

Die Bio-KonsumentInnentypologie unter der Lupe

Martina Weteschnik¹ und Ursula Höllhumer¹

¹ Ferdinand Porsche FernFH, 2700 Wiener Neustadt, Österreich
martina.weteschnik@mail.fernfh.ac.at

Abstract. Das Gesundheitsbewusstsein und der Ernährungswandel in der österreichischen Bevölkerung führen zu einer steigenden Nachfrage nach Bio-Lebensmitteln. Die Bedürfnisse, die Einstellung und das Kaufverhalten differenzieren unter den Bio-KonsumentInnen. Folglich sind Bio-KäuferInnen nicht einer bestimmten Gesellschaftsgruppe zuordenbar. Zur Untersuchung der Unterschiede sowie zur Bildung einer Typologie der Bio-KäuferInnen wurden 219 Personen befragt und eine Clusteranalyse anhand des Bio-Kaufverhaltens und der Einstellung zu biologischen Lebensmitteln durchgeführt. Die Analyse ergab drei Typen von Bio-KäuferInnen. Diese unterscheiden sich hinsichtlich der Bio-Kaufhäufigkeit, der Kaufmotive sowie der Relevanz von Marketing- und Informationsmaßnahmen. Der Bio-Trend spielt eine untergeordnete Rolle. KundInnenspezifische Informationen und kundInnenzentrierte Marketingaktivitäten können Bedürfnisse besser befriedigen und Wettbewerbsvorteile sowie höhere Marktanteile generieren. Besonders der Gewinn von Bio-Selten- und GelegenheitskäuferInnen eröffnet Wachstumschancen, da deren Bedarf an Bio-Lebensmitteln noch nicht gedeckt ist.

Keywords: Bio-Konsum, Bio-Kaufverhalten, Bio-KäuferInnentypologie

1. Einleitung und Forschungsfragen

Der Bio-Lebensmittelmarkt ist ein Wachstumsmarkt in Österreich. Biologische Produkte gehören mittlerweile zum festen Bestandteil im Einkaufsalltag [1]. Gründe dafür sind das steigende Ernährungsbewusstsein und der gesündere Lebensstil [2]. Zudem wirkt der Trend zur Nachhaltigkeit fördernd auf den Bio-Konsum [3]. Der Lebensmittelmarkt reagiert auf die höhere Nachfrage mit einem vielfältigen Angebot und einer hohen Verfügbarkeit von Bio-Produkten in konventionellen Supermärkten und Discountern [4]. In den vergangenen Jahren wurde nicht nur öfter Bio gekauft [5], sondern auch die Anzahl der Bio-KäuferInnen stieg [6]. Nahezu jede/r ÖsterreicherIn konsumiert Bio [7]. Daher können Bio-KäuferInnen nicht mehr einer Gesellschaftsgruppe zugeordnet werden [8]. Einstellungen, Kaufmotive und Kaufverhalten unterscheiden sich zwischen den KonsumentInnen [9]. Bio-KäuferInnen können altruistisch und/ oder hedonistisch orientiert sein, unterschiedlich oft und viel Bio kaufen, verschiedene Einkaufsstätten aufsuchen, Merkmale beim Einkauf verschiedenartig betrachten sowie unterschiedliche Bio-Lebensmittel konsumieren. Weitere Differenzen können bei der Wichtigkeit von Marketing- und

Kommunikationsmaßnahmen sowie Informationskanälen bestehen. Um ein neues Verständnis von (Bio-)KäuferInnen zu erlangen und Zielgruppen zu identifizieren werden Typologien gebildet [10]. Zu den KonsumentInnen am Biomarkt liegen bereits Erhebungen vor. Beispielsweise zählt die im Zuge regelmäßiger Trendforschung bekannte Zielgruppe der LOHAS zu den bedeutenden Treibern für Bio-Produkte, da diese nach einem ökologischen, nachhaltigen und gesunden Lebensstil strebt [11]. Die Strategieagentur differenzial identifiziert 2008 mittels einer Online-Befragung vier Bio-KäuferInnentypen, die sich nach Einkommen, Kaufintensität, Kaufmotiven sowie den Kaufkriterien Marke, Bio-Versprechen und Preis unterscheiden [8]. Eine weitere Möglichkeit der Betrachtung ist die Erfassung von Bio-KäuferInnen nach den Sinus-Milieus. Hier werden demographische Daten herangezogen sowie die Wertorientierung und soziale Lage berücksichtigt [12]. „Bio+Pro“ von ISOE gruppierte Bio-KäuferInnen anhand von soziodemographischen, psychologischen und verhaltensbezogenen Kriterien und identifizierte fünf unterschiedliche Bio-KäuferInnentypen [13]. Weiters können Bio-KonsumentInnen nach Lebensabschnitten und nach Ernährungsmuster unterschieden werden [14]. Sowohl anhand von beobachtbaren Kriterien, wie demographischen Merkmalen, als auch nicht beobachtbaren Kriterien, wie die Einstellung oder das (Kauf-)Verhalten, werden Bio-KäuferInnen auf unterschiedliche Art erfasst. Die vorliegende Studie soll eine aktuelle Bio-KäuferInnentypologie, basierend auf diesen Kriterien, bilden und beschäftigt sich mit folgender Forschungsfrage: **Wie unterscheiden sich KäuferInnen biologischer Lebensmittel im Hinblick auf demographische Merkmale, Kaufmotive sowie Kaufverhalten?**

Interessant erscheinen die Eingliederung und Merkmalsausprägungen von Selten- und GelegenheitskäuferInnen, da deren Konsum von Bio-Lebensmitteln noch nicht ausgeschöpft ist und daher ein Wachstumspotenzial für den Markt besteht [15]. Folglich bezieht sich die zweite Forschungsfrage auf diese KäuferInnenschicht: **In welcher Gruppe bzw. in welchen Gruppen sind die meisten Selten- und GelegenheitskäuferInnen angesiedelt?**

Der Preis und die Marke sind nicht mehr Hauptentscheidungskriterien für das Kaufverhalten der KonsumentInnen [16]. Einen verhaltenstheoretischen Ansatz bietet die Theorie des vernünftigen Handelns [17]. Gemäß dieser wird das Verhalten von der Einstellung zum Verhalten und der subjektiven Norm bestimmt. Die Theorie des geplanten Verhaltens [18] bezieht zudem die wahrgenommene Verhaltenskontrolle ein. Die Bewertung der erwarteten Konsequenzen durch den Bio-Kauf, die als wichtig erachteten Meinungen anderer Personen zu Bio-Lebensmitteln sowie Faktoren, wie beispielsweise die Produktverfügbarkeit, beeinflussen das Kaufverhalten. Die Schaffung positiver Bewertungen und Meinungen sowie die einfache Beschaffung sind daher erstrebenswert. Hinsichtlich der Vermarktung biologischer Lebensmittel ist es wichtig, Wissen über Bio-Produkte und Interesse zu generieren, damit KonsumentInnen den Mehrwert von Bio wahrnehmen [19]. Generell sollte die Vermarktung auf die Bedürfnisse der Bio-KonsumentInnen ausgerichtet sein [20]. Um die Bedürfnisse besser befriedigen, marketingpolitische Instrumente gezielter

einsetzen und somit Wettbewerbsvorteile und höhere Marktanteile erreichen zu können, wird der Gesamtmarkt in KäuferInnengruppen untergliedert [10]. Auf Basis des dargestellten theoretischen Rahmens lässt sich die folgende Forschungsfrage ableiten: **Welche marketingpolitischen Maßnahmen können AnbieterInnen biologischer Lebensmittel ergreifen, um Selten- und GelegenheitskäuferInnen gezielter anzusprechen?**

2. Methode und Stichprobe

Zur Untersuchung der Forschungsfragen wurde ein quantitativer Ansatz gewählt. Es wurde eine anonymisierte Online-Befragung zwischen Dezember 2016 und Jänner 2017 durchgeführt. Der Fragebogen bestand aus elf Fragen mit 91 Items. Dabei wurden Items aus der RollAMA Motivanalyse [1] und der „bio+pro“ Studie [21] herangezogen sowie Fragen selbst erstellt, welche der Beschreibung der KonsumentInnengruppen dienen. Die Fragen bezogen sich auf die Bio-Kaufhäufigkeit und -intensität, Kaufmotive bzw. -barrieren, die Besuchshäufigkeit, Merkmale beim Bio-Einkauf, die Produktwahl, Marketing- und Kommunikationsmaßnahmen sowie auf die bevorzugten Informationskanäle. Abschließend wurden die Lebenseinstellung sowie demographische Merkmale abgefragt. Von 220 abgeschlossenen Befragungen konnten 219 Datensätze für die Untersuchung herangezogen werden. Unter den ProbandInnen befanden sich 66,4 Prozent Frauen, 31,8 Prozent Männer und 1,8 Prozent ohne Angabe. Der Altersdurchschnitt lag bei 36 Jahren. 68,9 Prozent der TeilnehmerInnen leben in einer städtischen Region mit mindestens 10.000 EinwohnerInnen. 80,8 Prozent verfügen über einen Matura- und/oder Hochschulabschluss. 68,9 Prozent sind in einem Unternehmen angestellt. 45,2 Prozent der teilnehmenden Personen leben in Zwei-Personen-Haushalten. 66,2 Prozent haben keine Kinder im Haushalt. Das durchschnittliche Nettomonats-einkommen pro Haushalt liegt bei 50,2 Prozent unter und 45,6 Prozent über 3.000 Euro. 4,1 Prozent machten dazu keine Angaben.

Zur Klassifizierung der Bio-KäuferInnen wurde die Clusteranalyse als Verfahren gewählt. Eine Variablenstrukturierung bzw. -reduktion wurde mittels Faktorenanalyse (Hauptkomponentenmethode und Varimax-Rotation) im Vorfeld durchgeführt. Die Faktorenanzahl wurde auf Basis des Screenplots bestimmt. Kleine Koeffizienten (deutlich $< 0,5$) sowie Items, die auf mehreren Faktoren ähnlich hohe Faktorladungen hatten und nicht eindeutig auf einen Faktor zuordenbar waren, wurden ausgeschlossen. Die interne Konsistenz der Faktoren wurde anhand Cronbachs Alpha geprüft ($\alpha > 0,65$). Die Variablen zur Einstellung und zum Kaufverhalten konnten auf insgesamt acht Faktoren bzw. Skalen zusammengefasst werden, die die Datenbasis für die Clusteranalyse bildeten. Das Single-Linkage-Verfahren ermöglichte es, Ausreißer zu identifizieren und auszuschließen. Mithilfe des Ward-Verfahrens, unter Heranziehung des Elbow-Kriteriums, wurde eine geeignete Clusterlösung ermittelt [22]. Zur Beurteilung der Clusterlösung erfolgte eine Diskriminanzanalyse (Kruskal-Wallis), die es ermöglichte, die Cluster auf signifikante Unterschiede zu überprüfen. Post-hoc-Tests (Dunn-Bonferroni) zeigten, hinsichtlich welcher Variablen sich die

Clusterpaare unterscheiden. Zur Feststellung von statistisch signifikanten Zusammenhängen zwischen den Clustern und den cluster-unabhängigen Variablen wurden Kreuztabellen (Chi²-Test bzw. exakter Test nach Fisher) erstellt. Die Clusterbeschreibung erfolgte mittels deskriptiver Statistik.

3. Ergebnisse

Es wurde eine Clusterlösung mit drei Clustern identifiziert. Das größte Cluster mit 46,1 Prozent der KonsumentInnen wurde als „durchschnittliche, preisorientierte Bio-KäuferInnen“ bezeichnet. Das zweite Cluster umfasst 35,2 Prozent aller KäuferInnen, die als „überzeugte, affine Bio-KäuferInnen“ titulierte wurden. Zum kleinsten Cluster zählen 7,8 Prozent aller KonsumentInnen, die als „unentschlossene Bio-KäuferInnen“ bezeichnet wurden. Die verbleibenden 11 Prozent setzen sich aus zehn Nicht-Bio-KäuferInnen und vierzehn Ausreißer zusammen. Bei allen Clustern haben die Natürlichkeit sowie der Umwelt- und Nachhaltigkeitsgedanke den höchsten Stellenwert bei den Kaufmotiven. Der Bio-Trend stellt bei keiner Gruppe einen entscheidenden Kaufgrund dar. Hinsichtlich der Einkaufsstätten wird der konventionelle Lebensmitteleinzelhandel bei allen Gruppen bevorzugt. Regionalität, Saisonalität, Produktfrische sowie gute Erreichbarkeit der Einkaufsstätten wurden in allen Gruppen als relevant erachtet. Hinsichtlich der Marketing- und Kommunikationsmaßnahmen präferieren alle drei Cluster höhere Transparenz und Informationsmaßnahmen am Point of Sale.

Die intensivsten Bio-KäuferInnen sind dem Cluster der „überzeugten, affinen Bio-KäuferInnen“ zuzuordnen. Darin tätigen 62,3 Prozent oft Bio-Einkäufe, 74,0 Prozent sind Frauen und 70,1 Prozent StadtbewohnerInnen. 11,7 Prozent sind unter 25 Jahre alt, 39,0 Prozent sind zwischen 25 und 34 Jahre, 22,1 Prozent sind zwischen 35 und 44 Jahre, 20,8 Prozent sind zwischen 45 und 54 und 6,5 Prozent sind älter als 54 Jahre. 55,8 Prozent leben in Ein- bis Zwei-Personen-Haushalten. 75,6 Prozent sind angestellt erwerbstätig. Das Nettoeinkommen von 11,7 Prozent beträgt weniger als 1.500 Euro. 32,5 Prozent verdienen zwischen 1.500 und 2.499 Euro, 45,5 Prozent zwischen 2.500 und 4.999 Euro und 6,5 Prozent über 5.000 Euro. 3,9 Prozent machten über ihr Nettoeinkommen keine Angabe. Das Bio-Kaufverhalten und die Einstellung zu Bio-Lebensmitteln sind positiv und im Vergleich zu den anderen Clustern am stärksten ausgeprägt. Sowohl hedonistische Kaufmotive, wie das Wohlbefinden und die Sicherheit eines kontrollierten Anbaus, als auch altruistische Gründe, wie der Umweltschutz und die Unterstützung der Bio-Landwirtschaft, sind stark ausgeprägt. Gekauft wird Bio häufig im konventionellen Lebensmitteleinzelhandel, in Drogeriemärkten und auch in Naturkostläden. Die Verkaufs- und Sortimentsgestaltung beim Einkauf wird generell als sehr wichtig erachtet. Hinsichtlich der Marketingmaßnahmen sind vor allem Vertrauen sowie Transparenz relevant. Der Preis spielt eine nachrangige Rolle. Als präferierte Informationskanäle dienen der Point of Sale sowie Online- und Printmedien. Die Gruppe verfügt über eine ausgeprägte nachhaltige Lebenseinstellung, wodurch auch der hohe Stellenwert für Bio-Produkte erklärt werden kann. Die „durchschnittlichen,

preisorientierten Bio-KäuferInnen“ stellen mit 46,1 Prozent aller KonsumentInnen die größte Gruppe dar. In diesem Cluster greifen 42,6 Prozent gelegentlich, 33,7 Prozent oft und 20,8 Prozent selten zu Bio. Der Frauenanteil beträgt 70,3 Prozent. 71,3 Prozent leben im urbanen Umfeld. 17,8 Prozent sind unter 25 Jahre alt, 40,6 Prozent sind zwischen 25 und 34 Jahre, 13,9 Prozent sind zwischen 35 und 44 Jahre, 17,8 Prozent sind zwischen 45 und 54 und 9,9 Prozent sind älter als 54 Jahre. 71,3 Prozent leben in Ein- bis Zwei-Personen-Haushalten. 66,4 Prozent sind in einem AngestelltInnenverhältnis. Die AkademikerInnenquote beträgt 55,5 Prozent. Bei 9,9 Prozent liegt das Nettomonatseinkommen pro Haushalt unter 1.500 Euro, bei 32,7 Prozent zwischen 1.500 und 2.499 Euro, bei 41,6 Prozent zwischen 2.500 und 4.999 Euro und bei 11,9 Prozent bei über 5.000 Euro. 4 Prozent machten über ihr Nettoeinkommen keine Angabe. Als Bio-Kaufmotive wurden die Natürlichkeit von Bio-Produkten, der Umweltschutz und die kontrollierte Anbauweise genannt. Bei der Wahl der Einkaufsstätte dominieren konventionelle Supermärkte und Discounter. Die Gruppe zeichnet sich besonders dadurch aus, dass ihnen die Erreichbarkeit bzw. Entfernung zur Einkaufsstätte, Preise und Sonderangebote sowie ein schneller Einkauf bedeutend sind. Die „unentschlossenen Bio-KäuferInnen“ bilden mit 7,8 Prozent aller KäuferInnen den kleinsten Cluster. Mit 47,1 Prozent kaufen sie ebenfalls größtenteils gelegentlich Bio. Mit 52,9 Prozent Männern und 47,1 Prozent Frauen ist die Gruppe geschlechtlich ausgewogen. 17,6 Prozent sind unter 25 Jahre alt, 17,6 Prozent sind zwischen 25 und 34 Jahre, 23,5 Prozent sind zwischen 35 und 44 Jahre, 23,5 Prozent sind zwischen 45 und 54 und 11,8 Prozent sind älter als 54 Jahre. 5,9 Prozent machten zu ihrem Alter keine Angabe. Die Stadt-Land-Verteilung ist ausgeglichener als in den anderen Gruppen (58,8 Prozent Stadt- und 41,2 Prozent LandbewohnerInnen). 58,8 Prozent leben in Ein- bis Zwei-Personen-Haushalten und 68,4 Prozent sind angestellt. Bei keiner Person in diesem Cluster liegt das verfügbare Nettomonatseinkommen pro Haushalt unter 1.500 Euro. 17,6 Prozent verdienen zwischen 1.500 und 2.499 Euro, 53 Prozent zwischen 2.500 und 4.999 Euro und 17,6 Prozent über 5.000 Euro. 11,8 Prozent machten über ihr Nettoeinkommen keine Angabe. Das Bio-Kaufverhalten und die Einstellung zu Bio sind im Vergleich zu den anderen Gruppen gering. Primäre Kaufmotive sind die Naturbelassenheit von Bio-Produkten sowie die Unterstützung der Bio-Landwirtschaft und Umwelt. Auch in diesem Cluster ist der konventionelle Lebensmitteleinzelhandel die am häufigsten gewählte Einkaufsstätte. Die gute Erreichbarkeit sowie eine höhere Transparenz von Bio-Marketingmaßnahmen stellen wichtige Kriterien für diese Gruppe dar.

4. Diskussion und Ausblick

Die vorliegende Studie beschäftigt sich mit der Klassifizierung von Bio-KonsumentInnen, der Verortung von Selten- und GelegenheitskäuferInnen und der Ableitung passender Marketingmaßnahmen. Anhand einer Clusteranalyse, basierend auf Skalen zur Einstellung und zum Kaufverhalten, wurden drei Cluster identifiziert: die „durchschnittlichen, preisorientierten Bio-KäuferInnen“ (46,1 Prozent), die „überzeugten, affinen Bio-KäuferInnen“ (35,2 Prozent) und die „unentschlossenen

Bio-KäuferInnen“ (7,8 Prozent). Es liegt ein mehrdimensionaler Ansatz zur Typologisierung vor, der beobachtbare sowie nicht beobachtbare Kriterien, die sowohl KäuferInnen als auch den Kaufakt betreffen, beinhaltet. Die meisten Selten- und GelegenheitskäuferInnen wurden unter den „unentschlossenen Bio-KäuferInnen“ und den „durchschnittlichen, preisorientierten Bio-KäuferInnen“ identifiziert. Um Bio-KäuferInnen zu gewinnen bzw. eine Abwanderung zu alternativen MarktteilnehmerInnen zu vermeiden, ist es essenziell, die Bedürfnisse und Erwartungen der KonsumentInnen zu kennen, zu erfüllen, zu kommunizieren und im Gedächtnis der KundInnen zu verankern [20]. Die Cluster haben gemein, dass die Naturbelassenheit der Produkte sowie der Umwelt- und Nachhaltigkeitsgedanke – wenn auch mit unterschiedlicher Ausprägung – den höchsten Stellenwert bei den Kaufmotiven haben. Die Vermarktung von Bio-Lebensmitteln sollte daher besonders an diese Kaufmotive anknüpfen, um die Kaufentscheidung und Nachfrage positiv zu beeinflussen [23]. Aspekte, die einzelne Cluster zusätzlich als wichtig erachten – wie beispielsweise ein besseres Wohlbefinden oder der Sicherheitsaspekt für intensive Bio-KäuferInnen – können für eine gezielte Ansprache eingesetzt werden. Dass die Kaufentscheidung nicht mehr nur vom Preis oder der Marke abhängig ist [16], trifft auf die „überzeugten, affinen Bio-KäuferInnen“ und zum Teil auf die „unentschlossenen Bio-KäuferInnen“ zu. Dies bedeutet, dass auch andere Faktoren, wie die Qualität [16], die Herkunft sowie die Produktionsweise von Lebensmitteln [24] bedeutend sind. Laut Theorie des vernünftigen Handelns [17] kann demnach der Kauf von Bio-Produkten vorhergesagt werden, wenn die Vorzüge von Bio als wichtig wahrgenommen und Meinungen vom sozialen Umfeld, wie beispielsweise zum Ernährungsstil, zum Nachhaltigkeitsgedanken oder direkt zu Bio-Produkten, positiv und relevant sind [30]. Wird nach der Theorie des geplanten Verhaltens [18] die Komponente der Verhaltenskontrolle hinzugezogen, können Faktoren wie beispielsweise die Produktverfügbarkeit, die finanziellen Ressourcen oder der Wille (Penz, 2011, S. 42) das Verhalten zusätzlich beeinflussen.

Von allen drei Gruppen wird als Marketing- und Kommunikationsmaßnahme mehr Transparenz gewünscht. Die Informationen sollen direkt in der Einkaufsstätte verfügbar sein. Dies steht im Einklang mit der Erkenntnis, dass Lebensmittelkaufentscheidungen größtenteils am Point of Sale getroffen werden [20]. Zudem wird die hohe Bedeutung der Wissensvermittlung bei biologischen Produkten bestätigt [19]. Transparenz schafft Klarheit und verhindert Verwechslungen mit konventionellen Lebensmitteln. Um diese zu erreichen, sind Kommunikationsmaßnahmen, die Bio erkennbar machen und den Mehrwert von Bio unterstreichen, hilfreich [25]. Ein geeignetes Kommunikationsmedium stellen beispielsweise Informationen auf der Verpackung bzw. auf Verpackungsbeilagen dar [20]. In Zeiten der Digitalisierung seien auch Rückverfolgbarkeitssysteme als Informations- und Vertrauensquelle erwähnt, die es ermöglichen, Informationen am Smartphone direkt am Point of Sale abrufen zu können [26]. Bei den „unentschlossenen Bio-KäuferInnen“ und den „durchschnittlichen, preisorientierten Bio-KäuferInnen“, welche als Selten- und GelegenheitskäuferInnen identifiziert wurden, sind zudem Marketingmaßnahmen hinsichtlich der Aufmerksamkeitserhöhung und der Preisgestaltung relevant. Auffallende

Platzierungen, ansprechende Verpackungen [27] sowie kurze, leicht verständliche, positive Botschaften sind hierfür hilfreich [14]. Empfohlen werden auch aktivierende Handlungsempfehlungen, wie das Anbringen von Kochrezepten auf Verpackungen [20]. In Bezug auf den Preis ist es wichtig, die aus dem Bio-Mehrwert entstehenden Preisunterschiede zu konventionellen Lebensmitteln zu erläutern. Eine weitere Marketingmaßnahme stellen Bio-Siegel dar. Diese verschaffen Orientierung [25], gelten als Zusicherung der biologischen Produktion sowie Qualitätssicherheit [26] und vereinfachen die Kaufentscheidung [28]. Wichtig ist jedoch, dass Bio-Siegel aussagekräftig und glaubwürdig sind [29], KonsumentInnen das Siegel kennen und von anderen differenzieren können. Damit soll eine Informationsüberlastung (Information Overload), die aufgrund der hohen Anzahl an vorhandenen Bio-Siegeln vorliegen kann, reduziert bzw. verhindert werden [28]. Vor allem die „überzeugten, affinen Bio-KäuferInnen“ sowie teilweise die „durchschnittlichen, preisorientierten Bio-KäuferInnen“ erachten Bio-Siegel als wichtig. Der Wunsch nach mehr Transparenz kann außerdem implizieren, dass Unsicherheiten zu Bio-Produkten vorliegen oder das Vertrauen zu Bio-Produkten noch nicht groß ist. Die genannten Maßnahmen können Unsicherheiten reduzieren bzw. Vertrauen stärken. Kommunizierte Themen, wie das Anbauverfahren, Kontrollmaßnahmen und Erkennungskriterien von Bio-Produkten können die Transparenz erhöhen und das Vertrauen in die Qualität und Echtheit von Bio stärken [20]. Aufgrund des steigenden Interesses an Bio und dem Wunsch nach mehr Transparenz kann rückgeschlossen werden, dass KäuferInnen sich durchaus mit Bio auseinandersetzen, Informationen verarbeiten und sich dazu eine Meinung bilden. Da der Lebensmitteleinkauf ein habitualisierter Einkauf ist [14], ist es wichtig, das Thema Bio regelmäßig in Erinnerung zu rufen [30].

Die Ergebnisse dieser Studie verschaffen einen detaillierteren Einblick in die Einstellung und das Verhalten von Bio-KäuferInnen, wodurch Marketingaktivitäten kundInnenzentriert ausgerichtet werden können. Die Erkenntnisse und Zielgruppenbeschreibungen dienen dazu, die Bio-Zielgruppen für Marketingverantwortliche besser zugänglich und greifbarer zu machen und die Planung und Durchführung von typenspezifischen Marketingaktivitäten zu ermöglichen. So können die Ansprüche und Bedürfnisse der Bio-KäuferInnen besser befriedigt werden.

Kritisch ist anzumerken, dass durch die Stichprobengröße von $n=219$ die Cluster eingeschränkt repräsentativ sind. Die soziodemografischen Daten zeigten weiters einen hohen Anteil an Frauen (66,4 Prozent), 20 bis 64-Jährigen (94,4 Prozent), HochschulabsolventInnen (44,7 Prozent), Erwerbstätigen (80,4 Prozent) kinderlosen Haushalten (66,2 Prozent) sowie einen geringen Anteil an Personen mit Migrationshintergrund (13,7 Prozent). Die entwickelte Typologie und die daraus abgeleiteten Marketing- und Kommunikationsmaßnahmen ist daher nur für ein schmales Segment der österreichischen Bevölkerung valide.

Literaturverzeichnis

1. RollAMA Motivanalyse 2015. Konsumverhalten Bio, http://amainfo.at/ueber-uns/marktinformationen/?tx_kwamadownload_kwamadl%5Bdownloaduid%5D=2169&cHash=e5dfc90c9315709bdcd8f7b617b5514a, Abruf am 2016/07/22.
2. FRESH VIEW on Organic Food, http://www.advantageaustria.org/zentral/publikationen/ae/158_Organic_Food.pdf, Abruf am 2017/03/10.
3. FAIR. Von der Nische zum Mainstream, https://www.zukunftsinstitut.de/fileadmin/user_upload/Publikationen/Auftragsstudien/Fair_Trendstudie_web.pdf, Abruf am 2017/03/12.
4. Von Birkenstock zu High-Heels: Wie Bio mit Ja! Natürlich salonfähig wurde, <http://www.trend.at/service/die-redaktion-empfehl/von-birkenstock-high-heels-wie-bio-ja-natuerlich-371932>, Abruf am 2016/10/23.
5. RollAMA Marktentwicklung Bio 2016, http://amainfo.at/ueber-uns/marktinformationen/?tx_kwamadownload_kwamadl%5Bdownloaduid%5D=5093&cHash=a38243819ebc94066681fb08a4cf6bda, Abruf am 2017/04/15.
6. AMA Homepage, <http://amainfo.at/ueber-uns/marktinformationen/>, Abruf am 2016/09/04.
7. Österreich liebt Bio: 88 Prozent kaufen Bioprodukte, <http://research.mindtake.com/de/osterreich-liebt-bio-88-prozent-kaufen-bioprodukte>, Abruf am 2016/07/22.
8. Starke Marken statt kleine Preise. Überlebensstrategien für Biomarken, https://www.different.de/assets/different_perspective_bio_marken.pdf, Abruf am 2016/07/27.
9. Stieß, I.: Zielgruppen für den Bio-Markt - Ergebnisse einer Studie des Instituts für sozial-ökologische Forschung. In: Heß, J., Rahmann, G. (Hrsg.) Ende der Nische – Beiträge zur 8. Wissenschaftstagung Ökologischer Landbau, S. 475-478. Kassel University Press, Kassel (2005).
10. Halfmann, M.: Der Konsument von morgen – Vom Homo oeconomicus zum Homo mysticus. In: Halfmann, M. (Hrsg.) Zielgruppen im Konsumentenmarketing. Segmentierungsansätze – Trends – Umsetzung, S. 1-13. Springer Gabler, Wiesbaden (2014).
11. Endlich Sommer ... und eine heiße Aufholjagd, http://www.gfk-verein.org/sites/default/files/medien/1/dokumente/gfk_consumer_index_072013.pdf, Abruf am 2017/04/17.
12. o. V.: GfK-Sinus-Studie. Hat der Naturkosthandel noch Umsatzpotenzial? Und wo liegt es?. BIOHANDEL, 05/2007, 37-43 (2007).
13. Institut für sozial-ökologische Forschung: Schlussbericht. Analyse der qualitativen Struktur des Konsums von Bioprodukten nach einem Lebenswelten-Modell und Ermittlung der milieuspezifischen Potentiale zur Erhöhung des Konsums sowie der dafür notwendigen Maßnahmen. Bundesprogramm Ökologischer Landbau, Bonn (2003).
14. Schäfer, M.: Die täglichen Mühen der Ebene – von Ansprüchen und Widersprüchen nachhaltigen Konsumverhaltens. In: Scherhorn, G., Weber, C. (Hrsg.) Nachhaltiger Konsum. Auf dem Weg zur gesellschaftlichen Verankerung, S. 63-71. ökom Verlag, München (2002).

15. Hempfling, G., Richter, T.: Bioprodukte im Lebensmitteleinzelhandel (LEH). Tipps für erfolgreiches Verkaufen. 3. Auflage. Bundesprogramm Ökologischer Landbau in der Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung, Bonn (2007).
16. Stolz, H., Stolze, M.: Bestimmungsgründe für die Präferenz von Bio- und Low-Input-Lebensmitteln. In: Mayer, J., Alföldi, T., Leiber, F., Dubois, D., Fried, P., Heckendorn, F., Hillmann, E., Klocke, P., Lüscher, A., Riedel, S., Stolze, M., Strasser, F., van der Heijden, M., Willer, H. (Hrsg.) Werte – Wege – Wirkungen: Biolandbau im Spannungsfeld zwischen Ernährungssicherung, Markt und Klimawandel. Beiträge zur 10. Wissenschaftstagung Ökologischer Landbau Zürich, Band 2: Tierhaltung, Agrarpolitik und Betriebswirtschaft, Märkte und Lebensmittel, S. 336-339. Dr. Köster, Berlin (2009).
17. Ajzen, I., Fishbein, M.: The Influence of Attitudes on Behavior. In: Albarracín, D., Johnson, B. T., Zanna, M. P. (Hrsg.) The Handbook of Attitudes, S. 173-221. Erlbaum, N.J. (2005).
18. Ajzen, I.: From intentions to actions: A theory of planned behavior. In: Kuhl, J., Beckman, J. (Hrsg.) Action control: From cognition to behavior, S. 11- 39. Springer, Berlin (1985).
19. Organic and Conventional Food: A Literature Review of the Economics of Consumer Perceptions and Preferences, <http://www.organicagcentre.ca/Docs/BONTI%20&%20YRIDOE%20April%2028%202006%20Final.pdf>, Abruf am 2016/11/26.
20. Ökolandbau Homepage,
<https://www.oekolandbau.de/verarbeiter/betriebsmanagement/marketing/biomarketing/>, Abruf am 2017/01/08.
21. Birzle-Harder, B., Empacher, C., Schubert, S., Schultz, I., Stieß, I.: Ergebnispräsentation – „bio+pro“ - Zielgruppen für den Bio-Lebensmittelmarkt. Geschäftsstelle Bundesprogramm Ökologischer Landbau in der Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung, Bonn (2003).
22. Backhaus, K., Erichson, B., Plinke, W., Weiber, R.: Multivariate Analysemethoden. Eine anwendungsorientierte Einführung. 14. Auflage. Springer, Berlin (2016).
23. Faltins, R.: Bio-Lebensmittel in Deutschland. Kaufbarrieren und Vermarktung. Diplomica, Hamburg (2010).
24. Hemmerling, S., Schütz, K., Krestel, N. T., Zühlsdorf, A., Spiller, A.: Trendsegment Foodies: Die neue Leidenschaft für Lebensmittel. Ergebnisse einer Zielgruppenanalyse für den deutschen Lebensmittelmarkt (Textfassung der Studie). Georg-August-Universität, Göttingen (2016).
25. Niessen, J., Hamm, U.: Diskrepanz zwischen Verbraucheraussagen und tatsächlichem Kaufverhalten bei Öko-Produkten in der Direktvermarktung. In: Zikeli, S., Claupein, W., Dabbert, S., Kaufmann, B., Müller, T., Valle Zárate, A. (Hrsg.) Zwischen Tradition und Globalisierung, Beiträge zur 9. Wissenschaftstagung Ökologischer Landbau, S. 765-768. Dr. Köster, Berlin (2007).
26. Stolz, H., Stolze, M., Boland, H., Kriege-Steffen, A., Morgner, M., Hermanowski, R., Baumgart, L., Schneider, F.: Bio mit Gesicht - Erfolgchancen einer kundennahen und innovativen Marketingstrategie. Forschungsinstitut für biologischen Landbau (FiBL), Frankfurt am Main (2011).
27. Hempfling, G.: Präsentation von Bio-Produkten. Mit gezielten Maßnahmen den Absatz erhöhen. Ökologie & Landbau 131(3), 33-35 (2004).
28. Eberle, U., Spiller, A., Becker, T., Heißenhuber, A., Leonhäuser, I., Sundrum, A.: Politikstrategie Food Labelling. Gemeinsame Stellungnahme der Wissenschaftlichen Beiräte für Verbraucher- und Ernährungspolitik sowie Agrarpolitik des

- Bundesministeriums für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz. Berlin (2011).
29. Einstellung zu Biologischen Lebensmitteln, https://amainfo.at/bioinfoat/info-corner/broschueren-co/?tx_kwamdownload_kwamadl%5Bdownloaduid%5D=2263&cHash=b086b3bb8815eb598657b272d88ecc1b, Abruf am 2016/10/17.
30. Penz, E.: Markt- und Konsumentenpsychologie. FFH Gesellschaft zur Erhaltung und Durchführung von Fachhochschulstudiengängen m. b. H. (2011).