stimuli-Instrumente	333
4.2.5.2	Beschreibung und Analyse des Organismus	334
4.2.6	Typ F „Wer nicht wagt, der nicht gewinnt“	338
4.2.6.1	Beschreibung und Analyse der Stimuli-Instrumente	338
4.2.6.2	Beschreibung und Analyse des Organismus	341



ABBILDUNGSVERZEICHNIS

Abb. 1: Zielstellung und Vorgehen 5

Abb. 2: Struktur und Aufbau der Arbeit 7

Abb. 3: Konsument/innenverhaltensforschung im Kontext
von Marketingforschung und Marktforschung 12

Abb. 4: Einordnung von Marketingstrategien
in Unternehmenskonzeptionen 14

Abb. 5: Marktsegmentierung Ökomarkt. 17

Abb. 6: Bioaffine Milieus 24

Abb. 7: Produktverständnis der Arbeit 29

Abb. 8: Nutzenkategorien am Beispiel von Biolebensmitteln 32

Abb. 9: Fokus der Arbeit in Bezug auf Einflussfaktoren
auf das Konsument/innenverhalten 34

Abb. 10: SR-Modell 36

Abb. 11: SOR-Modell 37

Abb. 12: Motivübersicht nach Maslow in Zuordnung
zu Konsum und Marketingrelevanz 42

Abb. 13: Zusammenhang zwischen Aktivierung,
Emotion und Einstellung. 46

Abb. 14: Formen der Informationsaufnahme 47

Abb. 15: Die wichtigsten Argumente für den Erwerb
von Bioprodukten im globalen Maßstab. 54

Abb. 16: Umsatz Biolebensmittel 2005 in Europa. 55

Abb. 17: Pro-Kopf-Umsatz Biolebensmittel 2005 in Europa 56

Abb. 18: Entwicklung Öko-Umsatz und Öko-Anbaufläche
(2005 zu 2001) 56

Abb. 19: Prozentualer Anteil der wichtigsten Absatzwege
am Gesamtumsatz mit Ökolebensmitteln in 2005 57

Abb. 20: Biolebensmittelumsätze 1997 bis 2005 58

Abb. 21: Prozentuale Verteilung der Umsätze für Ökolebensmittel
in Deutschland nach Absatzebenen 59

Abb. 22: Anteil der für den Ökomarkt interessanten Zielgruppen
in Bezug zu den SINUS-Milieus. 70

Abb. 23: Vorgehen bei der Entwicklung der Kundencharakteristik 79

Abb. 24: Untersuchungsrahmen. 83

Abb. 25: Überblick Analyseschritte 98

Abb. 26: Häufigkeit der in der Stichprobe vertretenen Typen. 105

Abb. 27: Gliederung der Unterkapitel 109

Abb. 28: Karte Selbsteinschätzung Typ A 110

Abb. 29: Rankingergebnisse Typ A zur Frage: „Was ist Bio für mich?“ . 122

Abb. 30: Anteil an Biolebensmittel am gesamten Lebensmittelkonsum
(Typ A) 123

Abb. 31: Karte Selbsteinschätzung Typ B 128

Abb. 32: Rankingergebnisse Typ B zur Frage: „Was ist Bio für mich?“ . 143

Abb. 33: Anteil an Biolebensmittel am gesamten Lebensmittelkonsum
(Typ B) 144

Abb. 34: Karte Selbsteinschätzung Typ C 148

Abb. 35: Rankingergebnisse Typ C zur Frage: „Was ist Bio für mich?“ . 163



Abb. 36: Anteil an Biolebensmittel am gesamten Lebensmittelkonsum
(Typ C) 164

Abb. 37: Karte Selbsteinschätzung Typ D 168

Abb. 38: Rankingergebnisse Typ D zur Frage: „Was ist Bio für mich?“ . 181

Abb. 39: Anteil an Biolebensmittel am gesamten Lebensmittelkonsum
(Typ D) 182

Abb. 40: Karte Selbsteinschätzung Typ E 185

Abb. 41: Rankingergebnisse Typ E zur Frage: „Was ist Bio für mich?“ . 197

Abb. 42: Anteil an Biolebensmittel am gesamten Lebensmittelkonsum
(Typ E) 198

Abb. 43: Karte Selbsteinschätzung Typ F 201

Abb. 44: Rankingergebnisse Typ F zur Frage: „Was ist Bio für mich?“ . 215

Abb. 45: Anteil an Biolebensmittel am gesamten Lebensmittelkonsum
(Typ F) 216

Abb. 46: Ergebnisüberblick. 220

Abb. 47: Überblick Rankingergebnisse zur Frage:
„Was ist Bio für mich?“ 229



TABELLENVERZEICHNIS

Tab. 1: Marketingstrategisches Grundraster. 15

Tab. 2: Konzepte für Segmentierungsgrad und -strategien 16

Tab. 3: Grundcharakteristik der SINUS-Milieus 23

Tab. 4: Bilanz der empirischen Lebensstilforschung 26

Tab. 5: Auswirkungen unterschiedlicher Informationsniveaus auf die Informationsaufnahme und –verarbeitungsprozesse sowie auf das allgemeine Konsumverhalten 39

Tab. 6: Überblick über die Motive mittlerer Reichweite im Zusammenhang mit relevanten Produktnutzenkategorien . . 43

Tab. 7: Flächenumfang und Marktsituation Ökomarkt 2005/2006 53

Tab. 8: Übersicht Umsatzentwicklung erstes Halbjahr 2006. 60

Tab. 9: Zielgruppen für den Bio-Lebensmittelmarkt nach ISOE 67

Tab. 10: Zielgruppen für den Bio-Lebensmittelmarkt nach SINUS. . . . 71

Tab. 11: Milieuspezifische Marketingempfehlungen. 72

Tab. 12: Spezielle Milieuspezifische Marketingempfehlungen für die Milieus der „Etablierten“, der „Postmateriellen“ und der „Bürgerlichen Mitte“. 75

Tab. 13: Vom Merkmal zur Kundencharakteristik zum Typ 80

Tab. 14: Verlaufsmodell von Gruppendiskussionen im Zusammenhang mit empfohlenen Fragetechniken 91

Tab. 15: Ablauf der Gruppendiskussion im Zusammenhang mit den einzelnen Diskussionsphasen. 94

Tab. 16: Übersicht zu den Rahmendaten der Befragungen. 97

Tab. 17: Anzahl Typkombinationen 103

Tab. 18: Kriterien für die Zuordnung der Typkombinationen 104

Tab. 19: Übersicht Marketingstrategieempfehlungen Typ A 126

Tab. 20: Übersicht Marketingstrategieempfehlungen Typ B 146

Tab. 21: Übersicht Marketingstrategieempfehlungen Typ C 166

Tab. 22: Übersicht Marketingstrategieempfehlungen Typ D 183

Tab. 23: Übersicht Marketingstrategieempfehlungen Typ E 199

Tab. 24: Übersicht Marketingstrategieempfehlungen Typ F 218

Tab. 25: Marketingstrategische Empfehlungen typspezifisch und Typübergreifend im Überblick 231

Tab. 26: Anknüpfungspunkte für Marketingaktivitäten im Überblick . . 232