

Zeitschrift: Agrarwirtschaft und Agrarsoziologie = Économie et sociologie rurales [1980-2007]

Herausgeber: Schweizerische Gesellschaft für Agrarwirtschaft und Agrarsoziologie

Band: - (2007)

Heft: 1

Artikel: Modelle des Konsumentenverhaltens in norddeutschen Hofläden : neue Chancen auch für die schweizerischen Bauern?

Autor: Heer, Ines

DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-966508>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. [Mehr erfahren](#)

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. [En savoir plus](#)

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. [Find out more](#)

Download PDF: 11.01.2026

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>

Modelle des Konsumentenverhaltens in norddeutschen Hofläden - Neue Chancen auch für die schweizerischen Bauern?

Ines Heer, Universität Rostock, D-18051 Rostock

Aufgrund von tatsächlichen und vermeintlichen Skandalen im Bereich der Lebensmittelerzeugung nimmt die Verunsicherung der Verbraucher über Qualität und Unbedenklichkeit von Lebensmitteln zu (von Alvensleben 1999). Außerdem erschwert die zunehmende Globalisierung 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. Diese Arbeit leistet einen Beitrag, der das wirkliche Praxisverhalten der Hofladenkäufer berücksichtigt. Wie von schweizerischen Marktforschungsinstituten empfohlen (Hofer 2005), wird der Mensch in den Mittelpunkt der Analyse gerückt. Es wird ein ökonometrisches Modell entwickelt, um das Kundenverhalten 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 (Richter 2003), der Markt für ökologisch produzierte Lebensmittel aber boomt (Schoolmann 2005), könnten die in dieser Arbeit gewonnenen Erkenntnisse den Schweizer Landwirten die Chance bieten, ihren Betrieb durch ein weiteres Standbein abzusichern.

Keywords: Consumer behavior, direct marketing, survey, observation, econometric modell.

1. Einleitung und Zielsetzung der Arbeit

Tatsächliche und vermeintliche Skandale bei der Erzeugung von Lebensmitteln, wie beispielsweise die BSE-Krise ab dem Jahr 2000, haben bei vielen Verbrauchern zu einer Verunsicherung über Qualität und Unbedenklichkeit der Lebensmittel geführt (von Alvensleben 1999).

Dadurch ist es, zumindest kurzzeitig, zu einer starken Risikowahrnehmung der Verbraucher beim Einkauf gekommen (Kühl 2001). Die Direktvermarktung der Produkte durch den Landwirt kann ein wichtiger Weg zur Vertrauensstärkung der Konsumenten sein. Je weniger Handelsstufen zwischen Erzeuger und Verbraucher liegen, desto leichter fällt es, zurückzuverfolgen, wie, wo und unter welchen Bedingungen ein Produkt hergestellt wurde. Zudem stärkt die Direktvermarktung die Landwirtschaft und hilft den Landwirten, ihre Betriebe weiterhin bewirtschaften zu können. Um diesen Absatzweg zu stärken, ist es wichtig, die Direktvermarkter durch intensive Forschungsbemühungen zu fördern. In Anbetracht der starken Marktstellung des etablierten Lebensmitteleinzelhandels, vor allem dort, wo er durch grosse Unternehmen vertreten ist, sind besonders Massnahmen im Bereich des Marketing zu unterstützen.

Die Forschung zur landwirtschaftlichen Direktvermarktung hat bislang in erster Linie zwei unterschiedliche methodische Ansätze verfolgt: Erstens den einer normativen Betrachtungsweise (Huck 2000), wobei der Vermarktungsweg in erster Linie unter ökonomischen Gesichtspunkten betrachtet wird. Zweitens wurden im Umfeld der Direktvermarktung Befragungen durchgeführt (Wirthgen & Maurer 2000; Zenner 2004), um sowohl psychologische als auch ökonomische Charakteristika dieses Vermarktungsweges zu erkennen.

Die meisten Marketing-Aktivitäten sind noch zu kopflastig. „Sie sprechen den Intellekt der Verbraucher an und vernachlässigen das Auslösen von Empfindungen“ (Berg 1995, S. 80). Zu verschiedenen Angebotsformen im Handel bietet die Forschung eine Reihe von Ansätzen, die explizite Berücksichtigung des Konsumentenverhaltens ist bisher jedoch weitgehend unberücksichtigt geblieben. Diese Arbeit stellt den Konsumenten in den Mittelpunkt und soll auf der Grundlage einer Beobachtung einen Beitrag zur Schliessung der noch existierenden Lücke leisten.

2. Methodik und Datenerhebung

Die Arbeit baut auf Beobachtungen von Kunden in Hofläden auf, die durch Interviews ergänzt wurden. Die Probanden wurden ab Betreten (bzw. Befahren) des Hofes beobachtet. Ihr Einkauf im Hofladen wurde 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. Nach dem Einkauf wurden die Kunden gebeten, an einer Befragung teilzunehmen. Dabei wurden die Kaufintensität im Laden, die Entfernung des Ladens zum Wohn- und Arbeitsort, Einstellungen zum Vermarktungsweg und den Produkten, das Marketing der Direktvermarkter und soziodemographische Angaben der Kunden abgefragt. Nur Beobachtungen mit dazugehöriger Befragung wurden in die Auswertung einbezogen.

Die Befragung und die Beobachtung wurden zwischen dem 06. Oktober 2004 und dem 26. August 2005 durchgeführt. Die Daten wurden in 22 verschiedenen Hofläden in Hamburg, Mecklenburg-Vorpommern, Niedersachsen und Schleswig-Holstein erhoben. Die Betriebe wurden nach mehreren Kriterien ausgewählt: Sie mussten einen Hofladen haben, in dem unter anderem auch Gemüse verkauft wurde. Dieser Hofladen musste geregelte Öffnungszeiten an verschiedenen Tagen haben. Zudem musste der Hofladenbetreiber der Beobachtung und der Befragung positiv gegenüberstehen. In der Auswertung wurden schliesslich nur 20 Hofläden betrachtet, weil zwei Hofläden eine Sonderstellung einnahmen. Die Betriebe, denen die Hofläden angegliedert waren, wurden in acht Fällen konventionell und in zwölf Fällen ökologisch bewirtschaftet. Insgesamt wurden 410 Befragungen und Beobachtungen in die Auswertung einbezogen.

3. Sozioökonomische Daten der Probanden

Die Testpersonen waren zu 77,3 % weiblich und zu 22,7 % männlich. Ähnliche Frauenanteile hatten auch andere Studien über den Lebensmittelkonsum (vgl. Müller & Hamm 2001; Schaer 2000). Im Mittel (Median) waren die Probanden 51 Jahre alt. Im Vergleich mit der Altersstruktur in Deutschland fällt auf, dass die jüngeren Altersklassen bis zum Alter von 35 Jahren in den Hofläden unterrepräsentiert sind. Ab einem Alter von 36 Jahren kaufen aber prozentual zur deutschen Gesamtbevölkerung mehr Kunden im Hofladen ein. Erst ab einem Alter von 71 Jahren sind die Altersstrukturen ähnlich, wobei die ältesten Einwohner Deutschlands in den Hofläden kaum vertreten sind. Die beschriebene Altersstruktur der Direktvermarkterkunden ähnelt den Altersstrukturen anderer Studien über die Direktvermarktung (Zenner 2004).

Bei der Frage nach der Haushaltsgrösse überwogen die Zweipersonen-Haushalte mit 40,7 %, gefolgt von den Drei- und den VierPersonen-Haushalten mit jeweils 19 % und dem Ein-Personen-Haushalt

mit 13,7 % der Antworten. Die Ein-Personen-Haushalte sind unter den Hofladenkunden stark unterrepräsentiert. Dafür leben im Vergleich zur restlichen Bevölkerung der vier Bundesländer mehr Probanden in Mehr-Personen-Haushalten.

84,6 % der Befragten gaben eine Antwort zum monatlichen Bruttoeinkommen. Die Antworten waren in sechs Klassen eingeteilt. Die Klassen drei (1500-2499 €) bis sechs (mehr als 4500 €) waren mit 15 bis 19 % der Antworten in etwa gleich stark vertreten. Die zweite Klasse (1000-1499 €) wurde von 10,5 % der Probanden genannt, gefolgt von der ersten Klasse (bis zu 999 €) mit 4,9 %.

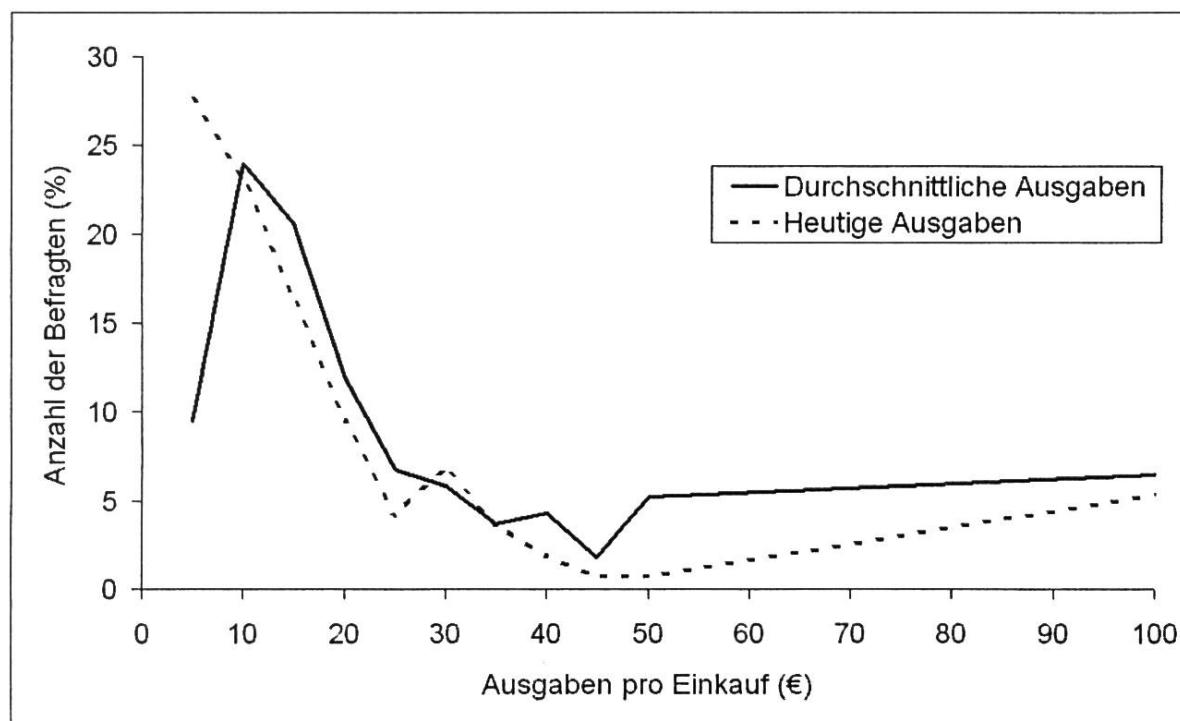
4. Ergebnisse der Studie

4.1 Darstellung der Ergebnisse

Insgesamt machten zirka 43 % aller Befragten ihre Fahrt einzig wegen des Einkaufs im Hofladen. Eine geringe Korrelation existiert zwischen den Variablen der Entfernung zum Hofladen und des einzigen Grundes für die Fahrt. Diejenigen, die von weiter weg kamen, fuhren signifikant seltener nur wegen des Einkaufs im Hofladen los als diejenigen, die näher am Laden wohnten. Von den 410 Probanden wurden 127 während des Einkaufs von einer anderen Person begleitet. Definiert man einen Stammkunden als denjenigen Kunden, der mindestens einmal pro Woche im gleichen Laden einkauft, so gab es unter den Befragten zwei Fünftel, die zur Stammkundschaft gehörten. Fast drei Viertel der befragten Käufer nutzten beim Einkauf keinen Einkaufszettel. Der Hofbesuch, als Kriterium des Erlebniseinkaufs, wird in der Literatur oft als ein Grund für den Einkauf beim Direktvermarkter dargestellt. In der vorliegenden Arbeit besuchten lediglich 14 % der Probanden das Hofgelände bzw. die Ställe. Von diesen waren 44,7 % in Begleitung eines Kindes.

Im Median gaben die Befragten 15 € pro Einkauf aus. Die Antworten fielen mit einer Spanne von 148 € (Minimum 2 €, Maximum 150 €) sehr unterschiedlich aus. Nur zehn Prozent der Befragten gaben einen höheren Betrag als 50 € an, den sie pro Einkauf im jeweiligen Hofladen ausgaben. Einen interessanten Vergleich zur zuletzt beschriebenen Frage bietet die Beobachtung, wie viel die Probanden am Befragungstag im jeweiligen Hofladen wirklich ausgegeben haben (siehe Abb. 1). Der ermittelte Median von 9,84 € ist mit 5,16 € um mehr als ein Drittel klei-

ner als der Median der durchschnittlichen Ausgaben pro Einkauf. 90 % der Befragten gab im Hofladen weniger als 34 € am Befragungstag aus. Zwischen den Kunden der konventionellen und der ökologischen Hofläden ist bei den Ausgaben am Befragungstag eine massive Diskrepanz zu beobachten. In den konventionellen Läden wurde im Durchschnitt für 9.09 € eingekauft, der Median lag bei 6.28 €. In den Ökoläden wurden durchschnittlich 19.82 € bezahlt (Median: 12.11 €).

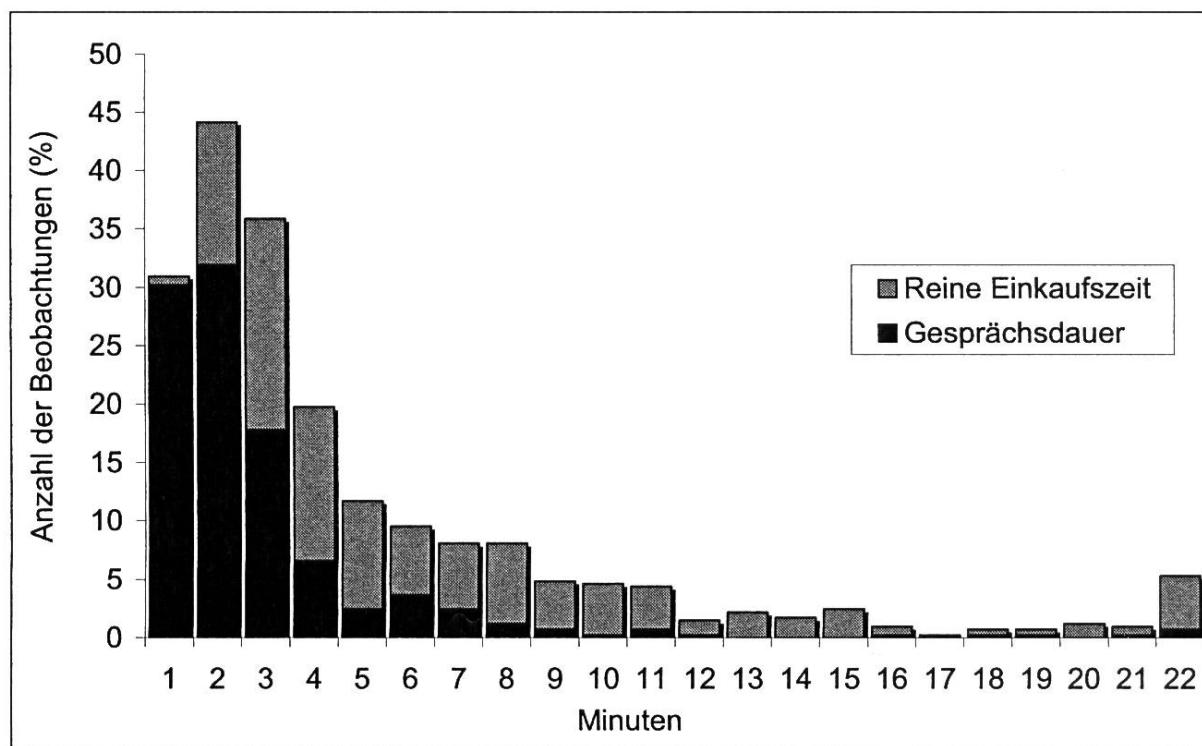


Quelle: Eigene Erhebung 2005, n = 326

Abb. 1: Durchschnittliche Ausgaben und Ausgaben am Befragungstag bei einem Einkauf im Laden.

Innerhalb der Beobachtung der Hofladenkunden wurde die Anzahl der gekauften Produkte notiert. Bei einer Anzahl von 410 Werten ergaben sich ein Medianwert von 4 gekauften Produkten je Proband und ein Mittelwert von 4,91. Viele Kunden kauften ein oder zwei Produkte. Danach gibt es ein deutliches Gefälle. Zwischen Öko- und konventionellen Kunden gibt es bei der Anzahl der gekauften Produkte gravierende Abweichungen. In den konventionellen Hofläden wurden im Durchschnitt 2,99 Produkte gekauft, der Median lag bei 2. In den ökologisch produzierenden Hofläden wurden durchschnittlich 6,24 Erzeugnisse gekauft, also mehr als doppelt so viele wie in den Konventionellen. Der Median lag hier bei 5, also bei dem Zweieinhalfachen der anderen Läden.

Gleichzeitig wurde die Dauer der Aufenthalte im Hofladen vermerkt. Bei einem Minimum von einer Minute und einem Maximum von 65 Minuten ergab sich ein Median von sechs und ein Mittelwert von 8,4 Minuten. Knapp ein Drittel der Testpersonen hielten sich drei Minuten und kürzer im Laden auf, nur zirka elf Prozent der Probanden blieben länger als eine Viertel Stunde. Gleichzeitig sollte auch die Gesprächsdauer der Beobachteten mit den Verkäuferinnen und Verkäufern, mit der Begleitung und mit anderen Kunden betrachtet werden. Zwar liegt das Minimum erwartungsgemäss bei null Minuten und der Median bei einer Minute (Mittelwert 1,97 Minuten), aber das Maximum ist mit 44 Minuten Gesprächsdauer während eines Einkaufs recht hoch. Nach der Verrechnung der Zeiten des Aufenthaltes im Hofladen und der Gesprächsdauer liegt das Minimum für die reine Einkaufszeit bei 0 Minuten. Das bedeutet, dass der Kunde während des Einkaufs ständig mit jemandem geredet hat bzw. der Käufer alle Produkte beim Verkäufer bzw. bei der Verkäuferin bestellt und nicht selbst ausgesucht hat. Das Maximum der reinen Einkaufszeit liegt bei 50 Minuten. In Abbildung 2 ist gut zu sehen, dass die Gesprächsdauer grösstenteils bis zu fünf Minuten beträgt, die reine Einkaufszeit aber deutlich breiter verteilt ist.



Quelle: Eigene Erhebung 2005, n = 410

Abb. 2: Vergleich der reinen Einkaufszeit mit der Gesprächsdauer der Beobachteten.

4.2 Diskussion der Ergebnisse

Da die sozioökonomischen Daten dieser Arbeit mit bereits durchgeführten Studien anderer Autoren (vgl. Kreller 2000; Ott 1995) vergleichbar sind, werden im Folgenden lediglich die in der vorliegenden Untersuchung neu untersuchten Variablen diskutiert.

Dass Kunden im Öko-Hofladen deutlich mehr Geld pro Einkauf ausgeben als Käufer im konventionellen Laden, könnte einerseits daran liegen, dass im ökologisch ausgerichteten Laden eine grössere Anzahl an Produkten gekauft wird. Andererseits könnte vermutet werden, dass Produkte im Ökoladen teurer als im Konventionellen sind. Bei der Berechnung des Quotienten aus Ausgaben am Befragungstag und Anzahl der gekauften Produkte ergibt sich aber, dass ein Produkt im konventionellen Laden durchschnittlich 3,69 € kostet (Median: 2,77), im Ökoladen aber nur 3,07 € (Median: 2,70 €). Demnach trifft die letzte Vermutung zumindest in dieser Arbeit nicht zu, obwohl in den Läden mit ökologischen Produkten oft hochpreisige Ware wie beispielsweise Fleisch gekauft wurde. Auch die Vermutung, dass Kunden, denen die Qualität der Produkte besonders wichtig ist, mehr dafür zahlen und deswegen auch höhere Ausgaben im Hofladen haben, konnte durch verschiedene Tests nicht bestätigt werden. Dazu zählten Korrelationsanalysen zwischen den Einstellungsaussagen zur Frische, zur Regionalität, zum Aussehen und zum Geschmack der Produkte, den Ausgaben am Befragungstag und den Angaben der Käufer, wie wichtig ihnen Sonderangebote sind. Bei keiner Analyse konnten Korrelationen oder Signifikanzen festgestellt werden.

Ein Grund dafür, dass in den Hofläden mit ökologischen Produkten deutlich mehr Artikel pro Einkauf gekauft werden als in konventionell bestückten Läden, könnte das grössere Angebot der ökologisch ausgerichteten Geschäfte sein. Zu vermuten ist, dass in den Öko-Hofläden zum Einkauf von Obst, Gemüse, Fleisch und anderen in der Direktvermarktung häufig angebotenen Erzeugnissen, auch noch Lebensmittel wie Kekse, Schokolade, Kaffee und Tee und Non-Food-Produkte wie zum Beispiel Waschpulver und Reinigungsmittel aus ökologischer Produktion hinzu kommen. Diese Produkte sind in deutschen Discountern und Supermärkten nur selten im Angebot und werden deswegen über diese Alternativquelle bezogen.

Aufgrund der Aussagen in der bisher erschienenen Literatur war das Ergebnis erstaunlich, dass lediglich 14 % der Probanden das Hofgelände bzw. die Ställe angesehen haben. Tests, ob dieses Resultat even-

tuell am Wochentag, an der Uhrzeit oder am Wetter gelegen haben könnte, brachten kein Ergebnis. Eine auf dem 0,05-Niveau signifikante Korrelation von 0,474 ergab dafür eine Analyse der Attraktivität des Bauernhofes im Vergleich zu dem Anteil an Kunden, die im Zusammenhang mit dem Einkauf im Hofladen auch den Hof besucht hatten. Die Attraktivität des Hofes wurde dabei bestimmt durch das Vorhandensein eines Spielplatzes, die Anlage des Hofes an sich, die Sauberkeit und die Sicherheit des Hofgeländes, die Bewirtschaftung des Betriebes und die Ausgestaltung des Geländes und des Stalles mit Erklärungen. Je attraktiver der Hof also war, desto mehr Kunden statteten ihm einen Besuch ab.

5. Ökonometrisches Modell zur Anzahl der gekauften Produkte

Die klassischen Modellvorstellungen für die Nachfrage von Lebensmitteln basieren auf dem Nettoeinkommen der Käufer, den Produktpreisen, der Produktmenge und der Bevölkerungszahl. „Diese Modelle liefern jedoch nur so lange befriedigende Ergebnisse, wie Preis und Einkommen als die dominierenden Bestimmungsgründe der Nachfrage gelten können“ (Kuhnert et al. 1993, S. 2). Gerade in der Direktvermarktung treten andere Kaufgründe in den Vordergrund, weshalb die klassischen Modelle an Bedeutung verlieren und durch Modelle, die auch das Kundenverhalten, die Bestimmungsgründe und weitere Variablen berücksichtigen, ersetzt werden müssen. Anhand des nachfolgend erläuterten Regressionsmodells mit der abhängigen Variablen *Anzahl der gekauften Produkte* (AP) können Direktvermarkter die einzelnen Komponenten, die den Käufer zum Kauf eines Produktes veranlassen, direkt beeinflussen und dadurch einen höheren Absatz erzielen.

Die Grösse mit dem stärksten Einfluss im Modell ist die, ob der *Hofladen ökologisch oder konventionell* (ÖL) erzeugte Produkte anbietet. Werden Ökoprodukte angeboten, so kauft der Kunde signifikant mehr Produkte ein. Einen ebenfalls stark positiven Einfluss auf die Anzahl der gekauften Produkte hat die Gegebenheit, ob ein Käufer zur *Stammkundschaft* (SK) gehört, also mindestens einmal pro Woche in dem jeweiligen Hofladen einkauft. Diese Kunden kennen die Produktqualität des Ladens und vertrauen dieser. Das *Geschlecht* (Sex) des Käufers beeinflusst den Kaufprozess erheblich. Dabei ist festzustellen, dass Männer signifikant weniger Ware kaufen als Frauen. Die *Nutzung eines*

Einkaufszettels (EZ) hat ebenfalls einen positiven Einfluss auf die Anzahl der gekauften Produkte. Diejenigen Kunden, die einen Einkaufszettel benutzen, kaufen mehr, da sie vermutlich an alle benötigten Dinge denken und eventuell noch Impulskäufe tätigen (vgl. Klemm et al. 2005). Kunden, deren *einziger Grund für die Fahrt* der Besuch im Hofladen (*EG*) ist, kaufen mehr ein als diejenigen, die den Einkauf mit anderen Erledigungen oder Aktivitäten verbinden. Naheliegende Vermutungen sind dabei, dass die Kunden mehr kaufen, damit sich der zurückgelegte Weg lohnt, dass sie stressfrei einkaufen können, weil sie keine anderen Erledigungen machen müssen, und dass sie den Einkauf im Hofladen als Freizeitaktivität betrachten. Einen weiteren Einfluss auf die Anzahl der gekauften Produkte hat die *Grösse des Haushaltes (HH)*, für den der Kunde einkauft. Je grösser der Haushalt, desto mehr Produkte werden benötigt und gekauft. Einen deutlich geringeren Einfluss als vermutet hat die *Verweildauer des Kunden im Laden (VD)* auf die Anzahl der gekauften Produkte. Trotz allem ist die Verweildauer eine bedeutende Grösse, weil sie vom Hofladenbetreiber direkt beeinflusst werden kann. Einen ebenfalls geringen Einfluss hat die *Einstellung der Kunden zu Ökoprodukten (Öko)*. Konsumenten, denen es wichtig ist, ökologisch erzeugte Ware im Laden zu bekommen, kaufen mehr ein. Dabei ist gleichgültig, ob sie in einem konventionellen oder in einem Ökoladen einkaufen. Nach Durchführung einer Regressionsanalyse mit der abhängigen Variablen *Anzahl der gekauften Produkte (AP)* ergeben sich die in Tabelle 1 dargestellten Ergebnisse.

Tab.1: Ergebnisse der Regressionsanalyse mit der abhängigen Variablen Anzahl der gekauften Produkte

Variable	Koeffizient	Standardfehler	Signifikanz
Konstante	0,519944	0,598402	0,385
HH	0,334534	0,124930	0,008
Öko	0,235057	0,102087	0,022
EG	0,470654	0,305584	0,124
EZ	0,685744	0,372442	0,066
SK	1,111092	0,294348	0,000
Sex	-0,823654	0,254776	0,001
VD	0,276801	0,039831	0,000
ÖL	-1,399925	0,289019	0,000

R² = 0,5281

Quelle: Eigene Berechnung

Das Regressionsmodell wurde anhand des White Heteroskedasticity-Tests auf Heteroskedastizität getestet und korrigiert. Somit kann das nachfolgende Modell (Gleichung 1) erstellt werden:

$$(1) AP = 0,52 + 0,34 HH + 0,24 Öko + 0,47 EG + 0,69 EZ + 1,11 SK - 0,82 Sex + 0,28 VD - 1,40 ÖL$$

6. Marketingstrategien für Direktvermarkter

Auf Grundlage der erhobenen Daten können die Hofladenbetreiber am einfachsten die in diesem Abschnitt folgenden Fakten lenken.

Die Aufenthaltsdauer im Hofladen, die wiederum die Anzahl der gekauften Produkte beeinflusst, wird von der Gesprächsdauer des Kunden mit dem Ladenpersonal oder anderen Kunden gesteigert. Somit ist es wichtig, dass kommunikationsfreudiges Personal die Kunden kompetent berät und auf die unterschiedlichen Charaktere der Käufer eingehen kann. Interessante Aushänge über Begebenheiten im Hofladen, auf dem Bauernhof oder in der näheren Umgebung sorgen für weitere Gesprächsthemen. Durch regelmässige Veranstaltungen auf dem Hof oder im Laden wird die Bildung von Bekanntschaften gefördert, wodurch beim Alltagseinkauf wiederum die Gesprächsdauer der Kunden gesteigert werden kann. Wichtig ist also, den Hofladen auch als sozialen Treffpunkt anzusehen und dieses durch Veranstaltungen, Sitzecken, Aushänge und kommunikationsfreudiges Personal zu fördern.

Der Aufenthalt im Hofladen verlängert sich signifikant, wenn der Kunde in Begleitung ist. Der Hofladenbesitzer kann durch zielgerichtete Ausgestaltung des Hofladens und der Umgebung dafür sorgen, dass der Einkauf als Ausflug angesehen wird. So kann der Betreiber durch eine besondere Atmosphäre, durch ein Bauernhof-Café oder durch eine spezielle Ausstellung die Kunden animieren, Verwandte und Bekannte mit zum Einkauf zu bringen. Für Kinder ist es wichtig, dass sie spielen und sich eventuell die Tiere ansehen können. Für einen Einkauf im Hofladen, der aufgrund seiner Kinderfreundlichkeit zum Treffpunkt für Eltern wird, nehmen diese auch eine weitere Anfahrt mit ihren Kindern in Kauf.

Desgleichen hat die Nutzung eines Einkaufzettels einen positiven Einfluss auf das entwickelte Modell. Um nun zu bewirken, dass die Kunden einen Einkaufszettel schreiben, können einerseits die *klassischen* Kniffe angewandt werden: An der Kasse werden Zeitschriften kostenlos ver-

teilt, in denen Kochrezepte abgedruckt sind, Zettel mit Kochanleitungen werden im Laden direkt ausgelegt, auf der Internetseite des Hofladens werden ebenfalls immer aktuelle, den Jahreszeiten angepasste Kochvorschläge gemacht. Bei all diesen Anregungen sollte beim Rezept eine zusammengefasste Einkaufsliste aufgeführt werden. Darüber hinaus können deutlich unkonventionellere Massnahmen getroffen werden, die zum Schreiben eines Einkaufszettels anregen: Beispielsweise könnte jeder Kunde an der Kasse zusammen mit dem Kassenzettel einen Blanko-Vordruck für den Einkaufszettel des nächsten Einkaufs erhalten. Oder der Hofladen führt eine Aktion durch, bei der Klippboards mit Block und Stift verschenkt werden, die in der Küche aufgehängt werden können. So hat jeder Kunde immer einen Zettel und einen Stift in der Küche, um fehlende Produkte aufzuschreiben. Klippboards könnten sich dann auch an den Einkaufswagen befinden, damit der Kunde den Einkaufszettel im Laden nutzt.

Um Käufer als Stammkunden zu gewinnen, müssen verschiedene Ebenen beachtet werden. Zuerst einmal müssen Kunden, die bereits im Laden kaufen, dazu veranlasst werden, diesen häufiger zu besuchen. Dafür muss die Produktqualität stimmen und der Kunde zufrieden sein. Es ist wichtig, dass die Erwartungen der Kunden bereits beim ersten Einkauf zumindest erfüllt wurden. So wird der Kunde wahrscheinlich wieder kommen. Eine grösse Sicherheit, dass der Käufer wieder im Laden einkaufen wird, kann durch mehr als Erwartungserfüllung erreicht werden. Werden die Erwartungen des Konsumenten übertroffen, ist er begeistert und möchte auf jeden Fall wiederkommen. Die Begeisterung, die geschaffen wurde, wird allerdings irgendwann zur Basiserwartung der Kunden. Der Hofladenbetreiber muss also immer neue Begeisterungsfaktoren schaffen, um seine Kunden zu beeindrucken.

Im Laden sollte eine Wohlfühlatmosphäre herrschen. Der Kunde möchte merken, dass er nicht nur einen Einkauf tätigt, sondern dabei entspannen kann und Hilfe bekommt, wenn er sie braucht. Durch Probieraktionen, Service und andere Zusatzleistungen wird der Einkauf im Hofladen besonders behaglich. Der Kunde muss wissen, dass er die Angestellten jederzeit etwas fragen kann. Durch dieses Wohlfühlen kann zudem der Grundstein für eine emotionale Bindung des Kunden an den Laden gelegt werden. Darauf aufbauend können dann Aktionen veranstaltet werden, durch die der Käufer den gesamten Bauernhof und die Region kennenlernen und diese emotionale Bindung immer stärker wird.

Vor allem in der Direktvermarktung ist es wichtig, dass die Kunden dem Hofladenbetreiber und damit den Produkten vertrauen können. Dieses

Vertrauen kann durch möglichst viel Transparenz der Produkte und des Hofes entstehen. Beispielsweise eine Hofzeitung, in der jeden Monat auf wenigen Seiten aktuelle Themen angesprochen und die Familie, die den Hof bewirtschaftet, und deren Mitarbeiter vorgestellt werden, könnte diese Transparenz schaffen.

Zufriedene Mitarbeiter sind ebenso wichtig, um zufriedene Kunden zu haben, mit der Mitarbeiterbindung geht auch eine Kundenbindung einher (Ploss 2001). Dem Personal kommt die wichtigste Rolle zu, die „gesamte Betriebskultur sowie Glaubwürdigkeit und Kompetenz der Einkaufsstätte zu vermitteln“ (Fütterer 2001, S. 31). Deswegen sollte sich das Personal mit dem Hofladen identifizieren, gut informiert sein und die grundlegenden Meinungen des Ladenbetreibers - das Geschäft betreffend - teilen. Der Hofladenbetreiber kann dem Personal die Arbeit erleichtern, indem er glaubwürdige Werbung macht und Ehrlichkeit oberste Priorität hat. So vertreten die Verkäufer den Hofladen mit gutem Gewissen und überzeugend.

Sind die Kunden nun als Stammkunden gewonnen, sollten sie für ihre Treue auch belohnt werden. Beispielweise könnten Treuekarten mit einem Bonus ab einem bestimmten Einkaufswert herausgegeben werden. Es könnten Sonderangebote speziell für Stammkäufer gemacht werden. Die Kunden könnten im Hofladen eine Art Konto einrichten, auf das sie immer wieder bestimmte Beträge zahlen und dadurch günstigere Preise im Laden bekommen. Für den Hofladenbetreiber hätte das den Vorteil, dass er zudem eine grösse finanzielle Sicherheit hätte. Kunden, die durch ihre Mund-zu-Mund-Propaganda neue Kunden gewonnen haben, könnten durch kleine Geschenke belohnt werden.

7. Literatur

- Berg K., (1995). Konsumentenverhalten im Umbruch: die Entdeckung des „unvernünftigen Verbrauchers“ im modernen Marketing. Erich Schmidt Verlag, Berlin.
- Fütterer M., (2001). Marke Naturkost: Fünf Faktoren des Erfolgs. Schrot & Korn Special, Januar 2001, S. 30-33.
- Hofer P., (2005). Was ist Konsumenten wirklich wichtig? Bericht des Marktforschungs-Instituts IHA-GfK, Hergiswil.
- Huck P., (2000). Zur Bedeutung der Wettbewerbsform in der Direktvermarktung in Bezug auf die Folgen des Preisstützungsabbaus. In: Agrarwirtschaft 49 (2): 125-131.
- Klemm E.; Wenke A. & M. Hansen, (2005). Einkaufsverhalten in Deutschland: Zwischen Einkaufsliste und Impulskäufen. URL: <http://www.presseportal.de/print.htm?nr=659773>.
- Kreller P., (2000). Einkaufsstättenwahl von Konsumenten: ein präferenz-theoretischer Erklärungsansatz. Deutscher Universitätsverlag, Wiesbaden.
- Kühl R., (2001). Lernen und Vergessen - Marketingrelevante Besonderheiten im Verbraucherverhalten. Vortrag gehalten auf der Hochschultagung der Justus-Liebig-Universität Giessen, 09.11.2001, Giessen.
- Kuhnert H.; Wirthgen B. & M. Altmann, (1993). Verbrauchereinstellungen zur Direktvermarktung und zum Direkteinkauf landwirtschaftlicher Produkte. Arbeitsberichte zur angewandten Agrarökonomie der Gesamthochschule, Kassel.
- Müller M. & U. Hamm, (2001). Verbrauchereinstellungen beim Einkauf von Lebensmitteln in Mecklenburg-Vorpommern. Schriftenreihe der FH Neubrandenburg: Reihe A, Nr. 14.
- Ott W., (1995). Konsumverhalten in Ein-Personen-Haushalten. Bonner Studien zur Wirtschaftssoziologie, Band 1, Bonn.
- Ploss D., (2001). Das Loyalitäts-Netzwerk: Wertschöpfung in einer neuen Wirtschaft. Galileo Press, Bonn.
- Produkt und Markt, (1988). Direktvermarktung landwirtschaftlicher Produkte. Ergebnisse einer Umfrage bei Verbrauchern. Wallenhorst.

Richter T., (2003). Verbesserte Vermarktung von ökologisch erzeugten Produkten aus dem südlichen Oberrheingebiet. Bericht des Forschungsinstituts für biologischen Landbau, Frick.

Schaer B., (2000). Regionales Gemeinschaftsmarketing für Öko-Lebensmittel. Dissertation, Technische Universität München.

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

Statistisches Bundesamt (Hrsg.), (2005). Statistisches Jahrbuch 2005: für die Bundesrepublik Deutschland. Wiesbaden.

von Alvensleben R., (1999). Was will der deutsche Verbraucher? Vortrag gehalten auf dem 19. Internationalen Forum Agrarpolitik des DBV, 28.01.1999, Berlin.

Wirthgen B. & O. Maurer, (2000). Direktvermarktung: Verarbeitung, Absatz, Rentabilität. Eugen Ulmer Verlag, Stuttgart.

Zenner S., (2004). Konsumentenverhalten bei der Nachfrage nach Lebensmitteln aus der Direktvermarktung. Verlag Dr. Kovac, Hamburg.

Anschrift der Verfasserin:

Dipl.-Ing. agr. Ines Heer
Universität Rostock
Institut für Management ländlicher Räume
D-18051 Rostock

ines.heer@uni-rostock.de