

Regionalmarketing im Naturkostfachhandel: Eine Analyse der Kundenwahrnehmung

Nina Stockebrand und Achim Spiller

Abstract – Der Einsatz von Regionalmarketing in Handelsunternehmen hat sich zu einem Trend entwickelt. Das daraus entstehende Regionalimage der Geschäfte wurde bisher in der allgemeinen Handelsimageforschung nicht berücksichtigt. Diese Studie greift die Forschungslücke auf und analysiert in Anlehnung an die bisherige Imageforschung die für das Regionalimage ausschlaggebenden Kriterien bzw. Dimensionen. Dazu wurden 261 Kunden aus fünf Naturkostfachgeschäften befragt. Als Ergebnis ließen sich drei Faktoren ermitteln, wobei Faktor 1 als übergeordnete Dimension interpretiert werden kann, die zu 43 % durch die beiden anderen Faktoren sowie durch Einzelstatements erklärt werden kann. Die Ergebnisse zeigen, dass die Analyse des Regionalimages und die Entwicklung einer Regionalimage-Skala am Anfang der Forschung stehen und diese Studie einen ersten Vorschlag zur Erhebung darstellt.¹

EINLEITUNG UND HINTERGRUND

Das Regionalmarketing hat sich in der Lebensmittelbranche zu einem Trend entwickelt, das in dem wettbewerbsintensiven Markt eine Profilierungsstrategie für Handelsunternehmen ermöglicht. Während die Auswirkungen von Regionalität auf Produktebene in der Konsumentenforschung bereits berücksichtigt wurden, steht die Analyse der Konsumentenwahrnehmung von Regionalität auf Handelsebene noch aus. Beispielsweise konnte die Relevanz und Präferenz von regionalen Produkten aus Konsumentensicht in der Country of Origin-Forschung (Saeed, 1994) bereits aufgezeigt werden. Offen bleibt bisher, wie die Kunden Regionalität in Bezug auf die Einkaufsstätte wahrnehmen und welche Kriterien ein regionales Geschäftsprofil beschreiben. Diese Forschungslücke wird in der vorliegenden Studie, mit dem Ziel eine Messskala zu Erhebung des Regionalimages zu empfehlen, aufgegriffen. Die Forschungsfrage verbindet demnach zwei Forschungsrichtungen: Die Handelsimageforschung mit der Regionalimageforschung. Sie leistet damit einen Beitrag zur Weiterentwicklung der Imageforschung.

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 den Studien vorherrschend ist die Betrachtung eines mehrdimensionalen Konstruktes, wie es auch auf Handelsebene vorwie-

gend durchgeführt wird. Diese Sichtweise unterstreicht auch die Definition von Martineau (1958): „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.“ Ausgehend von der Definition von Martineau und der Theorie des Konsumentenverhaltens kann für das Regionalimage eines Geschäftes folgende Definition abgeleitet werden: Das Regionalimage ist eine komplexe, mehrdimensionale Einstellung zum Geschäft, die auf der Wahrnehmung von direkt beobachtbaren Qualitäten bezüglich regionaler Lebensmittel und indirekten Geschäftseigenschaften in Bezug auf Regionalität basiert. Aus der Imageforschung auf Handelsebene lassen sich verschiedene Imagekriterien ableiten, wie z. B. das Sortiment, die Werbung, der Service und die Atmosphäre (Martineau, 1958; Lindquist, 1974; Thang und Tan, 2003), die darüber hinaus auf die Betrachtung des Regionalprofils angewendet werden können. Diese Attribute wurden als mögliche Regionalimagekriterien in Abb. 1 zusammengestellt

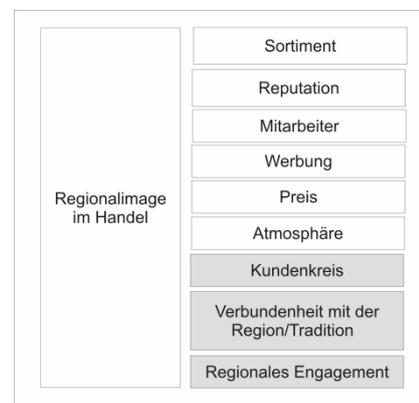


Abbildung 1. Regionalimagekriterien im Handel

Ausgehend von den aus der Handelsimageforschung ermittelten Merkmalen wurde die Darstellung um weiterführende Kriterien, wie „der Bezug zu den Menschen/Kunden“, „das regionale Engagement im Geschäft“ und „die Verbundenheit des Geschäftes mit der Region/Tradition“ ergänzt. Während letzteres aus der Forschung zum Ethnozentrismus (Shimp und Sharma, 1987) übertragen wurde, sind die beiden weiteren Faktoren aus der Forschung zum Image von Regionen bzw. Ländern abgeleitet worden (Balling, 1994).

¹N. Stockebrand und A. Spiller sind am Department für Agrarökonomie und Rurale Entwicklung an der Universität Göttingen tätig (nstocke@uni-goettingen.de; a.spiller@agr.uni-goettingen.de).

METHODE UND VORGEHENSWEISE

Nach der Entwicklung des Untersuchungsdesigns wurden Items generiert, die in einem Pretest mit 92 Probanden getestet wurden. Insgesamt wurden 28 Items 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 Naturkostfachgeschäfte waren in den Bundesländern Hamburg, Niedersachsen, Hessen und Baden-Württemberg ansässig.

Zur Analyse der imagebildenden Faktoren/Dimensionen wurden mit dem Statistikprogramm SPSS eine Faktoren- und eine Regressionsanalyse durchgeführt. Fehlende Werte, die durch die Antwortkategorie „kann ich nicht beurteilen“ entstanden, wurden für die multivariate Analyse durch den E(xpectation)-M(aximization)-Algorithmus ersetzt.

ERGEBNISSE

Die einzelnen Kriterien zum Regionalimage werden im Durchschnitt tendenziell positiv bewertet, allerdings zeigt der relativ hohe Anteil an Missing Values, dass die Bewertung des Regionalimages aus Kundensicht bisher nur schwer zu erfüllen ist (Tabelle 1). Im Durchschnitt können 20,5 % der Kunden zu den Statements keine Angaben machen.

Tabelle 1. Zusammenfassung ausgewählter Items

	μ	σ	MV*
Das Geschäft ist für Lebensmittel aus dieser Region bekannt. **	.58	.88	19,9
Das Geschäft hat eine lange Tradition hier in der Region. **	-.04	1,19	28,4
Viele Lebensmittel stammen von Verarbeitern aus der Region. **	.48	.75	30,7
Lebensmittel aus der Region fallen hier direkt auf. **	-.26	.88	10,7

*Missing Value; **"trifft voll und ganz zu"=2 bis "trifft überhaupt nicht zu"=-2

In der Faktorenanalyse wurden drei von einander unabhängige Beschreibungsvariablen des Regionalimages bestimmt: „Reputation und Außenwahrnehmung“ (Faktor 1), „Gesamteindruck im Geschäft“ (Faktor 2) und die „Verbundenheit des Geschäftes mit der Region“ (Faktor 3) (Faktorladungen > 0,65). Die kumulierte erklärte Gesamtvarianz beträgt 68 % (KMO: 0,84). Dabei stellt Faktor 1 eine übergeordnete Gesamtbetrachtung dar (Tabelle 2), der in der folgenden Regressionsanalyse als abhängige Variable herangezogen wird. Faktor 2 kann als ein Gesamteindruck von direkt im Geschäft beobachtbaren Kriterien interpretiert werden, der durch das Angebot regionaler Lebensmittel, durch das Engagement der Mitarbeiter und durch die Werbung definiert wird. Die Verbundenheit des Geschäftes mit der Region (Faktor 3) zeigt im Vergleich eine eher indirekte, affektive Regionalimagedimension.

Tabelle 2. Reputation und Außenwahrnehmung

KMO: .79; Cronbach's alpha: .83; 66 % erklärte Gesamtvarianz	Faktorladung
Das Geschäft ist für Lebensmittel aus dieser Region bekannt.	.88
Im Vergleich zu anderen Naturkostfachgeschäften legt man in diesem Geschäft auf Lebensmittel aus meiner Region...*	.81
Im Vergleich zu anderen konventionellen Lebensmittelgeschäften, wie z. B. Rewe und Edeka legt man in diesem Geschäft auf Lebensmittel aus meiner Region...*	.78
Man merkt, dass es dem Geschäft wichtig ist, wo die LM herkommen.	.76

* viel mehr Wert = 2 bis viel weniger Wert=-2

In der anschließenden Regressionsanalyse konnte das allgemeine Regionalimage (Faktor 1) durch die beiden anderen Faktoren und ausgewählten Statements zu 43 % (korrigiertes R²) erklärt werden.

DISKUSSION UND FAZIT

Ausgehend von der eingeführten Definition kann die mehrdimensionale Zusammensetzung des Regionalimages zunächst bestätigt werden. Es wurde sowohl ein eher kognitiv geprägter Faktor 2 als auch ein eher affektiv geprägter Faktor 3 ermittelt. Allerdings lassen sich insbesondere die kognitiven Kriterien aus der allgemeinen Handelsforschung im Regionalimage nicht separat wieder finden - sie bilden einen Gesamteindruck. Nicht zuletzt beruht dieses Ergebnis auf den z. T. nur schwer zu beantwortenden Items. Das eher defensiv ausgerichtete Regionalmarketing im Handel lässt kaum eine differenzierte Beurteilung zu. Die Regressionsanalyse konnte einen eingeschränkten Erklärungsbeitrag für das Regionalimage liefern. Es ist davon auszugehen, dass weitere Kriterien eine Rolle in der Beurteilung des Regionalimages spielen, die in weiteren Forschungsarbeiten herausgearbeitet werden sollen. Zur Bestimmung eines allgemeinen Eindrucks vom Regionalimage wird der in Tabelle 2 ermittelte Faktor als Messskala vorgeschlagen. Die Forschung zum Regionalimage steht erst am Anfang, so dass dieser Beitrag einen ersten Ansatz zur Messung des Regionalprofils eines Handelsunternehmens darstellt.

LITERATUR

- Balling, R. (1994). Das Image Deutschlands und deutscher Lebensmittel im Ausland – ein Vergleich mit Bayern. *Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung* 1:48-82.
- Kroeber-Riel, W. und Weinberg, P. (2003). *Konsumentenverhalten*, 8. Aufl. München.
- Lindquist, J. (1974). Meaning of Image. *Journal of Retailing* 50 (1): 29-38.
- Martineau P. (1958). The Personality of the Retail Store. *Harvard Business Review* 36:47-55.
- Shimp, T. and Sharma, S. (1987). Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation on the CETSCALE. *Journal of Marketing Research* 14 (August): 280-289.
- Thang, D. and Tan, B. (2002). Linking consumer perception of preference of retail stores. *Journal of Retailing and Consumer Services* 10: 193-200.