



Diskussionspapiere

Discussion Papers

Februar 2008

Marketing für Reformhäuser: Senioren als Zielgruppe

Anette Joswig und Anke Zühlsdorf



Nr. 0801

Department für Agrarökonomie und Rurale Entwicklung
Universität Göttingen
D 37073 Göttingen

ISSN 1865-2697



Haben Sie Fragen, wollen Sie an unserem Forschungsprojekt teilnehmen oder möchten Sie einen Kommentar zu diesem Beitrag geben? Wir würden uns über eine Nachricht von Ihnen freuen.

Kontaktadressen:

Prof. Dr. Achim Spiller

Arbeitsbereich „Marketing für Lebensmittel und Agrarprodukte“
Department für Agrarökonomie und RURALE ENTWICKLUNG
Georg-August-Universität Göttingen
Platz der Göttinger Sieben 5
37073 Göttingen
Tel. +49-551-39-2399/ Fax. +49-551-39-12122
E-Mail: a.spiller@agr.uni-goettingen.de

Anette Joswig, B. Sc.

Arbeitsbereich „Marketing für Lebensmittel und Agrarprodukte“
Department für Agrarökonomie und RURALE ENTWICKLUNG
Georg-August-Universität Göttingen
Platz der Göttinger Sieben 5
37073 Göttingen
Tel. +49-551-39-9897 (Sekretariat)
E-Mail: Anette.Joswig@agr.uni-goettingen.de

Dr. Anke Zühlsdorf

Spiller, Zühlsdorf, Voss und Partner
Agrifood Consulting GmbH
Philipp-Oldenbürger-Weg 27
37083 Göttingen
Tel. +49-163-5601302/Fax. +49-551-3708086
E-Mail: azuehls@gwdg.de

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis.....	III
Abbildungsverzeichnis.....	IV
Tabellenverzeichnis.....	V
Abkürzungsverzeichnis.....	VI
1. Einführung.....	1
2. Überblick über die Reformwarenbranche in Deutschland	2
2.1 Reformhäuser als Pioniere im Naturkostmarkt	2
2.2 Struktur der Reformwarenbranche	4
2.2.1 Charakterisierung der Betriebsformen	4
2.2.2 Strukturelle Entwicklungen.....	6
3. Grundlagen der empirischen Untersuchung zur Zielgruppenanalyse.....	12
3.1 Problemstellung.....	12
3.2 Studiendesign	12
3.3 Ausgewählte Ergebnisse	16
3.3.1 Betriebswirtschaftliche Charakteristika der Pilotreformhäuser	16
3.3.2 Kundenbefragung.....	17
3.3.3 Nicht-Kundenbefragung.....	24
3.4 Zwischenfazit	27
4. Einführung in das Seniorenmarketing.....	28
4.1 Der demographische Wandel als treibende Kraft im Seniorenmarketing.....	28
4.2 Kriterien zur Marktsegmentierung.....	29
4.3 Möglichkeiten der Cluster-Bildung.....	33
4.4 Seniorengerechter Einsatz des Marketing-Mix	35
5. 50 plus-Marketing in der Reformhausbranche.....	41
5.1 Zielrichtung	41

5.2 Kundenzufriedenheit in der Generation 50 plus.....	43
5.3 Personalpolitik und Beratung	45
5.3.1 Kundenbindung durch Personalpolitik.....	47
5.3.2 Personalqualität aus Perspektive der Nicht-Kunden	49
5.4 Produkt- und Sortimentspolitik	50
5.4.1 Kernpunkte der Sortimentspolitik	50
5.4.2 Lebensmittel	57
5.5 Preispolitik	67
5.6 Regressionsanalyse: Haupteinflussfaktoren auf die Kundenzufriedenheit bei verschiedenen Altersgruppen.....	71
6. Management Summary.....	74
Literaturverzeichnis.....	80
Anhang	91

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Umsatzentwicklung und Verkaufsstellenzahl (1997 - 2006).....	6
Abbildung 2: Kundenzufriedenheit: Reformhäuser und andere Einkaufsstätten im Vergleich	20
Abbildung 3: Stärken- und Schwächen-Profil	23
Abbildung 4: Altersaufbau der Bevölkerung in Deutschland 2005 und 2050	29
Abbildung 5: Anteile der Reformhäuser am Gesamtumsatz von Öko-Produkten verschiedener Warengruppen (in Prozent)	60

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Umsätze für Bio-Lebensmittel in Deutschland nach Absatzwegen.....	9
Tabelle 2: Betriebswirtschaftliche Daten der Pilotreformhäuser	16
Tabelle 3: Soziodemographische Angaben zur Stichprobe der Kundenbefragung (in Prozent).....	18
Tabelle 4: Profilierung innerhalb der Reformhausbranche (in Prozent).....	20
Tabelle 5: Zentrale Leistungsbereiche im Wettbewerbsvergleich.....	21
Tabelle 6: Beratung und Bedienung.....	22
Tabelle 7: Marktauftritt.....	22
Tabelle 8: Soziodemographische Angaben zur Stichprobe der Nicht-Kundenbefragung (in Prozent, n= 243).....	24
Tabelle 9: Reformhaus- und Zielgruppenimage.....	26
Tabelle 10: Einkaufsstättenähnlichkeit	26
Tabelle 11: Gesamtzufriedenheit verschiedener Altersklassen im Vergleich.....	44
Tabelle 12: Personalqualität	46
Tabelle 13: Persönliche Beziehung zu Verkaufspersonal und Reformhaus	48
Tabelle 14: Weiterempfehlungsverhalten	49
Tabelle 15: Merkmale des Verkaufspersonals	50
Tabelle 16: Häufigkeiten Kunden: „Qualität unserer Waren“	52
Tabelle 17: Kundenbewertung der Sortimentsqualität als Einkaufsmotivation.....	53
Tabelle 18: Nicht-Kunden-Bewertung der Sortimentsqualität.....	54
Tabelle 19: Kundenbewertung der Warengruppen nach Altersklassen	55
Tabelle 20: Meistgenannte Sortimentsbereiche und ihre Beurteilung	56
Tabelle 21: Stärken und Schwächen der Warengruppen	58
Tabelle 22: Ausgestaltung und Kundenbewertung des Frische-Sortiments.....	64
Tabelle 23: Diätetische Lebensmittel.....	66
Tabelle 24: Preis-Leistungs-Verhältnis aus Kundensicht	67
Tabelle 25: Kundeneinschätzung der Produktinformationen.....	69
Tabelle 26: Preiswahrnehmung der Nicht-Kunden (in Prozent).....	69
Tabelle 27: Polaritätenprofil zum Preisimage.....	70

Abkürzungsverzeichnis

μ	Mittelwert
σ	Standardabweichung
AK	Arbeitskraft
BSE	bovine spongiforme Enzephalopathie
GfK	Gesellschaft für Konsumforschung
KLE	Kundenzufriedenheit in Land- und Ernährungswirtschaft
LEH	Lebensmitteleinzelhandel
MKS	Maul- und Klauenseuche
n	Stichprobengröße
r	Korrelationskoeffizient
SPSS	Statistical Package for the Social Sciences

1. Einführung

Die Reformhausbranche ist im Umbruch – bedingt nicht zuletzt durch den gegenwärtigen Boom im Markt für Bio-Produkte und Naturkosmetik. „Bio ist jetzt Mainstream. Das ist unser Problem“, fasst so auch E. Perlinger, Vorstand der Neuform Vereinigung Deutscher Reformhäuser, zusammen (zitiert nach FRÜNDT 2006). Dieser Zusammenhang ist vor dem Hintergrund der historisch eng miteinander verwobenen Entwicklung von Bio- und Reformhausbranche zu sehen: gehörten doch Reformhäuser zu den Pionierabsatzkanälen für Bio-Produkte (BRUHN 2002: 100). Allerdings geht der derzeitige Boom in der Biobranche mit einer beträchtlichen Verstärkung des Konkurrenzdruckes einher. Bio-Lebensmittel und Naturkosmetik sind mittlerweile auch im konventionellen Lebensmitteleinzelhandel (LEH) und in Discountern bzw. Drogeriemärkten erhältlich, und dies zu deutlich niedrigeren Preisen als im Fachhandel. Hinzu kommt eine Verstärkung der Konkurrenzsituation durch den Naturkostfachhandel, der insbesondere durch die Ausweitung der Bio-Supermärkte in seiner wirtschaftlichen Bedeutung steigt (HAMM 2006). Erhebliche Auswirkungen auf die Reformhausbranche hat zudem das Scheitern des Exklusivvertriebsystems der Neuform-Genossenschaft, das im Zuge der schwindenden Nachfragemacht der Reformhäuser zusammengebrochen ist (ETSCHKEIT 2007).

Damit steht die Reformhausbranche derzeit unter erheblichem Wettbewerbsdruck: Die frühere Alleinstellung als Anbieter, der mit seinem Sortiment an Reformwaren häufig die einzige Alternative zum üblichen Produktangebot von Lebensmittelhändlern und Apothekern bot, ist einer zunehmenden Austauschbarkeit gewichen. Die lukrative Zielgruppe der Konsumenten, die einen gesundheitsorientierten und naturgebundenen Lebensstil pflegen, wird von Industrie und Handel heftig umworben und aus Verbrauchersicht gibt es vielfältige Einkaufsquellen für die entsprechenden Produkte. Vor dem Hintergrund dieser Entwicklung hat der Lehrstuhl Marketing für Lebensmittel und Agrarprodukte der Universität Göttingen eine Sondierungsstudie für fünf Reformhäuser zum Relaunch des Reformhauskonzeptes erstellt. Als wesentlicher Bestandteil dieser Studie sind standortbezogene Kunden- und Nicht-Kundenbefragungen durchgeführt

worden. Ein zentrales Ergebnis der Studie ist das relativ hohe Durchschnittsalter der Reformhauskunden von 53 Jahren. Eine ältere Zielgruppe bietet durchaus Chancen und lässt sich in Hinblick auf ein gezieltes Seniorenmarketing zunutze machen, birgt aber auch das Risiko, dass der „Nachwuchs“ ausbleibt.

In dieser Arbeit soll nun untersucht werden, welche Konsequenzen sich durch das hohe Alter der Zielgruppe für das Marketing ergeben. Den Anfangsteil bildet ein Überblick über die Reformwarenbranche in Deutschland, wobei auch auf die Wettbewerbssituation eingegangen wird. Im Anschluss wird das Design der Sondierungsstudie erläutert, um daraufhin die Zielgruppe 50 plus vor der Perspektive des demographischen Wandels aus Marketingsicht zu analysieren. In einem weiteren Schritt werden die Studienergebnisse unter besonderer Beachtung des hohen Zielgruppenalters beleuchtet. Als Vergleichsbasis dienen Kundenzufriedenheitsstudien aus dem Naturkostfachhandel.¹ Daraus abgeleitet werden Empfehlungen für das Marketing in der Reformhausbranche und eine mögliche Neupositionierung. Den Abschluss der Arbeit bilden ein Fazit und ein Ausblick auf mögliche Entwicklungen und weitere Untersuchungen.

2. Überblick über die Reformwarenbranche in Deutschland

2.1 Reformhäuser als Pioniere im Naturkostmarkt

Die Geschichte der Reformhausbranche reicht bis ans Ende des 19. Jahrhunderts zurück, als angesichts der gesundheitlichen und sozialen Folgen der Industrialisierung die Lebensreformbewegung aufkam. Sie umfasst einzelne Gruppierungen mit teilweise unterschiedlichen Zielsetzungen: Die Naturheilbewegung führte zur Wiederentdeckung

¹ Die Studien wurden im Rahmen des Projektes KLE (Kundenzufriedenheit in Land und Ernährungswirtschaft) am Lehrstuhl Marketing für Lebensmittel und Agrarprodukte (Prof. Dr. A. Spiller) an der Universität Göttingen durchgeführt, vgl. KENNERKNECHT et al. 2007.

großer Naturheiler wie Kneipp und Hufeland, wohingegen sich die vegetarische und die antialkoholische Bewegung gegen den wachsenden Wohlstand und die damit einhergehende Zunahme von Fleisch- und Alkoholkonsum wandten. Für die Jugend- und Wandervogel-Bewegung spielten das Natur- und Gruppenerlebnis eine entscheidende Rolle. Auch Veränderungen in der Mode wie die Abschaffung des Korsetts gehen auf die Lebensreformbewegung zurück.

Insgesamt steht die Lebensreformbewegung für ein ganzheitliches und verantwortungsbewusstes Leben im Einklang mit der Natur (VOGES 2006: 52). So setzten sich die Lebensreformer für einen naturverträglichen Landbau ein (o. V. 2007a) und forcierten die Schaffung eines alternativen, vollwertigen Lebensmittelangebots, das über neu entstandene Gesundheitsgeschäfte vermarktet wurde. Ab 1900 etablierte sich für diesen Geschäftstyp der Name „Reformhaus“ (BARLÖSIUS 1996: 188 f). Zusätzlich zu neu entwickelten Lebensmitteln wie etwa Pflanzenmargarine, Vollkornbrot oder Müsli wurden auch Naturarzneimittel, Körperpflegeprodukte und Bekleidung verkauft – alle Artikel, die im Sinne einer lebensreformerischen Lebensweise erforderlich waren (NEUFORM VDR eG a).

Mit dem Reformhaus war – neben der landwirtschaftlichen Direktvermarktung – der Pionierabsatzkanal für ökologisch erzeugte Lebensmittel geschaffen (KENNERKNECHT 2006: 3). Die Institutionalisierung der ökologischen Landwirtschaft erfolgte 1924 mit der Gründung des Demeter-Verbandes (o. V. 2006a) fast ein viertel Jahrhundert nach der Gründung des ersten Reformhauses. In dieser Zeit gab es bereits um die 200 Geschäfte, deren Sortiment stetig erweitert wurde. Um Synergieeffekte besser nutzen zu können, organisierten sich die Reformhäuser 1927 in der Vereinigung Deutscher Reformhäuser eG, während auf der Herstellerseite 1929 der Verein lebensreformerischer Unternehmen Oranienburg-Eden ins Leben gerufen wurde. Ein Jahr später kam es mit der Fusion von Genossenschaft und Herstellerverband zur Gründung der Neuform Vereinigung Deutscher Reformunternehmen eGmbH.

Bis zum Zweiten Weltkrieg war die Zahl der Reformhäuser auf über 2000 angestiegen, sie fiel jedoch in den darauf folgenden Jahren rapide, so dass sich im Jahr 1945 lediglich

500 Geschäfte in Westdeutschland befanden. Die überregionale Genossenschaft wurde kurzfristig in regionale Organisationen aufgespalten, die sich allerdings 1949 in der Stammgenossenschaft der heutigen Neuform eG mit Sitz in Zarrentin (Mecklenburg-Vorpommern) zusammenschlossen. Diese stellt eine zentrale Institution des Handels dar, die sich durch das zunehmende Angebot an Gemeinschaftsmarketing von einer reinen Einkaufskooperation zu einer Full-Service-Kooperation entwickelt hat. Die Vertragswaren-Hersteller hatten sich auf der Gegenseite bereits 1932 im Verband der Reformwaren-Hersteller (VHR) mit Sitz in Bad Homburg organisiert. Zur Unterstützung der Qualifikation der Reformhausmitarbeiter wurde 1956 in Oberursel die Reformhaus-Fachakademie geschaffen, die bis heute Bestand hat und die Mitarbeiter in der Gesundheitsberatung schult (o. V. 2002; NEUFORM VDR EG b).

Bis in die 1970er Jahre gehörten die Reformhäuser neben dem landwirtschaftlichen Direktverkauf zu den Hauptabsatzkanälen für Bio-Lebensmittel. Erst mit der Gründung der ersten Naturkostläden entstanden weitere Distributionskanäle für Bio-Produkte (KENNERKNECHT 2006: 3). Im Zuge dessen kam es Mitte der 1970er Jahre zu einer Schwächung des bis dahin stark ausgeprägten Umsatzwachstums² (SCHMIEMANN 2000: 27). Im folgenden Kapitel soll detaillierter auf die Umsatzentwicklung eingegangen werden.

2.2 Struktur der Reformwarenbranche

2.2.1 Charakterisierung der Betriebsformen

Das Kernsortiment eines traditionellen Reformhauses umfasst Lebensmittel, diätetische Produkte, Nahrungsergänzungsmittel, freiverkäufliche Arzneimittel und Naturkosmetik. Den größten Umsatzanteil am Neuform-Sortiment bilden die Lebensmittel mit gut 58 %, während die drei weiteren Kernbereiche jeweils bei 13 bis 15 % liegen. Hinzu kommt ein Randsortiment im Non-Food-Bereich. Insgesamt können über die Neuform-Vertragswarenhersteller 2.200 Artikel bezogen werden (NEUFORM VDR EG 2007), die

² Bis 1975 wurden zweistellige Zuwachsraten erreicht (SCHMIEMANN 2000: 27).

spezielle Qualitätsansprüche der Neuform in Bezug auf wertgebende Inhaltsstoffe sowie Schadstoffe und Rückstände erfüllen (NEUFORM VDR EG c). Laut Satzung der Neuform müssen die Reformhäuser den „überwiegende[n] Teil“ ihres Sortiments über die Vertragswarenhersteller beziehen. Ausgenommen von dieser Vorgabe werden bei der Berechnung des Prozentsatzes Sortimentsbereiche, in denen keine Vertragsware angeboten wird, etwa frisches Obst und Gemüse. Im Jahr 2005 stammten durchschnittlich 80 % der Reformhausartikel von Neuform-Vertragsherstellern (o. V. 2005a). Gegenwärtig stammen rund 70 % der Neuform-Lebensmittel aus kontrolliert biologischem Anbau. In einzelnen Warengruppen (Babynahrung und Molkereiprodukte) liegt der Bio-Anteil bei nahezu 100 % (NEUFORM VDR EG d). In Zukunft sollen ausschließlich Bio-Lebensmittel ins Neuform-Sortiment aufgenommen werden (o. V. 2007b). Die Verkaufsflächen variieren von knapp 50 bis über 200 qm und befinden sich häufig in guter bis sehr guter Geschäftslage (1b und 1a). Die meisten Reformhäuser realisieren Jahresumsätze zwischen 200.000 und einer Mio. Euro.

Neben dem klassischen Reformhaus spielen zunehmend auch sog. Naturkost-Reformhäuser eine Rolle. Dieser Geschäftstyp zeichnet sich durch einen hohen Anteil an Frische-Produkten und Naturkost aus, wobei zusätzlich zu den Vertragswaren der Neuform auch populäre Naturkostmarken angeboten werden (o. V. 2006b). Auf diese Weise werden mehr jüngere Kunden angesprochen als im traditionellen Reformhaus (GUTTING 1999) und die Vorzüge zweier Geschäftstypen vereint (o. V. 2006b). Ebenso wie im klassischen Reformhaus sind hier gemäß den Grundsätzen der Neuform weder Fleisch noch Wurst im Sortiment erlaubt (o. V. 2005a).

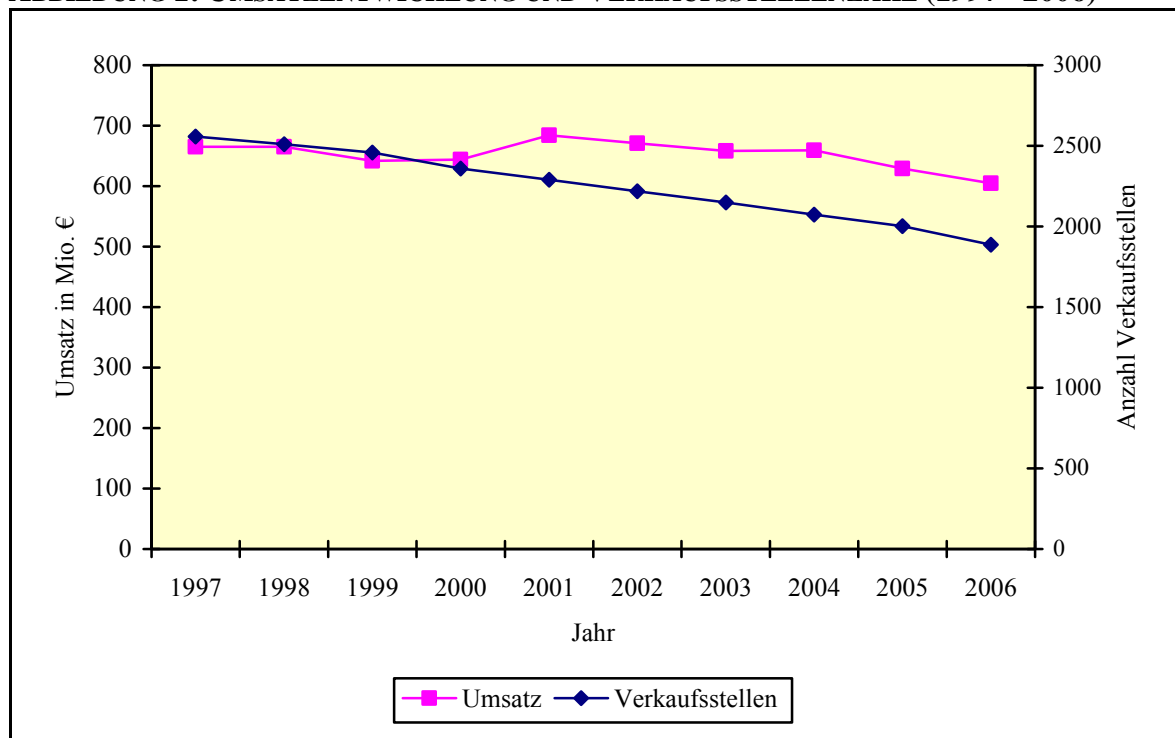
Außerdem kann eine Kooperation mit Naturkostfachhandel, Verbraucher- oder Drogeriemärkten über ein Shop-in-Shop-System erfolgen, wobei das Partnergeschäft mind. 100 qm Fläche für das Reformhaus zur Verfügung stellen muss (o. V. 2005a). Darüber hinaus sind auch Reformwaren-Depots in Drogerien und Apotheken möglich (ETSCHERT 2007).

Inwieweit diese relativ strikten Vorgaben der Neuform, die dem einzelnen Händler wenig individuelle Spielräume in der Sortimentsgestaltung lassen, angesichts des Wegfalls des Exklusivvertriebssystems auf Dauer Bestand haben werden, bleibt abzuwarten.

2.2.2 Strukturelle Entwicklungen

Wie eingangs erwähnt befindet sich die Reformwarenbranche in einem tiefgreifenden Strukturwandel, der sich insbesondere in der Entwicklung der Umsätze und der Zahl der Absatzstellen³ widerspiegelt. Die nachfolgende Abbildung gibt dazu einen Überblick:

ABBILDUNG 1: UMSATZENTWICKLUNG UND VERKAUFSSTELLENZAHL (1997 - 2006)



Quelle: Eigene Darstellung nach Literaturangaben⁴

Zur Analyse der Ursachen und Zusammenhänge der dargestellten Entwicklungen soll eine Gliederung der Wettbewerbsstrukturen der Branche in Anlehnung an Porter vorgenommen werden. Porter unterscheidet zwischen fünf Wettbewerbskräften:

³ Absatzstellen sind Reformhäuser sowie Partnergeschäfte und Depots in Drogerien und Apotheken (o. V. 2007c: 26).

⁴ NEUFORM VDR EG 2007; o. V. 2003a; o. V. 2004; o. V. 2005b; o. V. 2007c; SCHMIEMANN 2000: 25 - 27; TREUTLER 2002. Eine genaue Zuordnung der Quellen befindet sich in Anhang 1.

Wettbewerber innerhalb einer Branche, Lieferanten, Abnehmer, neue Konkurrenten und Ersatzprodukte (BODENSTEIN, SPILLER 1998: 44-47).

In den weiteren Ausführungen wird zunächst die brancheninterne Wettbewerbssituation thematisiert, wobei in einem ersten Schritt die Konkurrenz innerhalb der Bio-Branche Beachtung finden soll. Da die Reformhäuser überwiegend Bio-Lebensmittel anbieten, können sie, wie auch Bio-Produkte führende Drogeriemärkte, zur Bio-Branche gezählt werden. Werden jedoch Reformwaren als Bezugspunkt gewählt, so handelt es sich hier um eine Branche sui generis. Im Rahmen der Wettbewerbsuntersuchung in der Bio-Branche sollen auch Lebensmittelskandale als Umwelteinflüsse, die den gesamten Absatz an Bio-Produkten betreffen, berücksichtigt werden. In den darauf folgenden Schritten werden die Abnehmer- bzw. Kundenseite sowie die Lieferanten respektive Hersteller betrachtet.

Wettbewerber

Die aus der obigen Grafik (Abbildung 1) erkennbare Umsatzstagnation begann bereits zu Beginn der 1990er Jahre. Diese Entwicklung wurde in erheblichem Maße durch die Ausweitung des Bio-Angebots im Handel bedingt. Populäre Reformhausprodukte (Trockenprodukte) wie z. B. Müsli in Bio-Qualität wurden zunehmend auch über Drogeriediscounter abgesetzt und sprachen die eher preisbewussten Kunden an. Der Naturkostfachhandel hingegen absorbierte die wachsende Zahl der ökologie- und fachhandelsorientierten Kundenschichten (WEILAND 1996). In der zweiten Hälfte der 1990er Jahre trat der konventionelle LEH verstärkt in die Bio-Vermarktung ein (KENNERKNECHT et al. 2007: 4), es gelang den Reformhäusern jedoch zunächst, ihren Umsatz zu halten (639 Mio. € von 1994 bis 1996, o. V. 1995, o. V. 1996, o. V. 1997) bzw. zu steigern (rund 665 Mio. € 1997 und 1998, SCHMIEMANN 2000: 27). Im Jahr 1999 sind die Umsätze wieder zurückgegangen auf 642 Mio. € (o. V. 2004). Bedingt durch BSE-Krise und MKS (Maul- und Klauenseuche), die zu einer hohen Verbraucherunsicherheit führten, kam es 2001 zu einem deutlichen Umsatzschub: Der Umsatz der Neuform stieg gegenüber dem Vorjahr um 6,2 % auf 684 Mio. €. Positiv entwickelte sich dabei insbesondere der Sortimentsbereich Lebensmittel (v. a. Bio-Produkte und

Vegetarisches) mit einem Umsatzwachstum von 12 % gegenüber 2000 (TREUTLER 2002: 9). Bereits 2002 ging der BSE-induzierte „Run“ auf die Reformhäuser deutlich zurück. Die Ursache für den Umsatzrückgang ist auch auf die Nitrofen-Krise zurückzuführen, die mit ihren negativen Auswirkungen auf die Bio-Umsätze auch die Reformhausbranche betraf (o. V. 2003b). In den darauf folgenden Jahren setzte sich der Umsatzrückgang fort bis auf 605 Mio. € im Jahr 2006.

Gemessen an der Zahl der Geschäftsaufgaben sind die Umsatzrückgänge jedoch relativ moderat ausgefallen, da die großen filialisierten Reformhäuser ein deutliches Umsatzwachstum realisieren konnten und damit den Schnitt heben (FRÜNDT 2006). Die größte, weiterhin expandierende Reformhauskette im Jahr 2007 besteht aus 150 Läden. Die Zahl der kleinen Einzelhändler mit einer Ladenfläche von 50-80 qm hingegen nimmt deutlich ab (NEUMANN 2007). Die Gesamtzahl der Absatzstellen für Reformwaren in Deutschland reduzierte sich innerhalb eines Jahrzehnts von 2.689 (1995; o. V. 1996) auf 1.886 (2006). Die Zahl der Reformhäuser liegt darunter (1.662 im Jahr 2006), da zu den Absatzstellen auch Partnergeschäfte und Depots in Apotheken und Drogerien gerechnet werden (NEUFORM VDR EG 2007; o. V. 2007c: 26).

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass der sich verstärkende Wettbewerb durch die Entwicklungen in der Bio-Branche eine wichtige Ursache für den Strukturwandel und die Umsatzrückgänge in der Reformwarenbranche darstellt. Dies lässt sich auch am Anteil, den die Reformwaren am gesamten Bio-Umsatz ausmachen, belegen: Sowohl absolut als auch prozentual gesehen nimmt die Bedeutung der Reformhäuser im Bio-Markt ab. Die nachfolgend abgebildete Tabelle verdeutlicht diese Tendenz.

TABELLE 1: UMSÄTZE VON BIO-LEBENSMITTELN IN DEUTSCHLAND NACH ABSATZWEGEN

Jahr	Gesamtumsatz	Naturkost-fachgeschäfte	LEH ¹	Erzeuger ²	Reform-häuser	Hand-werk ³	Sonstige ⁴
1997	1,48 MRD. €	31 %	28 %	19 %	10 %	5 %	7 %
2000	2,05 MRD. €	28 %	33 %	17 %	10 %	7 %	5 %
2001	2,7 MRD. €	27 %	35 %	17 %	9 %	7 %	4 %
2002	3,01 MRD. €	26 %	35 %	17 %	9 %	7 %	6 %
2003	3,1 MRD. €	26 %	35 %	17 %	8 %	7 %	7 %
2004	3,5 MRD. €	26 %	37 %	16 %	8 %	7 %	6 %
2005	3,9 MRD. €	25 %	41 %	14 %	6 %	6 %	8 %
2006	4,6 MRD. €	23 %	49 %	11 %	5 %	5 %	7 %

¹ Lebensmitteleinzelhandel einschl. Discounter, Feinkostgeschäfte und Lieferdienste
² Landwirte einschl. Wochenmärkte und Lieferdienste, ³ Bäckereien, Fleischereien
⁴ Drogeriemärkte, Postversand u. Lieferdienste von Verarbeitungsunternehmen

Quelle: HAMM und RIPPIN 2007

In Tabelle 1 ist erkennbar, dass der konventionelle Einzelhandel 2006 etwa die Hälfte des deutschen Bio-Umsatzes für sich vereinnahmt. Im Jahr 2007 hat sich diese Entwicklung fortgesetzt: Bio ist ubiquitär geworden und nun (fast) überall im Lebensmittelhandel erhältlich (o. V. 2008a). Nachdem das Bio-Sortiment im konventionellen LEH zunächst hauptsächlich aus Handelsmarken bestand, vermarkten zunehmend auch traditionelle Markenartikler in Bio-Qualität (o. V. 2008b).

Unter der Kategorie „Sonstige“ sind die Drogeriemärkte zu beachten, die hinsichtlich ihres Sortiments Parallelen zu den Reformhäusern aufweisen und wegen ihres Angebotes an Bio-Lebensmitteln und Naturkosmetik eine erhebliche Konkurrenz für die Reformwarenhändler darstellen (o. V. 2007d: 42). Im Bereich der Naturkosmetik profilieren sich die Drogeriemärkte mit ihrem beeindruckend großen Angebot und gelten inzwischen als beliebteste Einkaufsstätte (o. V. 2008c). Fast jede Drogeriekette bietet eigene Handelsmarken an oder verkauft etablierte Premiumprodukte zu niedrigeren Preisen als der Fachhandel (o. V. 2007d: 42). Der Drogeriediscounter Rossmann betreibt eine derart aggressive Preispolitik, dass das Kartellamt einschreiten musste, und gefährdet damit kleinere Anbieter (RUZIC 2007).

Eine weitere Konkurrenz sind Apotheken, die neben den Drogeriemärkten und Reformhäusern zu den wichtigsten Distributeuren von Naturkosmetik gehören und sich ebenso wie die Reformhäuser über umfassende Beratungsleistungen profilieren können (o. V. 2007e: 50 f).

Als potentieller neuer Wettbewerber und Anbieter von Ersatzprodukten sollte v. a. die US-amerikanische, lifestyle- und bio-orientierte Supermarktkette Whole Foods Beachtung finden, die mit einem Umsatz von 5,6 Mrd. US-Dollar (2006) der mit Abstand marktführende Biohändler in den USA ist (o. V. 2006c). Whole Foods plant, seinen Umsatz bis 2010 auf mehr als 8 Mrd. € zu steigern und den außeramerikanischen Markt weiter zu erschließen. Die erste europäische Filiale wurde im Juni 2007 in Großbritannien eröffnet, zudem wird der Eintritt in den deutschen Markt erwogen (MARGRANDER 2007; HASLAUER 2008).

Im Food-Segment erreichen neben dem Bio-Bereich auch diätetische Produkte und andere Lebensmittel, die auf Gesundheit und Wohlbefinden abzielen, momentan ein überproportionales Marktwachstum, beispielsweise will sich der Konzern Nestlé verstärkt in diesem Bereich engagieren (LÄSKER 2007: 21), und auch die Handelskette Globus verkauft spezielle Produkte für Diabetiker und Allergiker (ETSCHKEIT 2007). Die Reformhäuser können jedoch nur wenig am Gesamtwachstum partizipieren.

Kunden

Die Wettbewerbsstrukturen lassen sich von den Reformhäusern kaum beeinflussen, wohl aber das eigene Image, das sich auf das Kaufverhalten der Endabnehmer auswirkt. Hier liegt für die Reformhausbranche ein wichtiger Ansatzpunkt in Hinblick auf Umsatzsteigerungen, der an dieser Stelle kurz angesprochen werden soll. Im empirischen Teil dieser Arbeit soll dieser Aspekt intensiver beleuchtet werden.

Schon seit Jahren werden Reformhäuser als nicht mehr zeitgemäß eingeschätzt und eher mit Krankheit denn mit Wellness oder Gesundheit verbunden. Die Neuform unternahm wiederholt Anstrengungen, um dem entgegenzusteuern; so wurde beispielsweise 1993

mit dem Ziel der Image-Verjüngung das derzeitige Reformhaus-Logo als Corporate Design-Vorgabe entwickelt (WEILAND 1996). Eine weitere Image-Kampagne, die 2001 gestartet wurde (BOSHAMMER 2001), konnte nicht maßgeblich zu einer Verjüngung des Reformhausbildes beitragen: Nach einer GfK-Studie von 2003 werden Reformhäuser zwar mit Kompetenz und Glaubwürdigkeit assoziiert, gelten aber weiterhin als altmodisch und wenig innovativ (NEUFORM VDR EG 2005). Demzufolge weisen die massiven Umsatzeinbrüche auf Defizite in der Positionierung und der Kundenansprache hin. Aktuell plant die Neuform im Rahmen einer Neuausrichtung eine Stärkung ihrer Wettbewerbsposition mit Hilfe eines neuen Marketings, modernisierter Läden, eines hohen Bio-Anteils und günstigen Eckpreisprodukten (o. V. 2007b).

Lieferanten

Ein weiteres Konfliktfeld ist im Exklusivvertriebssystem der Neuform zu sehen, das den Vertragswarenherstellern und den Reformhäusern gegenseitige Exklusivität zusichern sollte. So hatten mehrere große Reformwarenhersteller Ende 2005 ihre Verträge gekündigt, da sie sich infolge von Konkurrenz durch genossenschaftseigene Hersteller nicht mehr hinreichend am Markt profilieren konnten (o. V. 2006c). Auch zuvor hatten viele Reformwarenhersteller bereits Zweitmarken für die Bio-Branche oder den LEH entwickelt. Von 2000 auf 2006 hat sich die Zahl der Vertragswaren-Hersteller von 65 auf 35 reduziert. In der Konsequenz verlieren die Reformhäuser in ihrem Sortiment an Exklusivität und werden damit als Einkaufsstätte zunehmend austauschbar. Die Reformhausinhaber sind außerdem verpflichtet, mindestens 50 % ihres Sortiments mit von der Neuform zertifizierten Produkten zu decken und dürfen ganze Warengruppen wie Fleisch- und Wurstwaren nicht führen. Dadurch ist der Freiraum bei der Sortimentgestaltung erheblich eingeschränkt (o. V. 2007c: 26 f.; NEUFORM VDR EG 2007). Allein im Jahr 2006 sind neben den Vertragswarenherstellern 22 Reformhausinhaber aus der Neuform ausgetreten. Im Zuge ihrer geplanten Neuausrichtung will die Neuform nun auch Teilexklusivität, die auf exklusive Reformhausmarken fokussiert, sowie Fachhandelsexklusivität akzeptieren. Außerdem bemüht sie sich um neue Vertragswarenhersteller, die ein exklusives Kernsortiment gewährleisten sollen (o. V. 2007b).

3. Grundlagen der empirischen Untersuchung zur Zielgruppenanalyse

3.1 Problemstellung

Aus der in Kapitel 2.2 dargestellten strategischen Ausgangssituation der Reformhausbranche geht hervor, dass für den zukünftigen Erfolg eine Neupositionierung am Markt unumgänglich ist. Das Reformhaus muss als Einkaufsstätte in den Augen der Kunden als eine deutliche Alternative zu anderen Geschäften wahrgenommen werden und ein unverwechselbares Wettbewerbsprofil bieten. Hierfür sind insbesondere die Entwicklungen im Naturkostfachhandel im Auge zu behalten.

Ein erfolgreicher Relaunch erfordert im Vorfeld eine exakte Positionsbestimmung. Zum einen sind hierfür Informationen über die aktuellen (Stamm-)Kunden wichtig: Welche Zielgruppen werden derzeit erreicht? Wie zufrieden sind diese mit dem Angebot? Was sind die Treiber der Kundenzufriedenheit? Daneben gilt es, das Image der Reformhäuser bei den Nichtkunden und Gelegenheitskäufern zu erfassen: Was sind die vorherrschenden Imagedimensionen? Welche Gründe stehen dem Einkauf im Reformhaus entgegen? Wie werden die Reformhäuser im Vergleich zu den Wettbewerbern wahrgenommen? Auf Basis dieser Analysedaten ist es anschließend möglich, einen Marktauftritt zu konzipieren, der ausreichend Akquisitionspotenzial in der Neukundenansprache entfalten und gleichermaßen die bestehende Stammkundschaft ansprechen kann.

3.2 Studiendesign

Gemäß der obigen Zielsetzung ist eine Marktanalyse elementarer Bestandteil der vorliegenden Sondierungsstudie, die auf einen Relaunch des Reformhauskonzeptes abzielt und von fünf deutschen Reformhausunternehmen in Auftrag gegeben wurde. Die Datenerhebung erfolgte auf quantitativem Wege mittels standardisierter Fragebögen. Standardisierte Befragungen bieten den Vorteil einer erhöhten Objektivität und Reliabilität, andererseits sind bei geschlossenen Fragen keine Antworten in Kategorien

außerhalb des vorgegebenen Spektrums möglich. Um die Aussagekraft der Analyse zu erhöhen, wurde daher teilweise mit offenen Fragen gearbeitet (DIEKMANN 1995: 374). Bestandteile der Studie sind eine Kundenzufriedenheitsanalyse, eine Nicht-Kunden-Befragung sowie Ladenchecks und die Erhebung betrieblicher Daten der Pilot-reformhäuser. Die Datenerhebung erfolgte im Zeitraum von Oktober bis Dezember 2006.

Kundenzufriedenheitsanalyse

Die Bedeutung der Kundenzufriedenheit für einen dauerhaften Markterfolg ist im Marketingschrifttum unumstritten und die empirische Messung derjenigen Faktoren, die bei den Kunden zu Zufriedenheit bzw. Begeisterung führen, ist im Repertoire von Markenartiklern und bei den Großunternehmen des Lebensmittelhandels fest verankert. Bei mittelständischen Betrieben wie dem Naturkostfachhandel und der Reformhausbranche dagegen ist der professionelle Einsatz der Kundenzufriedenheitsforschung wenig verbreitet. Im Rahmen des KLE-Projektes beschäftigt sich der „Lehrstuhl Marketing für Lebensmittel und Agrarprodukte“ an der Universität Göttingen bereits seit längerem speziell mit dem mittelständischen Fachhandel (vgl. KENNERKNECHT et al. 2007).

Der Fragebogen für die Reformhausstudie⁵ wurde in Zusammenarbeit mit den beteiligten Reformhäusern in Abstimmung mit den Kundenzufriedenheitsfragebögen für den Naturkostfachhandel erstellt. Auf diese Weise wird ein Ergebnisvergleich mit den konkurrierenden Naturkostläden ermöglicht. Zu Beginn der schriftlichen Befragung steht eine Frage zur Gesamtzufriedenheit. Daraufhin werden die Bedingungsfaktoren der Globalzufriedenheit mittels Fragen zu den Kernleistungsbereichen (Warenqualität und -präsentation, Servicequalität, Ladenatmosphäre und Preis-Leistungs-Verhältnis) weiter aufgeschlüsselt. Darin enthalten sind ungestützte sowie geschlossene Fragen, die der Erstellung eines Stärken- und Schwächenprofils dienen. Darüber hinaus werden Fragen zur Unique Selling Proposition gestellt. Zusätzlich sind weitere Rating- und Likertskalen vorhanden, die sich auf die Instrumente des Handelsmarketings beziehen (HANSEN 1990). Im letzten Frageblock werden soziodemographische Angaben zur Zielgruppen-

⁵ Siehe Anhang 2.

charakterisierung erfragt. Insgesamt besteht der Fragebogen aus 19 Frageblöcken mit 55 Items.

Die teilnehmenden Reformhäuser erhielten ein Paket mit jeweils 200 Kundenfragebögen und Verlosungskärtchen, einem Betriebsfragebogen, Tipps zur Durchführung der Kundenbefragung und einem adressierten Rückumschlag. Die Fragebögen wurden vom Verkaufspersonal an die Kunden ausgeteilt und größtenteils am Point of Sale ausgefüllt. Um einen Anreiz für die Ausfüllung der Bögen zu schaffen, wurden kleine Präsente verteilt, zum Teil in Verbindung mit einer Verlosungsaktion. Nach dem etwa 10-minütigen Ausfüllen des Fragebogens konnte dieser vom Kunden in eine Urne eingeworfen werden, wodurch die Anonymität gewahrt wurde. Der Fragebogenrücklauf variierte je nach Standort zwischen 44 und 65 ausgefüllten Bögen, so dass auf diese Weise 282 Kunden in Reformhäusern in Baden-Württemberg, Hamburg und Schleswig-Holstein befragt worden sind. Die beantworteten Fragebögen wurden zurückgeschickt und über das Datenaufbereitungsprogramm SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) statistisch ausgewertet und interpretiert.

Ladencheck

Der Ladencheck dient als Ergänzung des durch die Kundenbefragung ermittelten Stärken-Schwächen-Profiles und soll ladenspezifischen Besonderheiten stärker auf den Grund gehen. Durchgeführt wird er mit Hilfe einer Checkliste, die u. a. Fragen bezüglich der Ladengestaltung (z. B. Warenpräsentation) und zum äußeren Erscheinungsbild thematisiert. Abgerundet wird der Storecheck durch ein ausführliches Gespräch mit dem Geschäftsinhaber, das vor allem „weiche“ Informationen liefert. Außerdem werden betriebliche Kennzahlen erhoben, wodurch die Interpretation und damit die Aussagekraft der Befragungsergebnisse unterstützt werden (KENNERKNECHT 2006: 30).

Nicht-Kundenbefragung

Anders als bei der schriftlichen Kundenbefragung wurden die standardisierten Fragebögen⁶ zur Analyse der Nicht-Kunden in persönlichen Interviews ausgefüllt. Diese Methode weist zahlreiche Vorteile auf, z. B. sind kompliziertere Fragen und längere Fragebögen möglich, so dass dieses Datenerhebungsinstrument in der empirischen Sozialforschung die weiteste Verbreitung gefunden hat (SCHNELL et al. 2005: 323). Gegenüber der schriftlichen Befragung ist dennoch ein deutlicher Nachteil auszumachen, der in der Reaktivität dieser Methode liegt. Die Gefahr, aufgrund sozialer Erwünschtheitseffekte verfälschte Antworten zu erhalten, ist durch eine möglichst neutrale Gesprächsführung und Versicherung absoluter Anonymität zu minimieren. Dennoch kann eine Verzerrung nicht ausgeschlossen werden, da das Neutralitätspostulat in der Praxis niemals zu 100 Prozent erfüllt werden kann (DIEKMANN 1995: 371-389).

Der auf Basis einer Literaturrecherche und ebenfalls in Absprache mit den Reformhausinhabern entwickelte Fragebogen umfasst 14 Frageblöcke mit 75 Items. Neben Fragen zum Einkaufsverhalten und zur grundsätzlichen Einstellung gegenüber Reformhäusern wird u. a. das gestützte und ungestützte Produktwissen überprüft sowie eine Einschätzung zum Reformhausimage und zur Geschäftsstättenkonkurrenz gefordert. Wie auch in der Kundenbefragung wurde mit Rating- und Likertskalen gearbeitet. Darüber hinaus wurde zusätzlich ein semantisches Differential mit gegensätzlichen Adjektivpaaren eingesetzt, da dieses für die Gewinnung affektiver Informationen wie etwa über das Reformhausimage besonders vorteilhaft ist (PUNCH 1998: 103). Außerdem wurden soziodemographische Angaben erhoben. Im Fokus der Befragung stand die Meinung von Nichtkunden, Selten- und Gelegenheitskäufern sowie ehemaligen Kunden, da potentielle Kaufbarrieren herausgefiltert werden sollten.

Durchgeführt wurde die durchschnittlich 15-minütige Befragung in Einkaufsstraßen⁷ an den fünf Standorten der Pilotreformhäuser. Die Ermittlung der insgesamt 243 Probanden erfolgte per Zufallsauswahl. Somit erhebt die Befragung keinen Anspruch auf

⁶ Siehe Anhang 3.

⁷ An einem Standort wurde zusätzlich in einem nahe gelegenen Einkaufszentrum befragt.

Repräsentativität. Als Anreiz für eine Teilnahme an der Befragung bekamen die Probanden kleine Geschenke wie Tee oder Süßwaren. Nach Auswertung der erhobenen Daten erhielt jeder Reformhausinhaber einen ausführlichen Ergebnisbericht mit betriebspezifischen Handlungsempfehlungen.

3.3 Ausgewählte Ergebnisse

3.3.1 Betriebswirtschaftliche Charakteristika der Pilotreformhäuser

Zunächst werden an dieser Stelle betriebswirtschaftliche Daten der beteiligten Reformhäuser vorgestellt, um daraufhin vor diesem Hintergrund zentrale Befragungsergebnisse aufzuzeigen.

TABELLE 2: BETRIEBSWIRTSCHAFTLICHE DATEN DER PILOTREFORMHÄUSER

Kenngröße*	Betrieb 1	Betrieb 2	Betrieb 3	Betrieb 4	Betrieb 5	Durchschnitt
Verkaufsfläche in qm	55	120	80	145	125	105
Umsatz in €/Jahr	221.023	300.000	315.000	913.000	295.709	408.988
Umsatz in €/Verkaufsfläche	4.019	2.500	3.938	6.297	2.366	3.824
Umsatz in €/ AK	110.512	111.111	105.000	121.733	59.142***	112.089
Umsatz in € im Vergleich zum Vorjahr**	- 3,7%	Keine Veränderung	- 10,5%	+ 4,2%**	- 5,4%	- 4,9
Kalkulationsaufschlag	45%	40%	65%	67%	37%	51%
Werbeausgaben in €/Jahr	3.807	10.000	2.000	12.470	Keine Angabe	7.085
Werbeausgaben in %/Umsatz	1,7	3,3	0,6	1,4	Keine Angabe	1,8
Kunden pro Tag	63	110	100	320	100	139
Durchschnittliche Bonnhöhe	11,18	15	12,2	8,6	11	11,6
Personal (in Vollzeit-AK)	2	2,7	3	7,5	5***	3,8

*Alle Angaben beziehen sich auf das Jahr 2005.

**Die Umsatzzuwächse relativieren sich im Kontext eines Total-Brandschadens im Vorjahr. Aus diesem Grund wurde dieser Betrieb nicht in die Durchschnittsberechnung einbezogen.

***Die Anzahl der Vollzeit-AK ist inkonsistent mit der Höhe der jährlichen Personalkosten. Der Betrieb 5 wurde daher bei Berechnung des Durchschnittswertes von Arbeitsproduktivität und Personal nicht berücksichtigt.

Quelle: Eigene Berechnungen

Drei von fünf Betrieben⁸ mussten im Vergleich zum vorhergegangenen Geschäftsjahr erhebliche Umsatzrückgänge in Kauf nehmen. Auch die Gewinnentwicklung für 2006 wurde von den Reformhäusern (mit Ausnahme von Betrieb 2) im Vergleich zum Vorjahr als "schlechter" bis „viel schlechter“ eingeschätzt. Es besteht daher dringender Handlungsbedarf, um zukünftig wettbewerbsfähig zu bleiben. Verglichen mit Naturkostfachgeschäften (100 - 200 qm Verkaufsfläche) bzw. kleinen Naturkostläden (unter 100qm) verzeichnen die Reformhäuser einen deutlich höheren Werbeaufwand bei vergleichsweise geringer Flächenproduktivität und niedrigeren Kundenzahlen (BOLTEN 2006: 38).

3.3.2 Kundenbefragung

Da der größte Wettbewerbsdruck für die Reformhäuser vom Naturkostfachhandel ausgeht⁹, werden – soweit möglich – den nachfolgenden Ergebnissen der Kundenzufriedenheitsanalyse die Befragungsergebnisse aus Vergleichsstudien für den Naturkostfachhandel gegenübergestellt.

Soziodemographische Daten

Soziodemographisch lassen sich die Reformhauskunden folgendermaßen charakterisieren: Das mittlere Alter der zu 84 % weiblichen Käufer liegt bei 53 Jahren. Damit weisen diese ein relativ hohes Durchschnittsalter auf und sind durchschnittlich sieben Jahre älter als die Kunden eines Bioladens (KENNERKNECHT et al. 2007: 30). Deutlich wird zudem, dass weibliche Käufer noch stärker dominieren als im Lebensmittelhandel insgesamt, der über einen Frauenanteil von ca. 70 % verfügt (ZÜHLSDORF 2007: 9). Im Vergleich zum Biohandel sind klassische Familien mit Partner und Kindern unterrepräsentiert (27 %). Korrespondierend mit dem hohen Durchschnittsalter besteht die derzeitige Kernzielgruppe aus Paaren ohne Kindern bzw. Empty Nesters¹⁰ sowie Alleinstehenden. Das Bildungsniveau der Reformhauskunden liegt über

⁸ Die Umsatzzuwächse bei Betrieb 4 sind zu relativieren, da im Vorjahr aufgrund eines Brandschadens während eines Monats kein Verkauf möglich war und zwei weitere Monate ein Ersatzgebäude zum Verkauf genutzt wurde.

⁹ Ergebnis der Passantenbefragung, siehe Tabelle 10. Siehe auch Kapitel 2.2.2.

¹⁰ Der Begriff „Empty Nester“ bezeichnet Paare, deren Kinder ausgezogen sind.

dem Bundesdurchschnitt, ist aber nicht ganz so stark ausgeprägt wie im Naturkostfachhandel. Auch hier ist ein Zusammenhang mit dem fortgeschrittenen Durchschnittsalter festzustellen. Bezüglich des Haushaltseinkommens lassen sich die Käufer als eine außerordentlich kaufkräftige Zielgruppe charakterisieren; ähnlich wie im Biohandel verfügen 35 % der Befragten über ein monatliches Haushaltseinkommen von über 2.500 €, während in der Gesamtbevölkerung lediglich 23 % dieser Einkommensklasse zuzuordnen sind (KENNERKNECHT et al. 2007: 30f).

TABELLE 3: SOZIODEMOGRAPHISCHE ANGABEN ZUR STICHPROBE DER KUNDENBEFRAGUNG (IN PROZENT)

Alter in Jahren							
	20 und jünger	21-30	31-40	41-50	51-60	61-70	über 70
∅ Reformh. ¹	1	4	14	25	22	24	10
∅ Bioläden ²	1,2	7,4	28,4	32,6	15,6	10,8	4,0
Haushaltssituation							
	Allein	In einer Wohn-gemein-schaft	Bei den Eltern	Mit Partner (Kinder ausgezo-gen)	Mit Partner ohne Kinder	Mit Partner und Kindern	Allein-erziehend mit Kindern
∅ Reformh. ¹	19,9	2,6	2,2	18,8	25,4	27,2	4,0
∅ Bioläden ²	19,2	4,6	2,1	9,2	22,5	36,5	5,8
Bildungsgrad							
	Noch in der Schule	Volks-/Haupt-schule	Realschule o.Ä.	(Fach-) Hochschul-reife oder Studium	Meister-, Techniker-, Fachab-schluss	Sonstiges	Ohne Abschluss
∅ Reformh. ¹	0,4	13,1	34,7	43,7	7,5	0,7	-
∅ Bioläden ²	0,8	5,5	20,1	72,3	k. A.	1,1	-
Monatliches Haushaltsnettoeinkommen (alle Haushaltsmitglieder zusammen)							
	Unter 1.000 €	1.000 bis unter 1.500 €	1.500 bis unter 2.000 €	2.000 bis unter 2.500 €	2.500 bis unter 3000 €	3.000 € und mehr	Keine Angaben
∅ Reformh. ¹	3,7	10,7	14,8	16,5	15,2	19,8	19,3
∅ Bioläden ²	8,0	12,4	14,5	15,8	12,7	22,3	14,3
¹ n = 282							
² n = 1.873							

Quelle: Kennerknecht et al. 2007: 130; Zühlsdorf 2007: 8-10

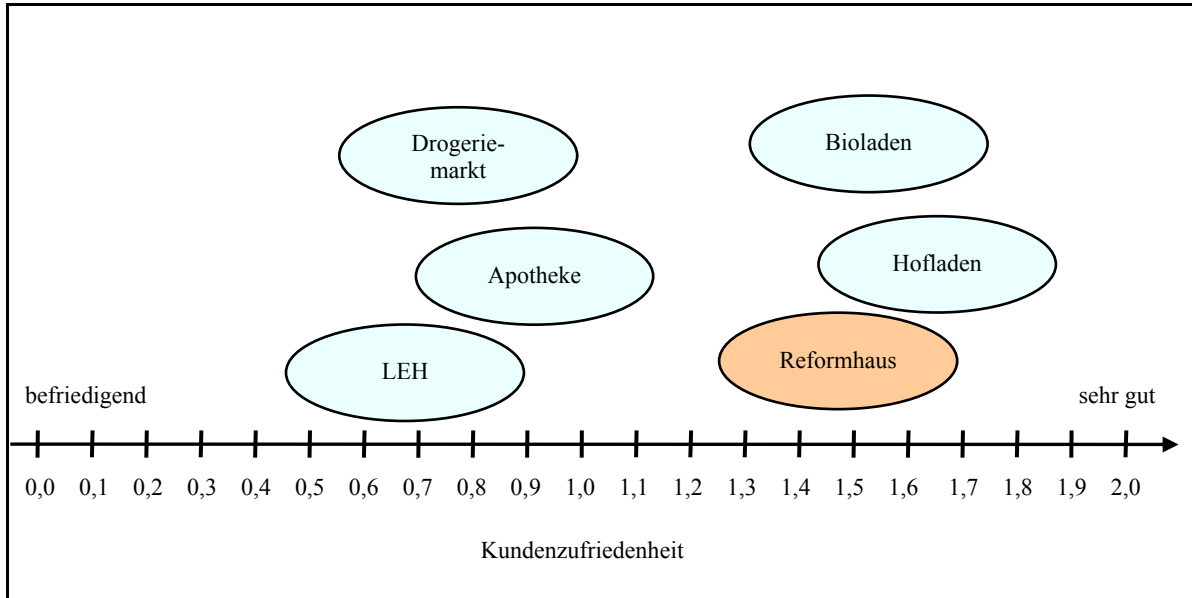
Kundenzufriedenheit

Bevor die Kernergebnisse der Kundenzufriedenheitsanalyse vorgestellt werden, soll die Bedeutung der Kundenzufriedenheit durch folgende Überlegungen unterstrichen werden: Die Kundenzufriedenheit ergibt sich aus einem Soll-Ist-Vergleich von Kundenerwartungen und Kundenerfahrungen und stellt in diesem Sinne eine ex-post-Beurteilung der Leistung dar (BODENSTEIN, SPILLER 1998: 274). Durch eine Steigerung der vorhandenen Kundenzufriedenheit wird Kundenbegeisterung hervorgerufen. Sie wird von positiver Überraschung durch Übertreffen von Erwartungen, Spaß und Wohlfühlen beim Einkauf und anderen „weichen“ Faktoren geprägt. Letztlich kann eine ausgeprägte Kundenzufriedenheit zu Kundentreue bzw. -loyalität führen (BOLTEN 2006: 26 ff.) und beeinflusst damit den Unternehmenserfolg in erheblichem Maße (ebenda: 46).

Insgesamt liegt die Zufriedenheit der Reformhauskunden auf einem hohen Niveau. So ist die Gesamtzufriedenheit auf einer Skala von +2 (sehr gut) bis -2 (mangelhaft) im Mittel bei 1,48 anzusiedeln und übertrifft damit deutlich die Zufriedenheitswerte für den konventionellen LEH, die im Rahmen des deutschen Kundenmonitors gemessen worden sind (TWARDAWA 2004). Im fachhandelsinternen Vergleich hingegen befinden sich die Reformhäuser lediglich im oberen Mittelfeld. Die mit den Reformhäusern stark konkurrierenden Bioläden sowie die Direktvermarkter erzielen im Durchschnitt beachtliche Zufriedenheitsniveaus mit Mittelwerten von 1,54 bzw. 1,67 und demonstrieren somit den ausgeprägten Konkurrenzdruck im Fachhandel.¹¹ Als weitere Wettbewerber im Markt für Bio- bzw. Gesundheitsprodukte und Naturkosmetik sind Drogeriemärkte und Apotheken anzuführen, die eine erheblich geringere Gesamtzufriedenheit erreichen (ebenda; s. Abbildung 2).

¹¹ Die Angaben beruhen auf eigenen Berechnungen.

ABBILDUNG 2: KUNDENZUFRIEDENHEIT: REFORMHÄUSER UND ANDERE EINKAUFSTÄTTEN IM VERGLEICH



Quelle: SERVICEBAROMETER AG (2006) und eigene Berechnungen

Neben der branchenübergreifenden Wettbewerbssituation soll auch die Profilierung der einzelnen Reformhäuser innerhalb der Reformhausbranche fokussiert werden:

TABELLE 4: PROFILIERUNG INNERHALB DER REFORMHAUSBRANCHE (IN PROZENT)

Alle Betriebe (n = 282)					
viel besser	besser	ebenso gut	schlechter	viel schlechter	keine Vergleichsmöglichkeit
8,2	28,9	43,0	3,5	0,4	16,0
Frage: Wenn Sie uns jetzt bitte einmal mit anderen Reformhäusern vergleichen, bei denen Sie vielleicht schon einmal eingekauft haben, wie können Sie die folgende Einschätzung ergänzen: „Verglichen mit anderen Reformhäusern ist dieses hier...“					

Quelle: ZÜHLSDORF 2007: 4

Die in Tabelle 4 dargestellten Befragungsergebnisse spiegeln den (bisher) hohen Standardisierungsgrad der Branche wider und betonen die Stärken eines kooperativen Marketings im Rahmen der Neuform eG. Zu Zeiten einer sich differenzierenden Reformhausbranche sollten die einzelnen Läden jedoch eine stärkere Geschäfts-

stättenprofilierung anstreben, um sich als individuelle Einkaufsstätte besser im Wettbewerb behaupten zu können.

Zur detaillierten Auswertung der Dimensionen der Globalzufriedenheit wurde zunächst eine Faktorenanalyse durchgeführt, die der Verdichtung der vielen zufriedenheitsrelevanten Variablen zu wenigen Einflussfaktoren dient. Mit Hilfe der anschließenden Regressionsanalyse konnte festgestellt werden, welche Faktoren sich tatsächlich auf die Kundenzufriedenheit auswirken (SCHMALEN et al. 2006: 356). Als zentraler Treiber der Kundenzufriedenheit konnten die Leistungen des Verkaufspersonals ermittelt werden, vor Sortiment und Marktauftritt (ZÜHLSDORF 2007: 6). Ein Grund für die große Bedeutung des Personals ist das erklärungsbedürftige Reformhaussortiment, da die Kommunikation der Vorzüge und besonderen Eigenschaften der Produkte einen hohen Beratungsaufwand erfordert. Verglichen mit dem Naturkostfachhandel werden die Beratung und Bedienung und die Warenqualität geringfügig schlechter eingeschätzt, sie befinden sich jedoch auch bei den Reformhäusern auf einem hohen Skalenniveau. Bei der Ladengestaltung sind stärkere Defizite auszumachen: Die Bewertung der Ladenatmosphäre der Pilotreformhäuser liegt mit $\mu = 1,29$ erheblich unter dem Wert für Bioläden ($\mu = 1,53$). Das Preis-Leistungs-Verhältnis hingegen ist in der Kundenwahrnehmung bei den Reformhäusern positiver (s. Tabelle 5).

TABELLE 5: ZENTRALE LEISTUNGSBEREICHE IM WETTBEWERBSVERGLEICH

Variablen	Reformhäuser (n = 282)		Bioläden (n = 2335)	
	μ	σ	μ	σ
Beratung und Bedienung	1,54	0,62	1,59	0,62
Qualität der Waren	1,47	0,54	1,55	0,57
Ladenatmosphäre	1,29	0,68	1,53	0,65
Preis-Leistungs-Verhältnis	0,89	0,70	0,73	0,75
Skalenniveau: -2 = sehr unzufrieden, -1 = unzufrieden, 0 = teils/teils, 1 = zufrieden, 2 = sehr zufrieden				

Quelle: ZÜHLSDORF 2007: 7 und eigene Berechnungen

Die Einflussgrößen der Gesamtzufriedenheit lassen sich noch weiter aufschlüsseln. So wird die Personalqualität von der Freundlichkeit, Kompetenz, Hilfsbereitschaft und dem äußeren Eindruck des Verkaufspersonals geprägt. Als einziger Vorteil gegenüber den

Naturkostläden ist an dieser Stelle ein Kompetenzvorsprung des Reformhauspersonals zu beobachten (s. Tabelle 6).

TABELLE 6: BERATUNG UND BEDIENUNG

Variablen	Reformhäuser (n = 282)		Bioläden (n = 2335)	
	μ	σ	μ	σ
Freundlichkeit	1,54	0,65	1,68	0,55
Kompetenz	1,47	0,61	1,39	0,69
Äußerer Eindruck	1,43	0,63	1,43	0,65
Hilfsbereitschaft	1,60	0,59	1,63	0,59

Skalenniveau: 2 = sehr gut, 1 = gut, 0 = befriedigend, -1 = ausreichend, -2 = mangelhaft

Quelle: ZÜHLSDORF 2007: 7 und eigene Berechnungen

Bei der Bewertung des Marktauftrittes in Tabelle 7 sticht die im Konkurrenzvergleich äußerst positive Beurteilung der Produktinformationen hervor, die im Zusammenhang mit dem wahrgenommenen Kompetenzvorsprung stehen könnte. Die vergleichsweise negative Beurteilung der Inneneinrichtung korrespondiert mit den Mängeln in der Ladenatmosphäre. Auch bei der Modernität erreichen die Reformhäuser lediglich ein niedriges Skalenniveau.

TABELLE 7: MARKTAUFTRITT

Variablen	Reformhäuser (n = 282)		Bioläden (n = 2335)	
	μ	σ	μ	σ
Äußeres Erscheinungsbild	1,13	0,71	1,2	0,73
Inneneinrichtung	1,00	0,73	1,19	0,67
Öffnungszeiten	1,02	0,70	1,14	0,79
Produktinformationen	1,29	0,65	0,89	0,84
Modernität des Geschäftes	0,88	0,79	Keine Angabe	

Skalenniveau: -2 = sehr unzufrieden, -1 = unzufrieden, 0 = teils/teils, 1 = zufrieden, 2 = sehr zufrieden

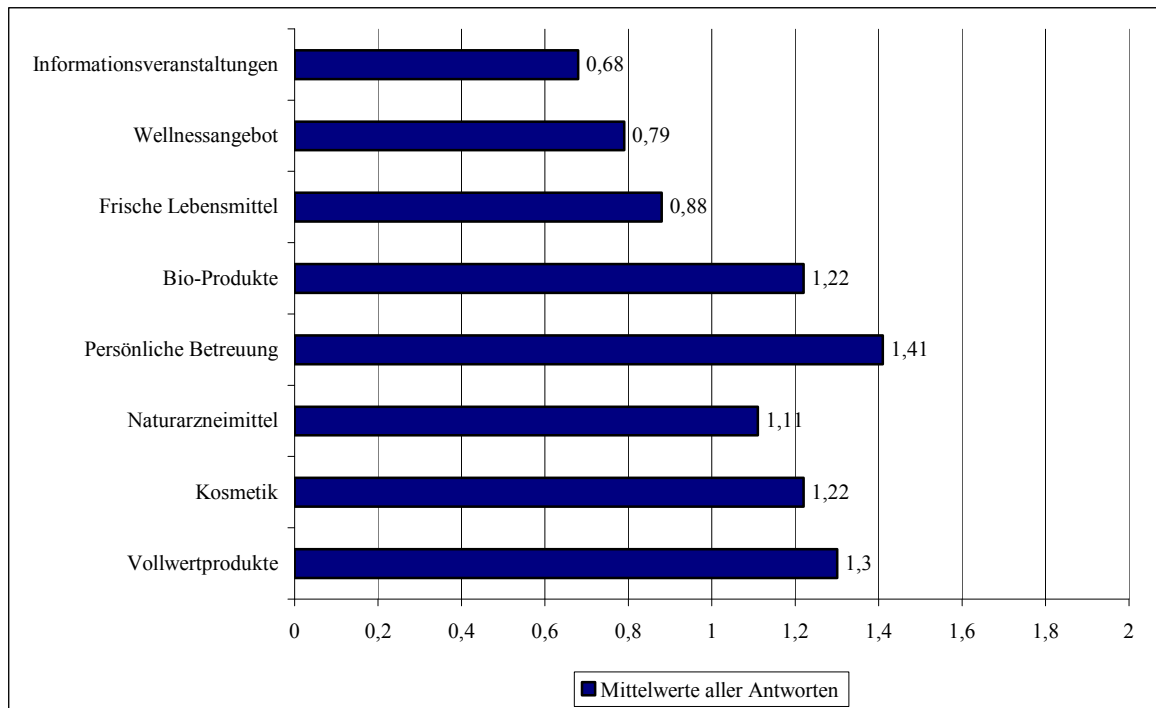
Quelle: ZÜHLSDORF 2007: 8 und eigene Berechnungen

Im nachfolgend dargestellten Stärken- und Schwächenprofil zeigt sich wiederum die hohe Bedeutung des Verkaufspersonals. Die persönliche Betreuung wird als eindeutige Stärke betrachtet und stellt zudem ein wichtiges Einkaufsmotiv dar¹², wengleich die

¹² Siehe Anhang 5.

Servicequalität insgesamt nicht ganz so positiv bewertet wurde wie in Bioläden. Zu den Stärken zählen weiterhin zentrale Sortimentsbereiche wie Vollwert- und Bioprodukte sowie Kosmetik. Der Einkauf im Reformhaus ist häufig gesundheitlich motiviert, wohingegen der Genusswert der Produkte eine untergeordnete Rolle spielt¹³. Als relative Schwächen werden Informationsveranstaltungen, das Wellnessangebot und frische Lebensmittel wie Obst und Gemüse identifiziert.

ABBILDUNG 3: STÄRKEN- UND SCHWÄCHEN-PROFIL



Skalenniveau: -2 = ist hier gar nicht gut, -1 = ist hier nicht gut, 0 = ist hier durchschnittlich, 1 = ist hier gut, 2 = ist hier besonders gut; n = 244

Quelle: ZÜHLSDORF 2007: 5

Insgesamt sind die Beweggründe für einen Einkauf im Reformhaus vorwiegend rational geprägt. Emotionale Aspekte, die bei positiver Erfüllung mit Kundenbegeisterung einhergehen, sind eher schwach ausgeprägt. So wurden die Statements „Das Einkaufen hier macht mir Spaß“ bzw. „Hier fühle ich mich beim Einkaufen wohl“ auf einer Skala von -2 (Lehne voll und ganz ab) bis +2 (Stimme voll und ganz zu) im Mittel mit $\mu = 1,19$

¹³ Der Genusswert wird durch das Statement „Hier gibt es Produkte, die geschmacklich kaum zu übertreffen sind“ operationalisiert; siehe Tabelle 12.

bzw. 1,17 bewertet, während in Bioläden Durchschnittswerte von $\mu = 1,33$ bzw. 1,44 erreicht werden.

3.3.3 Nicht-Kundenbefragung

Aus soziodemographischer Perspektive lässt sich die Stichprobe der Nicht-Kunden wie folgt charakterisieren: Die Probanden weisen ein Alter von durchschnittlich 47 Jahren auf und sind zu 60 % weiblich. Nahezu zwei Drittel der Befragten leben zusammen mit einem Partner und bei gut einem Viertel aller Probanden handelt es sich um klassische Familien. Das Bildungsniveau der Befragten, von denen 39 % mindestens Abitur haben, liegt über dem Bundesdurchschnitt (BOLTEN 2006: 37).

TABELLE 8: SOZIODEMOGRAPHISCHE ANGABEN ZUR STICHPROBE DER NICHT-KUNDENBEFRAGUNG (IN PROZENT, N= 243)

Alter in Jahren							
	20 und jünger	21-30	31-40	41-50	51-60	61-70	über 70
∅	9	16	12	18	16	20	9
Haushaltssituation							
	Allein	In einer Wohn-gemeinschaft	Bei den Eltern	Mit Partner (Kinder ausgezogen)	Mit Partner ohne Kinder	Mit Partner und Kindern	Allein-erziehend mit Kindern
∅	20	2	11	18	21	26	3
Bildungsgrad							
	Noch in der Schule	Volks-/ Hauptschule	Realschule o.ä.	(Fach-) Hochschul-reife	Studium	Sonstiges	Ohne Abschluss
∅	4	17	39	22	17	1	0

Quelle: ZÜHLSDORF 2007: 13

Die Befragten lassen sich nach ihrem Kaufverhalten in verschiedene Segmente untergliedern: Bei knapp einem Fünftel der Probanden handelt es sich um Nichtkäufer, die noch nie in einem Reformhaus eingekauft haben, wobei 7,6 % einen Einkauf kategorisch ablehnen, während 11,0 % demgegenüber durchaus aufgeschlossen sind. Über regelmäßige Einkaufserfahrung verfügen nur 16,5 % der Befragten. Von den verbleibenden Interviewten bezeichnen sich 24,5 % als Gelegenheitskäufer und 34,6 % als Seltenkäufer. Segmentiert nach der Beziehung zu den Pilotreformhäusern entsprechen

die prozentualen Anteile der regelmäßigen Käufer, der Selten- und der Gelegenheitskäufer in etwa den obigen Werten. Hinzu kommt ein knappes Fünftel an abgewanderten Kunden und nahezu 10 % kennen das Pilotreformhaus nicht¹⁴.

Da die Untersuchung des Reformhausimages ein explizites Ziel der Nicht-Kundenbefragung war, soll an dieser Stelle der Imagebegriff entwickelt werden: Das Image stellt die Außenwirkung von Objekten dar und manifestiert sich im Zeitablauf zu einem stabilen, vielschichtigen Konstrukt. Konkrete Kenntnisse über das Objekt sind für das Imagekonzept von untergeordneter Bedeutung. Je begrenzter der Erfahrungshorizont eines Individuums bezüglich des Imagegegenstandes ist, desto stärker fließen affektive Beurteilungsdimensionen ein und desto wichtiger ist das Image. Somit dient das Image den Individuen zur Komplexitätsreduktion (BODENSTEIN, SPILLER 1998: 153). In Abgrenzung zur Kundenzufriedenheit zielt das Image-Konzept vorwiegend auf Gefühle und Einstellungen ab und setzt daher keine Konsumerfahrung voraus. TWARDAWA (2004) betrachtet das Image als eine treibende Kraft für das Einkaufsverhalten.

Die Befragten assoziieren Reformhäuser insbesondere mit Umweltschutz und Gesundheit. Dementsprechend stellen Reformhäuser für die Nicht-Kunden ebenso wie für die Stammkunden einen Anlaufpunkt mit einer kompetenten Beratung hinsichtlich einer natürlichen und gesunden Lebensweise dar. In einer ungestützten Frage nach der Sortimentskenntnis werden von 239 Probanden Lebensmittel angeführt, wobei Bio-Produkte eine zentrale Stellung einnehmen (74 Nennungen). Mit deutlichem Abstand folgen Kosmetik- und Körperpflegeprodukte (62 Nennungen) sowie Naturarzneien, die 37-mal erwähnt worden sind. Nahrungsergänzungsmittel und diätetische Lebensmittel sind aus Sicht der Probanden von geringerer Bedeutung (je 20-mal angegeben). Korrespondierend mit den Ergebnissen der Kundenbefragung werden genussorientierte Käufer nicht im Reformhaus vermutet. Auch wird die Zielgruppe für wenig wellnessorientiert und nicht schönheitsbewusst gehalten. Des Weiteren gelten Reformhäuser – anders als aus Sicht der Kunden – als teuer. Hinderlich für eine Zielgruppenerweiterung könnte zudem sein, dass die Befragten Reformhäuser kaum für

¹⁴ Die genauen Prozentangaben befinden sich in Anhang 4.

modern halten und überwiegend mit einer älteren Klientel verbinden. Tabelle 9 gibt einen Überblick über die beschriebenen Ergebnisse zum Image der Reformhäuser und deren Kunden.

TABELLE 9: REFORMHAUS- UND ZIELGRUPPENIMAGE

	Nicht-Kunden (n = 244)	
Variablen	μ	σ
Umweltbewusste Käufer ¹	1,19	0,72
Wellnessorientierte Käufer ¹	0,38	1,16
Genussorientierte Käufer ¹	-0,22	1,37
Schönheitsbewusste Käufer ¹	-0,05	1,21
gesund ²	1,41	0,38
teuer ²	1,10	0,71
altmodisch ²	0,02	1,01
kompetent ²	1,17	0,72
Für ältere Leute ²	0,55	0,59

¹Frage: Was denken Sie, wer kauft wohl am meisten in Reformhäusern ein?
Skalenniveau von 2 = Stimme voll und ganz zu bis -2 = Lehne voll und ganz ab

²Frage: Nachfolgend haben wir Ihnen einige Eigenschaften von Geschäften zusammengestellt. Bitte geben Sie an, inwieweit diese Ihrer Einschätzung nach auf Reformhäuser zutreffen.
Skalenniveau von 0 = weder noch bis 2 = sehr

Die vorliegenden Eigenschaften wurden als Gegensatzpaare (z. B. altmodisch – modern) abgefragt.

Quelle: ZÜHLSDORF 2007: 17 f und eigene Berechnungen

Vergleichen die Probanden Reformhäuser mit anderen Einkaufsstätten, so ergibt sich die größte Ähnlichkeit und damit die stärkste Konkurrenz im Naturkostfachhandel:

TABELLE 10: EINKAUFSTÄTTENÄHNLICHKEIT

	Nicht-Kunden (n = 244)	
Variablen	μ	σ
Biomarkt	1,56	0,71
Drogeriemarkt	2,31	0,92
Apotheke	2,76	0,83
Supermarkt	3,30	1,00

Frage: Wenn Sie an ein Reformhaus denken, welche der folgenden Geschäftstypen ähnelt diesem am ehesten: Bioladen, Drogeriemarkt, klassischer Supermarkt, Apotheke. Bitte ordnen Sie die Geschäftstäten nach ihrer Ähnlichkeit. Beginnen Sie mit der stärksten Ähnlichkeit!
Skalenniveau von 1 = größte Ähnlichkeit bis 4 = geringste Ähnlichkeit

Quelle: Eigene Berechnungen

3.4 Zwischenfazit

Insgesamt heben die gewonnenen Ergebnisse aktuelle Risiken und Schwächen der Reformhäuser (u. a. Bedrohung durch den Biofachhandel, unscharfe Positionierung im Wettbewerb) hervor, lassen sich aber auch als Ansatzpunkt für Verbesserungen nutzen. Die Anliegen der überwiegend älteren Kunden müssen ernst genommen werden. Dabei besteht für die Inhaber und das Verkaufspersonal die Herausforderung, als kompetente Anlaufstelle bei gesundheitlichen Problemen wahrgenommen zu werden und zugleich einen positiv besetzten Reformhausbegriff zu schaffen. Stärker als bisher müssen Reformhäuser mit Genuss und Wohlbefinden assoziiert werden.

Speziell bei einer älteren Zielgruppe ist darauf zu achten, dass der „Nachwuchs“ nicht ausbleibt. Daher sollten die Reformhäuser verstärkt auf Neukundenakquisition setzen und einladender und moderner wirken. Die Zielgruppe 50 plus ist ein attraktives Käufersegment, das wie die Kundenbefragung gezeigt hat, mit einer hohen Kaufkraft und weniger preisorientiertem Denken punkten kann. Welche spezifischen Charakteristika dieses Kundensegment aufweist und welche Hinweise für ein erfolgreiches Seniorenmarketing das Schrifttum bietet, wird im folgenden Kapitel untersucht, bevor in Kapitel 5 die Befragungsergebnisse unter besonderer Berücksichtigung der Generation 50 plus dargestellt und interpretiert werden.

4. Einführung in das Seniorenmarketing

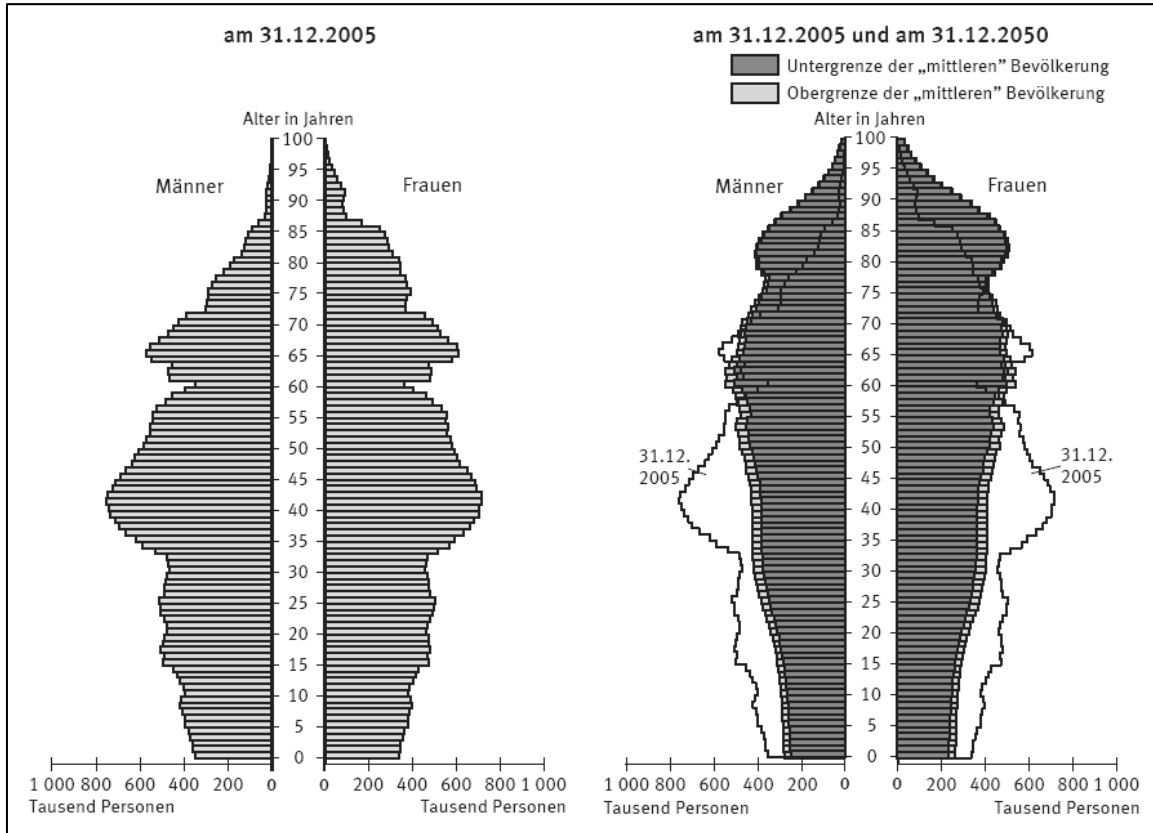
„Und es kommt ja nicht nur darauf an, wie *alt* wir werden, sondern *wie* wir alt werden. Es gilt, nicht nur *dem Leben Jahre* zu geben, sondern *den Jahren Leben* zu geben!“

(LEHR 2006: 23)

4.1 Der demographische Wandel als treibende Kraft im Seniorenmarketing

Maßgeblich für die wachsende Bedeutung des Seniorenmarketings ist der demographische Wandel. Dieser wird von zwei Einflussfaktoren bestimmt: Einerseits durch den kontinuierlichen Anstieg der Lebenserwartung und andererseits durch den Rückgang der Geburtenzahlen. Ein heute geborenes Mädchen kann mit fast 82 Lebensjahren und ein neugeborener Junge mit 75,6 Jahren rechnen, wobei die durchschnittliche Lebenserwartung jedes Jahr um drei Monate zunimmt. Während der Anteil der über 60-Jährigen um 1900 bei 5 % lag, ist heute etwa jeder Vierte dieser Altersklasse zuzurechnen (LEHR 2006: 25), und bis 2050 werden knapp 40 % der Bevölkerung 60 Jahre oder älter sein (STATISTISCHES BUNDESAMT (2006: 58)). Auch der Anteil der über 70-, 80-, 90- und 100-jährigen Menschen wird enorm zunehmen. Gegenwärtig leben in Deutschland etwa 10.000 „Hochaltrige“, die ihren dreistelligen Geburtstag feiern konnten; mitunter gibt es bereits drei Generationen im Seniorenalter. Bis zum Jahr 2050 wird sich die Zahl der „Centenarians“ voraussichtlich mehr als verdreifachen (LEHR 2006: 25). Einen Überblick über die prognostizierte Entwicklung der Altersverteilung in Deutschland gibt Abbildung 4.

ABBILDUNG 4: ALTERSAUFBAU DER BEVÖLKERUNG IN DEUTSCHLAND 2005 UND 2050



Quelle: Statistisches Bundesamt 2006: 16

4.2 Kriterien zur Marktsegmentierung

Die dargestellten quantitativen Dimensionen verweisen auf ein enormes Potential einer älteren bzw. alten Zielgruppe und verdeutlichen, dass es sich keinesfalls um eine homogene Gesamtzielgruppe handeln kann. Werden zu den Senioren wie in dieser Arbeit alle Menschen ab 50 Jahren gezählt, so stellen sich die Ausmaße in noch eindrucksvolleren Zahlen dar: Demnach leben in Deutschland nahezu 30 Millionen Senioren. Eine Zielgruppen- bzw. Marktsegmentierung ist somit für eine erfolgreiche Gestaltung des Marketing-Instrumentariums unumgänglich (PETRAS 2006: 67). In der Literatur werden häufig drei Gruppen von Marktsegmentierungskriterien zu Rate gezogen: sozio-ökonomische, psychographische und auf das beobachtbare Kaufverhalten bezogene Merkmale (BODENSTEIN, SPILLER 1998: 105-108; HUPP 1999: 249f.). Die im

Folgendes vorgenommene Segmentierung erfolgt zwar nach sozio-ökonomischen und psychographischen Merkmalen, weicht aber im dritten Punkt, der in dieser Arbeit allgemeine Konsumpräferenzen beschreibt, von den üblichen Kriterien ab. Begründet liegt diese Veränderung im deutlichen Zusammenhang zwischen produktbezogenen psychographischen Merkmalen wie Einstellungen, Involvement und Kaufabsicht und dem tatsächlichen Einkaufsverhalten¹⁵ (BODENSTEIN, SPILLER 1998: 48-52). Indem beide Kriterien zusammengefasst werden, können Überschneidungen vermieden werden. Außerdem befassen sich die für diese Arbeit genutzten Studien überwiegend mit Einstellungen zum Konsum und dem von den Befragten angegebenen Kaufverhalten, nicht aber mit dem tatsächlich beobachteten Verhalten.

Aus unterschiedlichen Kombinationen der einzelnen Variablen lassen sich intern homogene und extern heterogene Cluster bilden, die jeweils mit gleichen Marketingstrategien ansprechbar sind. Gegenstand dieses Kapitels sind daher allgemeine Ausführungen, die auf die Senioren insgesamt zutreffen und den drei Segmentierungskriterien entsprechend gegliedert werden, um im darauf folgenden Kapitel aus unterschiedlichen Merkmalskombinationen zielgruppenspezifische Cluster zu entwickeln.

Sozioökonomische Beschreibung der Zielgruppe

Die Generation der 50 plus zeichnet sich durch ein hervorragendes Wertschöpfungspotenzial aus; so ist ihre Pro-Kopf-Kaufkraft¹⁶ mit 21.244 € im Jahr um 2.100 € höher als die der 14- bis 49-Jährigen. Beim Vergleich aufeinander folgender Altersdekaden erweisen sich die Konsumenten zwischen 40 und 49 Jahren als kaufkräftigste Zielgruppe (24.880 € Kaufkraft je Einwohner und Jahr), dicht gefolgt von den 50 bis 59-Jährigen mit 24.008 €. In den darauf folgenden Altersklassen nimmt die Kaufkraft deutlich ab und liegt unter dem Niveau der 30 bis 39-Jährigen (GfK GMBH 2005). Die bei den jüngeren Senioren zwischen 50 und 65 Jahren mit steigendem Alter rückläufige Sparquote

¹⁵ Der Zusammenhang zeigt sich im sog. S-O-R-Paradigma, das in der oben angegebenen Literatur erklärt wird.

¹⁶Die Kaufkraft bezeichnet das Jahresnettoeinkommen inklusive Zinsen, Mieten und staatlichen Transferleistungen.

korrespondiert mit den hohen Konsumausgaben dieser Zielgruppe und kompensiert damit den Rückgang der Kaufkraft (SCHNEIDER 2005). Hinzu kommt eine enorme Vererbungswelle, von der in zunehmendem Maße die Generation 50 plus profitiert (REIDL 2006a: 89). In Deutschland leben die „wohlhabendsten Rentner aller Zeiten“, und mehr als jeder Zweite von ihnen besitzt Wohneigentum (LEHR 2006: 33). Nur eine kleine Minderheit – vor allem vor 1920/25 geborene Frauen – ist finanziell benachteiligt (ebenda: 32).

Neben ökonomischen Informationen sind auch die Phasen des Familienlebenszyklus und die Wohnsituation zu erfassen. Das Verhältnis zwischen den Generationen hat diesbezüglich nicht nur einen quantitativen, sondern auch einen qualitativen Wandel erfahren. Die Zahl der Ein-Generationen- und vor allem der Ein-Personen-Haushalte nimmt deutlich zu; eine Tendenz, die als Singularisierung bezeichnet wird (LEHR 2006: 28 f). Vor allem die über 70-Jährigen sind mit 44 % besonders häufig alleinstehend, während bei den Senioren zwischen 60 und 69 Jahren lediglich 23 % als Single leben. Insgesamt gehört das Gros der über 60-Jährigen (58 %) zu den „Empty Nesters“. Im Vergleich dazu leben über die Hälfte der Menschen zwischen 14 bis 59 Jahren in Familien mit Kindern (WILDNER 2006: 42).

Psychographische Zielgruppen-Charakterisierung

Die Einstellungen der heutigen Seniorengeneration unterscheiden sich in zentralen Aspekten von denen früherer Generationen und zeugen somit von einem grundlegenden Wertewandel. Heute wird der Eintritt in den Ruhestand vielfach als Beginn einer neuen Lebensphase einer „späten Freiheit“ herbeigesehnt; anders als bis etwa 1970, als sich Rentner häufig für „abgestellt“ und überflüssig hielten (LEHR 2006: 32). Während von den Angehörigen der Jahrgänge bis 1940, die die Sozialisation ihrer Werte in den Kriegs- und Mangeljahren erfahren haben, häufig traditionelle Attribute wie Sparsamkeit und Bescheidenheit geschätzt und gelebt werden, nimmt die Bedeutung konservativer Werte für jüngere Generationen stark ab (HOCK, BADER 2001: 13). Die aktuelle Generation 50 plus gilt als freizeitorientiert, aktiv und gesund(-heitsbewusst) und legt Wert auf ein positives Selbstbild. Entsprechende Beratungsangebote, die auch Ernährungsfragen

beinhalten, werden gut angenommen (LEHR 2006: 38), weil sie dem ausgeprägten Informationsbedürfnis älterer Menschen entgegenkommen (PECHER, VOGT 2006: 129; HANSEN 2006: 118). Viele Senioren fühlen sich 10 bis 15 Jahre jünger als sie sind (VERBRAUCHERZENTRALE NORDRHEIN-WESTFALEN 2005: 14), und profitieren oftmals von einer hohen Lebensqualität (WILDNER 2005: 49f.).

Allgemeine Konsumpräferenzen

Ältere Menschen erweisen sich als konsumfreudig und qualitätsbewusst, was in einem hohen Anteil an Premiumkäufern (29 % der Rentner im Vergleich zu 16 % der übrigen Haushalte) zu Tage tritt. Bei der Qualität steht die Gebrauchsqualität, die den für viele Senioren wichtigen Aspekt der Umweltfreundlichkeit beinhaltet, im Vordergrund. Der Zugang zum Konsum ist insbesondere bei den über 59-Jährigen in vielen Fällen eher rational als emotional gelagert, indem sie ihre Kaufentscheidung weniger vom Gefallen als von der Notwendigkeit einer Investition abhängig machen. Der Entschluss, etwas zu kaufen, bedarf bei den Senioren reiflicher Überlegung und nimmt mehr Zeit in Anspruch als bei jüngeren Menschen. Der Werbung gegenüber sind ältere Menschen jedoch grundsätzlich aufgeschlossen, da sie diese häufig als nützliche Informationsquelle wahrnehmen (REIDL 2006 b: 211).

Dass dieser Altersgruppe auch der Genuss wichtig ist, zeigt sich in den vergleichsweise hohen Ausgaben für Urlaub und Kulturveranstaltungen (WILDNER 2006: 50 f). Im Zusammenhang mit dem bereits angesprochenen positiven Selbstbild steht auch der Wunsch einer gepflegten äußeren Erscheinung, was sich u. a. im Kauf kosmetischer Haut- und Haarpflegeprodukte widerspiegelt (LEHR 2006: 38). Mit einer hohen Affinität gegenüber gesundheits- und ernährungsbezogenen Angeboten geht sowohl bei den leeren Nestern als auch bei den alleinstehenden Senioren eine überdurchschnittliche Wertschätzung ökologisch erzeugter Lebensmittel einher, die die Senioren nach eigenen Angaben auch monetär honorieren (AC Nielsen GmbH 2006). Außerdem kaufen sie aus gesundheitlichen Gründen häufig diätetische und fettreduzierte Lebensmittel ein, zumal ein hoher Prozentsatz der älteren Menschen an den Folgen einer Fehlernährung leidet (O. V. 2007 f).

Auch in anderen Bereichen sind Senioren bereit, für einen Mehrwert höhere Preise zu zahlen. So zieht ein Großteil der Senioren, die an einer Studie der VERBRAUCHERZENTRALE NORDRHEIN-WESTFALEN (2005: 36) teilgenommen haben, alteingesessene Fachgeschäfte aufgrund besserer Service- und Beratungsqualität gegenüber den Handelsketten vor. Vertrauen auf Grund langjähriger Kundenbeziehungen spielt eine größere Rolle als geringe Preisvorteile anderer Anbieter (HOCK, BADER 2001: 36). Die Bevorzugung des Fachhandels im Zusammenhang mit einer hohen Kundenloyalität wird auch durch eine Schweizer Studie bestätigt. Die Bindung an eine bestimmte Einkaufsstätte ist höher als an die dort erhältlichen Produkte; dem Markenwechsel gegenüber sind Senioren ebenso aufgeschlossen wie jüngere Generationen (ebenda: 40-43; REIDL 2006 b: 211). Die gleiche Untersuchung hat zudem ergeben, dass das Einkaufen für viele ältere Menschen ab 55 Jahren nicht nur die Beschaffung lebensnotwendiger Dinge zum Zweck hat, sondern auch als eine sinnvolle und befriedigende Freizeitbeschäftigung angesehen wird (ebenda: 49 f.).

4.3 Möglichkeiten der Cluster-Bildung

PETRAS (2006: 67-81) teilt die Generation 50 plus ausgehend von Besonderheiten im Freizeitverhalten in drei homogene Gruppen ein, die sich in ihrer Soziodemographie, ihren Werthaltungen, Lebensstilen und Produktaffinitäten grundlegend voneinander unterscheiden.

- Die „Passive[n] Ältere[n]“ sind mit 37 % der Senioren derzeit die größte Gruppe. Sie führen ein eher zurückgezogenes Leben mit wenigen Freizeitaktivitäten und sozialen Kontakten, weisen aber einen durchschnittlichen Medienkonsum auf. Aus soziodemographischer Perspektive bilden sie das älteste der drei Cluster und weisen neben einem geringen Bildungsniveau ein unterdurchschnittliches Einkommen auf. Als bedeutsame Werte stehen Tradition, Materialismus und Familie im Vordergrund. Spezifische Produktaffinitäten sind nicht festzustellen.
- Zu den überwiegend weiblichen „Kulturell Aktive[n]“ gehören 33 % der über 50 Jährigen. Sie interessieren sich für kulturbezogene Themen (u. a. Theater, Kino und Ausstellungen), sind sportlich aktiv und verfügen über ein enges soziales Netzwerk.

Dem Miteinander in Familie und Freundeskreis misst diese Zielgruppe dementsprechend eine hohe Bedeutung bei. Gegenüber individualistischen Werten wie Kritikfreude grenzen sich die „Kulturell Aktive[n]“ vehement ab. Stark ausgeprägt ist die Nachfrage nach modischer Bekleidung sowie dekorativer Kosmetik und Nahrungsergänzungsmitteln, die häufig in Drogeriemärkten erworben werden. Beliebte Medienthemen befassen sich deshalb mit Mode, Gesundheit und Kochen.

- Die „Erlebnisorientierte[n] Aktive[n]“, die 30 % der Senioren ausmachen, lassen sich durch einen extrovertierten Lebensstil und eine hohe Technik-Affinität charakterisieren. Einkommensstarke, gut gebildete Männer zwischen 50 und 59 Jahren sind in diesem Cluster überdurchschnittlich vertreten. Hinsichtlich der Werthaltungen spielen Lust- und Erlebnisorientierung sowie eine kritische Grundhaltung eine zentrale Rolle. Gegenüber materiellen, familiären und sozialen Werten erfolgt eine deutliche Abgrenzung. Produktaffinitäten bestehen in den Bereichen Internet, Mobilfunk, Unterhaltungselektronik und Auto.

Die Heterogenität der drei Cluster verdeutlicht, dass ein einheitliches Seniorenmarketing wenig sinnvoll ist, da je nach Gruppierung unterschiedliche Produktpräferenzen vorliegen und spezifische Kommunikationsstrategien eingesetzt werden müssen. Während sich beispielsweise die „Passive[n] Ältere[n]“ durch materiell ausgerichtete, familiäre und traditionsverbundene Inhalte ansprechen lassen, zeigt eine solche Kommunikation bei den „Kulturell Aktive[n]“ keine Wirkung und ist bei den „erlebnisorientierte[n] Aktive[n]“ schlicht kontraproduktiv (ebenda 76-80).

Da die oben aufgeführten Cluster Unterschiede in Bezug auf Altersschwerpunkte und Geschlechterverteilung aufweisen, sollen an dieser Stelle geschlechtsspezifische Veränderungen im (Konsum-)Verhalten in Abhängigkeit von den Familienlebenszyklusphasen skizziert werden.

- Bei Frauen treten entscheidende Änderungen meist mit Anfang 50 auf. Zu diesem Zeitpunkt verlassen häufig die Kinder das Haus, wodurch mehr Zeit und damit neue Möglichkeiten für die Lebensgestaltung geschaffen werden. Daraus resultierend interessieren sich viele Frauen stärker für konsumrelevante Themenbereiche wie

Wellness, Körperbewusstsein, Genuss und Luxus und sind daher offen für entsprechende Produkt- und Dienstleistungsangebote (HOCK, BADER 2001: 31). Auch der Anstieg des verfügbaren Pro-Kopf-Haushaltseinkommens begünstigt einen Wandel im Konsumverhalten hin zum Premiumkonsum (SPILLER 2006: 26).

- Bei Männern findet der Übergang zu neuen Tätigkeitsfeldern meist erst nach der Pensionierung mit durchschnittlich knapp 60 Jahren statt (LEHR 2006: 30; HUNKE 2006: 98). Sie gehen häufiger einkaufen und probieren neue Produkte aus, wobei der Preis selten das entscheidende Kriterium ist. Zudem werden sie häuslicher, indem sie sich z. B. vermehrt einer kultivierten Küche widmen, und legen ähnlich wie viele über 50-jährige Frauen besonderen Wert auf Lebensfreude und Genuss (HOCK, BADER 2001: 31).

4.4 Seniorengerechter Einsatz des Marketing-Mix

Der aus industrieller Sicht formulierten Absatz-Mix der vier Ps (product, price, place, promotion bzw. Produkt-, Preis-, Distributions- und Kommunikationspolitik) findet im Handelsmarketing seine Entsprechung und unterscheidet die Instrumente Sortimentspolitik, Warenpräsentation, Kundenservicepolitik, Standortpolitik, Preispolitik, Werbepolitik, Personal und Beratung (BIRKER, VOSS 2000: 15 f). Nachfolgend sollen diejenigen Aspekte herausgegriffen werden, die in der Literatur im Hinblick auf die Zielgruppe Senioren für den Instrumentaleinsatz im Handelsmarketing diskutiert werden. Bereits im Vorfeld ist hierzu jedoch anzumerken, dass die Gestaltungsempfehlungen vielfach zu pauschal bleiben und einem Altersbild verhaftet bleiben, das allenfalls einem Teil der Zielgruppe gerecht wird. Eine differenzierte Ausarbeitung des Seniorenmarketings, welche die Charakteristika der verschiedenen Teilsegmente ausreichend berücksichtigt, steht noch aus.

Werbepolitik

Für eine erfolgreiche Kommunikation im Senioren-Marketing haben sich nach REIDL (2006 b: 212-215) vier Ansätze bewährt: der Alteransatz, Kompetenzansatz, Lifestyleansatz und Generationenansatz.

- Der Altersansatz richtet sich explizit an eine Zielgruppe, die über ihr fortgeschrittenes Alter nach unten abgegrenzt wird. Aus diesem Grund ist äußerste Sensibilität erforderlich, um eine Stigmatisierung älterer Menschen als Sondergruppe zu vermeiden.
- Beim Kompetenzansatz werden Senioren nicht über ihr Alter, sondern über ihre Erfahrung und Kompetenz adressiert. Die Protagonisten in der Werbung verkörpern ein positives Altersbild, dem viele entsprechen möchten.
- Vom Lifestyleansatz fühlen sich vor allem aktive und konsumfreudige Angehörige der Generation 50 plus angesprochen, indem auch hier vorteilhafte Aspekte des Altseins im Vordergrund stehen, die auf das positive Lebensgefühl der Zielgruppe setzen.
- Der Generationenansatz spricht neben älteren auch jüngere Konsumenten an, da in der Werbung mehrere Generationen eine Rolle spielen, wobei die älteren Menschen häufig durch ihr Wissen und ihre Lebenserfahrung gewürdigt werden.

Darüber hinaus sind für die externe Kommunikation folgende Punkte zu beachten: Um Senioren von einem Angebot zu überzeugen, sollte eine klare, produktbezogene Botschaft kommuniziert werden. Wichtig sind Authentizität und Informationsgehalt. Daneben wird aber auch humorvolle und fröhliche Werbung sehr positiv wahrgenommen (HOCK, BADER 2001: 58-62). Fachausdrücke und Anglizismen sind zu vermeiden (PECHER, VOGT 2006: 133). Ein wichtiger Punkt sind zudem Werbemotive, mit denen sich die älteren Konsumenten identifizieren können. Da sich die Generation 50 plus mehrere Jahre jünger fühlt als ihrem kalendarischen Alter entsprechend, sollten die Protagonisten dem „Fühlalter“ der Zielgruppe entsprechen. Wie in den Kommunikationsansätzen dargelegt, sind die Vorzüge des Alters zu betonen. Senioren möchten interessiert, offen und aktiv dargestellt werden (HOCK, BADER 2001: 58-62; PECHER, VOGT 2006: 142), der Begriff „Senioren“ ist hingegen zu umgehen (HUNKE 2006: 102 f). Auch der Begriff „Anti-Aging“ bei Kosmetikprodukten ist umstritten und wirkt möglicherweise irreführend, da das Altern als ein natürlicher Prozess nicht aufgehalten werden kann. Vielmehr geht es darum, in diesem Lebensabschnitt eine bestmögliche Lebensqualität zu erreichen – durch bewusstes und gesundheitsorientiertes

Leben. Insofern ist „Pro Aging“ ein angemessener und zudem positiv besetzter Begriff (o. V. 2006d), den z. B. die Marke „Dove“ in einer aktuellen Werbekampagne aufgreift (Dove Unilever 2007). Insgesamt sehen PECHER und VOGT (2006: 133) die Gewährleistung einer für den Kunden größtmöglichen Bequemlichkeit als maßgeblich für den Erfolg der zielgruppengerechten Ansprache. Ein geeignetes Kommunikationsinstrument sind daher z. B. informative, glaubwürdig wirkende Kundenzeitschriften, die dem Kunden Such- und Informationskosten ersparen (ebenda: 133-143).

Sortiments- und Produktpolitik

Dem bei Senioren ausgeprägten Sicherheits- und Qualitätsbedürfnis kommt ein auf Markenprodukte ausgerichtetes, qualitativ hochwertiges Sortiment entgegen (MANDAC 2006: 258). Um im Lebensmittelbereich ein bequemes Einkaufen und Zubereiten zu ermöglichen, sollten kleinere Portionen, die den Single-Haushalten vieler Senioren gerecht werden, vermehrt angeboten werden. Verpackungen sollten leicht zu öffnen und mit gut lesbaren Aufdrucken ausgestattet sein, da das Sehvermögen mit dem Alter nachlässt (VERBRAUCHERZENTRALE NORDRHEIN-WESTFALEN 2005: 34-36). In diesem Sinne nehmen auch Convenience-Produkte eine besondere Stellung ein (o. V. 2007f). Momentan treten große Lebensmittelkonzerne wie Nestlé oder Dr. Oetker jedoch eher zögernd an die Ansprüche älterer Konsumenten heran; sie befürchten bei speziellen Produktlinien für Senioren Image-Probleme (GRÜLL 2007).

Warenpräsentation und Verkaufsraumgestaltung

Auch wenn das heutige Seniorenbild vielschichtiger ist und ebenso durch bis ins hohe Alter körperlich aktive Menschen mitbestimmt wird, nehmen gesundheitliche Defizite im Alter zu. Als seniorenrechtliche Ladengestaltung werden insofern Maßnahmen angesehen, die einen barrierefreien Zugang erlauben: ein ebenerdiger Eingang, sich automatisch öffnende Türen und breite Gänge, die mit Rollstuhl oder Rollator begehbar sind. Auch niedrige Regale sowie leichtgängige Einkaufswagen mit Bremsen und Sitzen kommen den Bedürfnissen von Senioren entgegen (AMBROS 2006: 22f; (VERBRAUCHERZENTRALE NORDRHEIN-WESTFALEN 2005: 34-36). Rutschfeste Böden sorgen zusätzlich für Sicherheit (MEYER-HENTSCHEL 2006: 221). Weiterhin werden deutlich lesbare

Beschriftungen im gesamten Laden wie z. B. bei Preisschildern und Aufdrucken der Kassenbons empfohlen. (VERBRAUCHERZENTRALE NORDRHEIN-WESTFALEN 2005: 34-36). Ein simpel durchzuführendes Beispiel für eine seniorenfreundliche Umsetzung liefern mehrere deutsche EDEKA-Läden und die österreichische ADEG, die beispielsweise Lupen an ihre Regale hängen und somit die Lesbarkeit der Produktauszeichnungen erleichtern (MEYER-HENTSCHEL 2006: 221). Hinsichtlich der Warenpräsentation ist außerdem eine übersichtliche Regalanordnung, die langes Suchen erspart, sinnvoll (MEYER-HENTSCHEL 2006: 221). Die Warenplatzierung sollte nicht zu oft verändert werden. (VERBRAUCHERZENTRALE NORDRHEIN-WESTFALEN 2005: 34-36). Auf eine ständige Musikberieselung sollte verzichtet werden, da sie von vielen Senioren als störend empfunden wird (HOCK, BADER 2001: 55).

Kundenservice

Zusatzdienste und Serviceleistungen nehmen für ältere Konsumenten eine zunehmende Bedeutung ein und werden auch finanziell honoriert (MANDAC 2006: 254). Besonders Lebensmittelgeschäfte sollten preisgünstige Lieferdienste anbieten, da größere Einkäufe nur schwer mit dem öffentlichen Verkehrsmitteln transportierbar sind und nicht alle Senioren ein Auto besitzen (VERBRAUCHERZENTRALE NORDRHEIN-WESTFALEN 2005: 106). Auch Ruhezonen mit Sitzgelegenheiten (MANDAC 2006: 259) und öffentliche Toiletten werden von Senioren gerne angenommen (VERBRAUCHERZENTRALE NORDRHEIN-WESTFALEN 2005: 35).

Personalpolitik und Beratung

In Bezug auf Beratung und Bedienung stellen Senioren sehr hohe Ansprüche und erwarten besonders bei beratungsintensiven Produkten umfassende Auskünfte. Dem Verkaufspersonal stehen ältere Menschen teilweise kritisch gegenüber, da sie sich nicht immer ernst genommen fühlen und die erwartete Sachkunde vermissen. Hier ist der Fachhandel deutlich im Vorteil (HOCK, BADER 2001: 53 f; VERBRAUCHERZENTRALE NORDRHEIN-WESTFALEN 2005: 34-36). Noch wichtiger als die Fachkompetenz ist für ältere Kunden oftmals die Freundlichkeit des Verkaufspersonals (MEYER-HENTSCHEL 2006: 222).

Preispolitik

Dass die Preissensibilität mit steigendem Alter häufig abnimmt und qualitative Argumente gegenüber preislichen Aspekten bei 55 % der über 54-Jährigen überwiegen (HANSEN 2006: 121), spricht für eine Premium-Preispolitik. AMBROS (2006) unterscheidet zwischen eher qualitätsbewussten Paaren, deren Kinder gerade ausgezogen sind, und zwischen älteren, alleinstehenden Senioren, deren finanzieller Spielraum vielfach begrenzt ist und ein preisbewusstes Kaufverhalten erfordert. Für die Zukunft ist zu beachten, dass sich die Kaufkraft der Generation 50 plus verstärkt polarisieren wird, so dass niedrig-preisige Angebote an Bedeutung gewinnen werden (WILDNER 2006: 54).

Standortpolitik

Die Öffnungszeiten möglichst aller Geschäfte in einer Einkaufszone (z. B. Innenstadt) sollten aufeinander abgestimmt und weitgehend einheitlich sein, so dass ein Kunde alle ansässigen Geschäfte auch aufsuchen kann und nicht noch zusätzlich ein Einkaufszentrum am Stadtrand besuchen muss (VERBRAUCHERZENTRALE NORDRHEIN-WESTFALEN 2005: 106). Dies ist umso mehr bei alten Menschen, deren Mobilität eingeschränkt ist, bedeutsam. Für die Senioren, die über einen PKW verfügen, sind großzügige, besonders breite Parkplätze vorteilhaft (AMBROS 2006: 23). Geschäftslagen auf der Grünen Wiese sind problematisch, wenn der Standort nicht ausreichend an den öffentlichen Nahverkehr angebunden ist (VERBRAUCHERZENTRALE NORDRHEIN-WESTFALEN 2005: 36f). Läden in gangbarer Wohnortnähe weisen deutliche Vorteile auf (AMBROS 2006: 22).

Insgesamt enthält die vorangegangene Darstellung lediglich grobe Anhaltspunkte für einen seniorengerechten Instrumentalmix des Handelsmarketings und einmal mehr ist auf die große Heterogenität der Zielgruppe 50 plus zu verweisen. Der Unterschied in der Mobilität etwa dürfte zwischen 50- und 80-Jährigen i. d. R. erheblich größer sein als zwischen 20- und 50-Jährigen. Im Einzelfall sollte der Marketing-Mix auf Basis einer detaillierten Zielgruppenanalyse weiter spezifiziert werden. Dennoch bleibt zu beachten, dass viele der Forderungen, die aus der Diskussion um ein Seniorenmarketing resultieren, durchaus auch für jüngere Kundenschichten vorteilhaft sind. Breite Gänge kommen

beispielsweise auch Eltern mit Kinderwagen entgegen und gut lesbare Produktkennzeichnungen sind auch für junge Augen bequem (VERBRAUCHERZENTRALE NORDRHEIN-WESTFALEN 2005: 145).

Weiterhin ist in Hinblick auf das Seniorenmarketing nicht nur die Analyse der heutigen älteren Generation, sondern auch die der zukünftigen Senioren zu beachten. SCHNEIDER (2005) sieht besonders in Seniorinnen ein erhebliches ökonomisches Potenzial für die Zukunft, da Frauen bezüglich ihrer Einkommenssituation den Männern gegenüber mehr und mehr aufholen und eine höhere Lebenserwartung aufweisen.

5. 50 plus-Marketing in der Reformhausbranche

5.1 Zielrichtung

In diesem Kapitel sollen die allgemeinen Gestaltungsempfehlungen des Seniorenmarketings vor dem Hintergrund der im Rahmen der Sondierungsstudie erhobenen Zielgruppendaten auf ihre Relevanz für die Reformhausbranche untersucht werden. Eine Segmentierung der befragten Kunden¹⁷ im Seniorenalter erfolgt in 10-Jahres-Schritten, die sich aus folgenden Überlegungen heraus als sinnvoll erweisen: Die erste Dekade des „Seniorenseins“ reicht von 50 bis zu 59 Jahren. In dieser Zeit verlassen nicht nur die Kinder das Elternhaus, sondern es finden auch häufig erste Auseinandersetzungen mit dem Eintritt in den Ruhestand statt. Bei den 60 bis 69 Jährigen lebt das Gros (67 %) als Empty Nester, nur 23 % sind Singles. Bei den Senioren ab 70 Jahren hat sich dieses Verhältnis grundlegend gewandelt, der Anteil der Alleinstehenden hat sich nahezu verdoppelt (44 %). Die Veränderungen in der Wohnsituation gehen mit einem Wandel der individuellen Mobilität einher. Während fast drei Viertel (74 %) der 60- bis 69-Jährigen über einen PKW verfügen, sind es bei den über 70-Jährigen nur noch weniger als die Hälfte (46 %), so dass die Anbindung an den öffentlichen Nahverkehr wichtiger wird (LEHR 2006: 43). Auch hinsichtlich des Gesundheitszustandes sind mit steigendem Lebensalter Einbußen zu erwarten, die mit einem vermehrten Medikamenten-Konsum korrespondieren; so nehmen mehr als drei Viertel der über 70-Jährigen regelmäßig Medikamente ein (WILDNER 2006: 50).

Dass die dargestellten Entwicklungen das Konsumverhalten beeinflussen, steht außer Frage (s. auch PECHER, VOGT 2006: 139). Auswirkungen der Phasen des Lebenszyklus auf die Konsumgewohnheiten wurden in Kapitel 4 skizziert, bedürfen aber noch weiterer Ergänzungen hinsichtlich des für die Reformhausbranche relevanten Ernährungs-

¹⁷ Bei den Nicht-Kunden wird in den meisten Fällen nur zwischen zwei Altersgruppen (35-49 und über 49 Jahre) unterschieden, da bereits diese Unterteilung nur selten zu signifikanten Ergebnissen führt, so dass die Bildung weiterer Alterssegmente nur dann sinnvoll erscheint, wenn sich im Ausnahmefall signifikante Ergebnisse ableiten lassen.

verhaltens. So sieht SPILLER (2006: 26) den Auszug der Kinder und den Eintritt ins Rentenalter als wichtige Phasen für einen Einstieg in den Bio-Konsum, der auch für die Reformhäuser mit einem hohen Anteil an Bio-Produkten von Bedeutung sein kann. Auch Krankheiten führen gerade bei älteren Menschen häufig zu einer bewussteren und gesünderen Ernährung (ebenda: 26; STIEß, HAYN 2005: 86-89). Das Reformhaus kommt diesem Bestreben mit seinem gesundheitsorientierten Sortiment und umfassenden Beratungsangebot entgegen. Ein weiteres einschneidendes Erlebnis mit möglichen Auswirkungen auf die Ernährungsgewohnheiten und den Konsum insgesamt stellt der Verlust des Lebenspartners dar (STIEß, HAYN: 2005: 86-89; PECHER, VOGT 2006: 129).

Einschränkend ist jedoch anzumerken, dass nicht von unidirektionalen, allgemeingültigen Auswirkungen des Alterungsprozesses auf das Konsumverhalten ausgegangen werden kann (HUPP 1999: 176). Die oben dargestellten Veränderungen der Konsumgewohnheiten bieten lediglich eine Orientierung, da sie die Heterogenität der Generation 50 plus nicht hinreichend abbilden. Insofern werden die Befragungsergebnisse zwar nach Altersdekaden gegliedert, aber auch die Ergebnisse für die gesamte Altersgruppe ab 50 Jahren berücksichtigt. Nach HUPP (1999: 176) sind insbesondere bei den Senioren über 75 Jahren Veränderungen im Kaufentscheidungsprozess zu erwarten. Da die Stichprobengröße dieser Altersgruppe jedoch mit 14 Probanden sehr gering ausfällt, wurde die Trennlinie bei 70 Jahren gezogen, so dass die Stichprobe 32 Befragte umfasst. Neben den Altersgruppen im Seniorenalter sollen für diese Arbeit auch die 35- bis 49-Jährigen herangezogen werden, einerseits um über einen Zielgruppenvergleich mögliche altersbedingte Veränderungen im Konsumverhalten ausfindig zu machen und um zudem die nachfolgenden Senioren generationen nicht außer Acht zu lassen.

5.2 Kundenzufriedenheit in der Generation 50 plus

Da die Ergebnisse der Kundenzufriedenheitsbefragung eine zentrale Datengrundlage für die weiteren Analyseschritte liefern, sollen die Kernaussagen der Käuferbefragung im Fokus der nachfolgenden Betrachtung stehen.

Insgesamt ist festzustellen, dass die Kundenbewertung durch die Senioren in fast allen untersuchten Bereichen¹⁸ positiver ausfällt als bei jüngeren Käufern und in einer Reihe von Fragen mit steigendem Alter tendenziell zunimmt, allerdings in unterschiedlichen Ausprägungen. Diese Beobachtung korrespondiert mit den Ergebnissen einer GfK-Studie zur Reformhausbranche, die bei den älteren Kunden eine höhere Loyalität festgestellt hat als bei Käufern, die in ihrer Altersstruktur im Marktdurchschnitt liegen (NEUFORM VDR EG 2005). Bei fast allen Fragestellungen ist die Zufriedenheit der 35- bis 49-Jährigen am geringsten ausgeprägt und liegt unter dem Durchschnitt der Gesamtstichprobe¹⁹. Bei den 50- bis 59-Jährigen ergibt sich ein uneinheitlicheres Bild, da sie zwar in vielen Punkten eine negativere Bewertung als der Durchschnitt der Senioren gegeben haben, in einer Reihe von Fragen jedoch auch das höchste Zufriedenheitsniveau erreichen (s. Tabelle 17). Als Beispiel soll die in Tabelle 11²⁰ dargestellte Gesamtzufriedenheit herangezogen werden. Die Globalzufriedenheit der Generation 50 plus ist mit $\mu = 1,55$ auf einer Skala von +2 (sehr zufrieden) bis -2 (sehr unzufrieden) beträchtlich höher als bei den Kunden zwischen 35 und 49 Jahren ($\mu = 1,40$) und liegt auch über dem Wert der gesamten Stichprobe ($\mu = 1,48$). Auffällig ist, dass sich das Skalenniveau bei den über 69-Jährigen mit $\mu = 1,83$ deutlich über dem Wert aller übrigen Altersklassen befindet und zudem eine sehr geringe Streuung ($\sigma = 0,38$) vorliegt. Zu beachten ist allerdings die bei dieser Altersgruppe geringe Stichprobengröße von 32 Befragten.

¹⁸ Eine Ausnahme bildet das Statement „Hier gibt es Produkte, die sonst nirgendwo zu erhalten sind“, dem die Senioren mit $\mu = 1,00$ in geringfügig schwächerem Maße zustimmen als der Durchschnitt der Kunden mit einem Mittelwert von 1,06 (Skalenniveau von +2 = stimme voll und ganz zu bis -2 = lehne voll und ganz ab).

¹⁹ Die Gesamtstichprobe umfasst auch die Befragten unter 35 Jahren.

²⁰ Die Irrtumswahrscheinlichkeit wird in dieser und den weiteren Tabellen wie folgt dargestellt: $p > 0,1$ = nicht signifikant, Symbol = ns; $p \leq 0,1$ = signifikant, Symbol = *; $p \leq 0,05$ = hoch signifikant, Symbol = **; $p \leq 0,01$ = höchst signifikant, Symbol = ***.

TABELLE 11: GESAMTZUFRIEDENHEIT VERSCHIEDENER ALTERSKLASSEN IM VERGLEICH

	Altersklassen in Jahren											
	35-49 (n=87)		50-59 (n=59)		60-69 (n=67)		Ab 70 (n=32)		Ab 50 (n=158)		Gesamte Stichprobe (n=282)	
Variable	μ	σ	μ	σ	μ	σ	μ	σ	μ	σ	μ	σ
Gesamtzufriedenheit **	1,40	0,66	1,58	0,59	1,40	0,70	1,83	0,38	1,55	0,63	1,48	0,64

Frage: Wie zufrieden sind Sie insgesamt mit uns?

Skalenniveau von -2 = sehr schlecht bis +2 = sehr gut

Quelle: Eigene Berechnungen; *** $p \leq 0,01$; ** $p \leq 0,05$; * $p \leq 0,1$; (ns) $p > 0,1$; bezogen auf die Altersklassen von 35-49, 50-59, 60-69 und ab 70 Jahren

Die Ursache für die den Zufriedenheitsvorsprung der Senioren könnte entweder darin liegen, dass ältere Kunden generell wohlgesonnener sind und auch mit anderen Einkaufsstätten zufriedener sind als jüngere Kunden, oder aus einem Wettbewerbsvorteil der Reformhäuser im Bereich des Seniorenmarketing herrühren. Anhaltspunkte liefern die Gesamtzufriedenheitswerte der über 50-jährigen Kunden²¹ bei weiteren untersuchten Geschäftstypen: Hofläden erreichen bei dieser Altersgruppe ($\mu = 1,70$) eine geringfügig höhere Zufriedenheit als beim Kundendurchschnitt ($\mu = 1,67$), während das Zufriedenheitsniveau der Kunden im Seniorenalter bei den Bioläden exakt dem Mittelwert der Gesamtkundschaft entspricht (Gesamtzufriedenheit jeweils $\mu = 1,54$). Bei der Globalzufriedenheit der Kunden ab 70 Jahren²² erreichen Hofläden keinen Zufriedenheitsvorsprung gegenüber dem Kundendurchschnitt (in beiden Fällen $\mu = 1,67$), während bei Bioläden ein Anstieg in der Gesamtzufriedenheit vorliegt ($\mu = 1,62$ gegenüber dem Gesamtdurchschnittswert von 1,54), der jedoch nicht so ausgeprägt ist wie bei den Reformhäusern.

Bemerkenswert ist an dieser Stelle, dass die Zufriedenheit der Kundengeneration 50 plus bei den untersuchten Reformhäusern geringfügig über dem Wert der entsprechenden Bio-Käufer liegt, obwohl die auf den Altersgesamtdurchschnitt bezogene Globalzufriedenheit in den Reformhäusern schlechter ausfällt als bei den Bioläden. Bei den Kunden ab 70

²¹ Grundlage der Daten sind eigene Berechnungen. Der Bezugszeitpunkt ist das Jahr 2006 mit einem Geburtsjahr der Befragten vor 1957 bzw. 1937. Da ein Teil der Befragungen auch in den Jahren 2005 und 2007 durchgeführt wurde, ist der angegebene Geburtszeitraum nicht bei allen Kunden exakt zutreffend.

²² Bezugszeitpunkt ist ebenfalls das Jahr 2006, so dass die Befragten vor 1937 geboren sind, s. o.

Jahren ist der Unterschied zwischen beiden Fachhandelstypen und der damit verbundene Vorteil der Reformhäuser noch deutlich stärker ausgeprägt. Wenngleich diese Daten neben den Reformhäusern lediglich zwei zusätzliche Geschäftstypen mit einbeziehen, so sprechen sie doch für ein im Seniorenbereich erfolgreiches Marketing der Reformhausbranche. In den nachfolgenden Ausführungen sollen die hier skizzierten Ergebnisse weiter ergründet werden.

5.3 Personalpolitik und Beratung

Die Reformhäuser profitieren hinsichtlich des Seniorenmarketings von ihrem kompetenten Verkaufspersonal, da Beratung und Bedienung für ältere Kunden eine überragende Stellung einnehmen. Die persönliche Beratung erfüllt laut SCHMIEMANN (2000: 49) nicht nur eine Informationsfunktion, sondern beinhaltet auch vielfältige soziale Komponenten – v. a. für Senioren – so dass der soziale Aspekt als Einkaufsmotiv häufig eine größere Rolle spielt als etwa besondere Warenangebote. Für die Gesamtstichprobe der befragten Kunden konnten die Leistungen des Verkaufspersonals bereits in Kapitel 3.3.2 als wichtigste Einflussgröße auf die Kundenzufriedenheit herausgestellt werden.

5.3.1 Kundenwahrnehmung der Personalqualität

Aus Tabelle 12 ist ersichtlich, dass die Senioren die Personalqualität insgesamt besser einschätzen als die 35- bis 49-Jährigen, wobei die über 69-Jährigen bei den jeweils geringsten Standardabweichungen am zufriedensten sind. Allerdings ergeben sich beim Vergleich der Altersgruppen für mehrere Eigenschaften des Verkaufspersonals keine signifikanten Unterschiede in der Beurteilung, lediglich beim äußeren Eindruck sind hoch signifikante Werte vorhanden. Sowohl der Durchschnitt der Senioren als auch die 35- bis 49-jährigen Kunden schätzen am meisten die Hilfsbereitschaft des Verkaufspersonals, die sie bei einem Skalenniveau von -2 (mangelhaft) bis +2 (sehr gut) mit $\mu = 1,64$ bzw. $\mu = 1,49$ bewerten.

TABELLE 12: PERSONALQUALITÄT

	Altersklassen in Jahren											
	35-49 (n=87)		50-59 (n=59)		60-69 (n=67)		Ab 70 (n=32)		Ab 50 (n=158)		Gesamte Stichprobe (n=282)	
Variablen	μ	σ	μ	σ	μ	σ	μ	σ	μ	σ	μ	σ
Beratung und Bedienung (ns) ¹	1,46	0,65	1,54	0,66	1,55	0,59	1,76	0,44	1,59	0,59	1,54	0,62
Freundlichkeit (ns) ²	1,48	0,74	1,49	0,69	1,60	0,58	1,70	0,47	1,58	0,60	1,54	0,65
Kompetenz (ns) ²	1,40	0,70	1,50	0,57	1,46	0,56	1,67	0,48	1,51	0,55	1,47	0,61
Äußerer Eindruck ^{**2}	1,30	0,70	1,47	0,60	1,45	0,56	1,68	0,55	1,50	0,58	1,43	0,63
Hilfsbereitschaft (ns) ²	1,49	0,67	1,58	0,63	1,65	0,54	1,75	0,44	1,64	0,56	1,60	0,59

¹Frage: Wie beurteilen Sie unser Leistungsangebot? Bitte geben Sie Ihre Zufriedenheit mit den nachfolgenden Bereichen an. Skalenniveau von -2 = mangelhaft bis +2 = sehr gut

² Frage: Wie beurteilen Sie unser Verkaufspersonal? Bitte bewerten Sie die nachfolgenden Eigenschaften von sehr gut (1) bis mangelhaft (5). Skalenniveau von -2 = mangelhaft bis +2 = sehr gut

Quelle: Eigene Berechnungen; *** p ≤ 0,01; ** p ≤ 0,05; * p ≤ 0,1; (ns) p > 0,1; bezogen auf die Altersklassen von 35-49, 50-59, 60-69 und ab 70 Jahren

Wird die Beurteilung der Personalqualität seitens der Reformhauskunden im Seniorenalter mit den Einschätzungen der Kunden der Bioläden im gleichen Altersbereich verglichen, so bestätigt sich der in Kapitel 3.3.2 für die Gesamtstichprobe ermittelte Kompetenzvorsprung der Reformhausmitarbeiter ($\mu = 1,51$ gegenüber $\mu = 1,39$ bei den Bioläden, Skalenniveau s. o.). Während jedoch beim Vergleich der Gesamtstichproben keine weiteren Vorzüge des Reformhauspersonals beobachtet wurden, so ergeben sich für das Seniorenmarketing zusätzliche Punkte, in denen die Reformhäuser etwas bessere Ergebnisse als die Bioläden erzielen: Auch der äußere Eindruck, die Hilfsbereitschaft sowie die Beratung und Bedienung insgesamt werden von den Reformhauskunden über 49 Jahren geringfügig positiver bewertet als von den gleichaltrigen Kunden der Bioläden. Lediglich die Freundlichkeit der Reformhausmitarbeiter wird etwas schlechter beurteilt²³.

²³ Mittelwerte der Bioläden: äußerer Eindruck: $\mu = 1,42$; Hilfsbereitschaft: $\mu = 1,59$; Beratung und Bedienung: $\mu = 1,58$; Freundlichkeit: $\mu = 1,64$; Skalenniveau von -2 (mangelhaft) bis +2 (sehr gut).

5.3.1 Kundenbindung durch Personalpolitik

Als Einkaufsmotivation ist das Verkaufspersonal für die Senioren von entscheidender Bedeutung, wohingegen die 35- bis 49-Jährigen eher aufgrund der wahrgenommenen Produktqualität im Reformhaus einkaufen (s. Tabelle 13 sowie Anhang 5 und 6). Auch für die 50- bis 59-Jährigen stellen produktbezogene Merkmale ein zentrales Einkaufsmotiv dar, von sehr großer Bedeutung ist jedoch auch die Beratung in Gesundheitsfragen ($\mu = 1,57$; Skalenniveau von -2 (mangelhaft) bis +2 (sehr gut)). Tendenziell kann beobachtet werden, dass persönliche Betreuung und gesundheitsbezogene Beratungsangebote mit zunehmendem Alter der Befragten auf verstärkten Zuspruch stoßen, so dass bei den über 69-jährigen Kunden in diesen Punkten sehr hohe Skalenniveaus erreicht werden ($\mu = 1,70$ bzw. 1,65).

Dass bei den älteren Senioren eine emotionale Kundenbindung aufgebaut werden konnte und großes Vertrauen in das Verkaufspersonal gesetzt wird, beweist die hohe Zustimmung des Statements „Ich fühle mich diesem Geschäft persönlich verbunden“ ($\mu = 1,38$ bei den über 69-Jährigen). Für eine ausgeprägte Kundenloyalität spricht auch das hohe Skalenniveau bei der Aussage „Ich kaufe schon seit langer Zeit hier ein“ ($\mu = 1,70$). Bei den jüngeren Kunden ist der Zustimmungsgrad beider Aussagen deutlich schwächer; mit Abstand am geringsten ausgeprägt ist die persönliche Verbundenheit bei den 35- bis 49-Jährigen ($\mu = 0,64$).

TABELLE 13: PERSÖNLICHE BEZIEHUNG ZU VERKAUFSPERSONAL UND REFORMHAUS

	Altersklassen in Jahren					Gesamte Stichprobe (n=282)
	35-49 (n=87)	50-59 (n=59)	60-69 (n=67)	Ab 70 (n=32)	Ab 50 (n=158)	
Variablen	μ	μ	μ	μ	μ	μ
Ich kaufe schon seit langer Zeit hier ein. ^{1***}	1,10	1,45	1,43	1,70	1,49	1,25
Hier fühle ich mich persönlich betreut. ^{1**}	1,25	1,42	1,40	1,70	1,47	1,36
Hier fühle ich mich bei Gesundheitsfragen ernst genommen. ^{1***}	1,17	1,57	1,31	1,65	1,47	1,33
Ich fühle mich diesem Geschäft persönlich verbunden. ^{2***}	0,64	0,89	0,98	1,38	1,02	0,84

¹Frage: Es gibt unterschiedliche Gründe für einen Einkauf im Reformhaus. Warum kaufen Sie bei uns ein?
Skalenniveau: -2 = trifft gar nicht zu, -1 = trifft nicht zu, 0 = teils/teils, +1 = trifft zu, +2 = trifft voll zu
²Frage: Im Folgenden finden Sie einige Aussagen, die so von anderen Kunden geäußert wurden. Welchen stimmen Sie zu und welche lehnen Sie ab?
Skalenniveau: -2 = lehne voll und ganz ab, -1 = lehne ab, 0 = teils/teils, +1 = stimme zu, +2 = stimme voll und ganz zu

Quelle: Eigene Berechnungen; *** $p \leq 0,01$; ** $p \leq 0,05$; * $p \leq 0,1$; (ns) $p > 0,1$; bezogen auf die Altersklassen von 35-49, 50-59, 60-69 und ab 70 Jahren

Eine mögliche Ursache für die starke Diskrepanz hinsichtlich der persönlichen Bindung zwischen den Altersgruppen liegt darin, dass die älteren Senioren schon „seit langer Zeit“ in dem jeweiligen Reformhaus einkaufen, so dass sich Vertrauen und eine persönliche Beziehung zum Verkaufspersonal über die Jahre aufbauen konnten. Da ältere Senioren häufiger alleinstehend sind und daher zu Hause keinen ständigen Ansprechpartner haben, könnten sie ein verstärktes Bedürfnis haben, soziale Kontakte über andere Wege wie beispielsweise Einkaufsaktivitäten zu pflegen (s. auch KENNERKNECHT et al. 2007: 60). Für jüngere Kunden ist die soziale Komponente eines Einkaufs dementsprechend weniger von Relevanz, da sie meist mit einem Partner und/oder ihren Kindern zusammenleben und in ihrem persönlichen Umfeld über mehr Kontakte verfügen.

Hinweise zur Bindung an eine Einkaufsstätte liefert auch das Weiterempfehlungsverhalten, das bei den jüngeren Senioren ausgeprägter ist als bei den Kunden über 69 Jahren: 21,4 % der 50- bis 59-Jährigen und 16,1 % der 60- bis 69-Jährigen haben das

jeweilige Reformhaus schon häufig weiterempfohlen. Bei den Käufern ab 70 Jahren sind dies mit 14,3 % etwas weniger, und bei den 35- bis 49-Jährigen lediglich 13,6 % (s. Tabelle 14). Somit ist erkennbar, dass die Personalqualität von den jüngeren Senioren zwar weniger honoriert wird als von der ältesten Käufergruppe (s. o.), jedoch trotzdem eine ausgeprägte Kundenloyalität besteht. Bei einer Interpretation des bei den über 70-Jährigen etwas abgeschwächten Weiterempfehlungsverhaltens sind auch soziale Umstände zu berücksichtigen, da die Weiterempfehlungshäufigkeit unmittelbar mit der Anzahl und Qualität sozialer Kontakte verknüpft ist, die mit voranschreitendem Alter eher abnehmen. Um die Zielgruppe der 35- bis 39-Jährigen an die Reformhäuser zu binden, sind weitere Maßnahmen erforderlich, die an dieser Stelle nicht thematisiert werden sollen²⁴.

TABELLE 14: WEITEREMPFEHLUNGSVERHALTEN

Alter in Jahren	Nein, würde ich nicht empfehlen	Nein, könnte ich mir aber vorstellen	Ja, ein Mal	Ja, einige Male	Ja, häufig
35-49	2,5 %	18,5 %	13,6 %	51,9 %	13,6 %
50-59	-	12,5 %	8,9 %	57,1 %	21,4 %
60-69	-	9,7 %	4,8 %	69,4 %	16,1 %
Ab 70	-	17,9 %	7,1 %	60,7 %	14,3 %

Frage: Haben Sie das Einkaufen in diesem Geschäft schon mal Ihren Freunden oder Bekannten weiterempfohlen oder können Sie sich dies vorstellen?

Quelle: Eigene Berechnungen

5.3.2 Personalqualität aus Perspektive der Nicht-Kunden

Die Meinung der Nicht-Kunden weist hinsichtlich der Personalqualität grundsätzlich in eine ähnliche Richtung wie die der Kunden, so wird das Verkaufspersonal auch von den Nichtkäufern für kompetent und die Ladenatmosphäre eher für persönlich als anonym gehalten (s. Tabelle 15).

²⁴ Gängige Kundenbindungsinstrumente erläutert HANSEN (2006: 111 ff).

TABELLE 15: MERKMALE DES VERKAUFSPERSONALS

	Altersklassen in Jahren			
	35-49 (n = 57)	50-59 (n = 38)	60-69 (n = 44)	Über 69 (n = 22)
Variablen	μ	μ	μ	μ
persönlich*	0,82	1,32	0,75	0,91
kompetent*	1,07	1,53	1,17	1,36
einladend**	0,64	1,19	0,82	1,05

Frage: Nachfolgend haben wir Ihnen einige Eigenschaften von Geschäften zusammengestellt. Bitte geben Sie an, inwieweit diese Ihrer Einschätzung nach auf Reformhäuser zutreffen.

Skalenniveau : von +2 (sehr persönlich / kompetent / einladend) bis -2 (sehr anonym / inkompetent / abstoßend)

Die vorliegenden Eigenschaften wurden als Gegensatzpaare abgefragt.

Quelle: Eigene Berechnungen; *** $p \leq 0,01$; ** $p \leq 0,05$; * $p \leq 0,1$; (ns) $p > 0,1$

Es fällt auf, dass die Bewertung der 50- bis 59-Jährigen sowohl in Bezug auf die Kompetenz ($\mu = 1,53$) als auch die persönliche Note ($\mu = 1,32$; Skala jeweils von +2 = sehr persönlich bzw. kompetent bis -2 = sehr anonym bzw. inkompetent) von allen Altersgruppen mit Abstand das höchste Skalenniveau erreicht. Da die 50- bis 59-Jährigen Reformhäuser zudem als deutlich einladender wahrnehmen als auf die übrigen Befragten, könnte es sich hier um eine für die Kundenakquise interessante Zielgruppe handeln, zumal sich Kunden dieses Alters durch ein aktives Weiterempfehlungsverhalten auszeichnen.

5.4 Produkt- und Sortimentspolitik

5.4.1 Kernpunkte der Sortimentspolitik

Das Reformhaussortiment ist grundsätzlich an die Ansprüche der älteren Generation angepasst, da Senioren einerseits ein großes Bedürfnis haben, ihre Gesundheit mit entsprechenden Artikeln zu unterstützen, und andererseits Kosmetik- und Körperpflegeprodukte sowie Lebensmittel des täglichen Bedarfs überdurchschnittlich nachfragen (HOCK, BADER 2001: 32). Für Lebensmittel geben Senioren beispielsweise jede Woche pro Kopf rund 100 € aus (AMBROS 2006: 21).

Um die Sortimentspolitik der Reformhäuser detaillierter zu untersuchen, kann einerseits

zwischen Sortimentsbreite und -tiefe und andererseits zwischen Sortimentsqualität und -auswahl unterschieden werden (KENNERKNECHT et al. 2007: 85-88). Hinsichtlich der Sortimentsbreite, die sich auf die Anzahl der Warengruppen bezieht, wurde im Rahmen der Storechecks festgestellt, dass vier der fünf analysierten Reformhäuser über ein Vollsortiment mit einem Umsatzanteil von Lebensmitteln zwischen 53 und 82 % verfügen, während sich ein Reformhaus (Reformhaus 2, s. Anhang 7) stärker auf Naturkosmetik und Körperpflegeprodukte (35 % Umsatzanteil) spezialisiert hat und dementsprechend über ein schmaleres Lebensmittelsortiment (ebenfalls 35 % Umsatzanteil) mit einem eingeschränkten Frischesortiment verfügt. Die Sortimentstiefe charakterisiert die Artikelanzahl innerhalb einer Warengruppe (ebenda: 85). Reformhaus 2 weist im Kosmetik- und Körperpflegesortiment ein ähnlich tiefes Sortiment wie im Lebensmittelbereich auf, während bei den übrigen Reformhäusern das Lebensmittel-sortiment dominiert²⁵.

Sortimentsqualität

Qualitativ werden die Reformhausprodukte von über der Hälfte aller Kunden über 49 Jahren sehr gut eingeschätzt und erfüllen damit die Erwartungen der i. d. R. qualitätsbewussten Senioren. Innerhalb der Generation 50 plus ist die Zufriedenheit bei den Altersgruppen der 50- bis 59-Jährigen und der mindestens 70-Jährigen bei der Benotung der Warenqualität am höchsten²⁶.

²⁵ Eine Übersicht über die Sortimentsstruktur der Pilotreformhäuser befindet sich in Anhang 7.

²⁶ Die Bewertung des Statements „Hier bekomme ich ausgesprochen gute Ware“ führt zu ähnlichen Ergebnissen, s. Anhang 5 und 8.

TABELLE 16: HÄUFIGKEITEN KUNDEN: „QUALITÄT UNSERER WAREN“

Kunden der Reformhäuser			
Alter (Jahre)	Sehr gut	gut	befriedigend
35-49 (n = 87)	42,7 %	53,7 %	3,6 %
50-59 (n = 59)	51,8 %	44,6 %	3,6 %
60-69 (n = 67)	46,2 %	53,8 %	-
Über 69 (n = 32)	73,1 %	26,9 %	-
Über 49 (n = 158)	53,1 %	45,6 %	1,3 %
Gesamte Stichprobe (n = 282)	48,7 %	49,4 %	1,9 %
Frage: Wie beurteilen Sie unser Leistungsangebot? Bitte geben Sie Ihre Zufriedenheit mit den nachfolgenden Bereichen an. Skalierung von sehr gut bis mangelhaft. Eine Kundenbewertung mit ausreichend oder mangelhaft ist nicht vergeben worden.			

Quelle: Eigene Berechnungen

Die Sortimentsqualität lässt sich differenzierter darstellen, indem zwischen verschiedenen Qualitätsdimensionen unterschieden wird, die über Statements bezüglich der Motivation für einen Einkauf im Reformhaus beschrieben werden.

Die sensorische Qualität wird durch das Statement „Hier gibt es Produkte, die geschmacklich kaum zu übertreffen sind“ veranschaulicht. Mit einem Mittelwert von 0,96 (Skalenniveau von -2 = trifft gar nicht zu bis + 2 = trifft voll zu) bei den befragten Kunden im Seniorenalter wird dieser Aspekt vergleichsweise zurückhaltend bewertet. So trifft das auf die Gesamtqualität bezogene Statement „Hier bekomme ich ausgesprochen gute Ware“ bei den Kunden über 49 Jahren auf eine deutlich höhere Zustimmung ($\mu = 1,45$). Ähnlich gut beurteilt wird der Gesundheitswert der Produkte über das Statement „Hier erhalte ich Produkte, die für meinen Körper besonders gut sind“ ($\mu = 1,42$). Sehr überzeugt sind die Kunden von der Naturbelassenheit der Waren („Hier bin ich sicher, natürliche Produkte zu erhalten“), die von den befragten Senioren mit einem Mittelwert von 1,54 eingestuft wird und für alle Altersgruppen ein entscheidendes Einkaufsmotiv darstellt (s. Tabelle 17).

TABELLE 17: KUNDENBEWERTUNG DER SORTIMENTSQUALITÄT ALS EINKAUFSMOTIVATION

	Altersklassen in Jahren											
	35-49 (n=87)		50-59 (n=59)		60-69 (n=67)		Ab 70 (n=32)		Ab 50 (n=158)		Gesamte Stichprobe (n=282)	
Variablen	μ	σ	μ	σ	μ	σ	μ	σ	μ	σ	μ	σ
Hier bekomme ich ausgesprochen gute Ware.**	1,21	0,59	1,51	0,54	1,37	0,52	1,48	0,89	1,45	0,61	1,34	0,61
Hier gibt es Produkte, die geschmacklich kaum zu übertreffen sind.**	0,68	0,74	1,10	0,70	0,80	0,83	1,00	0,67	0,96	0,76	0,84	0,77
Hier erhalte ich Produkte, die für meinen Körper besonders gut sind.*	1,36	0,62	1,56	0,57	1,27	0,61	1,48	0,51	1,42	0,59	1,38	0,59
Hier bin ich sicher, natürliche Produkte zu erhalten.**	1,35	0,63	1,55	0,60	1,43	0,59	1,72	0,52	1,54	0,59	1,46	0,60
Frage: Es gibt unterschiedliche Gründe für einen Einkauf im Reformhaus. Warum kaufen Sie bei uns ein? Skalenniveau: -2 = trifft gar nicht zu, -1 = trifft nicht zu, 0 = teils/teils, +1 = trifft zu, +2 = trifft voll zu												

Quelle: Eigene Berechnungen; *** $p \leq 0,01$; ** $p \leq 0,05$; * $p \leq 0,1$; (ns) $p > 0,1$; bezogen auf die Altersklassen von 35-49, 50-59, 60-69 und ab 70 Jahren

Auffällig ist, dass die Kunden zwischen 50 und 59 Jahren die einzelnen Qualitätsdimensionen (ausgenommen das Statement „Hier bin ich sicher, natürliche Produkte zu erhalten“) positiver einschätzen als die übrigen Altersgruppen. Die Warenqualität ist für diese Kundengruppe demnach ein wichtiger Einkaufsgrund, während etwa die über 69-Jährigen, die in vielen anderen Punkten von allen Kundengruppen die besten Bewertungen geben, eher aufgrund der zielgruppengerechten Sortimentsauswahl („Hier erhalte ich spezielle Diätprodukte“), der Personalqualität (Hier fühle ich mich persönlich betreut“) oder aus Gewohnheit („Ich kaufe schon seit langer Zeit hier ein“), diese Einkaufsstätte aufsuchen (s. Anhang 5). Wie bereits erwähnt ist die Naturbelassenheit der Produkte für alle Kunden ein wichtiges Einkaufsmotiv. Besonders geschätzt wird sie von den über 69-Jährigen, aber auch von den 50- bis 59-Jährigen.

Die Nicht-Kunden schätzen die Qualität der Reformhausprodukte negativer ein als die befragten (Stamm-)Kunden. Ebenso wie bei der Kundenbefragung ist die Bewertung

seitens der Nicht-Kunden im Seniorenalter positiver als die Einschätzung der 35- bis 49-Jährigen. Einschränkend ist anzumerken, dass es sich hier nicht um signifikante Ergebnisse handelt. Aus diesem Grund ist auch eine Unterteilung in weitere Altersgruppen unterblieben. Während die Naturbelassenheit und der Gesundheitswert der Waren noch vergleichsweise positiv beurteilt werden, wird in der Genussqualität eine deutliche Schwachstelle gesehen. Dabei weist die vergleichsweise hohe Standardabweichung bei der Beurteilung des Geschmacks der Produkte auf eine heterogene Meinung bzw. Unsicherheit der Befragten hin (s. Tabelle18).

TABELLE 18: NICHT-KUNDEN-BEWERTUNG DER SORTIMENTSQUALITÄT

Variablen	Altersklassen in Jahren			
	35-49 (n=59)		Ab 50 (n=105)	
	μ	σ	μ	σ
Hier gibt es Produkte, die geschmacklich besonders gut sind. (ns)	0,45	0,96	0,65	1,01
Hier gibt es besonders natürliche Produkte. (ns)	1,10	0,77	1,17	0,72
Hier gibt es Produkte, die gut für den Körper sind. (ns)	1,12	0,57	1,18	0,67

Skalenniveau: -2 = lehne voll und ganz ab, -1 = lehne ab, 0 = teils/teils, +1 = stimme zu, +2 = stimme voll und ganz zu

Quelle: Eigene Berechnungen; *** $p \leq 0,01$; ** $p \leq 0,05$; * $p \leq 0,1$; (ns) $p > 0,1$; bezogen auf die Altersklassen von 35-49, 50-59, 60-69 und ab 70 Jahren

Die insbesondere aus Sicht der Nicht-Kunden geringe Genussqualität der Produkte korrespondiert mit der von gut einem Drittel der Befragten wahrgenommenen Sterilität der Reformhäuser: 34,5 % der interviewten Nicht-Kunden über 49 Jahren halten Reformhäuser für etwas oder sehr steril. Eine entscheidende Rolle für diese Einschätzung könnte die äußere Erscheinung der Ladner spielen, die wie die Storechecks zeigen, mitunter in weiße Kittel gekleidet sind (s. auch ETSCHKEIT 2007).

Diese Ergebnisse lassen übereinstimmend mit den in Kapitel 3.3.3 gewonnenen Erkenntnissen auf einen eher rationalen und gesundheitsorientierten Zugang zu den Reformhausprodukten schließen; offensichtlich stellen Genuss und besondere Geschmackserlebnisse für die Kunden keine zentrale Einkaufsmotivation dar und werden von den Nicht-Kunden kaum mit den Reformhausprodukten in Verbindung gebracht. Die Reformhausinhaber sollten daher den Genuss- und Wellnesswert ihrer Produkte stärker

betonen, zumal dieser Aspekt im Rahmen des Seniorenmarketings für die Akquise von weiblichen Kunden ab Anfang 50 und von etwas älteren, pensionierten Männern relevant ist (s. Kapitel 4.2.1).

Sortimentsauswahl

In Bezug auf die Sortimentsauswahl gelangt die Kundenzufriedenheitsanalyse zu den nachfolgend dargestellten Ergebnissen. Tabelle 19 vermittelt zunächst einen Überblick:

TABELLE 19: KUNDENBEWERTUNG DER WARENGRUPPEN NACH ALTERSKLASSEN

	Altersklassen in Jahren											
	35-49 (n=87)		50-59 (n=59)		60-69 (n=67)		Ab 70 (n=32)		Ab 50 (n=158)		Gesamte Stichprobe (n=282)	
Variablen	μ	σ	μ	σ	μ	σ	μ	σ	μ	σ	μ	σ
Auswahl an Lebensmitteln**	1,06	0,70	1,05	0,72	1,33	0,51	1,48	0,51	1,26	0,62	1,18	0,65
Auswahl an Naturarzneimitteln**	1,07	0,68	1,28	0,57	1,35	0,52	1,38	0,59	1,33	0,55	1,21	0,61
Auswahl an Körperpflege- und Kosmetikprodukten*	1,11	0,61	1,30	0,67	1,37	0,59	1,41	0,59	1,35	0,62	1,25	0,62
Auswahl an vegetarischen Produkten**	1,13	0,66	1,15	0,74	1,41	0,59	1,48	0,59	1,32	0,67	1,25	0,67
Frage: Wie beurteilen Sie konkret unsere Leistungen? Bitte bewerten Sie die nachfolgenden Bereiche anhand der Schulnoten von sehr gut (1) bis mangelhaft (5). Skalenniveau von -2 = mangelhaft bis +2 = sehr gut												

Quelle: Eigene Berechnungen; *** $p \leq 0,01$; ** $p \leq 0,05$; * $p \leq 0,1$; (ns) $p > 0,1$; bezogen auf die Altersklassen von 35-49, 50-59, 60-69 und ab 70 Jahren

Aus Tabelle 19 ist ersichtlich, dass von der Zielgruppe 50 plus im Reformhaus besonders die Auswahl an Körperpflege- und Kosmetikprodukten geschätzt wird ($\mu = 1,35$). Drauf folgen mit dichtem Abstand Naturarzneimittel ($\mu = 1,33$) und vegetarische Produkte ($\mu = 1,32$). Etwas negativer wird die Auswahl an Lebensmitteln insgesamt eingestuft ($\mu = 1,26$), obwohl diese mit Abstand den größten Umsatzanteil der Reformhäuser ausmachen (s. Kapitel 2.2.1) und dementsprechend bezüglich der Artikelzahl insgesamt dominieren. Mit zunehmendem Alter der Befragten fällt die Bewertung der Warengruppen positiver aus.

Bevor die Beurteilung der Lebensmittelauswahl intensiver beleuchtet wird, sollen ergänzend zwei offene Fragen hinzugezogen werden. In beiden Fragen, die sich auf wahrgenommene Stärken und Schwächen der jeweiligen Reformhäuser insgesamt beziehen („Was gefällt Ihnen besonders gut bei uns?“ bzw. „Was stört Sie bei uns? Was könnten wir besser machen?“) wurde hinsichtlich des Sortiments den Bio-Produkten, frischen Lebensmitteln und den Kosmetikartikeln am meisten Beachtung geschenkt. Während zum Kosmetiksoriment korrespondierend mit der guten Bewertung der Auswahl an Kosmetik- und Körperpflegeprodukten ausschließlich positive Anmerkungen gemacht worden sind, sind im Frische-Sortiment und bei Bio-Lebensmitteln aus Kundensicht Verbesserungen möglich (s. Tabelle 20). Zu weiteren Warengruppen oder Produkten wurden nur vereinzelt Angaben gemacht, Naturarzneimittel und Nahrungsergänzungsmittel wurden nicht genannt²⁷.

Da sich die Kundenangaben nur in wenigen Fällen explizit auf die Auswahl oder Qualität der genannten Produkte beziehen, kann diese Frage keinem dieser beiden Punkte exakt zugeordnet werden. Hinsichtlich der Generation 50 plus ist zu beobachten, dass diese Altersgruppe insgesamt weniger Nennungen der einzelnen Sortimentsbereiche vorgenommen hat als die 35- bis 49-Jährigen, wenngleich die Gesamtstichprobe der älteren Kunden deutlich größer ist.

TABELLE 20: MEISTGENANNTEN SORTIMENTSBEREICHE UND IHRE BEURTEILUNG

Sortimentsbereiche	Anzahl der Nennungen					
	Kunden ab 50 Jahren			Kunden von 35 bis 49 Jahren		
	positiv ¹	negativ ²	gesamt	positiv ¹	negativ ²	gesamt
Frische Produkte	5	2	7	9	1	10
Bio-Produkte	3	2	5	9	1	10
Kosmetik	1	-	1	6	-	6

¹ Frage: „Was gefällt Ihnen besonders gut bei uns?“

² Frage: „Was stört Sie bei uns? Was könnten wir besser machen?“
(Jeweils keine Antwortmöglichkeiten vorgegeben)

Quelle: Eigene Berechnungen

F²⁷ Eine genaue Auflistung befindet sich in Anhang 9.

5.4.2 Lebensmittel

In den folgenden Überlegungen soll das Lebensmittelangebot fokussiert werden. Bei einer differenzierteren Betrachtung der Kundenbewertung der Sortimentsauswahl (s. Tabelle 19) wird deutlich, dass drei der enger gefassten Altersklassen, ausgenommen die 50-59-Jährigen, die Auswahl an vegetarischen Produkten am positivsten einschätzen, wobei bei den über 70-Jährigen die Lebensmittelauswahl ebenfalls an erster Stelle steht. In allen übrigen Altersgruppen nehmen die Lebensmittel jedoch den letzten Platz ein. Besonders zurückhaltend ist die Beurteilung seitens der 35- bis 49-Jährigen ($\mu = 1,06$; $\sigma = 0,70$) und der 50- bis 59-Jährigen ($\mu = 1,05$; $\sigma = 0,72$), wobei die Streuung größer ist als bei den älteren Kundengruppen.

Das Skalenniveau bei der Lebensmittelauswahl bezogen auf die Käufergeneration 50 plus liegt mit $\mu = 1,26$ unter dem Niveau der Biokunden der gleichen Altersgruppe, die die Gesamtauswahl, die sich bei den befragten Bioläden hauptsächlich auf den Lebensmittelbereich bezieht (KENNERKNECHT et al. 2007: 86), im Durchschnitt mit 1,35 bewerten. Daraus lässt sich folgern, dass sich die Reformhäuser beim Durchschnitt der befragten Senioren weniger über ihre Auswahl an Lebensmitteln, als über andere Felder profilieren, zumal die Bioläden trotz der besseren Kundeneinschätzung der Gesamtauswahl in der Globalzufriedenheit der Senioren geringfügig schlechter als die Reformhäuser abschneiden. Dieses Ergebnis korrespondiert mit der auf die Gesamtstichprobe der Reformhauskunden bezogenen Regressionsanalyse hinsichtlich zentraler Treiber der Kundenzufriedenheit (s. Kapitel 3.3.2), die auch hier nicht vorrangig im Sortiment liegen.

Nachfolgend sollen mögliche Ursachen für das vergleichsweise schlechte Abschneiden der Lebensmittelauswahl untersucht werden. Zunächst soll die vergleichende Bewertung verschiedener Produktgruppen hinzugezogen werden. Ähnlich wie bei den offenen Fragen in Tabelle 20 kann auch hier keine eindeutige Zuordnung zum Bereich der Sortimentsauswahl oder -qualität vorgenommen werden, da die Frage „Wo sehen Sie die besonderen Stärken oder Schwächen unseres Geschäftes?“ sowohl aus der Perspektive der Qualität als auch der Auswahl beantwortet werden kann. Eine Übersicht

über die wahrgenommenen Stärken und Schwächen wichtiger Warengruppen findet sich in Tabelle 21:

TABELLE 21: STÄRKEN UND SCHWÄCHEN DER WARENGRUPPEN

	Altersklassen in Jahren											
	35-49 (n=87)		50-59 (n=59)		60-69 (n=67)		Ab 70 (n=32)		Ab 50 (n=158)		Gesamte Stichprobe (n=282)	
Variablen	μ	σ	μ	σ	μ	σ	μ	σ	μ	σ	μ	σ
Vollwertprodukte **	1,22	0,60	1,21	0,57	1,35	0,52	1,64	0,49	1,35	0,55	1,30	0,57
Kosmetik (ns)	1,17	0,59	1,22	0,62	1,26	0,57	1,42	0,51	1,27	0,58	1,22	0,58
Naturarzneimittel **	,97	0,62	1,19	0,57	1,25	0,58	1,41	0,51	1,25	0,56	1,11	0,59
Bio-Produkte **	1,10	0,64	1,19	0,60	1,25	0,54	1,54	0,51	1,28	0,57	1,22	0,61
Frische Lebensmittel ***	0,68	0,82	0,79	0,77	1,12	0,71	1,33	0,73	1,03	0,76	0,88	0,82
Wellnessangebot *	0,67	0,67	0,74	0,63	0,97	0,59	1,10	0,57	0,87	0,61	0,79	0,64

Skalenniveau: +2 = ist hier besonders gut, +1 = ist hier gut, 0 = ist hier durchschnittlich, -1 = ist hier nicht gut, -2 = ist hier gar nicht gut
Frage: Wo sehen Sie die die besonderen Stärken oder Schwächen unseres Geschäftes?

Quelle: Eigene Berechnungen; *** $p \leq 0,01$; ** $p \leq 0,05$; * $p \leq 0,1$; (ns) $p > 0,1$; bezogen auf die Altersklassen von 35-49, 50-59, 60-69 und ab 70 Jahren

Kosmetik- und Vollwertprodukte nehmen bei den drei Altersgruppen zwischen 35 und 69 Jahren im Warengruppenvergleich jeweils den ersten oder zweiten Platz ein, und lassen sich damit eindeutig als Stärken identifizieren. Bio-Produkte stehen bei den 50- bis 59-Jährigen und bei den 60- bis 69-Jährigen jeweils knapp an dritter Stelle und sind in der Bewertung gleichauf mit den Naturarzneimitteln. Die 35- bis 49-Jährigen beurteilen das Bio-Sortiment deutlich zurückhaltender, so liegen die Bio-Lebensmittel zwar auch bei ihnen an dritter Stelle, aber mit einem größeren Abstand zu den beiden besten Sortimentsbereichen. Die mindestens 70-Jährigen hingegen sind mit dem Bio-Sortiment erheblich zufriedener, sowohl in Relation zu den übrigen Altersgruppen ($\mu = 1,54$ im Vergleich zu $\mu = 1,22$ in der Gesamtstichprobe), als auch innerhalb dieser Altersspanne im Vergleich zu anderen Sortimentsbereichen. Lediglich Vollwertprodukte werden noch besser eingeschätzt als Bio-Ware.

Frische Lebensmittel und das Wellnessangebot werden von allen Altersgruppen als deutliche Schwächen eingestuft. Alle Warengruppen erreichen bei den 50- bis 59-

Jährigen ein geringeres Skalenniveau als beim Durchschnitt der Senioren, wobei der Abstand bei Kosmetik ($\mu = 1,22$; $\sigma = 0,62$ gegenüber $\mu = 1,27$; $\sigma = 0,58$) und Naturarzneimitteln ($\mu = 1,19$; $\sigma = 0,57$ gegenüber $\mu = 1,25$; $\sigma = 0,56$) am geringsten und beim Frische-Angebot am extremsten ausgeprägt ist ($\mu = 0,79$; $\sigma = 0,77$ gegenüber $\mu = 1,03$; $\sigma = 0,76$). Die Streuung ist insgesamt bei den Kunden über 69 Jahren am geringsten.

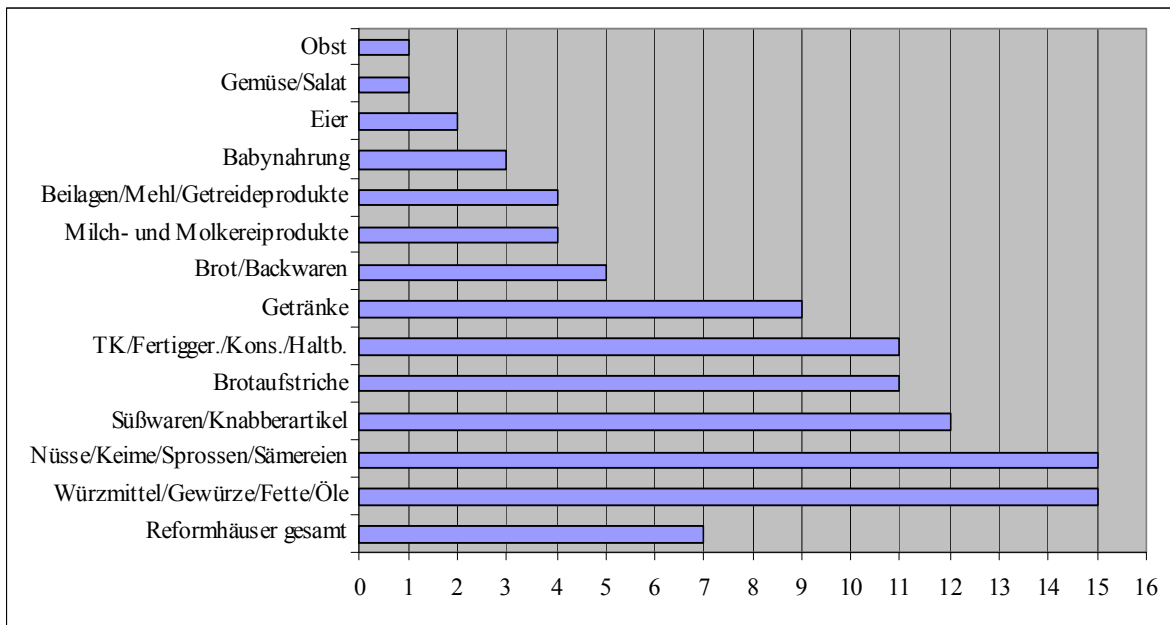
Bio-Produkte

Eine Betrachtung des im Reformhaus angebotenen Bio-Sortiments lässt Rückschlüsse auf die zurückhaltende Bewertung der Lebensmittelauswahl zu: Da das Lebensmittel-sortiment der Reformhäuser überwiegend aus Bio-Produkten besteht, sollte sich die Kundenbewertung des Lebensmittelangebots auch auf das Bio-Sortiment beziehen. Bestätigt wird diese Vermutung durch eine Korrelationsanalyse, die eine Korrelation von $r = 0,52^{**28}$ zwischen der Lebensmittelauswahl (s. Tabelle 19) und den Bio-Produkten (s. Tabelle 21) zum Ergebnis hat.

Hinweise zum Bio-Sortiment liefert eine Studie der GfK über die Nachfragestrukturen ökologischer Nahrungsmittel (MICHELS et al. 2004: 11f). Überproportionale Marktanteile erzielen Reformhäuser demnach in den Sortimentsbereichen „Würzmittel/Gewürze/Fette/Öle“, (15 % Marktanteil), „Brotaufstriche“, „Tiefkühlkost, Fertiggerichte und Konserven“ (jeweils 11 %) sowie „Getränke“ (9 %) (vgl. Abb. 3). Auch bei „Nüssen, Keimen, Sprossen und Sämereien“ sowie „Süßwaren und Knabberartikeln“ sind Reformhäuser mit einem Umsatzanteil von 15 bzw. 12 % vergleichsweise stark vertreten (ebenda: 59).

²⁸ ** Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,01 (2-seitig) signifikant.

ABBILDUNG 5: ANTEILE DER REFORMHÄUSER AM GESAMTUMSATZ VON ÖKO-PRODUKTEN VERSCHIEDENER WARENGRUPPEN (IN PROZENT)²⁹



Quelle: MICHELS et al. (2004: 11 f, 58)

Die Nachfrageschwerpunkte der Senioren bei Bio-Produkten korrespondieren jedoch nur bedingt mit den hervorgehobenen Sortimentsbereichen der Reformhäuser: Ältere Familien ohne Kinder, deren Haushaltsvorstand berufstätig ist, konsumieren insbesondere „Fleisch, Fleischwaren und Wurst“ (ebenda: 23f), gefolgt von „Nüsse[n], Keime[n], Sprossen und Sämereien“ (ebenda: 61), „Eier[n]“, frischem „Obst“ und „Gemüse“ sowie „Milch und Molkereiprodukte[n]“. Nicht mehr berufstätige ältere Familien ohne Kinder weisen eine überproportionale Nachfrage nach „Kartoffeln“ und „Eiern“, „Obst“ und „Milch- und Molkereiprodukte[n]“ auf. Alleinstehende Senioren kaufen überwiegend „Würzmittel“ und „Gewürze“, „Getränke“, „Eier“ und „Kartoffeln“ in Bio-Qualität (ebenda: 23f).

Im Bio-Sortiment der Reformhäuser ist ein Großteil der besonders stark nachgefragten Produkte jedoch nicht oder nur in geringen Mengen vorhanden (z. B. Fleisch(-waren) und Wurst, Kartoffeln, Obst und Gemüse; ebenda: 11). Lediglich die Sortimentsbereiche Nüsse, Keime, Sprossen und Sämereien, Würzmittel und Gewürze sowie Getränke sind

²⁹ Die Prozentangaben stammen aus dem Jahr 2004, seitdem hat sich der Umsatzanteil der Reformhäuser an Öko-Produkten auf 2 % verringert, siehe Kapitel 2.2.2.

in Reformhäusern stark vertreten. Dazu passt die äußerst positive Bewertung von Bio-Lebensmitteln und auch der Lebensmittelauswahl insgesamt seitens der Senioren ab 70, die meist alleinstehend sind und u. a. Würzmittel und Gewürze überproportional konsumieren.

Laut AC NIELSEN GMBH (2006) profitieren bei Bio-Lebensmitteln vor allem pflanzliche Brotaufstriche, Säfte und Milchprodukte von einem überdurchschnittlichen Marktwachstum. Die beiden erstgenannten Produktgruppen sind im Reformhaus stark vertreten, wobei seitens der Senioren die Nachfrage nach Brotaufstrichen unterproportional ist. Da hingegen Milchprodukte bei den Empty Nesters sehr beliebt sind, sollten die Reformhäuser ihr Angebot in diesem wachstumsstarken Sortimentsbereich ausweiten, um dahingehende Bedürfnisse dieser Zielgruppe zu befriedigen. Bei Getränken hingegen sind die Reformhäuser i. d .R. gut aufgestellt (MICHELS 2004: 11, 52).

Ein weiteres Problemfeld in der Sortimentspolitik ist im parallelen Angebot von sowohl konventioneller als auch Bio-Ware auszumachen. Bereits SCHMIEMANN (2000: 90, 94) konstatierte in einem zweigleisig geführten Sortiment die Gefahr einer erheblichen Verbraucherverunsicherung. Vor allem ältere Kunden sind mitunter der Auffassung, im Reformhaus ausschließlich Bioprodukte zu erhalten (ebenda: 81). Dadurch, dass nicht alle Geschäftsinhaber an dieser Stelle Aufklärungsarbeit anstreben, wird einem Vertrauensverlust Vorschub geleistet (ebenda: 94). In den Ladenchecks bestätigte sich das Problem einer aus dem „gemischten“ Sortiment resultierenden Intransparenz. Mitunter waren Neuform-Produkte mit Biokennzeichnung in unmittelbarer Nähe zu herkömmlicher Neuform-Ware aus der gleichen Produktgruppe platziert. Infolgedessen können Unzufriedenheit und Verluste von Kunden an den Naturkosthandel auftreten. Ein Risiko besteht insbesondere bei 40- bis 60-Jährigen, die laut BNN HERSTELLUNG UND HANDEL E.V. (2004: 18) einen hohen Anteil an Bio-Käufern stellen. In Hinblick auf die Zielgruppe im Seniorenalter ist außerdem festzuhalten, dass sie einen besonderen Wert auf Glaubwürdigkeit legt (HUNKE 2006: 102), die jedoch wie oben gezeigt im Bio-Sortiment nicht gegeben ist.

Auffällig ist, dass die über 69-jährigen Kunden Bio-Produkte im Reformhaus sehr positiv einschätzen, diese Altersgruppe innerhalb der Gesamtbevölkerung laut NIESSEN und HAMM (2006: 64) jedoch einen unterproportionalen Konsum ökologisch erzeugter Lebensmittel aufweist. Daraus lässt sich schlussfolgern, dass der Anteil der über 69-Jährigen, die Bio-Lebensmittel kaufen, bei den Reformhauskunden höher ist, zumal das Durchschnittsalter der Kunden der Reformhäuser insgesamt sehr hoch ist und die Zusammenstellung des Bio-Sortiments alleinstehenden, älteren Senioren entgegen kommt (s. oben). Diese Interpretation steht in Übereinstimmung mit den Aussagen der AC NIELSEN GMBH (2006), die auch alleinstehenden Senioren eine hohe Affinität gegenüber naturreinen Nahrungsmitteln testiert (s. Kapitel 4.2). Die Ursache für die ausgesprochen gute Bewertung könnte jedoch teilweise auch darin liegen, dass ein Teil dieser Kundengruppe wie oben dargestellt der Überzeugung ist, im Reformhaus ausschließlich Bio- Lebensmittel zu bekommen und sich dementsprechend bei der Beurteilung der Bio-Produkte auf das gesamte Lebensmittelsortiment bezieht. Mitbedingt ist die hohe Zufriedenheit möglicherweise auch durch eine weniger kritische Grundhaltung im Vergleich zu jüngeren Senioren, die häufiger zur Gruppe der kritisch denkenden „Erlebnisorientierte[n] Aktive[n]“ gehören (s. Kapitel 4.3).

Frische Lebensmittel

Wie bereits dargestellt sehen alle Altersgruppen bei Frische-Produkten einen Schwachpunkt, da sie diese auf einer Skala von +2 (ist hier besonders gut) bis -2 (ist hier gar nicht gut) mit $\mu = 0,88$ schlechter beurteilen als die meisten anderen Sortimentsbereiche (s. Tabelle 21). Das Skalenniveau nimmt wie in vielen anderen Fragen mit steigendem Alter der Befragten zu. In der Rangfolge innerhalb der Sortimentsbereiche liegen Frische-Produkte bei den 50- bis 59-Jährigen und bei den 60- bis 69-Jährigen jeweils nach den Bio-Produkten und den Naturarzneimitteln an vierter Stelle, während sie bei den über 69-jährigen Kunden nach den Naturarzneimitteln den fünften Platz einnehmen, ebenso wie bei den 35- bis 49-Jährigen. Die Standardabweichung ist mit $\sigma = 0,82$ (Gesamtstichprobe) und $\sigma = 0,76$ (Stichprobe aller Senioren) beträchtlich höher als bei den übrigen Produktgruppen und zeugt von einer

großen Heterogenität der Kundenmeinungen.

Wie Tabelle 22 zeigt, variiert die Beurteilung frischer Lebensmittel durch die Kunden ab 50 Jahren innerhalb der einzelnen Reformhäuser zwischen $\mu = 1,30$ (Reformhäuser 1 und 4 im Anhang 7) und $\mu = 0,91$ (Reformhaus 3). Die bezüglich der Frischwaren am besten eingestuften Läden bieten jeweils ein breites Frische-Sortiment an und profilieren sich über eine Käsetheke, ein ganzjähriges Obst- und Gemüseangebot und eine Backwarenthek. Die Streuung dieser Läden liegt bei $\sigma = 0,64$ (Reformhaus 1) und bei $\sigma = 0,47$ (Reformhaus 4) und ist damit erheblich geringer als bei dem am schlechtesten beurteilten Laden ($\sigma = 0,81$). Auch bei dem vergleichsweise zurückhaltend eingestuften Reformhaus 2 ($\mu = 1,17$) liegt eine hohe Streuung vor ($\sigma = 0,82$). Die hohe Standardabweichung bei Reformhaus 3 und 2 könnte dadurch zustande kommen, dass die Kundenerwartung hinsichtlich des Frischebereichs insgesamt uneinheitlich ausgeprägt ist. Da beispielsweise Reformhaus 2 seine Sortimentsschwerpunkte nicht im Frische-Sortiment, sondern bei Kosmetikartikeln hat, könnte ein Teil der Kunden mit den wenigen Frischwaren sehr zufrieden sein, weil sich hohe Erwartungen eher auf das Kosmetiks Sortiment konzentrieren, während an das Frische-Segment kaum Ansprüche gestellt werden. Wenn Obst nun saisonal angeboten wird, könnten die Erwartungen einiger Kunden sogar übertroffen werden. Auch Reformhaus 5 bietet wenig frische Lebensmittel an, wird aber dennoch im Frische-Sortiment vergleichsweise positiv eingeschätzt. Allerdings muss die bei diesem Laden sehr geringe Stichprobengröße von 7 Kunden ab 50 Jahren, die eine Angabe zum Frische-Sortiment gemacht haben, berücksichtigt werden.

TABELLE 22: AUSGESTALTUNG UND KUNDENBEWERTUNG DES FRISCHE-SORTIMENTS

	Obst- und Gemüse ganzjährig im Sortiment	Käsetheke vorhanden	Backwaretheke vorhanden	Kundenbewertung frischer Lebensmittel (Senioren) ¹		Frischewaren (Umsatzanteile in %)
				μ	σ	
Reformhaus 1 (n = 33 (46))	ja	ja	ja	1,30	0,64	15
Reformhaus 2 (n = 24)	nein ²	nein	ja	1,17	0,82	5
Reformhaus 3 (n = 27)	ja	ja	nein	0,91	0,81	10
Reformhaus 4 (n = 23)	ja	ja	ja	1,30	0,47	14
Reformhaus 5 (n = 7)	nein ²	nein	nein	1,29	0,49	3

¹ Frage: Wo sehen Sie die besonderen Stärken oder Schwächen unseres Geschäftes?
²Saisonales Obst/Gemüse wird in geringem Umfang angeboten.
Skalenniveau: -2 = ist hier gar nicht gut, -1 = ist hier nicht gut, 0 = ist hier durchschnittlich, 1 = ist hier gut, 2 = ist hier besonders gut

Quelle: Eigene Erhebung

Zusammengefasst zeigt die Untersuchung der einzelnen Reformhäuser, dass ein umfangreiches Frische-Sortiment von den Kunden honoriert wird, so dass die Zufriedenheit tendenziell bei einer deutlich geringeren Streuung zunimmt (s. Reformhaus 1 und 4 in Tabelle 22). Nicht ganz in dieses Bild passt jedoch das schlechte Ergebnis von Reformhaus 3, bei dem wie Storechecks und der Betriebsfragebogen zeigen, ein Frische-Sortiment vorhanden ist, mit dem 10 % des Gesamtumsatzes generiert werden. Ein Grund für die geringere Kundenzufriedenheit könnte sein, dass keine Backwaretheke vorhanden ist.

Auch die Resultate der offenen Fragen lassen in der Tendenz erkennen, dass frische Produkte, sofern angeboten, sehr geschätzt werden, sie jedoch nicht überall in ausreichender Menge im Sortiment sind. Besonders die 35- bis 49-Jährigen haben sich häufig zum Frische-Sortiment geäußert, gefolgt von den 50- bis 59-Jährigen (s. Anhang 9).

Zukünftig sollten die Reformhäuser diesem Sortimentsbereich mehr Beachtung schenken, zumal sie mit den im Frischebereich aktiven Bioläden konkurrieren, die durch frisches Obst und Gemüse Kundenbegeisterung hervorrufen (KENNERKNECHT et al. 2007: 45). Auch um jüngere Kundenschichten anzusprechen, ist das Frische-Sortiment von entscheidender Bedeutung (GUTTING 1999), was sich in der hohen Zahl der sich auf diesen Sortimentsbereich beziehenden Nennungen der 35- bis 49-Jährigen widerspiegelt.

Diätetische Produkte

Während Diätprodukte für die 35- bis 49-Jährigen als Einkaufsmotiv eine untergeordnete Rolle spielen, stellt der Erhalt diätetischer Lebensmittel für die über 69-jährigen Kunden den Hauptgrund für einen Einkauf im Reformhaus dar (s. Anhang 5 und Tabelle 23). So erreicht das Statement „Hier erhalte ich spezielle Diätprodukte (z. B. bei Diabetes, Zöliakie/Sprue,...)“ bei der geringsten Streuung innerhalb der zugehörigen Fragengruppe bei der ältesten Kundengruppe ein sehr hohes Skalenniveau. In Zusammenhang mit dem hohen Zustimmungsgrad der Aussage könnte die hervorragende Beurteilung der Auswahl an Lebensmitteln seitens der über 69-Jährigen stehen, da in höherem Alter krankheitsbedingt verstärkt diätetische Lebensmittel konsumiert werden. Eine Korrelationsanalyse bestätigt diese Vermutung ($r = 0,67^{*30}$). Für die 60- bis 69-Jährigen stehen Diätprodukte als produktbezogenes Einkaufsmotiv an dritter Stelle, allerdings bei einer deutlich höheren Standardabweichung und einem weit niedrigeren Mittelwert. Für jüngere Kundengruppen nimmt die Bedeutung dieses Sortimentsbereichs noch weiter ab.

Problematisch für die Reformhäuser ist das durch den medizinischen Fortschritt abnehmende Bedürfnis an speziellen Diätprodukten, da beispielsweise Diabetiker immer seltener auf zuckerfreie oder -reduzierte Produkte wie es sie im Reformhaus gibt angewiesen sind, weil sie sich bei Bedarf umstandslos schnell wirkende Insuline spritzen können. Die Folge sind Kundenverluste (ETSCHT 2007: 37).

³⁰ * Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,05 (2-seitig) signifikant.

TABELLE 23: DIÄTETISCHE LEBENSMITTEL

	Altersklassen in Jahren											
	35-49 (n=87)		50-59 (n=59)		60-69 (n=67)		Ab 70 (n=32)		Ab 50 (n=158)		Gesamte Stichprobe (n=282)	
Variablen	μ	σ	μ	σ	μ	σ	μ	σ	μ	σ	μ	σ
Hier erhalte ich spezielle Diätprodukte (z. B. bei Diabetes, Zöliakie/Sprue,...)**	0,97	1,19	1,22	1,07	1,33	0,74	1,77	0,44	1,34	0,91	1,17	1,05
Frage: Es gibt unterschiedliche Gründe für einen Einkauf im Reformhaus. Warum kaufen Sie bei uns ein? Skalenniveau: -2 = trifft gar nicht zu, -1 = trifft nicht zu, 0 = teils/teils, +1 = trifft zu, +2 = trifft voll zu												

Quelle: Eigene Berechnungen; *** $p \leq 0,01$; ** $p \leq 0,05$; * $p \leq 0,1$; (ns) $p > 0,1$; bezogen auf die Altersklassen von 35-49, 50-59, 60-69 und ab 70 Jahren

Zusammenfassung zur Gestaltung des Lebensmittelsortiments

Insgesamt zeigen die obigen Ausführungen, dass das Lebensmittelsortiment auf die Bedürfnisse der jüngeren Senioren und der 35- bis 49-Jährigen nicht optimal zugeschnitten ist, woraus die relativ zurückhaltende Kundenbewertung der Lebensmittelauswahl resultieren könnte. Für die älteste Kundengruppe der über 69-Jährigen ist das Sortiment am ansprechendsten.

Ursache für dieses in Hinblick auf den Großteil der Kunden wenig positive Ergebnis ist weniger eine zu geringe Artikelzahl als eine falsche Schwerpunktsetzung. So führen beispielsweise Bioläden, die in der Größe ihrer Verkaufsfläche den analysierten Reformhäusern ähneln, weniger Artikel in ihrem Sortiment (KENNERKNECHT et al. 2007: 29). HOCK und BADER (2001:52 f) weisen in diesem Zusammenhang darauf hin, dass v. a. Senioren ein übersichtliches, nicht zu tiefes Warensortiment schätzen. Diese Feststellung bestätigt sich durch die Ergebnisse der offenen Fragen der Kundenzufriedenheitsanalyse: Je älter die befragten Kunden sind, desto höher ist der Anteil der Probanden, die das übersichtliche Angebot bzw. die gute Sortierung der Waren loben. Umgekehrt wird die geringe Sortimentsauswahl oder mangelnde Warenverfügbarkeit v. a. von den jüngeren Kunden zwischen 35 und 59 Jahren kritisiert (s. Anhang 9).

5.5 Preispolitik

Das Preis-Leistungs-Verhältnis wird von den befragten Senioren durchschnittlich mit „gut“ bewertet ($\mu = 1,01$; $\sigma = 0,67$; Skalenniveau von -2 = sehr schlecht bis +2 = sehr gut). Andere Leistungsbereiche wie „Warenqualität“ (s. Tabelle 16) oder „Beratung und Bedienung“ (s. Tabelle 12) werden jedoch deutlich besser eingeschätzt. Beim Vergleich mit den Kunden der Bioläden über 49 Jahren, die das Preis-Leistungs-Verhältnis bei einer etwas höheren Streuung ($\sigma = 0,75$) im Mittel mit 0,75 benoten, und auch mit dem gesamten Kundendurchschnitt ($\mu = 0,73$; $\sigma = 0,75$, s. Tabelle 5) wird allerdings deutlich, dass die Reformhäuser bei ihrer Preisgestaltung auf relativ zufriedene Kunden setzen können.

TABELLE 24: PREIS-LEISTUNGS-VERHÄLTNIS AUS KUNDENSICHT

	Altersklassen in Jahren											
	35-49 (n=87)		50-59 (n=59)		60-69 (n=67)		Ab 70 (n=32)		Ab 50 (n=158)		Gesamte Stichprobe (n=282)	
Variablen	μ	σ	μ	σ	μ	σ	μ	σ	μ	σ	μ	σ
Preis-Leistungs-Verhältnis*	0,73	0,73	0,93	0,60	0,98	0,71	1,24	0,66	1,01	0,67	0,89	0,70
Frage: Wie beurteilen Sie unser Leistungsangebot? Bitte geben Sie Ihre Zufriedenheit mit den nachfolgenden Bereichen an. Skalenniveau von -2 = sehr schlecht bis +2 = sehr gut												

Quelle: Eigene Berechnungen; *** $p \leq 0,01$; ** $p \leq 0,05$; * $p \leq 0,1$; (ns) $p > 0,1$; bezogen auf die Altersklassen von 35-49, 50-59, 60-69 und ab 70 Jahren

Aus Tabelle 24 geht hervor, dass die 50- bis 69-Jährigen das Preis-Leistungs-Verhältnis erheblich besser einschätzen als die 35- bis 49-Jährigen und dass die über 69-Jährigen wiederum deutlich zufriedener sind als die jüngeren Altersgruppen, wenngleich das Haushaltseinkommen der ältesten Kundenschicht am geringsten ist. Am einkommensstärksten ist die Gruppe der 50- bis 59-Jährigen (s. Anhang 10). Dementsprechend ist keine Korrespondenz zwischen dem Einkommen und der Zufriedenheit mit der Preispolitik festzustellen. Maßgeblich für die Zufriedenheit ist vielmehr die vom Kunden wahrgenommene Leistung, die sich aus der Differenz zwischen dem Produktwert aus Kundensicht und der Gegenleistung des Kunden (Preis sowie andere monetäre und nicht monetäre Kosten) ergibt.

Einfluss auf den wahrgenommenen Produktwert nehmen einerseits die tatsächlichen Produkteigenschaften und andererseits die Kommunikation dieser Merkmale (HINTERHUBER 2006: 506 f). Die Zufriedenheit mit der Preisgestaltung sollte deshalb mit der wahrgenommenen Produktqualität sowie den Informationen zu den Produkten im Zusammenhang stehen. Dass die Produktqualität insgesamt sehr positiv beurteilt und insbesondere von den über 69-Jährigen geschätzt wird, wurde bereits in Kapitel 5.4.1 erläutert. Auch die gegebenen Produktinformationen rufen hohe Zufriedenheit hervor und werden von den Senioren mit $\mu = 1,40$ besser eingeschätzt als eine Reihe anderer Leistungen (z. B. Lebensmittelauswahl ($\mu = 1,26$), Öffnungszeiten ($\mu = 1,07$) oder Inneneinrichtung des Geschäftes ($\mu = 1,05$)). Zudem wurde in Kapitel 3.3.2 bereits dargestellt, dass die Bioläden hinsichtlich der Produktinformationen von ihren Kunden wesentlich schlechter eingestuft werden als die Reformhäuser (s. Tabelle 7). Dieses Ergebnis zeugt von der hohen Qualifikation des Verkaufspersonals der Reformhäuser, das durch das Schulungsprogramm der Reformhausfachakademie (s. Kapitel 2) befähigt ist, die Vorzüge des erklärungsbedürftigen Warensortiments zu kommunizieren. Auf diese Weise wird dem großen Informationsbedürfnis und Interesse an Ernährungsfragen vieler Senioren Rechnung getragen (s. Kapitel 4.2).

Die im Folgenden dargestellte Tabelle zeigt, dass ebenso wie bei der Beurteilung des Preis-Leistungs-Verhältnisses die Zufriedenheit der 35- bis 49-jährigen deutlich schwächer ausgeprägt ist als bei den darauf folgenden Altersgruppen. Innerhalb der befragten Altersklassen über 49 Jahren sind die Abstände hingegen geringer.

TABELLE 25: KUNDENEINSCHÄTZUNG DER PRODUKTINFORMATIONEN

	Altersklassen in Jahren											
	35-49 (n=87)		50-59 (n=59)		60-69 (n=67)		Ab 70 (n=32)		Ab 50 (n=158)		Gesamte Stichprobe (n=282)	
Variablen	μ	σ	μ	σ	μ	σ	μ	σ	μ	σ	μ	σ
Informationen zu den Produkten*	1,12	0,71	1,35	0,62	1,42	0,61	1,46	0,51	1,40	0,60	1,29	0,65
Frage: Wie beurteilen Sie konkret unsere Leistungen? Bitte bewerten Sie die nachfolgenden Bereiche anhand der Schulnoten von sehr gut (1) bis mangelhaft (5). Skalenniveau von -2 = mangelhaft bis +2=sehr gut												

Quelle: Eigene Berechnungen; *** $p \leq 0,01$; ** $p \leq 0,05$; * $p \leq 0,1$, (ns) $p > 0,1$; bezogen auf die Altersklassen von 35-49, 50-59, 60-69 und ab 70 Jahren

Die Nicht-Kundenbefragung hat ergeben, dass der Preis für mehr als die Hälfte derjenigen Senioren, die noch nie in einem Reformhaus eingekauft haben, einen Hinderungsgrund darstellt. Von den jüngeren Nicht-Käufern zwischen 35- und 49 Jahren begründen sogar 70 % ihre Ablehnung mit den hohen Produktpreisen. In der offen formulierten Frage „Was fällt Ihnen spontan ein, wenn Sie an eine Reformhaus denken?“ werden Reformhäuser neben den Begriffen „gesund“ und „bio“ hauptsächlich mit „teuer“ assoziiert (s. Tabelle 26 sowie Kapitel 3.3.3).

TABELLE 26: PREISWAHRNEHMUNG DER NICHT-KUNDEN (IN PROZENT)

Variablen	Altersklassen in Jahren	
	Ab 50 (n = 105)	35-49 (n = 59)
zu teuer ¹ (ns)	53,8	70,0
teuer ² (ns)	10,4	13,5
¹ Frage: Bei nein, warum nicht? (In Bezug auf die vorangestellte Frage: Haben Sie schon einmal in einem Reformhaus eingekauft?)		
² Frage: Was fällt Ihnen spontan ein, wenn Sie an ein Reformhaus denken?		

Quelle: Eigene Berechnungen; *** $p \leq 0,01$; ** $p \leq 0,05$; * $p \leq 0,1$, (ns) $p > 0,1$; bezogen auf die Altersklassen von 35-49, 50-59, 60-69 und ab 70 Jahren

Auch in einer weiteren Frage, in der das Preisimage über das Gegensatzpaar „preiswert - teuer“ abgefragt wird, tritt die hohe Preiswahrnehmung der Nicht-Kunden zu Tage, wobei hier die Befragten im Seniorenalter die Reformhäuser im Durchschnitt für teurer halten als die jüngeren Probanden (s. Tabelle 27).

TABELLE 27: POLARITÄTENPROFIL ZUM PREISIMAGE

	Altersklassen in Jahren			
	Ab 50 (n = 105)		35-49 (n = 59)	
Variablen	μ	σ	μ	σ
preiswert (ns)	-1,22	0,72	-1,08	0,93
Frage: Nachfolgend haben wir Ihnen einige Eigenschaften von Geschäften zusammengestellt. Bitte geben Sie an, inwieweit diese Ihrer Einschätzung nach auf Reformhäuser zutreffen. Skalenniveau : +2 = sehr preiswert, +1 = etwas preiswert, 0 = weder noch, -1 = etwas teuer, -2 = sehr teuer Die vorliegende Eigenschaft wurde als Gegensatzpaar (teuer-preiswert) abgefragt.				

Quelle: Eigene Berechnungen; *** $p \leq 0,01$; ** $p \leq 0,05$; * $p \leq 0,1$, (ns) $p > 0,1$; bezogen auf die Altersklassen von 35-49, 50-59, 60-69 und ab 70 Jahren

Die hohe Preiswahrnehmung der Nicht-Kunden könnte mit ihrem Kaufverhalten in Zusammenhang stehen, da 49,0 % der Befragten über 49 Jahren im Reformhaus erhältliche Produkte wie Bio-Lebensmittel, Naturkosmetik und Naturarzneien zu vergleichsweise niedrigen Preisen in Supermärkten oder Discountern erstehen. Daneben kaufen zwar 38,5 % der interviewten Senioren in Bioläden ein, deren Preisimage ebenso wie das der Reformhäuser dem Hochpreissegment zugeordnet ist (KENNERKNECHT et al. 2007: 59). Nahezu ebenso viele (35,6 %) erwerben die entsprechenden Produkte jedoch auch in den preisgünstigeren Drogerien. Für die Nicht-Kunden zwischen 35 und 49 Jahren ergeben sich ähnliche Werte: 51,7 % kaufen im Supermarkt/Discounter, 43,1 % im Bioladen und 41,4 % im Drogeriemarkt.

Die obigen Ausführungen verdeutlichen, dass die Reformhäuser im direkten Vergleich zu preisaggressiven Einkaufsstätten wie v. a. dem konventionellen LEH stehen. Um Neukunden von der Hochpreisigkeit des Reformhausangebots nicht abzuschrecken, sollten häufig gekaufte Eckartikel, bei denen die Käufer über eine gute Preiskenntnis verfügen wie etwa Butter, Milch und Gouda, in ihren Preisen stärker an den konventionellen Einzelhandel angepasst werden (DILLER 2008: 131; KENNERKNECHT et al. 2007: 58). Auf diese Weise kann das Preisimage der Reformhäuser maßgeblich verbessert werden. Bedeutsam für die Preiswahrnehmung sind außerdem Sonderangebote, die wie die Storechecks zeigen, in einem Großteil der analysierten Reformhäuser nicht optimal gestaltet sind. Weiterhin lassen die Ladenchecks erkennen, dass Preisschwellen bisher nur teilweise beachtet werden. Auch von dieser Strategie der

psychologischen Preisgestaltung, die dem Kunden durch eine geringe Preisdifferenz ein preiswerteres Angebot suggeriert, sollten die Reformhäuser verstärkt Gebrauch machen. Dabei sind allerdings 99-Endungspreise (z. B. 0,99 €) zu vermeiden, da diese einen negativen Einfluss auf die Qualitätswahrnehmung haben (DILLER 2008: 128 ff.).

Die beschriebenen preispolitischen Maßnahmen sollten zu einem besseren Preisimage insgesamt beitragen und könnten somit auch die Preiszufriedenheit der 35- 49-jährigen Kunden verbessern. Wenn ein Kunde von den Leistungen eines Geschäfts bereits begeistert ist, spielt der Preis allerdings eine untergeordnete Rolle (ebenda: 58). Dementsprechend könnte die positive Preiswahrnehmung der Kunden im Seniorenalter, und dabei v. a. der über 69-Jährigen, mit einer insgesamt höheren Begeisterung korrespondieren. Indizien für eine Kundenbegeisterung seitens der über 69-Jährigen sind die in vielen Punkten herausragenden Bewertungen dieser Altersgruppe.

5.6 Regressionsanalyse: Haupteinflussfaktoren auf die Kundenzufriedenheit bei verschiedenen Altersgruppen

Im vorherigen Kapitel wurde anhand wesentlicher Instrumente des Handelsmarketings überprüft, inwieweit die Reformhäuser den Ansprüchen der Zielgruppe 50 plus bisher gerecht werden. Nicht gezeigt wurde jedoch, welche Einflussgrößen für die Zufriedenheit älterer Kunden besonders entscheidend sind.

Ein probates Mittel zur Analyse zentraler Einflussfaktoren der Kundenzufriedenheit ist die Regressionsanalyse³¹ (s. auch KENNERKNECHT et al 2007: 39 ff). Bei einer linearen, schrittweise durchgeführten Regression wurde die Gesamtzufriedenheit der Reformhauskunden als abhängige Variable in Beziehung zu allen übrigen Variablen gesetzt, die sich auf die Kundenzufriedenheit auswirken könnten. Sowohl für die gesamte Stichprobe der Kunden aller Altersklassen als auch für die Probanden im Seniorenalter und die Befragten zwischen 35 und 49 Jahren ergibt sich die Atmosphäre im Laden als wichtigster Zufriedenheitsfaktor.

³¹ Eine ausführliche Beschreibung der Regressionsanalyse findet sich bei BACKHAUS et al. 2006: 45 ff.

Bei den Kunden ab 50 Jahren erklärt allein die Ladenatmosphäre als einzige signifikante Einflussgröße knapp 50 % (korrigiertes $R^2=0,48$) der Varianz der Globalzufriedenheit. Mit einer angenehmen Atmosphäre verbinden die Befragten dieser Altersgruppe v. a. eine vorteilhafte Warenpräsentation (Korrelation $r = 0,67^{**32}$), eine gute Beratung und Bedienung ($r = 0,66^{**}$) sowie ein qualitativ hochwertiges Warenangebot ($r = 0,62^{**}$). Auch die Statements „Hier fühle ich mich beim Einkaufen wohl“ und „Das Einkaufen hier macht mir Spaß“ sind mit der Atmosphäre hoch korreliert ($r = 0,65$ bzw. $0,64$). Weiterhin tragen Zusatzangebote wie etwa Kosmetikbehandlungen (Zusatzleistungen: $r = 0,61$) zu einer guten Atmosphäre bei.

Für die Probanden zwischen 35 und 49 Jahren erweist sich neben der Atmosphäre die Sicherheit, natürliche Produkte zu erhalten, für die Gesamtzufriedenheit als entscheidend. Somit deutet sich an, dass bei einer jüngeren Altersgruppe die reformhausspezifischen Produkteigenschaften einen etwas größeren Stellenwert einnehmen. Allerdings korreliert die Wahrnehmung der Ladenatmosphäre stärker als bei den befragten Senioren mit dem Verkaufspersonal: Eine deutliche Korrelation liegt bei der Freundlichkeit ($r = 0,72^{**}$), Kompetenz ($r = 0,71^{**}$) und äußerem Eindruck ($r = 0,69^{**}$) sowie bei der Beurteilung von Beratung und Bedienung im Allgemeinen ($r = 0,69^{**}$) vor, wohingegen die Korrelation mit der Warenqualität etwas schwächer ausfällt ($r = 0,44^{**}$). Ebenso wie bei den älteren Kunden ist auch hier die Ladenatmosphäre eng mit Wohlfühlen ($r = 0,65$) und Spaß ($r = 0,61$) beim Einkauf von ansprechend präsentierter Ware (Warenpräsentation: $r = 0,65$) verknüpft.

Für die Globalzufriedenheit der gesamten Stichprobe spielt wie auch bei den jüngeren Kunden zusätzlich zur Atmosphäre im Laden die Produktgüte eine maßgebliche Rolle (s. Tabelle 28).

³² ** Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,01 (2-seitig) signifikant.

TABELLE 28: LINEARES REGRESSIONSMODELL ZUR ERKLÄRUNG DER GESAMTZUFRIEDENHEIT

Unabhängige Variablen	Beta	t-Wert
Gesamte Stichprobe (n=282)		
Atmosphäre im Laden	0,64	8,04***
Hier erhalte ich Produkte, die für meinen Körper besonders gut sind.	0,25	3,13***
Abh. Variable: Gesamtzufriedenheit; Korr. R ² : 0,52; F: 43,7; *** p ≤ 0,01; ** p ≤ 0,05; * p ≤ 0,1		
Probanden ab 50 Jahren (n=158)		
Atmosphäre im Laden	0,71	5,72***
Abh. Variable: Gesamtzufriedenheit; Korr. R ² : 0,48; F: 32,7; *** p ≤ 0,01; ** p ≤ 0,05; * p ≤ 0,1		
Probanden von 35-49 Jahren (n=87)		
Atmosphäre im Laden	0,67	6,68***
Hier bin ich sicher, natürliche Produkte zu erhalten.	0,37	3,69***
Abh. Variable: Gesamtzufriedenheit; Korr. R ² : 0,68; F: 37,8; *** p ≤ 0,01; ** p ≤ 0,05; * p ≤ 0,1		

Quelle: Eigene Berechnungen

Die Ergebnisse der Regressionsanalyse lassen zwischen den Altersgruppen lediglich geringe Unterschiede erkennen. Offensichtlich ist für die Reformhauskunden aller Altersklassen das Einkaufen in einer Ladenatmosphäre, in der sie sich wohlfühlen und mit ihren Anliegen ernst genommen werden, eine wesentliche Voraussetzung für Zufriedenheit. Konkrete Gestaltungshinweise für den Aufbau einer einladenden Ladenatmosphäre können auf Basis der erhobenen Daten kaum gegeben werden und markieren weiteren Forschungsbedarf. Eines ist allerdings deutlich geworden: Die Kunden haben ein weit gefasstes Verständnis von der Ladenatmosphäre, die über reine Ausstattungsmerkmale hinausgeht. Neben einer ansprechenden Verkaufsraumgestaltung und Warenpräsentation trägt ein freundliches und professionelles Beratungsangebot, das Raum für persönliche Kontakte lässt, ebenso zur Schaffung einer angenehmen Einkaufsatmosphäre bei. In Abgrenzung zu den einheitlichen Betriebstypenkonzepten der Großunternehmen des Lebensmittelhandels sind Pauschalrezepte hier ohnehin unangebracht. Viele Käufer suchen mit dem Einkauf im Fachhandel ein Gegenbild zur Anonymität der Supermärkte. Der Aufbau eines individuellen Ladenkonzeptes, das letztlich auch die Persönlichkeit des Inhabers spiegelt, kommt diesem Bedürfnis viel mehr entgegen.

6. Management Summary

Zusammenfassend bleibt festzuhalten: Die Reformhausbranche befindet sich derzeit an einem Scheideweg. Nicht zuletzt durch den Siegeszug der Bioprodukte ist ein Wettbewerbsprozess ausgelöst worden, der in der Reformwarenbranche zu Umsatzeinbrüchen und Geschäftsaufgaben geführt hat. Während die Reformhäuser mit ihrem Sortiment lange Zeit eine Marktnische besetzen konnten, ist ihr Sortiment heute kein Alleinstellungsmerkmal mehr und zunehmend austauschbar geworden. Für Bioprodukte oder vegetarische und diätetische Lebensmittel gibt es heute ebenso eine Vielzahl von Bezugsmöglichkeiten wie für Naturkosmetik und rezeptfreie Arzneien. Damit sind potenzielle Käufer nicht länger auf den Fachhandel angewiesen; viele der o. g. Produkte haben auch Eingang in die Supermarktregale gefunden.

In Anbetracht dieser Problemlage sollte eine Sondierungsstudie für fünf Reformhäuser Ansatzpunkte für eine Schärfung des Wettbewerbsprofils und einen Relaunch des Reformhauskonzeptes ermitteln. Hierzu wurden an fünf Standorten insgesamt 282 Kunden für eine Kundenzufriedenheitsanalyse und 243 Passanten (Nichtkunden und Gelegenheitskäufer) für eine Imageanalyse befragt. Im Ergebnis spiegelt sich der Handlungsbedarf: Pointiert formuliert gelten Reformhäuser als etwas altmodische Einkaufsquelle für ältere Menschen mit Gesundheitsproblemen. Die Motivation zum Einkauf im Reformhaus ist vor allem rational gesteuert; Eigenschaften wie Genuss, Spaß und Wohlbefinden werden mit einem Reformhaus kaum assoziiert (ZÜHLSDORF 2007). Die aktuellen Kunden schätzen am Reformhaus hauptsächlich die persönliche Betreuung und kompetente Beratung durch das Personal. Hier konnten auch Wettbewerbsvorteile gegenüber dem Naturkostfachhandel identifiziert werden. Allerdings werden weder die Beratungskompetenz noch die Produktbesonderheiten bei Nichtkunden bzw. sporadischen Käufern wahrgenommen.

Ein recht homogenes Bild zeigt die (soziodemographische) Zielgruppenanalyse bei den beteiligten Reformhäusern. Im Befragungsdurchschnitt ist der typische Reformhauskunde 53 Jahre alt, weiblich (84 % Frauenanteil), gut situiert, gebildet und lebt alleinstehend

bzw. mit Partner ohne Kinder. Im Vergleich zum Naturkostfachhandel kaufen im Reformhaus ältere Kunden und weniger Familien ein – und dies mit einer geringeren Einkaufsfrequenz.

Vor diesem Hintergrund fokussiert der vorliegende Beitrag die Auswertung der Befragungsergebnisse im Hinblick auf ein systematisches Seniorenmarketing. Dabei zeigen die Ergebnisse der Kundenbefragung, dass die Reformhäuser den Ansprüchen der älteren Käufer bereits in vielerlei Hinsicht gerecht werden. Für einen Relaunch empfiehlt es sich, auf den bestehenden Stärken aufzubauen und auch den zukünftigen Marktauftritt auf eine ältere Käuferschicht als Kernzielgruppe abzustimmen. Hinzu kommt, dass es sich bei den älteren Käufern um ein attraktives und im Zuge der demographischen Entwicklung wachsendes Kundensegment handelt, das stärker qualitätsbewusst und weniger preisorientiert denkt. Ob die Grenze hierfür wirklich die „Generation 50 plus“ (wie sie in der Marketingliteratur gerne etikettiert wird) bildet oder etwas darunter liegt, mag dahingestellt sein. Deutlich jüngere Kunden (unter 35) jedoch wird man angesichts des derzeitigen „altbackenen“ Einkaufsstättenimages kaum mobilisieren können. Und auch bei der Altersgruppe der 35- bis 49-Jährigen muss erhebliche Überzeugungsarbeit geleistet werden: Sowohl bei der Zufriedenheits- als auch der Imagebefragung urteilen die Probanden dieser Altersklasse am negativsten. Hier liegt eine zentrale Ursache für die Probleme der Neukundengewinnung.

Jüngere Senioren im Alter von ca. 50 Jahren aufwärts bieten für die Reformhäuser ein großes Potenzial im Hinblick auf eine tiefere Marktdurchdringung. Bei ihnen handelt es sich nicht nur um ein Wachstumssegment, sondern auch um eine äußerst lukrative Zielgruppe, die über eine enorme Kaufkraft verfügt. Die Ergebnisse der Kundenzufriedenheitsanalyse haben die ökonomische Attraktivität dieser Altersgruppe bestätigt. Die befragten Kunden zwischen 50 und 60 Jahren weisen von allen Altersgruppen das höchste Haushaltseinkommen auf – und verfügen dabei gleichzeitig über ein größeres Zeitbudget, das zum Einkaufen zur Verfügung steht, als jüngere Konsumenten.

Die zentrale Herausforderung für einen dauerhaften Markterfolg ist in der Reformhausbranche in der Neukundenakquisition auszumachen. Aktuell erfüllen die Reformhäuser insbesondere die Bedürfnisse der älteren Senioren, was sich in einer sehr hohen Kundenzufriedenheit der Befragten über 69 Jahren widerspiegelt. Bedingt durch den natürlichen Alterungsprozess wird diese bestehende Stammkundschaft jedoch über kurz oder lang verloren gehen und auf die Branche kommen „Nachwuchssorgen“ zu. Es ist nicht davon auszugehen, dass die nächste Verbrauchergeneration das Reformhaus quasi naturgesetzgleich als Einkaufsquelle entdecken wird. Vielmehr ist das Einkaufsverhalten ein stark habitualisierter Prozess und weist mit zunehmendem Alter eine wachsende Einkaufsstättenbindung auf. Mit anderen Worten: Diejenigen, die bis zum Alter zwischen 40-50 nicht im Reformhaus eingekauft haben, brauchen schon einen deutlichen Anreiz, um das Reformhaus in ihre Geschäftsstättenwahl einzubeziehen und die bisherigen Einkaufsgewohnheiten zu verändern.

Die Suche nach Profilierungsansätzen für die Reformhausbranche ist keine einfach zu beantwortende Fragestellung. Derzeit verfügen die Reformhäuser über eine vergleichsweise hohe Glaubwürdigkeit als Ansprechpartner in Gesundheitsfragen – auch wenn sie dabei nicht gerade als Garant für Genuss und Lebensfreude gelten. Auf dieser Stärke könnte man aufbauen und den Bereich Gesundheit stärker profilieren und möglichst positiver besetzen (Das Reformhaus als „kompetenter Ansprechpartner bei gesundheitlichen Schwierigkeiten und zur Prävention“). Allerdings ist dieses Marktsegment hart umkämpft. Die Konsumenten, die einen gesundheitsorientierten und naturverbundenen Lebensstil pflegen, weisen häufig eine höhere Zahlungsbereitschaft auf als in anderen Segmenten der renditeschwachen Lebensmittelbranche. Um hier erfolgreich zu sein, müssen für den Verbraucher deutliche Vorteile gegenüber den Wettbewerbern erkennbar sein und ein attraktiver Angebotsmix geboten werden. Inkonsequenzen wie das Nebeneinander von Bioprodukten und konventioneller Ware im Lebensmittelbereich sind angesichts des ausdifferenzierten Angebotes im Naturkostfachhandel nur schwer kommunizierbar. Auf der Sortimentsebene sollte sich der Geschäftsinhaber für einen Profilierungsbereich (z. B. Ernährung, Körperpflege/ Kosmetik, Gesundheit) entscheiden, wo er dann wirklich kompetent aufgestellt ist. Einen Orientierungsrahmen hierfür bietet

zum einen die individuelle Wettbewerbssituation vor Ort („Wo gibt es Angebotslücken“, „Mit welchen Produkten lassen sich Nischen besetzen?“). Zum anderen sind die persönlichen Kompetenzen und Präferenzen des Inhabers ausschlaggebend („Kernkompetenzen“). Man wird nur in einem Sortimentsbereich ein einzigartiges Leistungsangebot bieten können, in dem man sich gut auskennt und mit Involvement und Empathie bei der Sache ist.

Hinsichtlich der Zielgruppenadäquanz des Marktauftritts haben die vorangegangenen Überlegungen zum Seniorenmarketing deutlich gemacht, dass eine rein altersbasierte Segmentierung zu kurz greift und der Seniorenmarkt in Bezug auf Konsumpräferenzen und das Einkaufsverhalten in weitere Teilmärkte zerfällt. Auch wenn sich damit pauschale Handlungsempfehlungen verbieten und eine Reihe von Entwicklungsszenarien denkbar sind, sollten folgende Bereiche als zentrale Treiber der Kundenzufriedenheit – quasi als notwendige Bedingung – für die weitere Geschäftsstättenprofilierung berücksichtigt werden:

- Eine hohe Personalqualität, die sich insbesondere durch Fachkompetenz in der Kundenberatung auszeichnet und im Aufbau einer persönlichen, vertrauensvollen Beziehung zum Kunden äußert, ist für ein gelungenes Seniorenmarketing unabdingbar. Wenn das Reformhaus als Ratgeber für eine gesunde Lebensführung und Anlaufstelle bei gesundheitlichen Problemen ernst genommen werden will, spielt die Personalleistung eine Schlüsselrolle. Dabei muss den Verkaufskräften der Spagat gelingen, die Kunden mit ihren Problemen ernst zu nehmen und gleichzeitig Lösungsangebote bzw. Präventionsstrategien positiv zu kommunizieren. Vor diesem Hintergrund ist gut ausgebildetes Personal, das im Umgang mit Menschen sensibel agiert, unverzichtbar.
- Ein weiterer zentraler Einflussfaktor auf die Kundenzufriedenheit ist die Atmosphäre im Laden – bei älteren wie auch bei jüngeren Kunden. Viele Käufer suchen mit dem Einkauf im Fachhandel ein Gegenbild zur Anonymität der Supermärkte. In Abgrenzung zu den einheitlichen Betriebstypenkonzepten der

Großunternehmen ist hier der Aufbau eines individuellen Ladenkonzeptes gefragt, in dem sich die Kunden wohl fühlen und das sich als Rahmen für eine vertrauensvolle Beratungssituation eignet. Die konkrete Ausgestaltung ist abhängig vom gewählten Sortimentsschwerpunkt und sollte das Profilierungssortiment in Szene setzen. Die Befragungsergebnisse haben gezeigt, dass der Begriff der Atmosphäre jedoch weit zu fassen ist und neben Elementen der Verkaufsraumgestaltung im engeren Sinne (z. B. Einrichtung, Warenpräsentation, Beleuchtung) aus Kundensicht auch „weiche“ Faktoren wie etwa eine persönliche Kundenansprache beinhaltet. Insofern tragen alle Maßnahmen, die den Kunden signalisieren, dass sie mit ihren Anliegen im Reformhaus an der richtigen Adresse sind, zum Aufbau einer zum Verweilen einladenden Atmosphäre bei. Gern genutzt wird bspw. eine Ruhezone mit einem Getränkeangebot (z. B. Tee und Mineralwasser), wo Informationsmaterialien eingesehen und ggf. Wartezeiten auf ein Beratungsgespräch überbrückt werden können. Daneben sollte das Verkaufspersonal durch einheitliche Kleidung mit Namensschildern auch optisch Ansprechbarkeit signalisieren. Auf die noch häufig in der Branche verwendeten weißen Kittel sollte allerdings verzichtet werden, da sie Assoziationen zum Krankenhausbereich wecken und tendenziell eine klinische und genussfeindliche Atmosphäre erzeugen.

Insgesamt bleiben dem einzelnen Reformhausinhaber erhebliche unternehmerische Freiheitsgrade, mit denen er sein Geschäft weiterentwickeln kann. Die vorliegende Studie konnte eine Reihe von Anhaltspunkten für eine Profilschärfung aufzeigen. Für die konkrete Ausgestaltung ist Konsequenz in der Umsetzung wesentlich. Der Inhaber sollte auf die Frage „Was biete ich den Kunden, was sie in anderen Geschäften nicht bekommen?“ ohne längeres Nachdenken antworten können und diese Leistungsvorteile deutlich kommunizieren. Hierfür sind Eigeninitiative, Marktgespür und der Blick für Kundenbedürfnisse ebenso erforderlich wie der Mut, neue Wege außerhalb des angestammten Reformhauskonzeptes zu bestreiten.

In branchenstruktureller Hinsicht ist es eine spannende Frage, welche Rolle die Neuform zukünftig in der Branche spielen wird. In der Vergangenheit hatte der Marktauftritt der Reformhäuser durch das über die Neuform gesteuerte Vertragswarensystem und das Gemeinschaftsmarketing quasi Filialcharakter. Mit dem Scheitern des Exklusivvertriebssystems ist den Reformhäusern jedoch ihr zentrales Positionierungsmerkmal verloren gegangen. Die Versuche der Neuform, mit neuen Betriebstypenkonzepten dem Auflösungsprozess entgegenzusteuern, konnten bisher keinen Durchbruch schaffen. Branchenkenner berichten zudem von zahlreichen Kündigungen von Reformhausinhabern gegenüber der Genossenschaft. Die markenrechtlichen Konsequenzen daraus sind noch nicht abschließend geklärt. Eine Differenzierung der Reformhausbranche scheint in Anbetracht der zuvor geschilderten Wettbewerbssituation unausweichlich. Wie die Neuform aus diesem Entwicklungsprozess hervorgehen wird, bleibt abzuwarten und wird letztlich vom Gestaltungswillen der einzelnen Genossen abhängen. Die Befragungsergebnisse deuten angesichts der Relevanz der spezifischen Atmosphäre darauf hin, dass die Kooperationsgruppe eine schwierige Gratwanderung zwischen Betriebstypenstandardisierung und individuellen Kernkompetenzen der Inhaberin/des Inhabers gehen muss.

Literaturverzeichnis

AC NIELSEN GMBH (2006): TrendNavigator „Bio“, Frankfurt am Main, unter: http://www.acnielsen.de/pubs/documents/ACNielsen_TrendNavigator_Bio.pdf;
Abrufdatum: 07.07.2007.

AMBROS, G. (2006): Zielgruppe 50 plus: Senioren nicht als Exoten behandeln, in: Biohandel 07. 2006, S. 21ff.

BACKHAUS, K.; ERICHSON, B.; PLINKE, W.; WEIBER, R. (2006): Multivariate Analysemethoden: Eine anwendungsorientierte Einführung, 11. Auflage, Berlin.

BARLÖSIUS, E. (1996): Naturgemäße Lebensführung: Zur Geschichte der Lebensreform um die Jahrhundertwende, Frankfurt a. M.

BIRKER, K.; VOSS, R. (2000): Handelsmarketing, Berlin.

BODENSTEIN, G.; SPILLER, A. (1998): Marketing: Strategien, Instrumente und Organisation, Landsberg/Lech.

BNN HERSTELLUNG UND HANDEL e.V. (2004): Trendbericht: Wachstumsmarkt Naturkost: Zahlen und Fakten 2003, Köln.

BOLTEN, J. (2006): Erfolgsfaktoren im Naturkostfachhandel: Eine empirische Studie, Diplomarbeit, Göttingen.

BOLTEN, J.; KENNERKNECHT, R.; SPILLER, A. (2006): Erfolgsfaktoren des Naturkostfachhandels – Ergebnisse eines Partial Least Square-Pfadmodells, Diskussionsbeitrag, Göttingen.

- BOSHAMMER, U. (2001): Aufbruch einer neuen Generation, in: Lebensmittel Zeitung, 06. April 2001, S. 46, abgerufen über Lexis Nexis Fachdatenbank Wirtschaft; Abrufdatum: 01.03.2007.
- BRUHN, M. (2002): Die Nachfrage nach Bioprodukten: Eine Langzeitstudie unter besonderer Berücksichtigung von Verbrauchereinstellungen, Frankfurt a. M.
- DIEKMANN, A. (1995): Empirische Sozialforschung: Grundlagen, Methoden, Anwendungen, Hamburg.
- DILLER, H. (2008): Preispolitik, 4. Auflage, Stuttgart.
- DOVE UNILEVER (2007): Kundenmagazin Dove & ich, Heft Nr. 1/2007.
- ETSCHKEIT, G. (2007): Stillstand in der Grünkernhöhle: Die meisten Reformhäuser stecken in der Krise – trotz Bioboom, in: Die Zeit Nr. 25, 14. Juni 2007, S. 37.
- FIEDLER, H. (2007): Fesseln gelöst – Probleme bleiben, in: BioHandel 1/2007, unter <http://www.biohandel-online.de/HTML/branche/br20070101.shtml>; Abrufdatum: 01.03.2007.
- FRÜNDT, S. (2006): Frust in der Öko-Nische, in: Welt am Sonntag Nr. 45, 05. November 2006, S. 32.
- GfK GMBH (2005): Jüngere Wohlhabende leben im Süden Deutschlands: Altersspezifische Kaufkraft aus der GfK-Kaufkraftstudie 2005, unter: http://www.gfk.com/group/press_information/press_releases/00677/index.de.htm; Abrufdatum: 24.01.2008.
- GRÜLL, P. (2007): Bewusste Ernährung: Öfter – Kleiner – gesünder; in: Süddeutsche Zeitung Nr.84, 12.04.2007, S. 19.

- GUTTING, P. (1999): Reformhäuser streben 100 % Bio an: Beim Partnerladen-Konzept bleiben Naturkostgeschäfte außen vor, in: BioHandel 1/1999, unter: <http://www.biohandel-online.de/HTML/branche/br990103.htm>; Abrufdatum: 01.03.2007.
- HAMM, U. (2006): Umsatzwachstum 2005 und 2006: Marktanteile verschieben sich weiter, unter: <http://www.oekolandbau.de/haendler/marktinformationen/biomarkt-deutschland/aktuelle-marktdaten/umsatzwachstum-2005-und-2006>; Abrufdatum: 24.01.2008.
- HAMM, U.; RIPPIN, M. (2007): Umsatzsteigerung mit Öko-Lebensmitteln bei fast 20 Prozent, unter: <http://www.zmp.de>; Abrufdatum: 13.08.07.
- HANSEN U. (1990): Absatz- und Beschaffungsmarketing des Einzelhandels. Eine Aktionsanalyse, 2. Auflage, Göttingen.
- HANSEN, M. (2006): Kundenbindung im 55 plus-Markt. In: Hunke, R.; Gerstner, G. (Hrsg.): 55plus Marketing, Wiesbaden, S. 111-128.
- HASLAUER, A. (2008): Einzelhandel; Tante Emma 2.0, in: Focus-Money, 23. Januar 2008, S. 34, abgerufen über Lexis Nexis Fachdatenbank Wirtschaft; Abrufdatum: 28.01.2008.
- HINTERHUBER, H. (2006): Pricing und Kundenzufriedenheit, in: Hinterhuber, H.; Matzler, K. (Hrsg.): Kundenorientierte Unternehmensführung, 6. Auflage, Wiesbaden, S. 493-509.
- HUNKE, G. (2006): Kommunikationsstrategien im 55 plus Marketing, in: Hunke, R.; Gerstner, G. (Hrsg.): 55plus Marketing, Wiesbaden, S. 97-109.

- HUPP, O. (1999): Seniorenmarketing: Analyse des Informations- und Entscheidungsverhaltens älterer Konsumenten unter besonderer Berücksichtigung des Involvements und der Marktsegmentierung, Dissertation, Saarbrücken.
- KENNERKNECHT, R. (2006): Marketing im Naturkostfachhandel: Eine empirische Untersuchung zur Kundenzufriedenheit, Masterarbeit, Göttingen.
- KENNERKNECHT, R.; BOLTEN, J.; SPILLER, A.; ZÜHLSDORF, A. (2007): Marketing im Naturkostfachhandel: Eine empirische Untersuchung zur Kundenzufriedenheit und Kundenbegeisterung, Göttingen.
- LÄSKER, K. (2007): Das staunende Baby bekommt eine neue Mutter: Der Schweizer Nestlé-Konzern übernimmt von Novartis für 5,5 Milliarden Dollar den US-Kindernahrungshersteller Gerber, in: Süddeutsche Zeitung Nr. 85, 13.04.2007, S. 21.
- LEHR, U. (2006): Langlebigkeit verpflichtet: Vorsorge in einer Gesellschaft des langen Lebens, in: Hunke, R.; Gerstner, G. (Hrsg.): 55plus Marketing, Wiesbaden, S. 23-39.
- MANDAC, L. (2006): Zielgruppe 55 plus – Chance und Herausforderung für Stadt und Handel, in: Hunke, R.; Gerstner, G. (Hrsg.): 55plus Marketing, Wiesbaden, S. 249-264.
- MARGRANDER, E. (2007): Whole Foods Market eröffnet erstes Flaggschiff in Europa – Lebensmittel werden zelebriert wie Luxusartikel, unter: http://www.biopress.de/Mambo/index.php?option=com_content&task=view&id=854&Itemid=0&caller=module&callerid=47&cat=31; Abrufdatum: 01.08.2007.
- MEYER-HENTSCHEL, H. und G. : Mainstream 55 plus – Kreditinstitute auf dem richtigen Weg, in: Hunke, R.; Gerstner, G. (Hrsg.): 55plus Marketing, Wiesbaden, S. 217-

MICHELS, P.; MÜLLER, H.; SCHMANKE, A. (2004): Strukturen der Nachfrage nach ökologischen Nahrungsmitteln in Deutschland. ZMP, Bonn.

NEUFORM VDR EG (2005): Reformhäuser haben Kompetenz für Gesundheit: GfK-Studie hinterfragt Motivationen und Einstellungen der Verbraucher im Gesundheitsmarkt, Presseinformation, Oberursel.

NEUFORM VDR EG (2007): Zahlen, Daten, Fakten, unter: http://www.neuform.de/branche/zahlen_daten_fakten.htm; Abrufdatum: 26.01.2008.

NEUFORM VDR EG (a): Von der Lebensreform zur neuform: 75 Jahre neuform VDR e. G. – Idee einer Organisation, unter: http://www.reformhaus.de/branche/pdfs/br_geschichte_neuform020510.pdf; Abrufdatum: 30.06.2007.

NEUFORM VDR EG (b): Die neuform, unter: <http://www.neuform.de/branche/neuform.htm>; Abrufdatum 16.01.2008.

NEUFORM VDR EG (c): 75 Jahre neuform - 75 Jahre Produktsicherheit und Beratungskompetenz: Qualität gestern und heute, unter: http://www.reformhaus.de/branche/pdfs/br_75neuform_qs_u_beratung.pdf; Abrufdatum 30.06.2007.

NEUFORM VDR EG (d): Bioqualität im Reformhaus, unter: http://www.reformhaus.de/sortiment/bio_im_reformhaus.htm; Abrufdatum 30.06.2007.

NEUMANN, F. (2007): Im Umbruch, in: Der Handel, 7. November 2007, S. 40, abgerufen über Lexis Nexis Fachdatenbank Wirtschaft; Abrufdatum: 26.01.2008.

NIESSEN, J.; HAMM, U. (2006): Tiefenanalyse der realisierten Nachfrage nach Öko-Lebensmitteln auf Basis von Paneldaten, Abschlussbericht Bundesprogramm

Ökologischer Landbau, Kassel.

- O. V. (1995): Reformhäuser mit leichtem Umsatzplus, in: Lebensmittel Zeitung, 05. Mai 1995, S. 10, abgerufen über Lexis Nexis Fachdatenbank Wirtschaft; Abrufdatum: 01.03. 2007.
- O. V. (1996): Rinderwahn und Gentechnik bringen den Reformhäusern neue Kunden, in: Süddeutsche Zeitung, 02. April 1996, abgerufen über Lexis Nexis Fachdatenbank Wirtschaft; Abrufdatum: 01.03. 2007.
- O. V. (1997): Reformhäuser mit stabilem Umsatz zufrieden – Garantiert gentechnikfreie Lebensmittel, in: Associated Press Worldstream – German, 19. März 1997, abgerufen über Lexis Nexis Fachdatenbank Wirtschaft; Abrufdatum: 01.03. 2007.
- O. V. (2002): Von der Lebensreform zur Neuform, in: Lebensmittel Zeitung, 09. August 2002, S. 47, abgerufen über Lexis Nexis Fachdatenbank Wirtschaft; Abrufdatum: 01.03. 2007.
- O. V. (2003a): Neuform: Leichter Umsatzrückgang, in: LZ.net, 29. April 2003, abgerufen über Lexis Nexis Fachdatenbank Wirtschaft; Abrufdatum: 01.03. 2007.
- O. V. (2003b): Umsätze 2002 leicht rückläufig: Reformwarenbranche rechnet mit Stabilisierung, in: BioHandel 6/2003, unter <http://www.biohandel-online.de/HTML/meldungen/m20030607.htm>; Abrufdatum: 01.03.2007.
- O. V. (2004): Ohne Gentechnik und aus biologischem Anbau: Reformhäuser in scharfem Wettbewerb / GfK-Studie zum Einkaufsverhalten gesundheitsbewusster Kunden, in: Frankfurter Allgemeine Zeitung Nr. 130, 07. Juni 2004, S. 22.
- O. V. (2005a): Reformhandel: 75-Prozent-Regelung abgelehnt, in: BioHandel 8/2005,

- unter: <http://www.biohandel-online.de/HTML/hintergrund/hg20050806.shtml>;
Abrufdatum: 01.03.2007.
- O. V. (2005b): Reformhäuser: Nur leichter Anstieg, in: LZ.net, 01. Juni 2005, abgerufen über Lexis Nexus Fachdatenbank Wirtschaft; Abrufdatum: 01.03. 2007.
- O. V. (2006a): Bio-Markt kompakt: Kennzahlen zum Markt für Bio-Lebensmittel, unter: http://www.oekolandbau.de/fileadmin/redaktion/dokumente/haendler/marktinformationen/biomarkt_kompakt.pdf; Abrufdatum: 30.06.2007.
- O. V. (2006b): Reformhaus mit Bio-Lebensmittel-Schwerpunkt, unter: <http://www.oekolandbau.de/haendler/infos-fuer-den-fachhandel/handelstypen-und-konzepte/reformhaus-mit-bio-lebensmittel-schwerpunkt/>; Abrufdatum 05.02.2008.
- O. V. (2006c): USA: Wholefoods startet 2007 Mega-Markt in London, in: BioHandel 03/2006, S. 25.
- O. V. (2006c): Neuform: Exklusive Marken bleiben Ziel, in: Biohandel 3/2006, unter: <http://www.biohandel-online.de/HTML/aktuelles/ak20060306.shtml>; Abrufdatum: 01.03.2007.
- O. V. (2006d): Mit Schwung in die zweite Hälfte, in: Öko-Test Ratgeber Gesundheit und Fitness, Nr. 6, S. 54-57.
- O. V. (2007a): Geschichte und Richtungen des ökologischen Landbaus, unter: <http://www.oekolandbau.de/erzeuger/grundlagen/geschichte-und-richtungen>; Abrufdatum: 30.06.2007.
- O. V. (2007b): Reformhäuser: Neuform orientiert sich neu, in: BioHandel 1/2007, unter: <http://www.biohandel-online.de/HTML/aktuelles/ak20070102.shtml>; Abrufdatum: 01.03.2007.

- O. V. (2007c): Nischenmärkte werden enger: Reformhäuser gehen neue Wege – neuform hält am bisherigen Kurs fest, in: Bio Fach 2007, Sonderheft eve, S. 26-27.
- O. V. (2007d): Den Trends auf der Spur: Neue Märkte, Kunden und Produkte – eine Branche kommt in Bewegung, in: Bio Fach 2007, Sonderheft eve, S. 42-43.
- O. V (2007e): Beratung inklusive: Apotheken gewinnen wichtige Marktanteile, in: Bio Fach 2007, Sonderheft eve, S. 50-51.
- O. V. (2007f): Seniorengerechte Nahrung erhält Gesundheit und Selbstständigkeit, unter: <http://www.uni-protokolle.de/nachrichten/id/130392>; Abrufdatum 13.04.07.
- O. V (2008a): Beim Bio-Umsatz sammeln alle mit, in: Bio Fach 2008, Sonderheft eve, S. 14-17.
- O. V (2008b): Bio-Lifting für Traditionsmarken – Markenhertseller kommen am Wachstumsmarkt Bio nicht vorbei, in: Bio Fach 2008, Sonderheft eve, S. 24-26.
- O. V (2008c): Neue Wege wagen – Erfolgsmodelle aus dem Handel, in: Bio Fach 2008, Sonderheft eve, S. 54-56.
- PECHER, U.; VOGT, N. (2006): Kundenmedien für die Generation 55 plus. In: Hunke, R.; Gerstner, G. (Hrsg.): 55plus Marketing, Wiesbaden, S. 129-143.
- PETRAS, A. (2006): Wertorientiertes Finanzmarketing der Best Ager-Zielgruppe, in: Hunke, R.; Gerstner, G. (Hrsg.): 55plus Marketing, Wiesbaden, S. 67-81.
- PUNCH, K. F. (1998): Introduction to Social Research: Quantitative and Qualitative Approaches, London.

- RADTKE, U. (2005): Demografischer Wandel – Konsequenzen für den Einzelhandel in den Städten, Vortrag im Rahmen der statistischen Woche 2005, GfK Prisma Institut und Co. KG, unter: <http://statistischewoche.dortmund.de/project/assets/template3.jsp?dcode=grossprojekte.statistischewoche.archiv2005&did=0&dttitle=Tagungsbeitr%E4ge+Braunschweig+2005&smi=4.2&tid=64892>; Abrufdatum 14.05.2007.
- REIDL, A. (2006 a): Werte und Wertschöpfung durch die Zielgruppe 50 plus, in: Hunke, R.; Gerstner, G. (Hrsg.): 55plus Marketing, Wiesbaden, S. 83-93.
- REIDL, A. (2006 b): Megatrend Alter – grau, rüstig, kaufkräftig, in: Hunke, R.; Gerstner, G. (Hrsg.): 55plus Marketing, Wiesbaden, S. 201- 215.
- RUZIC, L. (2007): Zu billig: Kartellamt straft Rossmann ab. Behörde moniert Verkauf unter Einstandspreis, in: Hannoversche Allgemeine Zeitung Nr. 34, 09. Februar 2007, S. 11.
- SCHMALEN, C.; KUNERT, M.; WEINDLMAIER, H. (2006): Erfolgsfaktorenforschung: Theoretische Grundlagen, methodische Vorgehensweise und Anwendungserfahrungen in Projekten für die Ernährungswirtschaft, in: Bahrs, E. et al. (Hrsg.): Unternehmen im Agrarbereich vor neuen Herausforderungen, Münster, S. 351-362.
- SCHMIEMANN, I. (2000): Entwicklung und Perspektiven des Reformwarenhandels – eine qualitative Analyse zur Situation der Reformhäuser, Diplomarbeit, Witzenhausen.
- SCHNEIDER, S. (2005): Gütermärkte und Branchen - Gewinner und Verlierer des demografischen Wandels: Entwicklungsbeobachtungen aus Sicht einer Großbank, Vortrag im Rahmen der statistischen Woche 2005, Deutsche Bank Research, unter: <http://statistischewoche.dortmund.de/project/assets/template3.jsp?dcode=grossprojekte.statistischewoche.archiv2005&did=0&dttitle=Tagungsbeitr%E4ge+>

- Braunschweig+2005&smi=4.2&tid=64892; Abrufdatum: 14.05.2007.
- SCHNELL, R.; HILL, P. B.; ESSER, E. (2005): Methoden der empirischen Sozialforschung, 7. Auflage, München.
- SERVICEBAROMETER AG (2006): Kundenmonitor Deutschland 2006: Branchenvergleich der Globalzufriedenheit: Branchengruppe Handel, unter: http://www.servicebarometer.com/kundenmonitor/km_ergebnisse/km_ergebnisuebersicht.jsp; Abrufdatum: 26.04.2007.
- SPILLER, A. (2006): Zielgruppen im Markt für Biolebensmittel: ein Forschungsüberblick, Diskussionspapier, Göttingen.
- STATISTISCHES BUNDESAMT (2006): Bevölkerungsentwicklung Deutschlands bis 2050 – Ergebnisse der 11. koordinierten Bevölkerungsvorausberechnung, Presse exemplar, Wiesbaden, unter: <http://www.destatis.de/jetspeed/portal/cms/Sites/destatis/Internet/DE/Presse/pk/2006/Bevoelkerungsentwicklung/bevoelkerungsprojektion2050,property=file.pdf>; Abrufdatum 28.01.2008.
- STIEB, I.; HAYN, D. (2005): Ernährungsstile im Alltag. Ergebnisse einer repräsentativen Untersuchung, Diskussionspapier, Frankfurt am Main.
- TREUTLER, U. (2002): Reformhäuser spüren die Flaute; Lebensmittel Zeitung, Rubrik Handel, S. 9, 17. 05.2002.
- TWARDAWA, W. (2004): Vom "Wollen" und "Walten" der Konsumenten, unter: <http://www.servicebarometer.de/kundenmonitor2003/bestpractice/gfk.php>; Abruf datum 26.04.2007.
- VERBRAUCHERZENTRALE NORDRHEIN-WESTFALEN (Hrsg.) (2005): Zielgruppenorientierte

Verbraucherarbeit für und mit Senioren - Ergebnisse und Handlungsempfehlungen, Düsseldorf.

VOGES, R. (2006): Nur das Beste für den Körper; Nicht bio, aber gesund: Reformhäuser sind besonders, in: Stuttgarter Zeitung, 25.02.2006, Rubrik Wochenendbeilage; S. 52.

WEILAND, H. (1996): Endlich frisch und freundlich, in: Werben und Verkaufen, 27. September 1996, S. 88, abgerufen über Lexis Nexis Fachdatenbank Wirtschaft; Abrufdatum: 01.03. 2007.

WILDNER (2006): Die Generation Silber – eine Zielgruppe mit Potenzial, in: Hunke, R.; Gerstner, G. (Hrsg.): 55plus Marketing, Wiesbaden, S. 41-54.

ZÜHLSDORF, A. (2007): Das aktive Reformhaus der Zukunft: Marktanalyse zur Neupositionierung der Marke; Erhebung im Rahmen einer unveröffentlichten Sondierungsstudie, Göttingen.

Anhang

Anhang 1: Umsatz und Verkaufsstellen mit zugeordneten Quellen

Jahr	Umsatz in Mio. (gerundet)	Quelle	Zahl der Verkaufsstellen	Quelle
1997	665	Schmiemann 2000: 27	2558	Schmiemann 2000: 25
1998	665	Schmiemann 2000: 27	2510	Schmiemann 2000: 25
1999	642	O. V. 2004	2459	Schmiemann 2000: 25
2000	644	O. V. 2004	2360	O. V. 2007c
2001	684	O. V. 2004	2290	Treutler 2002
2002	671	O. V. 2004	2219	O. V. 2003a
2003	658	O. V. 2004	2148	Etscheit 2007
2004	659	O. V. 2005b	2073	O. V. 2005b
2005	629	O. V. 2007c	2001	O. V. 2007c
2006	605	Neuform VDR eG 2007	1886	Neuform VDR eG 2007

Anhang 2: Kundenzufriedenheitsfragebogen (zweiseitig)

Und zum Abschluss noch einige statistische Angaben zu Ihrer Person (freiwillige Angaben).	Ihre Meinung ist uns wichtig.																																																																																																		
<p>14. In welchem Jahr sind Sie geboren? 19 <input style="width: 40px;" type="text"/></p> <p>15. Geschlecht <input type="checkbox"/> männlich <input type="checkbox"/> weiblich</p> <p>16. Wie viele Personen leben in Ihrem Haushalt? Ich wohne...</p> <table style="width: 100%; text-align: center;"> <tr> <td>allein <input type="checkbox"/></td> <td>in einer Wohngemeinschaft <input type="checkbox"/></td> <td>bei den Eltern <input type="checkbox"/></td> <td>mit Partner (Kinder ausgezogen) <input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>mit Partner ohne Kinder <input type="checkbox"/></td> <td>mit Partner und Kindern <input type="checkbox"/></td> <td>alleinerziehend mit Kindern <input type="checkbox"/></td> <td></td> </tr> </table> <p>17. Entfernung vom Wohnort zum Geschäft</p> <table style="width: 100%; text-align: center;"> <tr> <td>unter 1 km <input type="checkbox"/></td> <td>1 bis unter 2 km <input type="checkbox"/></td> <td>2 bis unter 3 km <input type="checkbox"/></td> <td>3 bis unter 4 km <input type="checkbox"/></td> <td>4 km und mehr <input type="checkbox"/></td> </tr> </table> <p>18. Welchen Schulabschluss haben Sie? Bitte geben Sie den höchsten Bildungsabschluss an.</p> <table style="width: 100%; text-align: center;"> <tr> <td>Noch in der Schule <input type="checkbox"/></td> <td>Volks-/Hauptschule <input type="checkbox"/></td> <td>Realschule o.ä. <input type="checkbox"/></td> <td>(Fach-) Hochschulreife <input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Meister-, Techniker-, Fachabschluss <input type="checkbox"/></td> <td>Hochschulabschluss <input type="checkbox"/></td> <td>Ohne Abschluss <input type="checkbox"/></td> <td>Sonstiges <input type="checkbox"/></td> </tr> </table> <p>19. Monatliches Haushaltsnettoeinkommen (alle Haushaltsmitglieder zusammen)</p> <table style="width: 100%; text-align: center;"> <tr> <td>Unter 1.000 EUR <input type="checkbox"/></td> <td>1.000 bis unter 1.500 EUR <input type="checkbox"/></td> <td>1.500 bis unter 2.000 EUR <input type="checkbox"/></td> <td>2.000 bis unter 2.500 EUR <input type="checkbox"/></td> <td>2.500 bis unter 3.000 EUR <input type="checkbox"/></td> <td>3.000 EUR und mehr <input type="checkbox"/></td> <td>Keine Angabe <input type="checkbox"/></td> </tr> </table>	allein <input type="checkbox"/>	in einer Wohngemeinschaft <input type="checkbox"/>	bei den Eltern <input type="checkbox"/>	mit Partner (Kinder ausgezogen) <input type="checkbox"/>	mit Partner ohne Kinder <input type="checkbox"/>	mit Partner und Kindern <input type="checkbox"/>	alleinerziehend mit Kindern <input type="checkbox"/>		unter 1 km <input type="checkbox"/>	1 bis unter 2 km <input type="checkbox"/>	2 bis unter 3 km <input type="checkbox"/>	3 bis unter 4 km <input type="checkbox"/>	4 km und mehr <input type="checkbox"/>	Noch in der Schule <input type="checkbox"/>	Volks-/Hauptschule <input type="checkbox"/>	Realschule o.ä. <input type="checkbox"/>	(Fach-) Hochschulreife <input type="checkbox"/>	Meister-, Techniker-, Fachabschluss <input type="checkbox"/>	Hochschulabschluss <input type="checkbox"/>	Ohne Abschluss <input type="checkbox"/>	Sonstiges <input type="checkbox"/>	Unter 1.000 EUR <input type="checkbox"/>	1.000 bis unter 1.500 EUR <input type="checkbox"/>	1.500 bis unter 2.000 EUR <input type="checkbox"/>	2.000 bis unter 2.500 EUR <input type="checkbox"/>	2.500 bis unter 3.000 EUR <input type="checkbox"/>	3.000 EUR und mehr <input type="checkbox"/>	Keine Angabe <input type="checkbox"/>	<p>Liebe Kundinnen und Kunden, zunächst vielen Dank für Ihren Einkauf. Damit wir uns noch gezielter auf Ihre Wünsche und Bedürfnisse einstellen können, würden wir uns freuen, wenn Sie die nachfolgenden Fragen beantworten würden. Ihre Meinung hilft uns, noch besser zu werden!</p> <p style="font-size: small;">Diese Studie wird in Zusammenarbeit mit der Universität Göttingen (Lehrstuhl für Lebensmittelmarketing, Prof. Dr. Spiller) durchgeführt.</p> <p>1. Wie zufrieden sind Sie insgesamt mit uns? Bitte geben Sie auf der nachfolgenden Skala Ihre Zufriedenheit an.</p> <table style="width: 100%; text-align: center;"> <tr> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> </table> <p>2. Wie häufig kaufen Sie in unserem Geschäft ein?</p> <table style="width: 100%; text-align: center;"> <tr> <td>mehrmals in der Woche <input type="checkbox"/></td> <td>1-mal wöchentlich <input type="checkbox"/></td> <td>1-3-mal im Monat <input type="checkbox"/></td> <td>seltener als 1-mal monatlich <input type="checkbox"/></td> <td>Ich bin zum ersten Mal hier. <input type="checkbox"/></td> </tr> </table> <p>3. Was gefällt Ihnen besonders gut bei uns?</p> <hr/> <p>4. Was stört Sie bei uns? Was könnten wir besser machen?</p> <hr/> <p>5. Es gibt unterschiedliche Gründe für den Einkauf im Reformhaus. Warum kaufen Sie bei uns ein?</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th></th> <th>trifft voll zu</th> <th>trifft zu</th> <th>teils/teils</th> <th>trifft nicht zu</th> <th>trifft gar nicht zu</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Ich bin eigentlich eher zufällig hier.</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Hier bekomme ich ausgesprochen gute Ware.</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Hier gibt es Produkte, die geschmacklich kaum zu übertreffen sind.</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Hier erhalte ich Produkte, die für meinen Körper besonders gut sind.</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Hier erhalte ich spezielle Diätprodukte (z.B. bei Diabetes, Zöliakie/Sprue,...)</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Ich kaufe schon seit langer Zeit hier ein.</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Hier fühle ich mich persönlich betreut.</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Hier fühle ich mich bei Gesundheitsfragen ernst genommen.</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Hier bin ich sicher, natürliche Produkte zu erhalten.</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> </tbody> </table>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	mehrmals in der Woche <input type="checkbox"/>	1-mal wöchentlich <input type="checkbox"/>	1-3-mal im Monat <input type="checkbox"/>	seltener als 1-mal monatlich <input type="checkbox"/>	Ich bin zum ersten Mal hier. <input type="checkbox"/>		trifft voll zu	trifft zu	teils/teils	trifft nicht zu	trifft gar nicht zu	Ich bin eigentlich eher zufällig hier.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Hier bekomme ich ausgesprochen gute Ware.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Hier gibt es Produkte, die geschmacklich kaum zu übertreffen sind.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Hier erhalte ich Produkte, die für meinen Körper besonders gut sind.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Hier erhalte ich spezielle Diätprodukte (z.B. bei Diabetes, Zöliakie/Sprue,...)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Ich kaufe schon seit langer Zeit hier ein.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Hier fühle ich mich persönlich betreut.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Hier fühle ich mich bei Gesundheitsfragen ernst genommen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Hier bin ich sicher, natürliche Produkte zu erhalten.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
allein <input type="checkbox"/>	in einer Wohngemeinschaft <input type="checkbox"/>	bei den Eltern <input type="checkbox"/>	mit Partner (Kinder ausgezogen) <input type="checkbox"/>																																																																																																
mit Partner ohne Kinder <input type="checkbox"/>	mit Partner und Kindern <input type="checkbox"/>	alleinerziehend mit Kindern <input type="checkbox"/>																																																																																																	
unter 1 km <input type="checkbox"/>	1 bis unter 2 km <input type="checkbox"/>	2 bis unter 3 km <input type="checkbox"/>	3 bis unter 4 km <input type="checkbox"/>	4 km und mehr <input type="checkbox"/>																																																																																															
Noch in der Schule <input type="checkbox"/>	Volks-/Hauptschule <input type="checkbox"/>	Realschule o.ä. <input type="checkbox"/>	(Fach-) Hochschulreife <input type="checkbox"/>																																																																																																
Meister-, Techniker-, Fachabschluss <input type="checkbox"/>	Hochschulabschluss <input type="checkbox"/>	Ohne Abschluss <input type="checkbox"/>	Sonstiges <input type="checkbox"/>																																																																																																
Unter 1.000 EUR <input type="checkbox"/>	1.000 bis unter 1.500 EUR <input type="checkbox"/>	1.500 bis unter 2.000 EUR <input type="checkbox"/>	2.000 bis unter 2.500 EUR <input type="checkbox"/>	2.500 bis unter 3.000 EUR <input type="checkbox"/>	3.000 EUR und mehr <input type="checkbox"/>	Keine Angabe <input type="checkbox"/>																																																																																													
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																																																																															
mehrmals in der Woche <input type="checkbox"/>	1-mal wöchentlich <input type="checkbox"/>	1-3-mal im Monat <input type="checkbox"/>	seltener als 1-mal monatlich <input type="checkbox"/>	Ich bin zum ersten Mal hier. <input type="checkbox"/>																																																																																															
	trifft voll zu	trifft zu	teils/teils	trifft nicht zu	trifft gar nicht zu																																																																																														
Ich bin eigentlich eher zufällig hier.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																																																																														
Hier bekomme ich ausgesprochen gute Ware.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																																																																														
Hier gibt es Produkte, die geschmacklich kaum zu übertreffen sind.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																																																																														
Hier erhalte ich Produkte, die für meinen Körper besonders gut sind.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																																																																														
Hier erhalte ich spezielle Diätprodukte (z.B. bei Diabetes, Zöliakie/Sprue,...)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																																																																														
Ich kaufe schon seit langer Zeit hier ein.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																																																																														
Hier fühle ich mich persönlich betreut.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																																																																														
Hier fühle ich mich bei Gesundheitsfragen ernst genommen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																																																																														
Hier bin ich sicher, natürliche Produkte zu erhalten.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																																																																														
<p>Vielen Dank für Ihre Unterstützung. Wir werden uns anstrengen, Ihre Wünsche noch besser zu erfüllen!</p> <p>600010</p>	<p style="font-size: x-small;">Seite 1/2</p>																																																																																																		

6. Wenn Sie uns jetzt bitte mit anderen Reformhäusern vergleichen, bei denen Sie vielleicht schon einmal eingekauft haben, wie können Sie die folgende Einschätzung ergänzen: "Verglichen mit anderen Reformhäusern ist dieses hier ..."

viel besser	besser	ebenso gut	schlechter	viel schlechter	keine Vergleichsmöglichkeiten
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

7. Wie beurteilen Sie unser Leistungsangebot? Bitte geben Sie Ihre Zufriedenheit mit den nachfolgenden Bereichen an.

	😊😊😊	😊😊	😊	😐	😞	😞😞
Beratung und Bedienung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Qualität unserer Waren	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Atmosphäre im Laden	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Warenpräsentation	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Preis-Leistungs-Verhältnis	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

8. Im Folgenden finden Sie einige Aussagen, die so von anderen Kunden geäußert wurden. Welchen stimmen Sie zu, welche lehnen Sie ab?

	Stimme voll und ganz zu	Stimme zu	Teils/ teils	Lehne ab	Lehne voll und ganz ab
Das Einkaufen hier macht mir Spaß.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hier gibt es Produkte, die sonst nirgendwo zu erhalten sind.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hier fühle ich mich beim Einkaufen wohl.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Das Verkaufspersonal kennt sich bei Gesundheitsfragen aus.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Manchmal wünsche ich mir mehr Abwechslung.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich fühle mich diesem Geschäft persönlich verbunden.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Wenn es diese Produkte auch woanders gäbe, würde ich diese dort kaufen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

9. Wie beurteilen Sie unser Verkaufspersonal? Bitte bewerten Sie die nachfolgenden Eigenschaften anhand der Schulnoten von sehr gut (1) bis mangelhaft (5).

	sehr gut	gut	befriedigend	ausreichend	mangelhaft
Freundlichkeit	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kompetenz	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Äußerer Eindruck	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hilfsbereitschaft	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

10. Wie beurteilen Sie konkret unsere Leistungen? Bitte bewerten Sie die nachfolgenden Bereiche anhand der Schulnoten von sehr gut (1) bis mangelhaft (5)

	sehr gut	gut	befriedigend	ausreichend	mangelhaft
Auswahl an Lebensmitteln	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Auswahl an Naturarzneimitteln	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Auswahl an Körperpflege- und Kosmetikprodukten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Auswahl an vegetarischen Produkten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Äußeres Erscheinungsbild des Geschäftes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Inneneinrichtung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Modernität des Geschäftes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Öffnungszeiten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Informationen zu den Produkten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Zusatzleistungen (Hauslieferungen, Kosmetikbehandlungen o.ä.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

11. Haben Sie das Einkaufen in diesem Geschäft schon mal Ihren Freunden oder Bekannten weiterempfohlen oder können Sie sich dies vorstellen?

Ja, häufig	Ja, einige Male	Ja, ein Mal	Nein, könnte ich mir aber vorstellen	Nein, würde ich nicht weiterempfehlen
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

12. Manchmal kann ja etwas schief gehen. Haben Sie sich bei uns schon einmal geärgert?

Ja, sehr häufig	Ja, häufig	Ja, einige Male	Ja, ein Mal	Nein
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

13. Wo sehen Sie die besonderen Stärken oder Schwächen unseres Geschäftes?

	Ist hier besonders gut	Ist hier gut	Ist hier durchschnittlich	Ist hier nicht gut	Ist hier gar nicht gut
Vollwertprodukte	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kosmetik	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Naturarzneimittel	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Persönliche Betreuung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bio-Produkte	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Frische Lebensmittel	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Wellnessangebot	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Informationsveranstaltungen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Anhang 3: Nicht-Kunden-Fragebogen

Universität Göttingen - Reformhäuser

1. Was fällt Ihnen spontan ein, wenn Sie an ein Reformhaus denken?

keine Antwort

2. Was denken Sie, wer kauft wohl am meisten in Reformhäusern ein?

	Stimme voll und ganz zu	Stimme zu	Teils/teils	Lehne ab	Lehne voll und ganz ab
Familien mit Kindern	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Menschen mit Gesundheitsproblemen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Umweltbewusste Käufer	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Wellnessorientierte Käufer	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Genussorientierte Käufer	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Schönheitsbewusste Käufer	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

3a. Haben Sie schon einmal in einem Reformhaus eingekauft?

häufig	manchmal	selten	sehr selten	nein, kommt nicht in Frage
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

3b. Bei Nein: Warum nicht?

	trifft zu	trifft nicht zu
Habe kein Reformhaus in meiner Nähe.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Habe ich bisher nicht dran gedacht.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Spricht mich nicht an.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Zu teuer.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Reformhaus - sagt mir gar nichts.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

4. Nachfolgend haben wir Ihnen einige Eigenschaften von Geschäften zusammengestellt. Bitte geben Sie an, inwieweit diese Ihrer Einschätzung nach auf Reformhäuser zutreffen?

	sehr.	etwas.	weder noch	etwas	sehr	
modern	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	altmodisch
preiswert	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	teuer
persönlich	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	anonym
einladend	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	abstoßend
kompetent	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	inkompetent
gesund	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	ungesund
bio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	konventionell
abgehoben	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	bodenständig
steril	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	gemütlich
für jüngere Leute	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	für ältere Leute

5. Welche Produkte kann man Ihrer Einschätzung nach in einem Reformhaus kaufen? (Mehrfachantworten möglich) Was fällt Ihnen spontan ein? (ungestützte Antwort)

	genannt	nicht genannt
Brot- und Backwaren	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
frisches Obst und Gemüse	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Käse und Molkereiprodukte	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kosmetik- und Körperpflegeprodukte	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Biob Lebensmittel	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Naturarzneien	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
vegetarische Lebensmittel	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nahrungsergänzungsmittel	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
diätetische LM	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sonstiges	<input style="width: 100%;" type="text"/>	

6. Mittlerweile sind immer mehr Biob Lebensmittel, Naturkosmetikprodukte und freiverkäufliche Arzneien im Einzelhandel zu finden. Die verschiedenen Geschäfte unterscheiden sich mehr oder weniger voneinander. Wenn Sie etwa an ein Reformhaus denken, welche der folgenden Geschäftstypen ähnelt diesem am ehesten: Bioladen, Drogeriemarkt, klassischer Supermarkt, Apotheke? Bitte ordnen Sie die obigen Geschäftstypen nach ihrer Ähnlichkeit zum Reformhaus. Beginnen Sie mit der stärksten Ähnlichkeit! (Interviewer: Bitte Zahlen von 4=größte Ähnlichkeit usf. vergeben)

Reformhäuser				Supermarkt			
Biomarkt	Drogeriemarkt	Supermarkt	Apotheke	Biomarkt	Drogeriemarkt	Reformhäuser	Apotheke
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Biomarkt				Apotheke			
Reformhäuser	Drogeriemarkt	Supermarkt	Apotheke	Biomarkt	Drogeriemarkt	Supermarkt	Reformhäuser
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Drogeriemarkt							
Biomarkt	Reformhäuser	Supermarkt	Apotheke				
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>				

6

Seite 1/2

7. Im Folgenden lese ich Ihnen einige Statements vor, die von Reformhauskunden geäußert wurden. Bitte sagen Sie mir, welchen Sie zustimmen können und welche Sie ablehnen. Auch wenn Sie bisher nicht oder selten im Reformhaus waren, haben Sie vielleicht eine Vorstellung davon, was man dort kaufen kann.

	stimme voll und ganz zu	stimme zu	teils/ teils	lehne ab	lehne voll und ganz ab	kann ich nicht beantworten
Im Reformhaus bekommen Menschen mit gesundheitlichen Problemen spezielle Produkte.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Im Reformhaus bekomme ich Produkte, die ich eigentlich nicht brauche.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Das Verkaufspersonal kennt sich mit Gesundheitsfragen aus.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich fühle mich im Reformhaus schnell zum Kauf verpflichtet.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hier gibt es Produkte, die geschmacklich besonders gut sind.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hier gibt es besonders natürliche Produkte.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hier gibt es Produkte, die gut für den Körper sind.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

8. Kennen Sie das Reformhaus _____ hier in der Stadt/im Stadtteil?

Ja, habe dort schon mal etwas eingekauft. Ja, ist mir schon aufgefallen. Ja, bin schon mal dran vorbeigekommen. Nein, kenne ich nicht.

9a. Haben Sie schon einmal Bioprodukte, Naturkosmetik oder frei verkäufliche Naturarzneien eingekauft?

	Ja, regelmäßig	Ja, manchmal	Ja, selten	Nein, könnte ich mir aber vorstellen	Nein, solche Produkte kaufe ich nicht
Bioprodukte:	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Naturkosmetik und -körperpflege:	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Freiverkäufliche Naturarzneien:	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

GRUPPE Nr.7

	zutreffend	nicht zutreffend
Bioladen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Biosupermarkt	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Reformhaus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Supermarkt/Discounter (z.B. Edeka, Aldi, Real, Kaufland)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Drogeriemarkt (z.B. dm, Schlecker)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Apotheke	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

11. Geburtsjahr **19**

12. Geschlecht
 männlich weiblich

13. Wie viele Personen leben in Ihrem Haushalt? Ich wohne...

allein in einer Wohngemeinschaft bei den Eltern mit Partner (Kinder ausgezogen)
mit Partner ohne Kinder mit Partner und Kindern allein Erziehend mit Kindern keine Angabe

14. Welchen Schulabschluss haben Sie? Bitte geben Sie den höchsten Bildungsabschluss an.

Noch in der Schule Volks-/Hauptschule Realschule o.Ä. (Fach-) Hochschulreife
Hochschulabschluss Ohne Abschluss Sonstiges keine Angabe

Vielen Dank, dass Sie an unserer Befragung teilgenommen haben. Wir möchten uns mit dieser kleinen Aufmerksamkeit bei Ihnen bedanken.

Anhang 4: Beziehung zu den Pilotreformhäusern (in Prozent)

kennen Pilotreformhaus nicht	abgewanderte Kunden	Seltenkäufer	Gelegenheitskäufer	regelmäßige Käufer
9,6	18,3	34,6	24,5	13,5

Anhang 5: Einkaufsmotivation der Reformhauskunden

	Altersklassen in Jahren										Gesamte Stichprobe (n=282)	
	35-49 (n=87)		50-59 (n=59)		60-69 (n=67)		Ab 70 (n=32)		Ab 50 (n=158)			
Variablen	μ	σ	μ	σ	μ	σ	μ	σ	μ	σ	μ	σ
Ich bin eigentlich eher zufällig hier.	-1,38	0,95	-1,52	0,69	-1,57	0,73	-1,50	0,89	-1,54	0,73	-1,47	0,83
Hier bekomme ich ausgesprochen gute Ware.**	1,21	0,59	1,51	0,54	1,37	0,52	1,48	0,89	1,45	0,61	1,34	0,61
Hier gibt es Produkte, die geschmacklich kaum zu übertreffen sind.**	0,68	0,74	1,10	0,70	0,80	0,83	1,00	0,67	0,96	0,76	0,84	0,77
Hier erhalte ich Produkte, die für meinen Körper besonders gut sind.*	1,36	0,62	1,56	0,57	1,27	0,61	1,48	0,51	1,42	0,59	1,38	0,59
Hier erhalte ich spezielle Diätprodukte (z. B. bei Diabetes, Zöliakie/Sprue,...)**	0,97	1,19	1,22	1,07	1,33	0,74	1,77	0,44	1,34	0,91	1,17	1,05
Ich kaufe schon seit langer Zeit hier ein.***	1,10	0,99	1,45	0,71	1,43	0,85	1,70	0,70	1,49	0,77	1,25	1,00
Hier fühle ich mich persönlich betreut.**	1,25	0,78	1,42	0,78	1,40	0,81	1,70	0,54	1,47	0,75	1,36	0,75
Hier fühle ich mich bei Gesundheitsfragen ernst genommen.***	1,17	0,77	1,57	0,58	1,31	0,90	1,65	0,56	1,47	0,74	1,33	0,76
Hier bin ich sicher, natürliche Produkte zu erhalten.**	1,35	0,63	1,55	0,60	1,43	0,59	1,72	0,52	1,54	0,59	1,46	0,60
Frage: Es gibt unterschiedliche Gründe für einen Einkauf im Reformhaus. Warum kaufen Sie bei uns ein?												
Skalenniveau: -2 = trifft gar nicht zu, -1 = trifft nicht zu, 0 = teils/teils, +1 = trifft zu, +2 = trifft voll zu												

Quelle: Eigene Berechnungen; *** $p \leq 0,01$; ** $p \leq 0,05$; * $p \leq 0,1$, bezogen auf die Altersklassen von 35-49, 50-59, 60-69 und ab 70 Jahren

Anhang 6: Personalpolitik

	Altersklassen in Jahren											
	35-49 (n=87)		50-59 (n=59)		60-69 (n=67)		Ab 70 (n=32)		Ab 50 (n=158)		Gesamte Stichprobe (n=282)	
Variablen	μ	σ	μ	σ	μ	σ	μ	σ	μ	σ	μ	σ
Ich kaufe schon seit langer Zeit hier ein. ^{1***}	1,10	0,99	1,45	0,71	1,43	0,85	1,70	0,70	1,49	0,77	1,25	1,00
Hier fühle ich mich persönlich betreut. ^{1**}	1,25	0,78	1,42	0,78	1,40	0,81	1,70	0,54	1,47	0,75	1,36	0,75
Hier fühle ich mich bei Gesundheitsfragen ernst genommen. ^{1***}	1,17	0,77	1,57	0,58	1,31	0,90	1,65	0,56	1,47	0,74	1,33	0,76
Ich fühle mich diesem Geschäft persönlich verbunden. ^{2***}	0,64	1,02	0,89	1,07	0,98	0,85	1,38	0,70	1,02	0,93	0,84	0,99

¹Frage: Es gibt unterschiedliche Gründe für einen Einkauf im Reformhaus. Warum kaufen Sie bei uns ein?
Skalenniveau: -2 = trifft gar nicht zu, -1 = trifft nicht zu, 0 = teils/teils, +1 = trifft zu, +2 = trifft voll zu

²Frage: Im Folgenden finden Sie einige Aussagen, die so von anderen Kunden geäußert wurden. Welchen stimmen Sie zu und welche lehnen Sie ab?
Skalenniveau: -2 = lehne voll und ganz ab, -1 = lehne ab, 0 = teils/teils, +1 = stimme zu, +2 = stimme voll und ganz zu

Anhang 7: Sortimentsstruktur der Pilotreformhäuser

Reformhaus	Lebensmittel (Umsatzanteil in %)	Kosmetik (Umsatzanteil in %)	Naturarzneien (Umsatzanteil in %)	Sonstige Nonfood- Produkte (Umsatzanteil in %)	Artikelzahl (absolut)
1	55	16	25	4	3509
2	35	35	25	5	2000
3	53	25	20	2	2200
4	82	11	6	1	3500
5	55	20	15	10	4400

Anhang 8: Häufigkeiten Kunden der Reformhäuser und Bioläden: „ausgesprochen gute Ware“

Kunden der Reformhäuser					
Alter (Jahre)	Trifft voll zu	Trifft zu	Teils/teils	Trifft nicht zu	Trifft gar nicht zu
35-49 (n = 87)	30,0 %	61,3 %	8,8 %	-	-
50-59 (n = 59)	52,7 %	45,5 %	-	1,8 %	-
60-69 (n = 67)	39,0 %	59,3 %	1,7 %	-	-
Über 69 (n = 32)	63,0 %	29,6 %	3,7 %	-	3,7 %
Über 49 (n = 158)	48,9 %	48,2 %	2,1 %	-	0,7 %
Gesamte Stichprobe (n = 282)	39,7 %	55,2 %	4,8 %	-	0,4 %
Kunden der Bioläden					
Alter (Jahre)	Stimme voll und ganz zu	Stimme zu	Teils/teils	Lehne ab	Lehne voll und ganz ab
Gesamte Stichprobe (n = 1873)	24,7 %	61,6 %	12,9 %	0,7 %	0,1 %
Statement: Hier bekomme ich ausgesprochen gute Ware.					

Quelle: Kennerknecht et al. 2007: 37 (Gesamtstichprobe Bioläden) und eigene Erhebung

Anhang 9: Angaben zur Sortimentspolitik nach Altersgruppen³³

Kunden von 35 bis 49 Jahren

	Positive Nennungen	Negative Nennungen
Sortimentspolitik allgemein		
1.	Auswahl der Produkte	Alternativen anbieten
2.	Auswahl der Produkte	Das Sortiment könnte ruhig noch größer sein.
3.	Auswahl	Dass einiges erst vorher mündlich bestellt werden muss und nicht im Sortiment da ist.
4.	Die gute Auswahl an Produkten	vielleicht noch mehr Auswahl
5.	die gute Auswahl	
6.	gute Auswahl	
7.	die Auswahl	
8.	Das Angebot	
9.	gute Auswahl	
10.	Vielfalt des Sortiments, Verlässlichkeit bei manchen Produkten	

³³ Die unterschiedliche Zahl der in den Altersgruppen aufgelisteten Kategorien resultiert daraus, dass nicht alle Altersklassen zu jeder Kategorie Angaben gemacht haben.

11.	Produktvielfalt	
12.	Das große Sortiment	
13.	das reichhaltige Angebot,	
Qualität allgemein		-
1.	gute Produkte	
2.	Qualität	
3.	vernünftige Lebensmittel	
Bio-Produkte		
1.	Produkte aus ökologischem Anbau	erste Priorität sollten die Reformhausprodukte auf Bioqualität haben
2.	Bio-Produkte,	
3.	Bio-Produkte,	
4.	Bio	
5.	Ich komme wegen der Bioprodukte.	
6.	dass zunehmend Waren zusätzlich biologischer Herkunft sind	
7.	Das Interesse an Naturkost.	
8.	Die Biokost	
9.	Ihre Orientierung von den Reformwaren zum Biosortiment	
Vegetarische Produkte		
1.	fleischlose Kost.	Mehr Bratlinge und so!
2.	Alternativen zu Wurstaufstrichen , ungesüßte Cornflakes	
Frische-Sortiment		
1.	Die Auswahl an Broten, Gemüse	Angebot zu lückenhaft, frische Molkereiprodukte?
2.	frisches Obst und Gemüse und Käsetheke, einige Produkte, die in anderen Reformhausketten nicht zu bekommen sind	mehr Frisches und Regionales (Gemüse, Joghurt,...)
3.	Frischeprodukte	Mehr an Gemüseauswahl
4.	Frische,	
5.	Qualität!!! Besonders des frischen Brotes	
6.	gute Auswahl, z. B. sehr gutes Brot, Tee	
7.	die Brottheke	
8.	Sortiment an frischem Gemüse, Obst, Brot, Reformprodukte	
9.	Mir gefällt, dass es jetzt Obst und Gemüse gibt	
Gesundheitswert		-
1.	gesunde Produkte	
2.	Gesundheitsunterstützung	
Kosmetik		-
1.	Kosmetika	
2.	Kosmetik	
3.	Kosmetik	
4.	Naturkosmetik	
5.	Kosmetik	
6.	Angebot Kosmetik (Dr. Hauschka etc...)	
Sonstige Produkte		
1.	z. B. Gewürze, Tees, Säfte,	Das Angebot an Tiefkühlware könnte erweitert werden
2.	Süßwaren	Produkte ohne Sellerie (Gemüsebrühe) und ohne Zucker fehlen
3.	Teeauswahl, Fruchtsaftauswahl, Marmelade,	Waschmittel?
4.	Teeangebot	

Kunden von 50 bis 59 Jahren

	Positive Nennungen	Negative Nennungen
Sortimentspolitik allgemein		
1.	Auswahl	Mehr Vorräte dahaben! Mehr Auswahl und Abwechslung
2.	das breite Angebot	Das immer alles da ist (z. B. Lebensmittel (Buttermilch))
3.	Das Sortiment	Es dauert zum Teil sehr lange bis ein Produkt wieder verfügbar ist.
4.	Das Sortiment	Manchmal wünsche ich mir mehr Abwechslung in Brotsorten
5.	Die Auswahl	
6.	Die Vielfalt	
7.	gutes Angebot	
8.	die große Auswahl	
9.	gute Auswahl	
10.	Sortiment	
11.	Sehr aktuelle und kompetente Sortimentszusammenstellung	
12.	Warensortiment	
13.	die Ware	
Qualität allgemein		-
1.	Qualität der Lebensmittel	
Übersichtliche Warenanordnung		-
1.	gut sortiert	
Bio-Produkte		
1.	Angebot an Bio-Produkten	negativ.: kein Fleischangebot! Wir hätten gern mal gutes Bio-Fleisch etc!!
2.	Die Bioprodukte	
Frische-Sortiment		
1.	das wechselnde frische Brot	mehr Gemüse
2.	dass Obst und Gemüse im Sortiment sind	samstags frische knackige Vollkornbrötchen, Vollwertkuchen,
3.	Brot- und Käsevielfalt	
Gesundheitswert		-
1.	Dass keine genmanipulierten Produkte angeboten werden	

Kunden von 60 bis 69 Jahren

	Positive Nennungen	Negative Nennungen
Sortimentspolitik allgemein		
1.	Alle meine Kaufwünsche sind bis heute erfüllt worden.	keine Ware aus Übersee (lange Transportwege!)
2.	Auswahl der Produkte	Manches bekomme ich nicht, da die Ware nicht da ist (zu knapp eingekauft?)

3.	das Sortiment (Vielfalt)	Wenn es Angebote gibt (lt. Prospekt) sollten sie auch vorrätig sein
4.	das Warenangebot	
5.	die Auswahl	
6.	breites Sortiment	
7.	ein gutes Angebot	
8.	gutes Sortiment	
9.	umfangreiches Sortiment	
10.	große Auswahl	
11.	großes Warensortiment	
12.	gutes Angebot	
13.	gutes Sortiment	
14.	gutes Sortiment	
15.	sehr gute Auswahl	
16.	Sortiment	
17.	Sortimentsvielfalt	
18.	Vielfalt des Angebots	
Übersichtliche Warenanordnung		-
1.	übersichtliches Angebot	
2.	übersichtliches Angebot	
3.	gut sortiert	
4.	Gut sortiert	
Bio-Produkte		
1.	-	Erweiterung zum Bio-Markt

Kunden über 69 Jahren

	Positive Nennungen	Negative Nennungen
Sortimentspolitik allgemein		
1.	die große Auswahl	-
2.	große Auswahl	
3.	Auswahl der Ware	
Qualität allgemein		
1.	die Qualität	
2.	Qualität	
Übersichtliche Warenanordnung		-
1.	das Angebot ist gut sortiert und übersichtlich	
2.	übersichtliche Anordnung der Waren	
3.		
Bio-Produkte		-
1.	Bio-Produkte	

Anhang 10: Haushaltseinkommen der Reformhauskunden

Monatliches Haushaltsnettoeinkommen							
Alter in Jahren	Unter 1.000 €	1.000 bis unter 1.500 €	1.500 bis unter 2.000 €	2.000 bis unter 2.500 €	2.500 bis unter 3000 €	3.000 € und mehr	Keine Angaben
35-49	6,3 %	10,0 %	13,8 %	11,3 %	13,8 %	25,0 %	20,0 %
50-59	2,0 %	3,9 %	15,7 %	15,7 %	15,7 %	25,5 %	21,6 %
60-69	-	13,8 %	17,2 %	20,7 %	13,8 %	17,2 %	17,2 %
Über 69	3,6 %	14,3 %	17,9 %	25 %	10,7 %	7,1 %	21,4 %



Die Wurzeln der **Fakultät für Agrarwissenschaften** reichen in das 19. Jahrhundert zurück. Mit Ausgang des Wintersemesters 1951/52 wurde sie als siebente Fakultät an der Georgia-Augusta-Universität durch Ausgliederung bereits existierender landwirtschaftlicher Disziplinen aus der Mathematisch-Naturwissenschaftlichen Fakultät etabliert.

Im Jahr 1969/70 wurde durch Zusammenschluss mehrerer selbständiger Institute wie z. B. Wirtschaftspolitik, Betriebs- und Landarbeitslehre und Landwirtschaftlicher Marktlehre das **Institut für Agrarökonomie** gegründet. 1994 wurde es um den Arbeitsbereich Umwelt- und Ressourcenökonomik erweitert. Im Jahr 2006 wurden das Institut für Agrarökonomie und das Institut für RURale Entwicklung zu dem **Department für Agrarökonomie und RURale Entwicklung** zusammengelegt.

Das Department für Agrarökonomie und RURale Entwicklung ist den folgenden Arbeitsbereichen tätig:

- Agrarpolitik
- Agrarsoziologie
- Betriebswirtschaftlehre des Agribusiness
- Landwirtschaftliche Betriebslehre
- Landwirtschaftliche Marktlehre
- Marketing für Lebensmittel und Agrarprodukte
- Umwelt- und Ressourcenökonomik
- Welternährungswirtschaft und RURale Entwicklung

In der Lehre ist das Department für Agrarökonomie und RURale Entwicklung führend für die Studienrichtungen Wirtschafts- und Sozialwissenschaft des Landbaus und Agribusiness sowie maßgeblich eingebunden in die Studienrichtung Tropical and International Agriculture. Das Forschungsspektrum des Departments ist breit gefächert. Schwerpunkte liegen sowohl in der Grundlagenforschung als auch in angewandten

Forschungsbereichen. Das relativ große Department bildet heute eine schlagkräftige Einheit mit international beachteten Forschungsleistungen.



**Diskussionsbeiträge (2000 bis
31. Mai 2006: Institut für Agrarökonomie der Georg-August-
Universität, Göttingen)**

0001	Brandes, Wilhelm	Über Selbstorganisation in Planspielen: ein Erfahrungsbericht, 2000
0002	Von Cramon-Taubadel, Stephan u. Jochen Meyer	Asymmetric Price Transmission: Factor Artefact?, 2000
0101	Leserer, Michael	Zur Stochastik sequentieller Entscheidungen, 2001
0102	Molua, Ernest	The Economic Impacts of Global Climate Change on African Agriculture, 2001
0103	Birner, Regina et al.	„Ich kaufe, also will ich?": eine interdisziplinäre Analyse der Entscheidung für oder gegen den Kauf besonders tier- u. umweltfreundlich erzeugter Lebensmittel, 2001
0104	Wilkins, Ingrid	Wertschöpfung von Großschutzgebieten: Befragung von Besuchern des Nationalparks Unteres Odertal als Baustein einer Kosten-Nutzen-Analyse, 2001
0201	Grethe, Harald	Optionen für die Verlagerung von Haushaltsmitteln aus der ersten in die zweite Säule der EU-Agrarpolitik, 2002
0202	Spiller, Achim u. Matthias Schramm	Farm Audit als Element des Midterm-Review : zugleich ein Beitrag zur Ökonomie von Qualitätssicherungssystemen, 2002
0301	Lüth, Maren et al.	Qualitätssignaling in der Gastronomie, 2003
0302	Jahn, Gabriele, Martina Peupert u. Achim Spiller	Einstellungen deutscher Landwirte zum QS-System: Ergebnisse einer ersten Sondierungsstudie, 2003
0303	Theuvsen, Ludwig	Kooperationen in der Landwirtschaft: Formen, Wirkungen und aktuelle Bedeutung, 2003
0304	Jahn, Gabriele	Zur Glaubwürdigkeit von Zertifizierungssystemen: eine ökonomische Analyse der Kontrollvalidität, 2003
0401	Meyer, Jochen u. S. von Cramon-Taubadel	Asymmetric Price Transmission: a Survey, 2004
0402	Barkmann, Jan u. Rainer Marggraf	The Long-Term Protection of Biological Diversity: Lessons from Market Ethics, 2004

0403	Bahrs, Enno	VAT as an Impediment to Implementing Efficient Agricultural Marketing Structures in Transition Countries, 2004
0404	Spiller, Achim, Torsten Staack u. Anke Zühlsdorf	Absatzwege für landwirtschaftliche Spezialitäten: Potenziale des Mehrkanalvertriebs, 2004
0405	Spiller, Achim u. Torsten Staack	Brand Orientation in der deutschen Ernährungswirtschaft: Ergebnisse einer explorativen Online-Befragung, 2004
0406	Gerlach, Sabine u. Berit Köhler	Supplier Relationship Management im Agribusiness: ein Konzept zur Messung der Geschäftsbeziehungsqualität, 2004
0407	Inderhees, Philipp et al.	Determinanten der Kundenzufriedenheit im Fleischerfachhandel
0408	Lüth, Maren et al.	Köche als Kunden: Direktvermarktung landwirtschaftlicher Spezialitäten an die Gastronomie, 2004
0501	Spiller, Achim, Julia Engelken u. Sabine Gerlach	Zur Zukunft des Bio-Fachhandels: eine Befragung von Bio-Intensivkäufern, 2005
0502	Groth, Markus	Verpackungsabgaben und Verpackungslizenzen als Alternative für ökologisch nachteilige Einweggetränkeverpackungen?: eine umweltökonomische Diskussion, 2005
0503	Freese, Jan u. Henning Steinmann	Ergebnisse des Projektes 'Randstreifen als Strukturelemente in der intensiv genutzten Agrarlandschaft Wolfenbüttels', Nichtteilnehmerbefragung NAU 2003, 2005
0504	Jahn, Gabriele, Matthias Schramm u. Achim Spiller	Institutional Change in Quality Assurance: the Case of Organic Farming in Germany, 2005
0505	Gerlach, Sabine, Raphael Kennerknecht u. Achim Spiller	Die Zukunft des Großhandels in der Bio-Wertschöpfungskette, 2005
0601	Heß, Sebastian, Holger Bergmann u. Lüder Sudmann	Die Förderung alternativer Energien: eine kritische Bestandsaufnahme, 2006
0602	Gerlach, Sabine u. Achim Spiller	Anwohnerkonflikte bei landwirtschaftlichen Stallbauten: Hintergründe und Einflussfaktoren; Ergebnisse einer empirischen Analyse, 2006
0603	Glenk, Klaus	Design and Application of Choice Experiment Surveys in So-Called Developing Countries: Issues and Challenges, 2006
0604	Bolten, Jan, Raphael Kennerknecht u. Achim	Erfolgsfaktoren im Naturkostfachhandel: Ergebnisse einer empirischen Analyse, 2006

	Spiller	(entfällt)
0605	Hasan, Yousra	Einkaufsverhalten und Kundengruppen bei Direktvermarktern in Deutschland: Ergebnisse einer empirischen Analyse, 2006
0606	Lülfs, Frederike u. Achim Spiller	Kunden(un-)zufriedenheit in der Schulverpflegung: Ergebnisse einer vergleichenden Schulbefragung, 2006
0607	Schulze, Holger, Friederike Albersmeier u. Achim Spiller	Risikoorientierte Prüfung in Zertifizierungssystemen der Land- und Ernährungswirtschaft, 2006
0701	Buchs, Ann Kathrin u. Jörg Jasper	For whose Benefit? Benefit-Sharing within Contractual ABC-Agreements from an Economic Perspective: the Example of Pharmaceutical Bioprospection, 2007
0702	Böhm, Justus et al.	Preis-Qualitäts-Relationen im Lebensmittelmarkt: eine Analyse auf Basis der Testergebnisse Stiftung Warentest, 2007
0703	Hurlin, Jörg u. Holger Schulze	Möglichkeiten und Grenzen der Qualitätssicherung in der Wildfleischvermarktung, 2007



Diskussionspapiere (2000 bis 31. Mai 2006: Institut für Rurale Entwicklung der Georg-August-Universität, Göttingen)

Ed. Winfried Manig (ISSN 1433-2868)

32	Dirks, Jörg J.	Einflüsse auf die Beschäftigung in nahrungsmittelverarbeitenden ländlichen Kleinindustrien in West-Java/Indonesien, 2000
33	Keil, Alwin	Adoption of Leguminous Tree Fallows in Zambia, 2001
34	Schott, Johanna	Women's Savings and Credit Co-operatives in Madagascar, 2001
35	Seeberg-Elberfeldt, Christina	Production Systems and Livelihood Strategies in Southern Bolivia, 2002
36	Molua, Ernest L.	Rural Development and Agricultural Progress: Challenges, Strategies and the Cameroonian Experience, 2002
37	Demeke, Abera Birhanu	Factors Influencing the Adoption of Soil Conservation Practices in Northwestern Ethiopia, 2003
38	Zeller, Manfred u. Julia Johannsen	Entwicklungshemmnisse im afrikanischen Agrarsektor: Erklärungsansätze und empirische Ergebnisse, 2004
39	Yustika, Ahmad Erani	Institutional Arrangements of Sugar Cane Farmers in East Java – Indonesia: Preliminary Results, 2004
40	Manig, Winfried	Lehre und Forschung in der Sozialökonomie der Ruralen Entwicklung, 2004
41	Hebel, Jutta	Transformation des chinesischen Arbeitsmarktes: gesellschaftliche Herausforderungen des Beschäftigungswandels, 2004
42	Khan, Mohammad Asif	Patterns of Rural Non-Farm Activities and Household Access to Informal Economy in Northwest Pakistan, 2005
43	Yustika, Ahmad Erani	Transaction Costs and Corporate Governance of Sugar Mills in East Java, Indonesia, 2005
44	Feulefack, Joseph Florent, Manfred Zeller u. Stefan Schwarze	Accuracy Analysis of Participatory Wealth Ranking (PWR) in Socio-economic Poverty Comparisons, 2006

**Diskussionspapiere (Discussion Papers), Department für
Agrarökonomie und Rurale Entwicklung der Georg-August-
Universität, Göttingen (ab Heft 4, 2007)**

(ISSN 1865-2697)

0704	Stockebrand, Nina u. Achim Spiller	Agrarstudium in Göttingen: Fakultätsimage und Studienwahlentscheidungen; Erstsemesterbefragung im WS 2006/2007
0705	Bahrs, Enno, Jobst- Henrik Held u. Jochen Thiering	Auswirkungen der Bioenergieproduktion auf die Agrarpolitik sowie auf Anreizstrukturen in der Landwirtschaft: eine partielle Analyse bedeutender Fragestellungen anhand der Beispielregion Niedersachsen
0706	Yan, Jiong, Jan Barkmann u. Rainer Margraf	Chinese tourist preferences for nature based destinations – a choice experiment analysis