

# **Modelle des Konsumentenverhaltens in norddeutschen Hofläden – Neue Chancen auch für die schweizerischen Bauern?**

**Dipl.- Ing. agr. Ines Heer**

Institut für Management ländlicher Räume, Universität Rostock  
Justus- von- Liebig- Weg 7, 18059 Rostock; ines.heer@uni-rostock.de

Aufgrund von tatsächlichen und vermeintlichen Skandalen im Bereich der Lebensmit-  
telerzeugung nimmt die Verunsicherung der Verbraucher über Qualität und Unbe-  
denklichkeit von Lebensmitteln zu<sup>1</sup>. Außerdem erschwert die zunehmende Globali-  
sierung den Über- und Durchblick im Waren- und Informationsdschungel für die  
Verbraucher immer mehr. Die Direktvermarktung der Produkte ist ein Weg, um das  
Vertrauen der Konsumenten in die Landwirtschaft und die Lebensmittelbranche zu  
stärken. Bisherige Arbeiten zum Konsumentenverhalten in der landwirtschaftlichen  
Direktvermarktung sind sehr kopflastig. Diese Arbeit leistet einen Beitrag, der das  
wirkliche Praxisverhalten der Hofladenkäufer berücksichtigt. Wie von schweizeri-  
schen Marktforschungsinstituten empfohlen<sup>2</sup>, wird der Mensch in den Mittelpunkt der  
Analyse gerückt. Es werden zwei ökonomische Modelle entwickelt, um das Kun-  
denverhalten in der landwirtschaftlichen Direktvermarktung zu erklären. Schließlich  
werden Marketingmaßnahmen abgeleitet, die den Direktvermarktern zu empfehlen  
sind. Da die Direktvermarktung in der Schweiz im Vergleich zu Deutschland kaum  
verbreitet ist<sup>3</sup>, der Markt für ökologisch produzierte Lebensmittel aber boomt<sup>4</sup>, könn-  
ten die in dieser Arbeit gewonnenen Erkenntnisse den Schweizer Landwirten die  
Chance bieten, ihren Betrieb durch ein weiteres Standbein ab zu sichern.

Zwischen Herbst 2004 und Sommer 2005 wurden insgesamt 410 Kunden in 20 ver-  
schiedenen norddeutschen Hofläden zu ihrem Einkauf beim Direktvermarkter be-  
fragt. Vor der Befragung wurde der Einkauf der Probanden im Hofladen durch eine  
Beobachterin protokolliert. Auf dem Beobachtungsbogen wurden dabei Daten zum  
Hof- und Ladenbesuch der Kunden, zu ihrer Person, zum Verhalten im Geschäft, zur  
Begleitung, zur Anzahl der gekauften Produkte und zur Einkaufssumme notiert. In  
der anschließenden Befragung wurden die Kaufintensität im Laden, die Entfernung  
des Ladens zum Wohn- und Arbeitsort, Einstellungen zu dem Vermarktungsweg und  
den Produkten, das Marketing der Direktvermarkter und soziodemographische An-  
gaben der Kunden abgefragt.

Auf der Grundlage der erhobenen Daten aus Befragung und Beobachtung, konnte  
für das Kundenverhalten in der landwirtschaftlichen Direktvermarktung, speziell in

Hofläden, welches durch die *Anzahl der gekauften Produkte* ausgedrückt wird, ein Modell auf Basis einer Regressionsanalyse entwickelt werden. Allgemein bekannte Einflussgrößen aus dem Lebensmitteleinzelhandel, wie beispielsweise die Preiseinschätzung durch den Kunden oder das Einkommen des Kunden, hatten in diesem Modell keinen Einfluss, da die Signifikanz extrem schlecht war und das Gewicht an sich gegen Null tendierte. Die Anzahl der gekauften Produkte im Hofladen errechnet sich somit aus der Größe des Haushaltes, der Einstellung des Konsumenten zu Ökoprodukten, der Nutzung eines Einkaufszettels, dem Geschlecht des Kunden, seiner Aufenthaltsdauer im Laden und aus den Tatsachen, ob der Kunde einzig wegen des Einkaufs beim Direktvermarkter unterwegs war, ob er ein Stammkunde ist und ob der Hofladen ökologisch oder konventionell produzierte Ware verkauft.

Da die *Verweildauer des Kunden im Laden* vom Betreiber des Ladens beeinflusst werden kann, ist dieser Größe aus Marketingsicht ein besonderer Stellenwert ein zu räumen. Aus diesem Grund wurde für diese Variable ein gesondertes Modell erstellt in das die Nutzung eines Einkaufszettels, der Grund für die Fahrt zum Hofladen, die Anwesenheit einer begleitenden Person, die Geradlinigkeit der Bewegungsrichtung, die Gesprächsdauer, die Fahrstrecke und das Geschlecht der Kunden, die Größe des Hofladens und das Faktum, ob der Kunde Stammkunde ist einfließen.

Aufgrund der erhobenen Daten und der Modellberechnungen sollten Direktvermarkter sicherstellen, dass die Gesprächszeit der Kunden mit den Angestellten oder Kunden im Geschäft besonders lang ist, Anreize für eine Fahrt zum Hofladen auch ohne ein anderes Vorhaben gegeben sind, der Ausflug zum Hofladen für begleitende Personen einen besonderen Reiz bedeutet und die Kunden einen Einkaufszettel schreiben und zum Einkauf mitbringen. Außerdem sollten die Hofladenbetreiber dafür sorgen, dass aus Gelegenheitskunden Stammkunden werden, und diese dann auch immer wieder ans Geschäft binden. Eine warme, besondere Atmosphäre und immer neue Aktionen auch für die langjährigen Käufer sind gute Marketingaktivitäten dafür.

---

<sup>1</sup> VON ALVENSLEBEN, REIMAR (1999): Was will der deutsche Verbraucher? Vortrag gehalten auf dem 19. Internationalen Forum Agrarpolitik des Deutschen Bauernverbandes, 28.01.1999, Berlin

<sup>2</sup> HOFER, PETER (2005): Was ist Konsumenten wirklich wichtig? Bericht des Marktforschungs- Instituts IHA-GfK, Hergiswil

<sup>3</sup> RICHTER, TORALF (2003): Verbesserte Vermarktung von ökologisch erzeugten Produkten aus dem südlichen Oberrheingebiet. Bericht des Forschungsinstituts für biologischen Landbau, Frick

<sup>4</sup> SCHOOLMANN, GERHARD (2005): Bio- Markt weltweit auf Expansionskurs. URL: <http://www.abseits.de/weblog/2005/10/bio-markt-weltweit-auf-expansionskurs.html>