

Eine Regionalimageanalyse auf Handelsebene am Beispiel des Naturkostfachhandels

Analysis of the regional image of retail stores using organic shops as an example

Nina STOCKEBRAND und Achim SPILLER

Zusammenfassung

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 wenig berücksichtigt. Die vorliegende Studie greift diese Forschungslücke auf und analysiert in Anlehnung an die Regional- und Imageforschung die für das Regionalimage ausschlaggebenden Dimensionen. Dazu wurden 261 Kunden in fünf Naturkostfachgeschäften befragt. Die Ergebnisse zeigen, dass das allgemeine Regionalimage anhand der hier entwickelten REIMA-Messskala eindimensional erhoben werden kann. Weitere Einflussfaktoren auf das Regionalimage beziehen sich sowohl auf kognitive als auch emotionale Aspekte.

Schlagerworte: Regionalmarketing, Regionalimage, Messskala, Naturkostfachhandel

Summary

Regional marketing is a trend in German retail stores. The characteristics of the image of regionality in retail store have not been considered in the research so far. Therefore this study reveals the regional image of retail stores. It focuses on the dimensions of the regional image and the way it can be measured. In the study 261 customers were asked in five organic shops. The results demonstrate that the regional image can be measured one dimensionally by the

Erschienen 2009 im *Jahrbuch der Österreichischen Gesellschaft für Agrarökonomie*,
Band 18(1): 121-130. On-line verfügbar: <http://oega.boku.ac.at>

REIMA-Scale. Further influencing factors on the image of regionality are cognitive and emotional aspects.

Keywords: Regional marketing, regional image, measuring scale, organic retail stores

1. Einleitung

Das Regionalmarketing hat sich in der Lebensmittelbranche in Deutschland zu einem Trend entwickelt und ermöglicht insbesondere dem Naturkostfachhandel in dem mittlerweile wettbewerbsintensiven Markt eine Profilierungsstrategie. Unternehmen sind durch den Einsatz von Regionalmarketingstrategien in der Lage ein Regionalimage aufzubauen, das allerdings bisher in seiner Zusammensetzung und Definition unklar ist. Diese Forschungslücke wird in der vorliegenden Studie¹ geschlossen, indem Antworten auf die Fragen zur Definition des Begriffs „Regionalimage auf Handelsebene“, zu seiner Zusammensetzung und Messung am Beispiel des Naturkostfachhandels gegeben werden. Die Analyse des Regionalimages verbindet zwei Forschungsrichtungen: Die Handelsimageforschung und die Regionalforschung. Ein zentraler Fokus der Studie richtet sich auf die Entwicklung einer geeigneten Messskala zur Regionalimageerhebung bei Handelsunternehmen, die sowohl aus wissenschaftlicher als auch aus praxisorientierter Sicht von Relevanz ist.

Der wissenschaftliche Diskurs um die Messskalenentwicklung ist insbesondere in der Marketingforschung weit verbreitet (CHURCHILL, 1979; SHIMP und SHARMA, 1987; PARASURAMAN et al., 1988; KOHLI et al., 1993), da die Aussagefähigkeit eines Untersuchungsdesigns von der reliablen und validen Operationalisierung der Konstrukte abhängig ist (SENDLEIER und RENKEWITZ, 2008). Erst durch die Erstellung einer effizienten Skalierung ist es möglich vergleichbare Aussagen bezüglich eines Forschungsobjektes in verschiedenen Studien zu treffen. Die kontinuierliche Veröffentlichung des in der Marketingforschung häufig verwendeten Marketing Scales Handbooks (Volume 1: 1992, Volume 2:

¹ Das Projekt wird unterstützt von der Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung, Bundesprogramm Ökologischer Landbau.

1996, Volume 3: 2000, Volume 4: 2005) unterstreicht die Wichtigkeit einer solchen Messskala (BRUNER et al., 2005).

Die Entwicklung einer Messskala zur Erhebung des Regionalimages auf Handelsebene besitzt darüber hinaus auch eine hohe Praxisrelevanz. Beim Einsatz von Regionalmarketing bleibt bisher die Ungewissheit, welche Auswirkungen Regionalmarketingstrategien auf die Unternehmenswahrnehmung der Kunden haben. Somit bietet eine Messskala zum Regionalimage den Handelsunternehmen ein Instrument zum Marketing-Controlling.

Indem geeignete Statements identifiziert, in einer Faktorenanalyse zusammengefasst und auf ihre Reliabilität hin überprüft werden, beschreiben die Ergebnisse dieser Studie den ersten Schritt einer Skalenentwicklung. In einem weiteren Schritt wird darüber hinaus der Zusammenhang der ermittelten Dimensionen anhand einer Regressionsanalyse untersucht, die durch ihre Erklärungskraft Hinweise auf die Validität der Messskala liefert (DECKER und WAGNER, 2002).

2. Analyse potenzieller Regionalimagekriterien

Zur Entwicklung der Regionalimageskala wird auf die Vorgehensweise von SHIMP und SHARMA (1987) bei der CETSCALE (consumers` ethnocentric tendencies-Scale) Entwicklung zurückgegriffen, indem zwei Forschungsansätze, die Regionalforschung und die Handelsimageforschung, vorab berücksichtigt und Einflusskriterien auf das Regionalimage identifiziert werden.

Das Image bzw. die Einstellung zu einem Objekt wird in der Literatur als ein- oder mehrdimensionales Konstrukt beschrieben, das auf kognitiver und/oder affektiver Ebene beurteilt wird (KROEBER-RIEL und WEINBERG, 2003). In einem überwiegenden Teil der vorhandenen Studien - auch auf Handelsebene - erfolgt die Betrachtung eines mehrdimensionalen Konstruktes. Die Definition von MARTINEAU (1958) unterstreicht diese Sichtweise: „it is... the way in which the store is defined in the shopper's mind, partly by its functional qualities and partly by an aura of psychological attributes.“

Aus den Studien zum Handelsimage lassen sich verschiedene Imagekriterien, wie z.B. die Reputation, das Sortiment, die Werbung, die Mitarbeiter und der Preis ableiten (MARTINEAU, 1958; LINDQUIST, 1974;

THANG und TAN, 2003), die auf die Betrachtung des Regionalprofils angewendet werden können. Diese Attribute wurden als potenzielle Regionalimagekriterien in Abbildung 1 zusammengestellt.

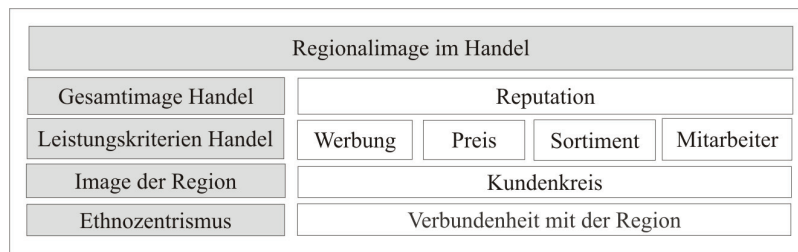


Abb. 1: Regionalimagekriterien im Handel

Quelle: Eigene Darstellung

Untersuchungen aus der Regionalforschung haben sich u. a. mit der Begriffsdefinition von regionalen Lebensmitteln und den Regionen beschäftigt (ERMANN, 2005), die Formen der Regionalvermarktung bzw. des Regionalmarketings beschrieben (HAUSLADEN, 2001) und das Image von regionalen Lebensmitteln und der Region analysiert (BALLING, 1994). Aus letzterer Betrachtung lässt sich der Aspekt „Kundenkreis“ ableiten, der für das Regionalimage als potenzielles Merkmal aufgenommen wird (vgl. Abbildung 1). Kunden können ebenso wie die Menschen in einer Region das Image des Handelsunternehmens bzw. der Region prägen. Ein weiterer Schwerpunkt der Regionalforschung basiert auf der Präferenzanalyse von regionalen Lebensmitteln (v. ALVENSLEBEN, 2000; WIRTHGEN, 2003; DORANDT, 2004; HENSELEIT, 2006) sowie auf der Relevanz von Herkunftsangaben bei der Kaufentscheidung in der Country-of-Origin (HONG und WYER, 1989) und Region-of-Origin Forschung (VAN ITTERSUM, 2002). Eine nähere Betrachtung des Verbundenheitsgefühls der Konsumenten mit deren Region und dessen Einfluss auf die Präferenz für regionale Lebensmittel wurde darüber hinaus in der Ethnozentrismus-Forschung beschrieben (SHIMP und SHARMA, 1987). Dieses Verbundenheitsgefühl kann wiederum auf das Geschäft in Form des Merkmals „die Verbundenheit des Geschäftes mit der Region“ (vgl. Abbildung 1) übertragen werden.

Ausgehend von der Definition nach MARTINEAU (1958), der Theorie des Konsumentenverhaltens und der Regionalforschung, kann in dieser

Studie folgende Handelsdefinition in Bezug auf das Regionalimage abgeleitet werden: Das Regionalimage ist eine ein- bzw. mehrdimensionale Einstellung zum Geschäft, die auf der Wahrnehmung von direkt beobachtbaren Qualitäten bezüglich regionaler Lebensmittel und indirekten Geschäftseigenschaften in Bezug auf Regionalität basiert.

3. Vorgehensweise und Methodik

Nach der Entwicklung des Untersuchungsdesigns wurden Items generiert, die in einem Pretest mit 92 Probanden getestet wurden. Insgesamt wurden 28 Items auf einer fünfstufigen Skala zur Erhebung der aufgeführten Kriterien in den Fragebogen eingebunden. Aus dem vorab durchgeführten Pretest wurde deutlich, dass verschiedene Statements von einem Teil der Kunden nur ungenau beantwortet werden konnten, so dass die Antwortkategorie „kann ich nicht beurteilen“ in den Fragebogen integriert wurde.

Die empirische Erhebung fand im Zeitraum von März bis April 2008 statt. Insgesamt wurden 261 Kunden in fünf Naturkostfachgeschäften befragt. Die Geschäfte waren in den Bundesländern Hamburg, Niedersachsen, Hessen und Baden-Württemberg ansässig.

Die Auswertung erfolgte mittels uni-, bi- und multivariater Analysemethoden. Die fehlenden Werte, die durch die Antwortkategorie „kann ich nicht beurteilen“ entstanden, wurden für die multivariate Analyse anhand des Little Chi-Quadrat-Tests (Chi-Quadrat = 3672,452, Sig. = ,162) als voneinander unabhängig (kein sign. Zusammenhang) bestimmt und durch den E(xpectation)-M(aximization)-Algorithmus ersetzt (BANKHOFER und PRAXMARER, 1998).

4. Ergebnisse der empirischen Studie

4.1 Deskriptive Statistik

Die Probanden, die überwiegend weiblich (73%) und im Durchschnitt 45 Jahre alt sind, zeigen eine etwas verhaltene Bewertung der einzelnen Regionalimagekriterien. In Tabelle 1 wird ersichtlich, dass sich die Angaben häufig um die teils/teils-Antwortkategorie der fünfstufigen Messskala konzentrieren. Insbesondere die Tradition eines

Geschäftes in der Region (Nr. 2), die Regionalmarketingaktivität des Geschäftes (Nr. 5) sowie das Engagement der Mitarbeiter in Verkaufsgesprächen (Nr. 7/9) werden weder positiv noch negativ bewertet.

Tab. 1: Zusammenfassung ausgewählter Items

Nr.	Variablen**	μ	σ	MV*
1	Das Geschäft ist für Lebensmittel aus dieser Region bekannt.	,58	,88	19,9
2	Das Geschäft hat eine lange Tradition hier in der Region.	-,04	1,19	28,4
3	Viele Lebensmittel stammen von Verarbeitern aus der Region.	,48	,75	30,7
4	Es gibt hier genug Lebensmittel aus der Region.	,54	,96	11,5
5	Lebensmittel aus der Region fallen hier direkt auf.	-,26	,88	10,7
6	Man merkt, dass es dem Geschäft wichtig ist, wo die Lebensmittel herkommen.	1,10	,79	6,5
7	Über die Landwirte, die ihre Produkte hier anbieten, bekomme ich viel Auskunft.	-,15	1,03	19,5
8	Wenn Lebensmittel in diesem Geschäft als regional gekennzeichnet sind, kann ich mich darauf verlassen.	1,42	,60	12,3
9	Die Mitarbeiter erzählen immer viele Hintergrundinformationen zu Lebensmitteln aus meiner Region.	,04	,96	13,0

N = 261, fünfstufige Skala, Skalenniveau *Missing Value, **trifft voll und ganz zu = 2 bis trifft überhaupt nicht zu = -2

Dieses Ergebnis demonstriert die Unsicherheit seitens der Kunden über das Vorhandensein der angesprochenen Kriterien, was durch den relativ hohen Anteil der Missing Values zusätzlich bestätigt wird. Das Regionalmarketing wird daher in vielen Fällen bisher zu passiv umgesetzt. Ein positiveres Bild kann den Geschäften in Bezug auf die Reputation (Nr. 1) und das Angebot von regionalen Lebensmitteln (Nr. 3/4) zugesprochen werden. Besonders gut schneiden das Vertrauen in und die Glaubwürdigkeit der Geschäfte ab (Nr. 6/8). Im Durchschnitt können 20,5% der Kunden zu den Statements keine Angaben machen.

4.2 Faktoren- und Regressionsanalyse

Um die Dimensionen des Regionalimages aufzudecken, wurde im Anschluss an die deskriptive Statistik eine konfirmatorische Faktorenanalyse durchgeführt. In der Faktorenanalyse wurden drei

voneinander unabhängige Beschreibungsvariablen des Regionalimages ermittelt, wobei der Faktor 1, das „Gesamtimage“, eine übergeordnete Dimension des Regionalimages darstellt. Dieser Faktor beschreibt die Reputation und die Außenwahrnehmung des Geschäftes in Bezug auf das regionale Engagement bzw. Regionalmarketing (siehe Tabelle 2). Die Faktoren 2 „Leistungskriterien im Geschäft“ und 3 „Verbundenheit des Geschäftes mit der Region“ stellen dagegen die Zusammensetzung des Regionalimages dar (vgl. Abbildung 1). Die Faktorladungen liegen alle über 0,65; die kumulierte erklärte Gesamtvarianz beträgt 68% (KMO: 0,84). Die identifizierten Faktoren sind in ihrer Messgenauigkeit zuverlässig und erfüllen damit die Anforderung einer Messskala nach Reliabilität (Faktor 1: Cronbach`s alpha = ,83; Faktor 2: Cronbach`s alpha = ,83; Faktor 3: Cronbach`s alpha = ,82).

Die Leistungskriterien im Geschäft (Faktor 2) beschreiben das regionale Sortiment, das Engagement der Mitarbeiter, regionale Lebensmittel zu verkaufen und den Einsatz von Werbung. Der Preis fließt in diesen Faktor nicht ein und hat auch in der weiteren Betrachtung keinen Einfluss auf das Regionalimage. Es handelt sich bei Faktor 2 um einen vielschichtigen Faktor, dessen Items teilweise die Kriterien aus der allgemeinen Handelsimageforschung widerspiegeln. Während dieser Faktor eher kognitiv geprägt ist, spricht der Faktor 3 die affektive Dimension des Imagebegriffs an. Dieser ist gekennzeichnet durch die aus der Ethnozentrismus-Forschung abgeleitete Einflussvariable „Verbundenheit mit der Region“ (vgl. Abbildung 1).

Die ermittelten Regionalimagedimensionen charakterisieren sowohl eine eindimensionale Beschreibung des Regionalimagebegriffs durch den Faktor „Gesamtimage“, als auch eine mehrdimensionale Zusammensetzung durch die Faktoren „Leistungskriterien im Geschäft“ (Faktor 2) und „Verbundenheit mit der Region“ (Faktor 3). Das Kriterium „Kundenkreis“ konnte nicht als Faktor ermittelt werden, nimmt aber als Einzelstatement Einfluss auf das Regionalimage (siehe Tabelle 3). Insbesondere der kognitiv geprägte Faktor 2 verdeutlicht aufgrund der verschiedenen eingebundenen Items Schwierigkeiten der Kunden, das Geschäft im Hinblick auf unterschiedliche Eigenschaften zu bewerten. Die befragten Kunden sind aufgrund des schwachen Werbedrucks nur unzureichend über das Regionalengagement der Naturkosthändler informiert. Zur Ermittlung des Regionalimages sollte daher auf das eindimensionale Gesamtimage (Faktor 1)

zurückgegriffen werden. Die Items dieses Faktors bilden die Grundlage der Regional-Image-Messskala (REIMA) (siehe Tabelle 2).

Tab. 2: Empfohlene Items zur Messung des Regionalimages – REIMA-Messskala

Im Vergleich zu anderen Naturkostfachgeschäften legt man in diesem Geschäft auf Lebensmittel aus meiner Region... *
Das Geschäft ist für Lebensmittel aus dieser Region bekannt. **
Im Vergleich zu anderen konventionellen Lebensmittelgeschäften, wie z. B. Rewe und Edeka, legt man in diesem Geschäft auf Lebensmittel aus meiner Region... *
Man merkt, dass es dem Geschäft wichtig ist, wo die Lebensmittel herkommen. **

Skalenniveau * viel mehr Wert = 2 bis viel weniger Wert = -2; **trifft voll und ganz zu = 2 bis trifft überhaupt nicht zu = -2

Eine Regressionsanalyse, in der das „Gesamtimage“ (Faktor 1) als abhängige Variable eingesetzt wird, bestätigt sowohl eine Erklärungskraft der ermittelten Faktoren als auch der zusätzlichen eingebundenen Statements auf das Gesamtimage (siehe Tabelle 3). Diese Zusammenhänge können als ein Indiz für Validität interpretiert werden. Die Höhe der Erklärungskraft von 43% zeigt allerdings auch, dass weitergehende Analysen zum Regionalimage auf Handelsebene und zur Dimensionsermittlung an diese Studie angeschlossen werden sollten.

Tab. 3: Regressionsmodell zur Erklärung des Regionalimages

Unabhängige Variable	Beta	t
Faktor 2 „Angebot im Geschäft“	,40	6,32***
Faktor 3 „Verbundenheit des Geschäftes mit der Region“	,18	3,53***
Es gibt hier genug Lebensmittel aus der Region	,16	2,52*
Bei keinem anderen Anbieter sind Lebensmittel frischer als hier.	,15	3,00**
Wenn ich hier einkaufe, treffe ich Menschen, die mir ähnlich sind.	,14	2,77**
Lebensmittel aus der Region fallen hier direkt auf.	,13	2,46*

Abhängige Variable: Gesamtimage;

Adj. R² = ,43; F = 18,73***; *** p ≤ .001; ** p ≤ .01; * p ≤ ,05

5. Fazit und weiterer Forschungsbedarf

Setzen Handelsgeschäfte relativ wenige Regionalmarketingaspekte um, sollte aufgrund der eingeschränkten Bewertungsfähigkeit der Kunden

eine eindimensionale Erhebung des Gesamtimages mittels der hier entwickelten REIMA-Skala angestrebt werden. Die Regionalimagebewertung der Kunden basiert dabei auf vier Items: 1. Vergleich mit Wettbewerbern der gleichen und 2. mit Wettbewerbern anderer Betriebsformen; 3. Bekanntheitsgrad des Regionalengagements; 4. Regionales Involvement des Händlers. Findet in Handelsgeschäften ein vergleichsweise intensiver Einsatz von Regionalmarketingstrategien statt, ist die Betrachtung weiterer kognitiver und emotionaler Dimensionen sinnvoll, um Hinweise auf Beeinflussungskriterien zu erhalten.

Die Regressionsanalyse konnte einen Erklärungsbeitrag von 43% für das Regionalimage liefern. Es ist davon auszugehen, dass zusätzliche Kriterien eine Rolle in der Beurteilung des Regionalimages spielen, die in späteren Forschungsarbeiten herausgearbeitet werden sollen. Zur Bestimmung eines allgemeinen Eindrucks des Regionalimages werden die in Tabelle 2 dargestellten Items als REIMA-Messskala vorgeschlagen. Die Reliabilität der ermittelten Dimensionen konnte bestätigt werden. Da es sich um eine Primärstudie handelt, können Rückschlüsse auf die Validität anhand der Erklärungskraft der Regressionsanalyse und der inhaltlichen Konsistenz abgeleitet werden. Diese Ergebnisse zeigen eine vorerst plausible Erhebung des Regionalimages, weitere Überprüfungen in Folgestudien sind allerdings notwendig.

Literatur

- BALLING, R. (1994): Das Image Deutschlands und deutscher Lebensmittel im Ausland - ein Vergleich mit Bayern. Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung 1, S. 48-82.
- BANKHOFER, U. und PRAXMARER, S. (1998): Zur Behandlung fehlender Daten in der Marktforschung. Marketing -Zeitschrift für Forschung und Praxis, 2, S. 109-118.
- BRUNER, G. C., HENSEL, P. J. und JAMES, K. E. (2005): Marketing Scales Handbook: A Compilation of Multi-Item Measures for Consumer Behavior & Advertising, Volume IV. Ohio: Thomson.
- CHURCHILL, G. A. (1979): A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs. Journal of Marketing Research, 16, S. 64-73.
- DECKER, R. und WAGNER, R. (2002): Marketingforschung: Methoden und Modelle zur Bestimmung des Käuferverhaltens. München: Redline Wirtschaft bei Verlag Moderne Industrie.
- DORANDT, S. (2004): Analyse des Konsumenten- und Anbieterverhaltens am Beispiel von regionalen Lebensmitteln. Hamburg: Dr. Kovac.

- ERMANN, U. (2005): Regionalprodukte - Vernetzungen und Grenzziehungen bei der Regionalisierung von Nahrungsmitteln. München: Franz Steiner Verlag.
- HAUSLADEN, H. (2001): Regionales Marketing - Ein Marketing-Management-Ansatz für kleinräumige Kooperationsprojekte zur Erzielung regionaler Wettbewerbsvorteile. Kiel: Wissenschaftsverlag Vauk Kiel KG.
- HENSELEIT, M., KUBITZKI, S., SCHÜTZ, D. und TEUBER, R. (2007): Verbraucherpräferenzen für regionale Lebensmittel - Eine repräsentative Untersuchung der Einflussfaktoren. Universität Gießen: Diskussionsbeitrag.
- HONG, S.-T. und WYER, R. S. (1989): Effects of Country-of-Origin and Product-Attribute Information on Product Evaluation: An Information Processing Perspective. *Journal of Consumer Research*, 16, S. 175-187.
- KOHLI, A. K., LAWORSKI, B. J. und KUMAR A. (1993): MARKOR: A Measure of Market Orientation. *Journal of Marketing Research*, 30, S. 467-477.
- KROEBER-RIEL, W. und WEINBERG, P. (2003): Konsumentenverhalten. München: Franz Vahlen.
- LINDQUIST, J. (1974): Meaning of Image. *Journal of Retailing*, 50 (1), S. 29-38.
- MARTINEAU P. (1958): The Personality of the Retail Store. *Havard Business Review*, 36, S. 47-55.
- PARASURAMAN, A., ZEITHAML, V. A. und BERRY, L. L. (1988): SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64 (1), S. 12-40.
- SENDLMEIER, R. und RENKEWITZ, F. (2008): Forschungsmethoden und Statistik in der Psychologie. München: Pearson Education.
- SHIMP, T. und SHARMA, S. (1987): Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation on the CETSCALE. *Journal of Marketing Research*, 14, S. 280-289.
- THANG, D. und TAN, B. (2003). Linking consumer perception of preference of retail stores. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 10, S. 193-200.
- V. ALVENSLEBEN, R. (2000): Verbraucherpräferenzen für regionale Produkte: Konsumtheoretische Grundlagen. In: DACHVERBAND AGRARFORSCHUNG (Hrsg.): Regionale Vermarktungssysteme in der Land-, Ernährungs- und Forstwirtschaft - Chancen, Probleme und Bewertung. Frankfurt: DLG-Verlags-GmbH, S. 3-19.
- VAN ITTERSUM, K. (2002): The Role of Region of Origin in Consumer Decision-Marketing and Choice. Universität Wageningen: Dissertation.
- WIRTHGEN, A. (2003): Entwicklung einer Marketing-Konzeption für naturschutzgerecht erzeugte Nahrungsmittel aus dem niedersächsischen Elbetal. Hamburg: Dr. Kovac.

Anschrift der Verfasser

*Nina Stockebrand, M. Sc., Prof. Dr. Achim Spiller
Universität Göttingen, Department für Agrarökonomie und Rurale Entwicklung
Platz der Göttinger Sieben 5, 37073 Göttingen, Deutschland
eMail: nstocke@uni-goettingen.de*

