



Nina Stockebrand

Regionalmarketing für Lebensmittel



Cuvillier Verlag Göttingen
Internationaler wissenschaftlicher Fachverlag

Regionalmarketing für Lebensmittel

Dissertation

zur Erlangung des Doktorgrades

der Fakultät für Agrarwissenschaften

der Georg-August-Universität Göttingen

vorgelegt von

Nina Stockebrand

geboren in Steinheim

Göttingen, im Juli 2010

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

1. Aufl. - Göttingen : Cuvillier, 2011

Zugl.: Göttingen, Univ., Diss., 2010

978-3-86955-622-2

D 7

1. Referent/Referentin: Prof. Dr. Achim Spiller

2. Korreferent/Korreferentin: Jun.-Prof. Dr. Ulf Liebe

Tag der mündlichen Prüfung: 8. Juli 2010

© CUVILLIER VERLAG, Göttingen 2011

Nonnenstieg 8, 37075 Göttingen

Telefon: 0551-54724-0

Telefax: 0551-54724-21

www.cuvillier.de

Alle Rechte vorbehalten. Ohne ausdrückliche Genehmigung des Verlages ist es nicht gestattet, das Buch oder Teile daraus auf fotomechanischem Weg (Fotokopie, Mikrokopie) zu vervielfältigen.

1. Auflage, 2011

Gedruckt auf säurefreiem Papier

978-3-86955-622-2

Inhaltsverzeichnis

Einleitung	1
Teil I: Regionalmarketing im Handel	35
I.1 Grundlagen des Regionalmarketings	35
I.1.1 Regionalmarketing im Naturkostfachhandel.....	35
I.1.2 Regionale Lebensmittel: Sprechen Kunden und Unternehmen die gleiche Sprache?.....	129
I.2 Analyse des Regionalimages auf Handelseben.....	137
I.2.1 Eine Regionalimageanalyse auf Handelsebene am Beispiel des Naturkostfachhandels.....	137
I.2.2 Regional image of retail stores – how new trends like local food affect the image building.....	147
Teil II: Authentizität im Marketing	169
II.1 Authentizität als Erfolgsfaktor im Regionalmarketing: Eine erste Skizze.....	169
II.2 Authenticity in Food Marketing: An analysis of perceived product authenticity	193
II.3 Perspectives of emotional food communication for farm operators	223
Teil III: Kundenzufriedenheit bei regionalen Anbietern	245
III.1 Customer segmentation in organic retail: Family life cycle and its impact on customer satisfaction.....	245
III.2 E-Commerce in der Lebensmittelbranche: Eine Analyse der Kundenzufriedenheit bei ökologischen Lieferdiensten.....	273
Zusammenfassung und Ausblick	279
Veröffentlichungs- und Vortragsverzeichnis	299
Danksagung	303
Lebenslauf	305

Einleitung

Die Agrarmärkte in Deutschland sind durch eine fortschreitende Globalisierung und Konzentration gekennzeichnet. Folgen dieser Entwicklung sind ein vereinheitlichtes Angebot und ein verstärkter Wettbewerb, die zu einem Differenzierungsdruck auf die Akteure der gesamten Wertschöpfungskette geführt haben (Wirthgen 2003). Gegenläufig zum Globalisierungstrend entwickelte sich aber auch eine Rückbesinnung auf Regionalität bzw. regionale Lebensmittel. Der Wunsch nach Heimat und Tradition wird in einer zunehmend komplexen Welt deutlich (Schramm 2008). Regionalität als Differenzierungsargument bietet daher die Möglichkeit des Aufbaus eines Alleinstellungsmerkmals (Sauter und Meyer 2004; Spiller und Zühlsdorf 2006; Uphoff 2006; Wirthgen 2003).

Ein vermehrtes Engagement in der Vermarktung von regionalen Lebensmitteln kann somit sowohl auf landwirtschaftlicher Ebene (Direktvermarktung) als auch in der verarbeitenden Industrie (regionale Marken) und im Handel (Regionalregale, regionale Marken) beobachtet werden. Die weite Verbreitung von Regionalvermarktung ist z. T. auf die agrarpolitischen Förderungsmaßnahmen, wie z. B. den europäische Schutz von geographischen Angaben (EO-VO 510/2006), die Förderung von Gemeinschaftsinitiativen LEADER¹ auf EU-Ebene oder den Aufbau von „Bundesland-Siegeln“ (Dorandt 2005; Europäische Kommission 2008) zurückzuführen. Beispielsweise dient das Zertifizierungssystem für Herkunftsangaben bei Lebensmitteln (EO-VO 510/2006) zur Unterstützung landwirtschaftlicher Erzeuger sowie kleiner und mittelständischer Nahrungsmittelbetriebe, die sich durch die Nutzung des Siegels vor Rufausbeutung, Nachahmung und Irreführung schützen (Thiedig und Sylvander 2000). Insgesamt kann der Herkunft von Produkten ein wesentlicher Beitrag zur möglichen Profilierung im Markt zugesprochen werden (Benner und Kliebisch 2004). Dabei kann Regionalität als Antwort auf die Globalisierung im Agribusiness angesehen werden (Besch und Hausladen 1999; Uphoff 2006).

Neben der politischen Förderung kann der Wandel der Konsumgewohnheiten von Verbrauchern als eine weitere treibende Kraft der Regionalisierung gesehen werden (Köstlin 2004; Schramm 2008;). Nachhaltiger Konsum, Konsum ohne Reue, LOHAS², sind nur einige Stichwörter, die einen vermehrt verantwortungsvollen, aber auch genussorientierten Einkauf

¹ LEADER (Liaison entre actions de développement de l'économie rurale) bezeichnet das EU- Förderprogramm zur Entwicklung des ländlichen Raumes (Europäische Kommission 2008)

² LOHAS: Lifestyle of Health and Sustainability (Wenzel et al. 2007)

beschreiben. Regionale Lebensmittel sind integrativer Bestandteil in aktuellen Nachhaltigkeitsdiskussionen sowohl auf wissenschaftlicher als auch auf verbraucherorientierter Ebene (Antoni-Komar et al. 2008; Seyfang 2004).

Die wiederkehrenden Lebensmittelskandale in den letzten Jahren haben darüber hinaus zu einer zunehmenden Verunsicherung und Sensibilisierung der Verbraucher gegenüber Lebensmitteln geführt. Im Fokus der Verbraucherinteressen stehen dabei die Fragen nach Produktqualität und Echtheit der Lebensmittel, die durch die Gammelfleischskandale in den letzten Jahren (O. V. 2009a) und die aktuelle Diskussion um Lebensmittelimitate, wie z. B. Analogkäse und Formschinken (O. V. 2009b) verstärkt wurden. Der Herkunftsnachweis bietet die Möglichkeit, dem Vertrauensverlust entgegenzuwirken (Henkel 2008). Wissenschaftliche Studien zum Konsumentenverhalten attestieren dem Herkunftsaspekt eine zunehmend wichtige Rolle im Auswahlprozess von Lebensmitteln (Alvensleben 2000; Hausladen 2001; Henseleit 2007). Gemäß dem Motto „Think global, eat local“ (Ermann 2005) wünschen sich fast 60 Prozent der deutschen Verbraucher ein umfangreiches Angebot an regional erzeugten und vermarkteten Lebensmitteln (Dwehus 2006). Allerdings muss in Bezug auf die Präferenzmessung berücksichtigt werden, dass z. T. Divergenzen zwischen geäußertem und tatsächlichem Verhalten vorliegen. Dennoch kann auch anhand von Abverkaufsdaten die Relevanz regionaler Lebensmittel bestätigt werden (Uphoff 2006).

Der Stellenwert regionaler Lebensmittel ist sowohl auf Unternehmens- als auch auf Verbraucherseite ersichtlich. Allerdings wurden bislang weder in der Praxis noch in der Wissenschaft Analysen erfolgreicher Marketingmaßnahmen in Bezug auf regionale Lebensmittel durchgeführt. Insbesondere auf Handelsebene wird Regionalmarketing häufig wenig überzeugend eingesetzt und es stellt sich in vielen Fällen die Frage nach der Authentizität der eingesetzten Maßnahmen (Rovers 2009; Stockebrand et al. 2008). Der Aufbau eines Alleinstellungsmerkmals „Regionalität“ ist daher noch nicht gegeben. Insgesamt ist das Spezialitätenmarketing, dem auch das Regionalmarketing zugeordnet werden kann, in Deutschland noch nicht weit entwickelt (Voss und Spiller 2008). Ein Kernproblem bleibt die uneinheitliche Definition von Regionalität bzw. Region und regionalen Lebensmitteln. Die unterschiedliche Festlegung der Begrifflichkeit, je nach Forschungsansatz, erschwert aus Anbietersicht die Kommunikation und Kennzeichnung regionaler Lebensmittel, mit der Folge der unzureichenden Informationsvermittlung an den Verbraucher. Hinzu kommt die subjektive Wahrnehmung von Regionalität bzw. regionalen Lebensmitteln aus Konsumentensicht, die, je nach regionalem Zugehörigkeitsgefühl und

Sozialisation, eine unterschiedliche Verständnisgrundlage schafft. Aus wissenschaftlicher Perspektive ist darüber hinaus die Vergleichbarkeit verschiedener Studien eingeschränkt. Das Regionalmarketing steht somit vor der Herausforderung, den Konsumenten regionale Lebensmittel glaubwürdig zu kommunizieren und dabei den jeweiligen Akteuren der Wertschöpfungskette ein langfristiges Alleinstellungsmerkmal zu bieten.

Die vorliegende kumulative Dissertation greift die skizzierten Problemfelder aus theoretischer und empirischer Perspektive auf. Dabei wird zum einen Regionalmarketing auf Handelsebene zum Aufbau eines Alleinstellungsmerkmals analysiert und zum anderen Regionalmarketing unter Authentizitätsprämissen untersucht. Insgesamt beinhaltet die Arbeit neun z. T. publizierte oder eingereichte Beiträge, die drei Themenschwerpunkten zugeordnet werden können - „Regionalmarketing im Handel“, „Authentizität im Marketing“ und dem Vertiefungsbeispiel „Kundenzufriedenheit bei regionalen Anbietern“ (siehe Abbildung 1). Der generelle Aufbau der Dissertation wird in Abbildung 1 dargestellt.

Nachdem die Relevanz und Problematik von Regionalmarketing einleitend kurz vorgestellt wurden, werden im weiteren Verlauf der Einleitung grundlegende Theorien und Basisinformationen zum Regionalmarketing dargestellt und den Forschungsschwerpunkten der Arbeit zugeordnet, bevor in drei weiteren Abschnitten die Hauptteile der Arbeit eingeleitet und beschrieben werden. Die Einleitung schließt mit einem kurzen Überblick über die jeweiligen Beiträge.

Tabelle 1: Aufbau der Arbeit

Ausgangssituation	Wettbewerbsdruck drängt zu Differenzierungsstrategien
	Regionalmarketing schöpft Potenziale nicht aus
	Verbraucherpräferenz für regionale Lebensmittel
Ziel: Weiterentwicklung bisheriger Regionalmarketingansätze und -forschung	
Teil I: Regionalmarketing im Handel Wie kann Regionalität als Alleinstellungsmerkmal langfristig im Handel implementiert werden?	
Grundlagen des Regionalmarketings	I.1.1 Regionalmarketing im Naturkostfachhandel
	I.1.2 Regionale Lebensmittel: Sprechen Kunden und Unternehmen die gleiche Sprache?
Analyse des Regionalimages auf Handelsebene	I.2.1 Eine Regionalimageanalyse auf Handelsebene am Beispiel des Naturkostfachhandels
	I.2.2 Regional image of retail stores: how new trends like local food affect the image building
Teil II: Authentizität im Marketing Wie kann Authentizität im Marketing erreicht werden?	
Theoretische Analyse	II.1 Authentizität als Erfolgsfaktor im Regionalmarketing: Eine erste Skizze
Maßnahmen Produkt	II.2 Authenticity in food marketing: an analysis of perceived product authenticity
Maßnahmen Kommunikation	Perspectives of emotional food communication for farm operators
Teil III: Kundenzufriedenheit bei regionalen Anbietern Wie kann eine bessere Zielgruppenansprache von regionalen Anbietern umgesetzt werden?	
Naturkostfachhandel	III.1 Customer segmentation in organic retail: family life cycle and its impact on customer satisfaction
Direktvermarktung	III.2 E-Commerce in der Lebensmittelbranche: Eine Analyse der Kundenzufriedenheit bei ökologischen Lieferdiensten
Ergebnis der Arbeit	
Praxis	Ableitung von Hinweisen für die Entwicklung von Regionalmarketingstrategien
Theorie	Erweiterung der Handelsimageforschung
	Weiterentwicklung der Authentizitätsforschung

Grundlagen des Regionalmarketings

„Regionalmarketing kann als eine Handlungsweise verstanden werden, die durch ihren zielgerichteten Instrumenteneinsatz der lokalen Erzeugung, Verarbeitung und dem regionalen Absatz von Lebensmitteln dient“ (Hausladen 2001: 6). Mit dieser Formulierung beschreibt Hausladen (2001) eine Definition von Regionalmarketing, die sich vornehmlich auf eine bestimmte Region bezieht. Grundsätzlich kann im Regionalmarketing zwischen zwei Formen unterschieden werden (siehe Tabelle 1). Einerseits besteht für die Anbieter regionaler Lebensmittel die Möglichkeit, das Marketing auf nationaler oder sogar internationaler Ebene zu betreiben („made in“). Bei dieser Form handelt es sich in erster Linie um den Vertrieb regionaler Spezialitäten, die in den meisten Fällen dem EU-Schutzprogramm untergeordnet sind. Dieses schließt Herkunftsangaben mit einem besonderen Qualitätsanspruch aufgrund natürlicher Gegebenheiten oder eines traditionellen Hintergrundes ein (Spiller und Zühlsdorf 2006). Die zweite Variante des Regionalmarketings bezieht sich auf die Vermarktung von regionalen Lebensmitteln in unmittelbarer Nähe zum Produktionsort.

Tabelle 2: Typen des Regionalmarketings

	Typ 1	Typ 2
Bezeichnung	Qualifizierte Herkunftsangabe	Einfache Herkunftsangabe
Varianten	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Besondere Produktionsbedingungen der Region ▪ Regionale Traditionen 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Herkunftsangabe ohne Qualitätsgarantie ▪ Regionalmarke ▪ Direktvermarktung
Zielrichtung	„Export“ von Spezialitäten	„Aus der Region für die Region“
Qualitätsniveau	Spezialitäten, deren Qualität mit der Region verbunden ist	Unterschiedlich, nicht grundsätzlich definiert
Verbraucher-Präferenzen	Qualitätsimage der Herkunftsregion	Präferenzen für die heimische Region/Ethnozentrismus
Einordnung in das EU-Lebensmittelrecht	Qualifizierte Herkunftsangabe nach EU-VO 510/2006, staatliche Förderung möglich	Einfache Herkunftsangabe, staatliche Förderung nach EU-Recht nur noch eingeschränkt möglich

Quelle: Spiller und Zühlsdorf 2006

Während die erste Form primär Lebensmittelspezialitäten betrachtet, richtet sich die zweite Variante auf die Vermarktung von regionalen Lebensmitteln nahe der Produktionsstätte („Aus der Region für die Region“). Dabei handelt es sich um einfache Herkunftsangaben, die keine Qualitätsgarantie aufweisen. In der Forschung wurde bisher hauptsächlich auf die Vermarktung von Spezialitäten mit besonderem Qualitätsanspruch Bezug genommen (Spiller und Zühlsdorf 2006). Die vorliegende Dissertation richtet dagegen den Untersuchungsfokus

primär auf ein Regionalmarketing, das sich auf die Zielsetzung „aus der Region für die Region“ bezieht. Dabei wird die Perspektive der überregionalen Vermarktung lediglich bei der Analyse von Produktauthentizität eingenommen.

Die Direktvermarktung beschreibt eine klassische Form der einfachen Herkunftsangabe und damit der Vermarktungsform „aus der Region für die Region“ (siehe Abbildung 1). Diese basiert auf einem einzelbetrieblichen Engagement, das durch den direkten Erzeuger-Verbraucher-Kontakt einen Glaubwürdigkeits- und Vertrauensvorsprung gegenüber anderen Marktakteuren erzielen kann. Zwar hat die Direktvermarktung seit den 1980er Jahren zugenommen (Kuhnert und Wirthgen 2008), doch auch hier wachsen in jüngster Zeit die Anforderungen an das Marketing (Hensche et al. 2006). Neben der Direktvermarktung ist ein einzelbetriebliches Engagement auch auf der Industrieebene zu beobachten, das durch den Aufbau von Regionalmarken, aber z. T. auch durch die Nutzung qualifizierter Herkunftsangaben (EU-VO 510/2006) umgesetzt wird. Der Handel zeigt zunehmend ebenfalls ein regionales Engagement, das beispielweise anhand der aufkommenden regionalen Handelsmarken verdeutlicht wird.

Abbildung 1: Formen der Regionalvermarktung



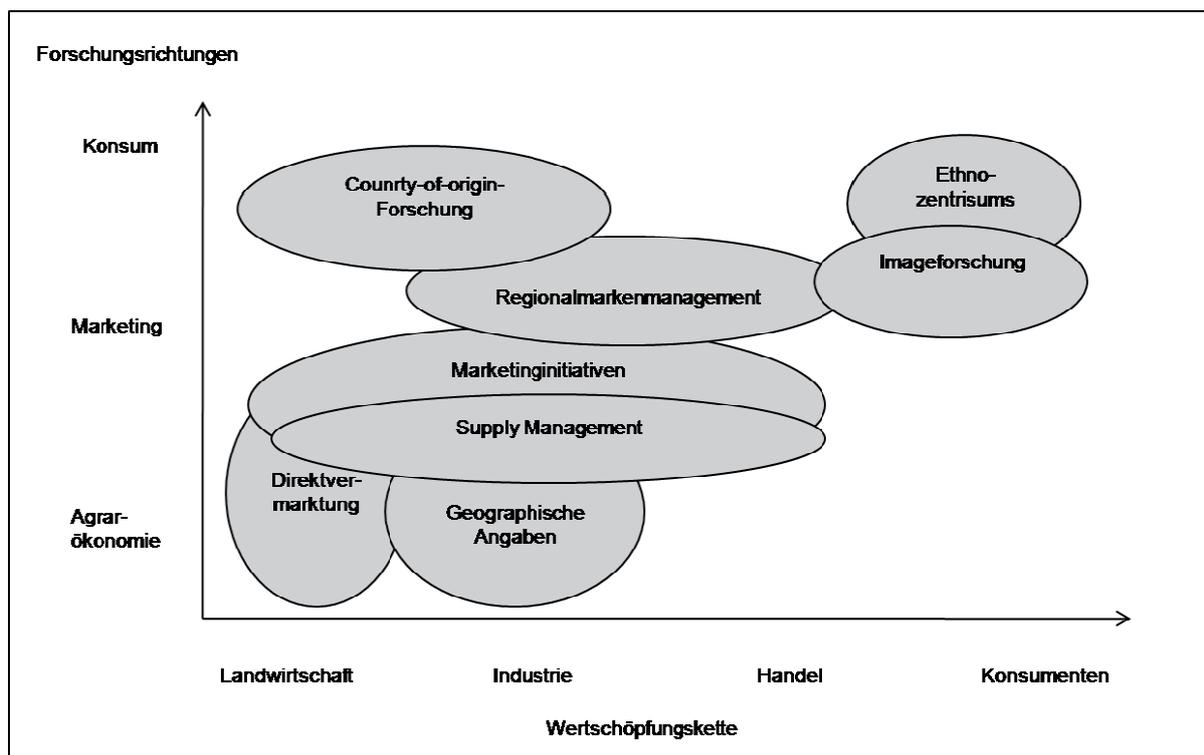
Quelle: Eigene Darstellung

Daneben haben sich eine Reihe von Regionalprogrammen und -initiativen entwickelt, die sich in verschiedenen Organisationsformen darstellen lassen (s. Abbildung 1). Es existieren sowohl horizontale Zusammenschlüsse unter Erzeugern als auch vertikale Kooperationsformen, die über die Primärstufe hinaus weitere Wertschöpfungsstufen einschließen. Letztlich bestehen umfassende Zusammenschlüsse, die über den Lebensmittelbereich hinausgehen und beispielsweise Stadt und Land, Kirche oder Wissenschaft integrieren (Czech et al. 2002). Diese regionalen Verbundprojekte bzw. Netzwerke werden insbesondere auf europäischer Ebene durch die Gemeinschaftsinitiative LEADER+ gefördert (Kullmann 2008; Sauter und Meyer 2004).

Die beschriebenen Vermarktungsformen kennzeichnen verschiedene Varianten des Regionalmarketings vornehmlich aus der Perspektive „aus der Region für die Region“, die sich in der Anzahl der jeweiligen Akteure unterscheiden, wobei sich das Dissertationsvorhaben nur auf das einzelbetriebliche Regionalmarketingengagement bezieht.

Neben der Praxisrelevanz gewinnt das Regionalmarketing auch im internationalen Bereich zunehmend an Bedeutung in der wissenschaftlichen Literatur (Leitow 2005). Dabei wird die Thematik in verschiedenen Forschungsrichtungen aufgegriffen. Einen Überblick gibt Abbildung 2, die die Stufen der Wertschöpfungskette mit den Forschungsrichtungen kombiniert. Für die vorliegende Dissertation sind insbesondere die Forschungsfelder Country-of-Origin (CoO), Ethnozentrismus und Imageanalyse relevant, so dass diese im Folgenden näher betrachtet werden. In der vorliegenden Arbeit erfahren die Ansätze zum Regionalmarkenmanagement, Supply Management, zu geographischen Angaben und Marketinginitiativen nur teilweise Berücksichtigung. Die Direktvermarktung wird dagegen an anderer Stelle wieder aufgegriffen.

Abbildung 2: Forschungsfelder



Quelle: Eigene Darstellung

Der CoO-Ansatz untersucht den Einfluss der Herkunftsangaben („made in“-Angaben) auf die Produktbeurteilung bzw. Kaufentscheidung der Konsumenten (Ehmke 2006; Hong und Wyer 1989; Leitow 2005; Orth und Firsbasova 2003; van Ittersum 2002). Die Konsumpräferenz für

regionale Produkte kann anhand des Modells von Obermiller und Spangenberg (1989) sowohl auf kognitiver Ebene, d. h. über intrinsische und extrinsische Produktmerkmale, als auch über affektive und normative Prozesse erklärt werden. Entscheidend für die Ausprägung des CoO-Effekts auf kognitiver Ebene sind bei Konsumenten mit geringem Wissen über ein Produkt Halo-Effekte, die Globalbewertungen darstellen, bei denen z. B. das Image einer Region auf die Produktbewertung übertragen wird (Han 1989). Verfügen Verbraucher hingegen über mehr Detailwissen zum Produkt, können Summary-Effekte auftreten, die dazu führen, dass z. B. ein Produktmerkmal die Gesamtbewertung eines Produktes bestimmt. Die regionale Herkunft kann dadurch Markencharakter erreichen (Leitow 2005). Während die vorab beschriebenen Effekte auf kognitiver Ebene stattfinden, kann darüber hinaus ein affektiver Prozess bei der Produktbeurteilung beobachtet werden, der einen Imagetransfer zwischen dem Image der Region und dem Produktimage beschreibt. Der normative Prozess der Kaufentscheidung zeichnet sich durch die persönlichen bzw. sozialen Normen aus, die das National- oder Heimatbewusstsein und die empfundene Verpflichtung zur Unterstützung der heimischen Wirtschaft beschreiben (v. Alvensleben 2000). In Bezug auf die Relevanz des CoO-Ansatzes hat Papadopoulos (1993) bereits einen Bedeutungsrückgang von Nationalstaaten vorausgesagt und auf die Relevanz einer subnationalen Herkunft, also einer Region, verwiesen. Der nationale Ansatz der CoO-Forschung wurde von van Ittersum (2002) daraufhin auf eine regionale Eingrenzung bezogen. Dabei sieht der Autor gegenüber einer nationalen Eingrenzung den Vorteil des Regionalbezugs in der Homogenität und Konsistenz der imagebildenden menschlichen und natürlichen Faktoren einer Region (Leitow 2005). Die beschriebenen Prozesse des CoO-Ansatzes können auf die Region übertragen werden, so dass van Ittersum (2002) den Begriff „Region-of-Origin (RoO)“ einführte. Dabei wirkt die Rückbesinnung der Konsumenten auf ihre regionale Identität als unterstützender Faktor des RoO-Effekts (Papadopoulos 1993; van Ittersum 2002).

Die normativen Prozesse und die Rückbesinnung auf die regionale Identität führen zu einer weiteren Forschungsrichtung, die in enger Verbindung zum Regionalmarketing bzw. zur CoO-Forschung steht: dem Ethnozentrismus (siehe Abbildung 2). Shimp und Sharma (1987) beschreiben Ethnozentrismus als ein Zugehörigkeitsgefühl zu einer Gruppe bzw. Nationalität, das in der Folge zu einem moralischen Konsumverhalten führt. Der Konsum regionaler Produkte wird daher in erster Linie mit der Intention, die regionale Wirtschaft zu unterstützen, begründet. Dieses Motiv kann auch auf subnationaler Ebene beobachtet werden, was in der Wissenschaft als Regiozentrismus bezeichnet wird (van Ittersum 2002). Die Suche nach der

Identität in einer Region spiegelt sich in Zeiten der Globalisierung vermehrt auch in der Ernährungskultur wider (Antoni-Komar 2008). Jeder Mensch verschafft sich seine Identität durch die Zugehörigkeit zu verschiedenen Gruppen (Sen 2007). Gerade das gemeinsame Erleben von Geschichten und Kultur und die gemeinsamen Wirtschaftsformen bilden dabei die Grundlage für ein „Wir-Gefühl“. Die kulturelle Identität führt letztlich zu einer erlebbaren Ernährungskultur in einer Region (Antoni-Komar 2008). Darüber hinaus schafft die räumliche Nähe zur Produktion und zu den Produzenten in einer Region Vertrauen und die Möglichkeit der Erfahrungs- und Kompetenzgewinnung in Bezug auf Produktionsbedingungen und Produktqualität (Pfriem und Raabe 2008). Der Summary-Effekt (CoO-Forschung) und damit verbunden die Möglichkeit des Aufbaus von Regionalmarken kann dadurch begünstigt werden. Ein Blick auf die Geistes- und Kulturwissenschaften zeigt, dass sich in der heutigen Gesellschaft neben der identitätsstiftenden Gruppenzugehörigkeit (Ethnozentrismus) auch eine Definition der Person über den Konsum abzeichnet (Schramm 2008). Die „Regionalisierung“ des Konsums – aufgrund von z. T. normativen Prozessen (Ethnozentrismus) – kann anhand verschiedener Typologien beschrieben werden. Ein regionalisierter Konsum kann beispielsweise aus einer traditionellen Volkskultur und einem gemeinsamen Gebrauch bestimmter Güter zu bestimmten Anlässen resultieren. Daneben kann der Konsum regionaler Produkte auch ein Distinktionsbedürfnis erfüllen. Durch den Kauf teurer Qualitätsprodukte mit bestimmten Herkunftsangaben, wie z. B. Meißner Porzellan, versuchten bis Mitte des 20. Jahrhunderts Adelige ihren Wohlstand zu demonstrieren und sich abzuheben (ibid.). Im Fall der Volkskunst konnte über einen Regionalbezug von Ware besondere Authentizität garantiert werden. In den späten 1970er und 1980er Jahren etablierte sich der regionalisierte Konsum als Teil eines schichtenübergreifenden Lebensstils, wodurch Stil und Geschmack demonstriert wurde. Die Konsummotive für regionale Produkte änderten sich wieder in wirtschaftlichen Krisenzeiten. In dieser Zeit diente der Konsum primär der Unterstützung der heimischen Wirtschaft und wurde als solidarische Handlung verstanden (ibid.). Die heutige Gesellschaft ist einer Vielzahl an Produkten mit ähnlichen Qualitätsausprägungen ausgesetzt. Der Konsum dient in Zeiten des Überflusses in erster Linie der Selbstverwirklichung (Lewis und Bridger 2001) und damit der Befriedigung des Bedürfnisses nach Selbstauthentizität (Gilmore und Pine 2007). Die Frage nach authentischen regionalen Produkten wird daher im Bereich des Marketings immer wichtiger (Brown et al. 2003).

Die Betrachtung des Konsumentenverhaltens im Zusammenhang mit Herkunftseffekten führt weiterhin zur Imageforschung, die sich bisher im Regionalmarketing sowohl auf die Region als auch auf regionale Lebensmittel bezieht (Leitow 2005; v. Alvensleben 2000; van Ittersum 2002;). Beide Konstrukte stehen in Wechselwirkung zueinander (Leitow 2005; van Ittersum 2002). Ein positives Image der Region ist die Voraussetzung für die Nutzung der regionalen Herkunft als Marketinginstrument (Leitow 2005). Das Konstrukt Image wird als ein Bild verstanden, das jemand von einem Gegenstand hat. Dadurch ist es durch subjektive Ansichten und Vorstellungen geprägt (Kroeber-Riel und Weinberg 2003). Trommsdorff (1998) attestiert dem positiven Imageaufbau von Lebensmitteln, gerade in gesättigten Märkten, einen wichtigen Beitrag für den Unternehmenserfolg. Allerdings wird der Einfluss regionaler Lebensmittel bzw. der Region auf das Unternehmensimage bisher nicht betrachtet. Auch die allgemeine Handelsimageforschung (Burt und Mavrommatis 2006; Martineau 1958) hat den Einfluss dieses Trends bisher nicht aufgegriffen. Für die Entwicklung eines Alleinstellungsmerkmals kann aber gerade der Aufbau eines Regionalimages auf Handelsebene als erfolgsversprechend angesehen werden.

Nachdem die theoretische Einordnung von Regionalmarketing vorgenommen wurde, sollen nun im Folgenden die drei Hauptteile der Arbeit vorgestellt werden.

Teil 1: Regionalmarketing im Handel

Der erste Teil der vorliegenden Arbeit konzentriert sich auf die Betrachtung von Regionalmarketing auf Handelsebene. Dabei sind die Analysen insbesondere auf kleine und mittlere Unternehmen (KMU) im Naturkostfachhandel bezogen.

Der zunehmend aggressive Preiswettbewerb im Lebensmitteleinzelhandel (LEH) drängt die Unternehmen zu Differenzierungsstrategien. Mittlerweise beträgt der Marktanteil der größten fünf Handelsunternehmen 67,4 Prozent, der Anteil der Top 10 Unternehmen bereits 86 Prozent (Lebensmittelzeitung 2008). Dabei musste die Vielfalt an Produkten und insbesondere an regionalen Marken im Laufe der Zeit einem vereinheitlichten Produktsortiment weichen. Die daraus resultierende Austauschbarkeit der Produkte führte aber gleichzeitig zu einer gegenläufigen Entwicklung, die eine Rückbesinnung auf regionale Produkte beinhaltet (Sauter und Meyer 2004; Spiller und Zühlsdorf 2006; Uphoff 2006; Wirthgen 2003). Der Herkunft von Produkten wird ein wesentlicher Beitrag zur möglichen Profilierung im Markt zugesprochen (Benner und Kliebisch 2004).

„Von Standardprodukten werden wir überschwemmt“ so der ehemalige Pressesprecher sowie Marketing- und Bildungsleiter der Edeka Südwest Duschan Gert (Großkinsky 2003). Damit war eine Neuausrichtung des Unternehmens zu einer verstärkten Vermarktung von ökologischen und regionalen Lebensmitteln eingeleitet, die in den Folgejahren kontinuierlich verfolgt wurde. Sechs Jahre später titelte die Lebensmittelzeitung „Edeka Nordbayern-Sachsen-Thüringen punktet mit Regionalem“ (Wessel 2009). Das regionale Warenangebot ist bei Edeka in den letzten fünf Jahren zu einem wichtigen Bestandteil der Sortimentspolitik geworden, das es zu stabilisieren und durch ein Audit für Kleinstlieferanten vor möglichen Qualitätsskandalen zu schützen gilt. Mittlerweile kann das Unternehmen in der Region Nordbayern einen Umsatzanteil von rund 10 Prozent für regionale Lebensmittel verbuchen. In Südhessen wird in mehr als 70 Edeka-Märkten seit Anfang 2010 die regionale Milchmarke „die hessische“ vertrieben (O. V. 2010a), ein Gemeinschaftsprodukt von Landwirten, dem Einzelhandel und der Marketinggesellschaft „Gutes aus Hessen“, das sich zum Ziel gesetzt hat, dem Verbraucher eine besondere Produktqualität und Lebensmittelsicherheit zu bieten. Edeka ist allerdings nur ein Beispiel für die Umsetzung regionaler Vermarktungsstrategien. So entfallen ca. 25 Prozent der 30.000 Artikel des Unternehmens Dohle auf regionale Produkte und Spezialitäten (Müller 2006). Rewe Dortmund setzt mit dem Label „NRW Heimatprodukt Rewe“ ebenfalls schon seit mehreren Jahren auf Regionalität im Produktsortiment. Die Aspekte regionale Lebensmittel und Nachhaltigkeit laufen bei Rewe eng zusammen (Wessel 2009). Wege zur Regionalisierung werden als Profilierungsmerkmal gegenüber den Discountern gesehen (ibid.). PLUS, Netto, Lidl und Co. demonstrieren indes ebenfalls Engagement in Bezug auf die Vermarktung regionaler Lebensmittel, was den Profilierungserfolg der Super- und Verbrauchermärkte durch bisherige Regionalmarketingmaßnahmen zweifelhaft erscheinen lässt. Hat PLUS im Jahr 1999 noch eine drastische Sortimentsstraffung, insbesondere im Bereich des Regionalmarken-Portfolios verkündet (Schellenberger 1999), so bietet das Unternehmen seit Juni 2007 die PLUS-Eigenmarke „ALPA – Genuss aus der Heimat“ an. Das Unternehmen Netto beschreibt das Angebot von regionalen Spezialitäten als Grundlage des Unternehmens-Konzeptes (O. V. 2010b). Problematisch bleibt allerdings, dass bisher in vielen Fällen, sowohl in Super- und Verbrauchermärkten als auch in Discountern, der tatsächliche Regionalbezug bzw. die Definition hinter den Aussagen „Heimat“ oder „Region“ unklar bleibt (Rovers 2009).

Uphoff (2006) geht in seiner Studie der Frage nach, inwieweit die Verbraucherpräferenzen bezüglich regionaler Lebensmittel letztlich zur Auflösung der Homogenisierungs- und

Konzentrationsprozesse im Lebensmittelmarkt beitragen können und wie das Angebot regionaler Produkte langfristig die Wettbewerbsfähigkeit der Einzelunternehmen verbessern kann. Nach seinen Erkenntnissen ist ein regionales Engagement seitens qualitäts- und serviceorientierter Einzelhandelsunternehmen erfolgversprechend. Insbesondere selbstständigen Einzelhändlern kommt dabei eine Schlüsselrolle zu. Unternehmen, die den Wettbewerb über den Preis suchen spricht er kaum Regionalkompetenzen zu. Aktuelle Entwicklungen, wie z. B. die Einführung der PLUS-Handelsmarke „ALPA - Genuss aus der Heimat“, zeigen allerdings, dass auch Discounter auf das Verbraucherbedürfnis nach regionaler Identität setzen. Der Erfolg dieses Engagements seitens der Discounter bleibt allerdings noch offen. Regionale Lebensmittel werden in erster Linie als Qualitätsprodukte und nicht als Discountprodukte vermarktet (Dorandt 2005; Schade und Reuter 2001). Die preisaggressive Wettbewerbsstrategie der Discounter kann daher zu Glaubwürdigkeits- bzw. Authentizitätseinbußen führen.

Der Erfolg von Regionalmarketing im Handel kann aus zwei Perspektiven betrachtet werden. Zum einen setzt die Marketingtheorie und Verhaltensforschung an der Erfüllung der Verbraucherwünsche an. Entspricht das Regionalmarketingkonzept den Kundenwünschen, so kann diesem Erfolg zugesprochen werden. Zum anderen wird eine Relevanz der Planung und Umsetzung regionaler Vermarktungsansätze aus der Organisations- und Managementtheorie abgeleitet. Uphoff (2006) verweist auf die Bedeutung der innerorganisationalen Verbreitung des Regionalgedankens und damit auf die Beachtung von Regionalität bei der Umsetzung strategischer Ziele im Zuge von Beschaffungsentscheidungen und Kommunikationsansätzen. An dieser Stelle wird deutlich, dass eine reine werbewirksame Kommunikation von regionalen Produkten ohne eine erkennbare regionale Unternehmensausrichtung den Erfolg von Regionalmarketing einschränkt. Es ist anzunehmen, dass es Unternehmen gelingen muss, ein Image um das regionale Engagement aufzubauen (Regionalimage), um sich langfristig über das Angebot regionaler Lebensmittel von den Wettbewerbern abgrenzen zu können.

Der Begriff „Regionalimage“ auf Handelsebene ist in der Forschung bisher noch nicht aufgegriffen worden, so dass keine Informationen bezüglich der Zusammensetzung und der beeinflussenden Faktoren existieren. Diese Forschungslücke greift die vorliegende Dissertation auf und setzt daher einen grundlagenbasierten Forschungsansatz um. Als Forschungsgegenstand wurde auf den Naturkostfachhandel Bezug genommen.

Diese Schwerpunktsetzung beruht auf den Glaubwürdigkeitsvorteilen der Naturkostfachhändler gegenüber dem konventionellen LEH. Regionalität und Ökologischer

Landbau sind eng miteinander verbunden (Schade und Reuter 2001; Sirieix und Schaer 2000), so dass das Angebot regionaler Lebensmittel im Naturkostfachhandel vergleichsweise hoch ist (Stockebrand et al. 2008). Im LEH bleibt in vielen Fällen der Ansatz des Regionalmarketings oberflächlich, wodurch für den Verbraucher die Definition von Regionalität der angebotenen Lebensmittel unklar bleibt (Rovers 2009). Ein erfolgversprechender Aufbau eines Regionalimages auf Handels-ebene kann daher eher dem Naturkostfachhandel zugetraut werden als dem konventionellen LEH. Darüber hinaus ist die Durchführbarkeit der empirischen Analyse des Regionalimages von der Beurteilungsfähigkeit der Konsumenten hinsichtlich der Regionalimagefaktoren abhängig, so dass in der Praxis Verbraucher bereits Kenntnisse über Regionalität bzw. regionale Lebensmittel haben müssen. Dies kann vornehmlich im Bio-Markt unterstellt werden.

Darüber hinaus steht auch der Naturkostfachhandel zunehmend unter Wettbewerbs- und Differenzierungsdruck, wodurch die Regionalität als mögliches Alleinstellungsmerkmal an Bedeutung gewinnt. Die Konventionalisierungsfälle im Bio-Markt, also die Entwicklung des ökologischen Landbaus von der ursprünglichen Reformbewegung der 1980er Jahre hin zu der Integration in die bestehenden konventionellen Marktstrukturen, hat eine Diskrepanz zwischen Ethik und Profit hervorgerufen (Best 2006; Darnhofer 2006; De Wit und Verhoog 2006; Groß 2008; Guthman 2004). Auswirkungen der heutigen Marktstrukturen lassen sich in der Entkopplung von Viehhaltung und Bodennutzung, räumlicher und betrieblicher Konzentration der Viehhaltung in Großbeständen, Intensivierung durch Dünge- und Futtermittelzukauf sowie der Entregionalisierung der Warenströme erkennen (Groß 2008). Darüber hinaus bricht die geschlossene Wertschöpfungskette³ innerhalb des Bio-Marktes immer mehr auf. Bio-Hersteller bzw. Verbände, wie z. B. Demeter und auch Bio-Großhändler, die eine zentrale Rolle im Bio-Markt übernehmen, beliefern den konventionellen Lebensmittel-einzelhandel ebenso wie den Naturkostfachhandel und erschweren somit die Abgrenzung des Naturkostfachhandels gegenüber dem konventionellen LEH (Heinze 2007). Letztlich führen diese Entwicklungen zu einer Austauschbarkeit von Bio-Produkten und zu einer zunehmenden Angleichung des Bio-Sortiments im Naturkostfachhandel und auch im LEH. Das ursprüngliche Alleinstellungsmerkmal des Naturkostfachhandels, nämlich das Angebot „besonderer“ Bio-Produkte, verliert an Bedeutung und drängt somit den Naturkostfachhandel zu neuen Differenzierungsstrategien.

³ Die händlerdominierte Supply Chain zeichnet sich durch Handelsmarken wie denns, BioBio und vertikale Markensysteme wie Alnatura aus. Dabei kann die herstellerdominierte Supply Chain als Selektiv- und Exklusivvertrieb beschrieben werden, der Biomarken wie Demeter, Zwergenwiese oder Rapunzel einschließt.

Auch auf Verbraucherseite wird ein Zusatznutzen von Bio erwartet (Grunert und Juhl 1995; Honkanen et al. 2006; Hughner et al. 2007; Wier et al. 2008). Die Rückbesinnung auf ursprüngliche Werte, wie z. B. Regionalität und damit die Hervorhebung „alter“ Werte kann dabei eine Differenzierungsstrategie darstellen (Groß 2008).

Die skizzierten Problemfelder werden im ersten Teil der Arbeit in vier Beiträgen aufgegriffen, wobei sich zwei auf die Grundlagen des Regionalmarketings und zwei auf die Analyse des Regionalimages beziehen (siehe Tabelle 1). Dabei werden die Grundlagen des Regionalmarketings auf Handelsebene am Beispiel des Naturkostfachhandels in einer semi-qualitativen Studie untersucht. Des Weiteren wird die Diskrepanz der begrifflichen Eingrenzung regionaler Lebensmittel beschrieben sowie qualitativ analysiert (vgl. 1.1). Aufgrund der bisher ungenügenden Erkenntnisse bezüglich der tatsächlichen Angebotsvielfalt von regionalen Lebensmitteln im Naturkostfachhandel (ähnlich wie im LEH) war eine grundlegende Status-quo-Analyse erforderlich, die im Rahmen des ersten Beitrages durchgeführt wurde. Diese beinhaltet neben der theoretischen Aufarbeitung von Regionalmarketing, die dabei die Nachfrager- sowie die Anbieterperspektive einnimmt, auch die empirische Hypothesenüberprüfung durch eine semi-qualitative Händlerbefragung. Themen- schwerpunkte in der Händlerbefragung beziehen sich auf Aspekte der aktuellen Marktsituation, die Bedeutung von regionalen Produkten im Geschäft, die Hemmfaktoren, die Beschaffungsstruktur für regionale Produkte, die Kommunikations- maßnahmen und zukünftige Möglichkeiten der Konsumentenansprachen sowie Kooperationspotenziale des Naturkostfachhandels mit Erzeugern bzw. Großhändlern. Die Kernproblematik der vielfältigen Begriffsdefinitionen von „Regionen“ und „regionalen Lebensmitteln“ führt in einer zweiten Studie zu einer qualitativen Analyse des Verständnisses von regionalen Lebensmitteln aus Kundenperspektive, die in den Kernaussagen mit Händlernaussagen verglichen werden. Differenzen zwischen Kunden- und Händlerdefinitionen werden aufgezeigt. Nach der Basiserhebung erfolgt im zweiten Abschnitt von Teil I der Arbeit die Analyse der Kundenwahrnehmung des regionalen Engagements der Naturkosthändler, d. h. die Analyse des Regionalimages. Die Analyse teilt sich in zwei Beiträge auf, wobei sich der erste auf Basis von Faktoren- und Regressionsanalysen auf die Identifikation von geeigneten Statements und deren Überprüfung auf Reliabilität konzentriert. Ziel dieser Studie ist es, einen ersten Schritt zur Skalenentwicklung für die Erhebung eines Regionalimages auf Handelsebene zu leisten. Darauf aufbauend wird in einem weiteren Beitrag durch die Anwendung der PLS-Methode ein Strukturgleichungsmodell berechnet, das die

Einflussgrößen auf das Regionalimage und dessen Auswirkung auf die Kundenzufriedenheit aufdecken soll. Hierbei steht der Zusammenhang der unterschiedlichen Forschungsrichtungen (siehe Abbildung 2) im Vordergrund.

Teil 2: Authentizität im Marketing

Der zweite Teil der Dissertation löst sich von der reinen Betrachtung des Bio-Marktes bzw. des Naturkostfachhandels und widmet sich den Regionalmarketingmaßnahmen im Allgemeinen. Dabei steht die Analyse von Authentizität im Vordergrund.

Sowohl der konventionelle Lebensmitteleinzelhandel (LEH) als auch der Naturkostfachhandel engagieren sich, mehr oder weniger erfolgreich, in der Vermarktung von regionalen Lebensmitteln, wobei der Regionalbezug häufig nicht verdeutlicht wird (Rovers 2009). Gerade in diesen Fällen wird die Frage nach der Authentizität der Produkte und des Marketings aufgeworfen, nicht zuletzt deshalb, weil weder in der Forschung noch in der Praxis ein einheitliches Verständnis darüber herrscht, was unter der „Region“ und unter „regionalen Lebensmitteln“ zu verstehen ist. Zwar leistet die EU-Verordnung zum Schutz geographischer Herkunftsangaben durch die Produktkennzeichnung einen Orientierungspunkt für Verbraucher, allerdings findet das Zertifizierungsprogramm in der Industrie in Deutschland kaum Anwendung. Wissenschaftliche Studien zum Regionalmarketing zeigen zwar verschiedene Ansatzpunkte in der Umsetzung möglicher Marketingmaßnahmen. Dennoch bleibt bisher – wie auch in der allgemeinen Marketingliteratur – eine Analyse von Authentizitätskriterien auf quantitativer Ebene unberücksichtigt. Authentizität wird allerdings in der Marketing- und Konsumforschung immer häufiger als einer der Eckpfeiler des zeitgenössischen Marketings beschrieben (Brown 2003). Der Konkurrenzdruck im Lebensmittelmarkt, die Homogenität der Produkte und die Suche der Konsumenten nach identitätsstiftendem Konsum führen zu einer neuen unternehmerischen Herausforderung, nämlich authentische Produkte anzubieten (Groves 2001). Dabei bleibt bisher unklar, was ein authentisches Produkt ausmacht und wie die Authentizität beeinflusst werden kann.

Im Marketing stellt sich darüber hinaus die Herausforderung, die Konsumenten bei zunehmender Informationsüberlastung und veränderter Wertorientierung erfolgreich anzusprechen. Für kleine und mittlere Unternehmen (KMU) wird ein effektives Marketing zusätzlich durch die meist begrenzten finanziellen Mittel erschwert (Strecker et al. 1996). Die Kommunikation von regionalen Lebensmitteln wird daher auch im Naturkostfachhandel

häufig „stiefmütterlich“ behandelt. In der aktuellen Marketingliteratur wird darauf hingewiesen, dass gerade durch steigende Informationsüberlastungen eine emotionale Ansprache immer relevanter wird. Emotionen führen zu einer schnelleren und intuitiven Verarbeitung, die auf assoziativen Verknüpfungen basiert (Plassmann 2006) und letztlich die Handlungsbereitschaft der Konsumenten, die Informationsaufnahme sowie das Erinnern verstärken (Baranek 2007). Eine Form, Emotionen in der Kommunikation zu vermitteln, bietet das Storytelling; ein Marketinginstrument, dem darüber hinaus auch die Eigenschaft der Authentizitätsvermittlung zugesprochen wird. Geschichten, die in Formaten wie Kurzfilmen, Podcasts, Berichten etc. existieren, werden als Form der Informationsübertragung genutzt und können aufgrund des narrativen Aufbaus Informationen leichter vermitteln und eine innere Beteiligung auslösen. In der Praxis werden häufig Flyer mit Informationstexten als Kommunikationsmittel eingesetzt. Dabei stellt sich die Frage, wie Geschichten im Vergleich zu Informationstexten wahrgenommen werden. In der Marketingliteratur können allerdings keine Studien identifiziert werden, die im Untersuchungsdesign einen Vergleich verschiedener Texte aufgreifen.

Im zweiten Teil der Dissertation werden drei Beiträge vorgestellt, wobei sich zwei schwerpunktmäßig mit der Authentizitätsforschung im Marketing beschäftigen. Daneben greift der dritte Beitrag die Kommunikation im Regionalmarketing auf. Der erste Beitrag ist ein konzeptioneller Ansatz, der die verschiedenen Ansichten und Ergebnisse der Authentizitätsforschung systematisiert und in einem Modell zusammenfasst. Dabei werden die theoretischen Erkenntnisse auf die Potenziale in der Direktvermarktung übertragen. Dieser Beitrag bietet die Grundlage für die darauf folgende empirische Analyse von Authentizität in Bezug auf Lebensmittel. Hier wird die Perspektive der verarbeitenden Industrie eingenommen, um für diese produktbezogene Marketingmaßnahmen ableiten zu können. Das Ziel dieser Studie liegt in der Ermittlung und der Operationalisierung von Authentizität bezüglich zwei verschiedener Produkte. Unter der Berücksichtigung der Marken- und Nischenstrategien von Industrieunternehmen wurde eine Marke gegenüber einer regionalen Spezialität getestet und die Ergebnisse mittels multivariater Verfahren ausgewertet. Der dritte Beitrag widmet sich speziell der Kommunikation im Regionalmarketing. Dabei wird mit dem Storytelling eine authentizitätsstiftende Kommunikationsform aufgegriffen und auf Basis der Werbewirkungsforschung empirisch im Hinblick auf den emotionalen Wirkungsgrad untersucht. Im Fokus der Untersuchung steht das Ziel, Direktvermarktern, die Flyer als Kommunikationsform verwenden, eine Hilfestellung bezüglich ihrer Textformulierungen zu

geben sowie den bisher eher populärwissenschaftlich diskutierten Ansatz des Storytellings wissenschaftlich aufzugreifen und die Werbewirkung empirisch zu überprüfen.

Teil 3: Kundenzufriedenheit bei regionalen Anbietern

Der letzte Teil der Dissertation widmet sich der Kundenzufriedenheitsforschung, die sich zu einem etablierten Marketinginstrument in der wissenschaftlichen Literatur entwickelt hat (Homburg und Stock 2001; Parasuraman et al. 1985). Die Theorie bezieht sich auf die Zielgruppenanalyse im Naturkostfachhandel und auf die Beurteilung von Online-Bestellmöglichkeiten bei ökologischen Lieferdiensten. Gerade in Märkten, die sich durch einen starken Wettbewerbsdruck auszeichnen, können zufriedene Kunden langfristig zum unternehmerischen Erfolg beitragen (Olorunniwo et al. 2006; Parasuraman et al. 1988). Der Forschungsgegenstand ist daher für regionale Anbieter besonders relevant. In der Arbeit wird die Kundenzufriedenheitsanalyse im Naturkostfachhandel auf den Familienlebenszyklus bezogen, um eine detaillierte Zielgruppenanalyse durchführen zu können. Neben der reinen Direktvermarktung bieten mittlerweile viele landwirtschaftliche Betriebe auch einen Lieferdienst an, dessen Angebote häufig im Internet vorgestellt werden. Welche Kriterien allerdings die Kundenzufriedenheit bei Lieferdiensten ausmacht, bleibt bisher unberücksichtigt und wird daher im Rahmen des zweiten Beitrages analysiert. Für beide Aufsätze werden Faktor- und Regressionsanalysen verwendet.

Nachfolgend werden alle Beiträge der Dissertation in kurzen Abstracts vorgestellt, bevor im Anschluss daran die ausführlichen Versionen präsentiert werden. Abschließend werden sämtliche wissenschaftlichen und praxisorientierten Publikationen und Vorträge, die während der Promotionszeit entstanden sind bzw. gehalten wurden, in einer Liste zusammengefasst.

Teil I: Regionalmarketing im Handel

I.1 Grundlagen des Regionalmarketings

I.1.1 Regionalmarketing im Naturkostfachhandel

Autoren: Nina Stockebrand, Nina Saskia Berner, Achim Spiller

Dieser Beitrag ist in ähnlich Form als Buch erschienen, in: Stockebrand, N. Berner, N. S. und Spiller, A. (Hrsg.): Regionalmarketing im Naturkostfachhandel⁴. Die vorliegende Fassung wurde inhaltlich und strukturell leicht verändert.

Der Markt für Produkte aus ökologischer Produktion wächst dynamisch und hat mit einem Umsatz von 5,3 Mrd. Euro im Jahr 2007 und damit einem Umsatzanteil von rund drei Prozent am gesamten deutschen Lebensmittelmarkt sein Nischendasein verlassen (Hamm und Rippin 2007). Die Marktexpansion hat allerdings durch den vermehrten Eintritt (auch konventioneller) Unternehmen in die Bio-Distribution strukturelle Veränderungen zur Folge. Die konventionellen Lebensmittelhändler gewinnen zunehmend Marktanteile, wohingegen der traditionelle Naturkostfachhandel trotz insgesamt steigender Umsätze an Marktanteilen verliert. Als mögliche Profilierungsthemen für den Naturkostfachhandel zeigt Richter 2007 u. a. Regionalität, fairen Handel oder höhere ethische Standards der biologischen Tierhaltung auf, die über private Richtlinien gemeinsam mit kleinen Marktpartnern umgesetzt werden können, für welche hierdurch wiederum eine Nische im „Massenmarkt Bio“ entsteht (ibid.). Solche Veränderungen können nur über die gesamte Wertschöpfungskette erfolgen. In der vorliegenden Arbeit werden der Naturkostfachhandel und dessen Möglichkeiten, sich im zunehmenden Wettbewerb durch Regionalität zu positionieren, herausgegriffen.

Zwar thematisieren zahlreiche wissenschaftliche Studien Regionalität und Regionalvermarktung (vgl. Ermann 2005; Gothe und Schöne 2002; Hausladen 2001; Wirtghen 2003), der Naturkostfachhandel bleibt aber bisher unberücksichtigt. Ziel dieser Arbeit ist es deshalb, den Status quo der Regionalvermarktung im Naturkostfachhandel zu ermitteln und somit die Forschungslücke zu schließen. Dabei sollen vorhandene Stärken und

⁴ Inhalte des Buches wurden in ähnlicher Form veröffentlicht: Stockebrand, N. und Spiller, A. (2007): Regional marketing for organic retailers: status quo and capabilities, in: Proceedings of the 1st IFOAM International Conference on Marketing of organic and regional values, 26.-28, August 2007, Schwäbisch Hall.

Schwächen im Bezug auf die Vermarktung regionaler Produkte im Naturkostfachhandel erkannt werden, um auf diese Weise Ansatzpunkte für ein verbessertes Marketing heraus zu arbeiten und Entwicklungsperspektiven aufzuzeigen. Als Absatzmittler steht der Handel den Akteuren auf dem Beschaffungsmarkt, wie den Erzeugern, den Herstellern und den Großhändlern sowie auf dem Absatzmarkt dem Verbrauchern gegenüber (Hansen 1990). Aufgrund dessen sollen in der vorliegenden Arbeit sowohl die auf eine regionale Beschaffung ausgerichteten Aktivitäten als auch die absatzpolitischen Maßnahmen für Produkte regionaler Herkunft betrachtet werden, wobei auf letztere ein größerer Schwerpunkt gelegt wird. Die untersuchungsleitenden Fragestellungen lauten demnach: Welche Bedeutung haben regionale Produkte im Naturkostfachhandel noch oder wieder? Wie sieht die Beschaffungsstruktur im Naturkostfachhandel für regionale Produkte aus? Wie werden regionale Produkte im Naturkostfachhandel dem Kunden gegenüber kommuniziert?

Zu Beginn der Studie werden die zentralen Entwicklungen des Bio-Marktes und die Stellung des Naturkostfachhandels aufgezeigt. Darüber hinaus findet eine Betrachtung der Betriebsformen und der Stärken des Naturkostfachhandels statt. Anschließend werden wesentliche Aspekte der Regionalvermarktung erläutert. Nach der Darstellung der empirischen Erhebungsinstrumente sowie der methodischen Vorgehensweise werden die Ergebnisse der Händlerbefragung, der Betriebsdatenerhebung und der begleitenden Storechecks vorgestellt. Diese ermöglichen, die aus der Literaturanalyse der vorherigen Kapitel generierten Hypothesen zu beantworten. Die Arbeit schließt mit Handlungsempfehlungen für die beteiligten Akteure, d. h. den Produzenten, den Großhandel und den Einzelhandel ab.

I.1.2 Regionale Lebensmittel: Sprechen Kunden und Unternehmen die gleiche Sprache?

Autoren: Nina Stockebrand und Achim Spiller

Erschienen in: Meyer et al. (Hrsg.): Werte – Wege – Wirkungen: Biolandbau im Spannungsfeld zwischen Ernährungssicherung, Markt und Klimawandel, Beiträge zur 10. Wissenschaftlichen Ökologischer Landbau Zürich 11.-13. Februar, Band 2, S. 342-345 (2009). Die vorliegende Fassung wurde inhaltlich leicht überarbeitet.

The combination of organic and regional marketing might provide an opportunity to render small organic shops more successful again. The term regional has no legal regulation and consumers as well as scientists have many different understandings which aspects are involved with it and how to define it. The objective of this study is to develop sophisticated criteria for the analysis of the different conceptions consumers have in mind when it comes to local food. For this purpose 261 consumers in five organic shops located in different German areas were asked in open interviews. The results show that the distance between the place of production/cultivation and the consumers' home is an important aspect for local organic food. But the definition of local food differs between Northern and Southern Germany as well as between consumers in cities and those in villages.

I.2 Analyse des Regionalimages auf Handelsebene

I.2.1 Eine Regionalimageanalyse auf Handelsebene am Beispiel des Naturkostfachhandels

Autoren: Nina Stockebrand und Achim Spiller

Erschienen in: Peyerl, H. (Hrsg.): Jahrbuch der Österreichischen Gesellschaft für Agrarökonomie, Band 18, Nr. 1, S. 121-13, (2009).

Der Einsatz von Regionalmarketing in Handelsunternehmen hat sich in Deutschland zu einem Trend entwickelt. Das Verständnis und die Zusammensetzung sowie die Messung des Regionalimages auf Handelsebene wurden bisher in der Forschung nicht berücksichtigt. Die vorliegende Studie greift diese Forschungslücke auf und analysiert in Anlehnung an die bisherige Regional- und Imageforschung die für das Regionalimage ausschlaggebenden Dimensionen. Dazu wurden 261 Kunden aus fünf Naturkostfachgeschäften befragt. Die Ergebnisse zeigen, dass das allgemeine Regionalimage sowohl ein- als auch mehrdimensional erhoben werden kann. Es handelt sich bei dieser Studie um eine Primärstudie.

I.2.2 Regional image of retail stores – how new trends like local food affect the image building

Autoren: Nina Stockebrand und Birgit Schulze

Eingereicht beim „International Review of Retail, Distribution and Consumer Research im Juni 2010. Momentan befindet sich der Beitrag im Review-Prozess.

The purpose of study is to analyze the regional image of retail stores and to identify the variables interacting with and influencing it. A face to face survey was designed and used to interview 257 customers in five retail stores in Germany. As a case study, we concentrate on organic retailers, because in comparison to conventional retailers they offer more regional food. The results are analyzed using factor analysis and partial least squares method. We show that in addition to the classical retail image factors like promotion and assortment, other variables, such as the image of regional food, the image of the region itself and the consumer's connection with the region influence the overall regional image. The survey concentrates on organic retailers and thus is not necessarily transferable to other retail types. The regional image of a retailer is strongly connected with his own activities concerning regional food, like regional marketing and the engagement in the region. Retailers can thus themselves control a large part of the regional image. But the success of these activities also depends on external effects influencing their image, meaning they should consider whether the region and the regional food have a good image and fits into a regional marketing concept. Regional marketing is a new positioning trend for retailers, which fits to the broader trend of sustainability that can be observed in recent years in almost all countries. Until now, little is known about the effect of regional marketing activities on the perception of a retail image. This study provides a basis for retailers to use this marketing technique to distinguish themselves from their competitors. The paper combines different research streams: consumer behavior with an emphasis on image analysis, and regional research. It uses an interdisciplinary approach, leading to new findings of image research.

Teil II: Authentizität im Marketing

II.1 Authentizität als Erfolgsfaktor im Regionalmarketing:

Eine erste Skizze

Autoren: Nina Stockebrand und Achim Spiller

Erschienen in: Antoni-Komar, I., Pfriem, R., Raabe, T. und Spiller, A. (Hrsg.): Ernährung, Kultur, Lebensqualität: Wege regionaler Nachhaltigkeit, Marburg, S. 145-166 (2008).

In jüngerer Zeit wachsen die Anforderungen an das Marketing der Direktvermarkter. Erfolgreiche Hofläden oder Wochenmarktstände kaufen z. B. verstärkt Waren von anderen Landwirten oder Großhändlern zu, um ihr Sortiment abzurunden. Sie steigen damit immer mehr ins Handelsgeschäft ein, und es gibt einige Hofläden in Touristikregionen, die heute eher Souvenirgeschäfte denn Lebensmittelhändler sind - mit allen Fragen an die Glaubwürdigkeit eines solchen Outlets aus Sicht der Kunden. Der folgende Beitrag beschäftigt sich mit dem Marketing in der landwirtschaftlichen Direktvermarktung aus einer innovativen Perspektive. Analysiert wird die Glaubwürdigkeit der Marktpositionierung von Direktvermarktern aus Sicht der Authentizitätsforschung. Authentizität als ein Kernbegriff vieler kulturwissen- schaftlicher Ansätze stellt dabei kein einheitliches Forschungskonzept dar, sondern ist – wie nicht anders zu erwarten – ein umstrittenes Terrain im Spannungsfeld subjektivistischer und objektivistischer Zugänge. Die Authentizitätsforschung erschließt neue Antworten auf die Frage, warum sich landwirtschaftliche Direktvermarkter doch relativ erfolgreich im Wettbewerb gegen die Großunternehmen des Lebensmitteleinzelhandels behaupten können und nicht den Weg der „Tante Emma-Läden“ gegangen sind.

II.2 Authenticity in food marketing: an analysis of perceived product authenticity

Autoren: Nina Stockebrand, Maria Martinsohn und Achim Spiller

Eingereicht beim „British Food Journal“ im Dezember 2010. Momentan befindet sich der Beitrag im Review-Prozess.

Little is known about consumers' understanding concerning perceived product authenticity, even though this is a crucial topic in food industry and marketing. The competitive situation in the food sector leads to a search for authentic products – for specialties as well as for brands. But what an authentic product describes is not clear. There are several qualitative studies dealing with authenticity attributes, but quantitative approaches are rare. Therefore this study had two aims; first to make a theoretical contribution to the quantitative analysis of product authenticity – defining dimensions and items - and second to enhance the knowledge of perceived food product authenticity and its influencing factors, taking specialties and brands into account. Using a quantitative approach, an online survey of 284 respondents was conducted in Germany. The consumers were chosen by quota. They had to choose between two different cheeses – a specialty and a brand - which were pictured and had to evaluate them concerning authenticity criteria and any possible influencing factors. As common research methods, factor and regression analyses were used. We identified two different authenticity factors, one for each cheese, which included theoretically based attributes as well as product-specific criteria. The perceived authenticity of the specialty differed from the brand in the relevance of origin. In contrast, the authenticity of the brand was more related to the identification of the consumer with the product. Furthermore, the influencing factors on authenticity differed between these two products, leading to the conclusions that authentic specialties can be influenced by the image of the region and that the consumer characteristics play a crucial role, while an authentic brand most importantly needs a good business image, the image of the origin/country is only of secondary importance. Because of the explorative design, the explained variance is a little low. The results focused mainly on the product authenticity of cheese and further studies will have to be done concerning other products. Detailed work on the operationalisation of the construct authenticity is needed. The results revealed which criteria food marketing has to rely on in order to offer an authentic specialty

or an authentic brand. This study could enhance the understanding of perceived product authenticity and make a contribution to the discussion of authenticity in marketing and in the food industry. This study combined different dimensions of perceived authenticity understanding and various ways of measurement in order to explore a quantitative approach, which had been done only once before. Based on the literature review, authenticity understanding could be expanded in this study. This enabled the formulation of clearer recommendations for the practical implementation of this characteristic and led to an enhancement of the theoretical background.

II.3 Perspectives of emotional food communication for farm operators

Autoren: Nina Stockebrand, Katia L. Sidali und Achim Spiller

Erscheint in Sidali, K.L., Spiller, A. und Schulze, B. (Eds.): Food, Agri-Culture and Tourism: Linking Local Gastronomy and Rural Tourism: Interdisciplinary Perspectives, Berlin.⁵

Ähnlich wie in anderen Ländern haben die deutschen Anbieter von Urlaub auf dem Bauernhof das große Potenzial von hochwertigen Lebensmitteln (regionale, bio, usw.) erkannt, um die Beziehung zwischen Gast und Land zu stärken und dadurch neue Zielsegmente anzusprechen. Jedoch können viele Landwirte aufgrund ihrer bisher begrenzten Marketingkenntnisse den Kunden das Lebensmittelangebot nicht hinreichend vermitteln. In der Marketing- und Tourismusliteratur werden emotionale Kommunikationsstrategien, vor allem das Geschichtenerzählen, als sehr erfolgreich angesehen. Es gibt aber keine empirischen Belege dafür, ob bei der Vermarktung regionaler Lebensmittel eine Geschichte oder ein eher informativer Kommunikationsstil erfolgreicher ist. Folglich wurden mittels eines experimentellen Designs verschiedene Kommunikationstexte verglichen (Informationsliste, Fließtext und Geschichte), um die beste Kommunikationsstrategie für hochwertige Lebensmittel zu ermitteln. Die Stichprobe in dieser Pilotstudie umfasst 122 Studenten. Obwohl das Geschichtenerzählen die stärkste emotionale Bindung mit den Lesern aufweist, gibt es keinen Beweis, dass dies auch zu einer höheren Kaufbereitschaft führt. Insgesamt gaben aber 30% der Befragten an, das Produkt nach dem Lesen der Geschichte kaufen zu wollen. Im Gegensatz dazu ist durch den Fließtext eine hohe Kaufbereitschaft erzielt worden. Eine solche Kommunikationsmethode scheint geeignet, regionale Lebensmittel zu fördern, da sie weder zu emotional noch zu informationslastig ist.

⁵ Dieser Beitrag wurde in ähnlicher Form veröffentlicht: Stockebrand, N. und Spiller, A. (2009): Mit professionellen Information für regionale Produkte werben, in: LandInForm, Vol. 3; S. 38-39.