

Rudolph, Thomas; Kralle, Nora; Eggenschwiler, Matthias

Article

Kundensegmentierung für eine nachhaltige und gesunde Ernährung

Marketing Review St.Gallen

Provided in Cooperation with:

Universität St. Gallen, Institut für Marketing und Customer Insight

Suggested Citation: Rudolph, Thomas; Kralle, Nora; Eggenschwiler, Matthias (2021) : Kundensegmentierung für eine nachhaltige und gesunde Ernährung, Marketing Review St.Gallen, ISSN 1865-7516, Thexis Verlag, St.Gallen, Vol. 38, Iss. 3, pp. 34-43

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/276141>

Standard-Nutzungsbedingungen:

Die Dokumente auf EconStor dürfen zu eigenen wissenschaftlichen Zwecken und zum Privatgebrauch gespeichert und kopiert werden.

Sie dürfen die Dokumente nicht für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, öffentlich zugänglich machen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Sofern die Verfasser die Dokumente unter Open-Content-Lizenzen (insbesondere CC-Lizenzen) zur Verfügung gestellt haben sollten, gelten abweichend von diesen Nutzungsbedingungen die in der dort genannten Lizenz gewährten Nutzungsrechte.

Terms of use:

Documents in EconStor may be saved and copied for your personal and scholarly purposes.

You are not to copy documents for public or commercial purposes, to exhibit the documents publicly, to make them publicly available on the internet, or to distribute or otherwise use the documents in public.

If the documents have been made available under an Open Content Licence (especially Creative Commons Licences), you may exercise further usage rights as specified in the indicated licence.

Marketing Review St. Gallen



3 | 2021 **SCHWERPUNKT** Innovative Food Technology: Is more information always better? • Consumer-Centric Packaging • Kundensegmentierung anhand von Nachhaltigkeit und Ernährungsgewohnheiten • Food Waste in Retail • Massnahmen gegen Food-Waste-Verhalten von Konsument*innen
SPEKTRUM Kundenorientierte Markenführung in der digitalen Transformation • Veränderung im Schweizer Konsumverhalten während der Pandemie

www.marketing-review.ch

Future of Food Marketing



Kundensegmentierung für eine nachhaltige und gesunde Ernährung

Nachhaltigkeits- und Gesundheitsbewusstsein prägen unser Essverhalten – ein Trend, den Covid-19 weiter verstärkt hat. Der vorliegende Artikel segmentiert Schweizer Konsumenten danach, wie nachhaltig und gesund sie sich ernähren. Dies ermöglicht Lebensmittelindustrie und -handel eine zeitgemässe Sortimentsgestaltung und Kundenansprache.

Prof. Dr. Thomas Rudolph, Nora Kralle, Matthias Eggenschwiler

Das Bedürfnis, ein nachhaltiges und gesundes Leben zu führen, gewinnt seit Jahren an Bedeutung und beeinflusst auch unser Essverhalten (Whan & Rowland, 2020). Emerich (2000) bezeichnet mit dem Begriff LOHAS („Lifestyle of Health and Sustainability“) Personen, deren Konsum von Nachhaltigkeits- und Gesundheitsbewusstsein geprägt ist. Heute, mehr als 20 Jahre später, befasst sich nicht mehr nur eine kleine Gruppe von Konsumenten mit einem nachhaltigen und gesundheitsfördernden Lebens- und Ernährungsstil. Beispiele für „nachhaltigen Konsum“ sind der Kauf von nachhaltig produzierten Produkten, der Kauf von regionalen Produkten, die Nutzung von öffentlichen Verkehrsmitteln oder das Recycling von Abfällen. Das zunehmende „Gesundheitsbewusstsein“ kommt beispielsweise mit einer gesunden Ernährung, genügend Bewegung, einem normalen Körpergewicht und genügend Schlaf zum Ausdruck. So hat sich der Anteil an LOHAS an der Gesamtbevölkerung in Deutschland zwischen 2013 und 2021 mehr als verdoppelt (von 18% auf mehr als 38% Prozent) (GfK, 2019). Diese Entwicklung spiegelt sich auch im Einkaufsverhalten wider: Der Umsatz, der in Deutschland mit Bio-Lebensmitteln erzielt wurde, ist zwischen 2000 und 2020 von 2 Milliarden auf 15 Milliarden Euro angestiegen (Statista, 2021).

Um im Wettbewerb zu bestehen, ist es essenziell für Lebensmittelindustrie und -handel, Kunden und ihre Bedürfnisse zu verstehen (Becker, 2006). Eine gute Kundensegmentierung kann Unternehmen helfen, Kundensegmente gezielter anzusprechen (Bijmolt, Pass & Vermunt, 2004; ter Hofstede, Steenkamp & Wedel, 1999). Verschiedene Studien verwendeten das Nachhaltigkeits- und Gesundheitsbewusstsein von Konsumenten zur Segmentierung. Bei-

spielsweise identifizierten Pícha und Navrátil (2019) Unterschiede im gesunden und nachhaltigen Ernährungsverhalten und fordern vertiefende Forschungsanstrengungen. Mit dem vorliegenden Artikel folgen wir diesem Aufruf und stellen eine neue Typologie von Kundensegmenten vor. Basis dieser Segmentierung ist das Interesse an einer gesunden und nachhaltigen Ernährung.

Wer sich gesundheitsbewusst ernährt, isst beispielsweise häufig gesunde Lebensmittel wie Obst und Gemüse, Lebensmittel mit funktionalem Zusatznutzen und vegetarische und/oder vegane Produkte (Brown, 2020). Der Verzicht auf Fleisch und tierische Produkte gilt als nachhaltig, weil hoher Fleischkonsum klimaschädlich ist (Tobler, Visschers & Siegrist, 2011). Ebenso ist der Verzehr von Produkten aus biologischem Anbau und regionalen Produkten nachhaltig (Cunti, 2016).

Ziele und Empirie

Der vorliegende Artikel beantwortet folgende Fragen: Lassen sich Konsumenten anhand ihres Interesses an einer nachhaltigen und/oder gesunden Ernährung in verschiedene Segmente einteilen? Wie lassen sich diese Kundensegmente optimal ansprechen?

Die Grundlage der Analyse bildet eine Befragung von 841 Konsumenten zu ihrem Ess- und Verzehrverhalten. Die Umfrage haben zwei Studentinnen der Universität St. Gallen im März 2019 im Rahmen ihrer Masterarbeiten in der Deutschschweiz an verschiedenen öffentlichen Standorten (u.a. Universitäten, Supermärkten, Restaurants, Altersheimen, Schulen) durchgeführt (Neuhold, 2019; Christen, 2019). Von der Gesamtstichprobe wurden 444 Fragebögen vollständig und sorgfältig ausgefüllt, somit als brauchbar identifiziert und in die folgende Analyse einbezo-

Prof. Dr. Thomas Rudolph

Direktor
Forschungszentrum für
Handelsmanagement,
Universität St. Gallen
thomas.rudolph@unisg.ch
Tel.: +41 (0) 71 224-2856
www.irm.unisg.ch

Nora Kralle

Wissenschaftliche
Mitarbeiterin und Doktorandin
Forschungszentrum
für Handelsmanagement,
Universität St. Gallen
nora.kralle@unisg.ch
Tel.: +41 (0) 71 224-7192
www.irm.unisg.ch

Matthias Eggenschwiler

Wissenschaftlicher
Mitarbeiter und Doktorand
Forschungszentrum
für Handelsmanagement,
Universität St. Gallen
matthias.eggenschwiler@unisg.ch
Tel.: +41 (0) 71 224-7192
www.irm.unisg.ch

gen. Dass lediglich etwas mehr als 50% der erhaltenen Antwortbögen gewissenhaft ausgefüllt wurden, ist bei einer Strassenbefragung ohne finanzielle Anreize und Kontrolle der Teilnehmer üblich (Jacob, Guégen & Boulbry, 2015).

Kundensegmente wurden basierend auf den Kaufhäufigkeiten für regionale, vegane, vegetarische und Bio-Produkte sowie Lebensmittel mit funktionalem Zusatznutzen (z.B. proteinreiche Lebensmittel) ermittelt. Zudem wurden Probanden gefragt, wie häufig sie gesunde, ungesunde Produkte (z.B. Fertiggerichte) und Produkte aus nachhaltiger Herstellung kaufen (siehe Tabelle 1). Dieses Vorgehen orientiert sich an der Studie von Pícha und Navrátil (2019), die drei Kundensegmente mit unterschiedlichem Interesse an einem nachhaltigen und gesunden Lebensstil identifiziert haben (nicht interessiert, teilweise interessiert, interessiert). Die Segmentierung von Pícha und Navrátil (2019) basiert auf der Kaufhäufigkeit

Zusammenfassung

Nachhaltigkeit und Gesundheit haben heute einen sehr hohen Stellenwert – doch wie wirken sich diese Trends auf das Essverhalten der Schweizer Konsumenten aus? Der vorliegende Artikel segmentiert Kunden danach, wie nachhaltig und gesund sie sich ernähren und beschreibt die einzelnen Segmente anhand ihrer Demographika und Ernährungsgewohnheiten. Dieser Segmentierungsansatz ermöglicht Lebensmittelherstellern und -händlern eine zielgruppen-gerechte Sortimentsgestaltung und Kundenansprache.

für verschiedene nachhaltige und/oder gesunde Produkte, die Konsumenten in einer Befragung angeben.

Im vorliegenden Artikel wurden die Segmente mittels Cluster-Analyse gebildet. Mit der k-Mittelwert-Methode (k-Means) wurden Probanden in mehreren Iterationen dem nächstgelegenen Cluster zugeordnet, das durch seine Mittelwerte repräsentiert ist (Punj & Stewart, 1983). Eine Voraussetzung für die

Anwendung dieser Methode ist, dass die Cluster-Anzahl bekannt ist. Da keine Informationen über die „richtige“ Anzahl Cluster in den Daten oder aufgrund vergleichbarer Studien bekannt sind, wurde ein zweistufiger Prozess zur Cluster-Bildung durchgeführt (Punj & Stewart, 1983). Zunächst wurde die optimale Anzahl der Segmente in einer hierarchischen Cluster-Analyse (Ward-Methode) mittels Agglomerationskoeff-

Tabelle 1: Mittelwerte und Standard-Abweichungen je Cluster

Frage-Item (abgefragt auf 7-Punkt-Likert-Skala)	Die Ignoranten (n = 87)		Die Fitness-Freaks (n = 80)		Die Pseudo-Nachhaltigen (n = 123)		Die Bewussten (n = 100)		Die Ökos (n = 54)		Total (n = 444)	
	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD
	Nachhaltiges Ernährungsverhalten											
Ich kaufe häufig regionale Produkte.	3.46	±1.44	4.13	±1.32	5.38	±1.01	5.8	±0.98	5.54	±1.13	4.89	±1.47
Ich kaufe häufig Bio-Produkte.	2.43	±1.06	3.6	±1.19	4.52	±1.41	5.87	±0.96	5.81	±0.97	4.41	±1.72
Ich kaufe häufig Produkte aus nachhaltiger Herstellung.	2.92	±1.23	3.73	±1.20	4.46	±1.21	5.37	±1.12	5.41	±1.09	4.35	±1.49
Gesundes Ernährungsverhalten												
Ich kaufe häufig gesunde Produkte.	4.31	±1.59	5.83	±1.02	5.41	±1.24	6.09	±1.10	6.46	±0.75	5.55	±1.39
Ich kaufe häufig ungesunde Produkte.	4.14	±1.55	3.05	±1.50	2.28	±1.38	2.41	±1.48	2.22	±1.09	2.81	±1.59
Ich kaufe häufig Produkte mit funktionalem Zusatznutzen.	2.15	±1.27	3.93	±1.65	2.47	±1.43	1.69	±0.88	3.7	±1.84	2.64	±1.62
Nachhaltiges und gesundes Ernährungsverhalten												
Ich kaufe häufig vegetarische Produkte.	1.93	±1.09	4.14	±1.30	1.6	±0.71	4.56	±1.27	5.76	±1.47	3.3	±1.92
Ich kaufe häufig vegane Produkte.	1.47	±1.33	1.93	±1.12	1.15	±0.49	1.71	±0.83	4.76	±1.73	1.92	±1.53

Quelle: Eigene Darstellung.

fizienten und Grösse des Heterogenitätszuwachs im Dendrogramm bestimmt (Hair, Anderson, Tatham & Black, 1998). Unter zusätzlicher Berücksichtigung von inhaltlichen Überlegungen setzte sich eine Fünf-Cluster-Lösung durch. Im zweiten Schritt wurden die Probanden mit der k-Mittelwert-Methode in zehn Iterationen ihrem nächstgelegenen Segment zugeteilt. Zur Beschreibung von Demographika und weiteren Ernährungsgewohnheiten der einzelnen Segmente wurden anschliessend Gemeinsamkeiten und Unterschiede zwischen den Segmenten herausgearbeitet.

Ergebnisse

Es resultieren fünf Kundensegmente. Tabelle 1 zeigt die Mittelwerte und Standardabweichungen der fünf Cluster im Vergleich zur gesamten Stichprobe. In Cluster 1 (die *Ignoranten*) gruppieren sich Personen, die selten bis nie nachhaltige und gesunde Lebensmittel ver-

zehren. Cluster 2 (die *Fitness-Freaks*) enthält Konsumenten, die vor allem an Gesundheitstrends und Sport interessiert sind und sich dementsprechend ernähren. Das dritte Cluster (die *Pseudo-*

Um im Wettbewerb zu bestehen, ist es essenziell für Lebensmittel-industrie und -handel, Kunden und ihre Bedürfnisse zu verstehen.








Nachhaltigen) setzt sich aus nachhaltigkeitsorientierten Konsumenten zusammen, die allerdings nicht bereit sind, der Umwelt zuliebe auf Fleisch zu verzichten und bei ihrer Ernährung wenig auf

ihre Gesundheit achten. Das vierte Cluster (die *Bewussten*) umfasst Personen, die sich überwiegend nachhaltig und gesundheitsfördernd ernähren. Cluster 5 (die *Ökos*) enthält Konsumenten, die ihre gesamte Ernährung an Nachhaltigkeits- und Gesundheitskeits-trends ausrichten. Die nachfolgenden Abschnitte fassen die wichtigsten Eigenschaften der Cluster zusammen.

„**Die Ignoranten**“: Die *Ignoranten* (20% der Stichprobe) verzehren sehr selten nachhaltige und gesunde Lebensmittel. Für sämtliche nachhaltige und gesunde Produkte liegt die Kaufhäufigkeit unter dem Durchschnitt. Ungesunde Produkte kaufen sie dagegen überdurchschnittlich häufig (siehe Tabelle 1).

„**Die Fitness-Freaks**“: Die *Fitness-Freaks* (18% der Stichprobe) achten bei ihrer Ernährung auf einen gesunden Lebensstil, berücksichtigen jedoch die Nachhaltigkeit ihrer Lebensmittel

Abb. 1: Indikatoren eines gesunden respektive nachhaltigen Ernährungsverhaltens je Cluster

	 Die Ignoranten	 Die Fitness-Freaks	 Die Pseudo-Nachhaltigen	 Die Bewussten	 Die Ökos
 Nachhaltige Produkte	Regionale Produkte	⊖	⊖	✓	✓
	Bio-Produkte	⊖	⊖	✓	✓
	Produkte aus nachhaltiger Herstellung	⊖	⊖	✓	✓
 Gesunde Produkte	Vegetarische Produkte	⊖	✓	⊖	✓
	Vegane Produkte	⊖	✓	⊖	✓
	„Gesunde“ Produkte	⊖	✓	⊖	✓
	„Ungesunde“ Produkte	✓	✓	⊖	⊖
	Produkte mit funktionalem Zusatznutzen	✓	✓	⊖	⊖

Legende: ⊖ Die Produkte werden von dem Kundensegment seltener gekauft als von der gesamten Stichprobe.
 ✓ Die Produkte werden von dem Kundensegment häufiger gekauft als von der gesamten Stichprobe.

Quelle: Eigene Darstellung.

kaum. So kaufen sie im Vergleich zur gesamten Stichprobe besonders häufig gesunde Produkte und Produkte mit funktionalem Zusatznutzen (siehe Tabelle 1). Zudem ernähren sich besonders viele Konsumenten in diesem Cluster proteinreich, fettarm, leistungsfördernd und kohlenhydratarm (siehe Tabelle 2) – Ernährungsweisen,

die mit dem Fitnesstrend der vergangenen Jahre an Popularität gewonnen haben. *Fitness-Freaks* treiben darüber hinaus mit durchschnittlich 3,1 Tagen pro Woche am häufigsten von allen Segmenten Sport (siehe Tabelle 2).

„**Die Pseudo-Nachhaltigen**“: Die *Pseudo-Nachhaltigen* (28% der Stich-

probe) kaufen besonders häufig regionale, Bio- und nachhaltige Produkte. Allerdings sind sie nicht bereit, ihren Fleischkonsum der Umwelt zuliebe einzuschränken und kaufen am seltensten von allen Segmenten vegetarische und vegane Produkte. An gesundem Essen oder Essen mit funktionalem Zusatznutzen sind sie kaum interessiert

Tabelle 2: Zusammenfassung der wichtigsten Erkenntnisse je Segment

	Die Ignoranten (20%)	Die Fitness-Freaks (18%)	Die Pseudo-Nachhaltigen (28%)
Sind im Schnitt ...	31 Jahre alt Eher Männer (60%) Eher schwer (BMI 23,8) 2,5 x pro Woche sportlich aktiv Zu 51% in der Stadt zu Hause Zu 14% Ausländer	28 Jahre alt Eher Frauen (59%) Eher Schlank (BMI 22,6) 3,1 x pro Woche sportlich aktiv Zu 61% in der Stadt zu Hause Zu 23% Ausländer	40 Jahre alt Eher Männer (51%) Am schwersten (BMI 24,6) 2,5 x pro Woche sportlich aktiv Zu 63% auf dem Land zu Hause Zu 11% Ausländer
Haben ein monatliches Nettohaushaltseinkommen ...	Bis 3999 CHF 19% 4000–6999 CHF 11% 7000–9499 CHF 23% 9500–12 499 CHF 13% Über 12 500 CHF 33%	Bis 3999 CHF 25% 4000–6999 CHF 22% 7000–9499 CHF 13% 9500–12 499 CHF 15% Über 12 500 CHF 26%	Bis 3999 CHF 7% 4000–6999 CHF 17% 7000–9499 CHF 20% 9500–12 499 CHF 18% Über 12 500 CHF 37%
Kaufen im Vergleich zu anderen Kunden besonders häufig ...	· Ungesunde Produkte	· Gesunde Produkte · Ungesunde Produkte · Vegetarische Produkte · Vegane Produkte · Produkte mit funktionalen Zusatznutzen	· Regionale Produkte · Bio-Produkte · Produkte aus nachhaltiger Herstellung
Inbesondere Produkte der Produktkategorien ...	· Tiefkühl-Fertiggerichte · Erfrischungsgetränke · Wurstwaren	· Sportler-Nahrungsmittel · Vegetarische Nahrungsmittel · Fettreduzierte Nahrungsmittel	· Wurstwaren · Fleisch · Milchprodukte
Und dafür selten ...	· Superfood · Vegetarische Nahrungsmittel · Vegane Nahrungsmittel	· Exklusive Nahrungsmittel/ Delikatessen · Salziges Knabbergebäck · Wurstwaren	· Vegetarische Nahrungsmittel · Vegane Nahrungsmittel · Superfood
Legen bei der Auswahl der Lebensmittel Wert auf ...	1. Guten Geschmack 2. Gutes Preis-Leistungs-Verhältnis 3. Frische der Lebensmittel	1. Guten Geschmack 2. Gutes Preis-Leistungs-Verhältnis 3. Gut für die Gesundheit	1. Frische der Lebensmittel 2. Guten Geschmack 3. Hohe Qualität
Ernähren sich ... (Nennungen >10%)	Nach keiner Diät (69%) Kohlenhydratarm (12%) Leistungsfördernd (12%)	Nach keiner Diät (55%) Proteinreich (33%) Fettreduziert (16%) Leistungsfördernd (14%) Kohlenhydratarm (11%)	Nach keiner Diät (49%) Kohlenhydratarm (11%) Proteinreich (10%) Fettreduziert (10%)

Quelle: Eigene Darstellung.

(siehe Tabelle 1). Das vorhandene Interesse an Nachhaltigkeit lässt jedoch darauf schliessen, dass sie bereit sind, ihr heutiges, klimaschädliches Essverhalten zukünftig zu überdenken und anzupassen.

„**Die Bewussten**“: Die *Bewussten* (23% der Stichprobe) sind sowohl an

nachhaltigen als auch an gesunden Produkten interessiert. So kaufen sie überdurchschnittlich häufig regionale Produkte, Bio-Produkte, Produkte aus nachhaltiger Herstellung und gesunde Produkte. Darüber hinaus substituieren sie Fleisch häufig mit vegetarischen Lebensmitteln. Dabei richten sie allerdings nicht ihre gesamte Er-

nährung an Nachhaltigkeits- und Gesundheitsaspekten aus. So sind vegane Produkte und Produkte mit funktionalem Zusatznutzen selten im Warenkorb dieses Segments zu finden (siehe Tabelle 1).

„**Die Ökos**“: *Ökos* (12% der Stichprobe) befolgen strikt eine nachhaltige und gleichzeitig gesunde Ernährung. Sie kaufen im Vergleich zu allen anderen Segmenten am häufigsten Produkte aus nachhaltiger Herstellung, gesunde, vegetarische und vegane Produkte. Des Weiteren kaufen sie regionale Produkte, Bio-Produkte und Produkte mit funktionalem Zusatznutzen häufiger als der Durchschnitt (siehe Tabelle 1). Ganze 70% aller *Ökos* folgen einer (oder mehreren) bestimmten Ernährungsweise(n). Rund 30% – und damit überdurchschnittlich viele Konsumenten – ernähren sich in diesem Segment strikt vegetarisch (siehe Tabelle 2).

Abbildung 1 fasst die Cluster grafisch zusammen. Tabelle 2 ergänzt die Cluster-Beschreibungen um demografische Eigenschaften, weitere Informationen zum Essverhalten und Abgrenzungskriterien je Cluster. Dies ermöglicht einen schnellen und übersichtlichen Vergleich der Cluster, der die zielgruppengerechte Vermarktung von Lebensmitteln unterstützt.

Handlungsimplicationen

Der vorliegende Artikel zeigt, dass es möglich ist, Schweizer Konsumenten danach zu segmentieren, ob, und wenn ja, welche nachhaltigen und gesunden Lebensmittel sie einkaufen. Darüber hinaus gibt es zwischen den einzelnen Segmenten signifikante Unterschiede in demografischen Eigenschaften und Ernährungsgewohnheiten. Ausserdem zeigt sich, dass es nicht das eine Seg-

Die Bewussten (23%)	Die Ökos (12%)
42 Jahre alt Eher Frauen (62%) Durchschnittlich schwer (BMI 23,0) 2,7 x pro Woche sportlich aktiv Zu 55% auf dem Land zu Hause Zu 14% Ausländer	31 Jahre alt Eher Frauen (76%) Am schlanksten (BMI 21,8) 2,9 x pro Woche sportlich aktiv Zu 59% in der Stadt zu Hause Zu 26% Ausländer
Bis 3999 CHF 8% 4000–6999 CHF 11% 7000–9499 CHF 20% 9500–12 499 CHF 24% Über 12 500 CHF 37%	Bis 3999 CHF 17% 4000–6999 CHF 18% 7000–9499 CHF 26% 9500–12 499 CHF 18% Über 12 500 CHF 20%
· Gesunde Produkte · Vegetarische Produkte · Regionale Produkte · Bio-Produkte · Produkte aus nachhaltiger Herstellung	· Gesunde Produkte · Produkte mit funktionalen Zusatznutzen · Vegetarische Produkte · Vegane Produkte · Regionale Produkte · Bio-Produkte · Produkte aus nachhaltiger Herstellung
· Vegetarische Nahrungsmittel · Fair gehandelte Nahrungsmittel · Superfood	· Vegane Nahrungsmittel · Superfood · Vegetarische Nahrungsmittel
· Sportler-Nahrungsmittel · Erfrischungsgetränke · Tiefkühl-Fertiggerichte	· Wurstwaren · Fleisch · Milchprodukte
1. Guten Geschmack 2. Frische der Lebensmittel 3. Hohe Qualität	1. Guten Geschmack 2. Gut für die Gesundheit 3. Frische der Lebensmittel
Nach keiner Diät (65%) Vollwerternährung (10%)	Nach keiner Diät (30%) Vegetarisch (30%) Proteinreich (20%) Kohlenhydratarm (19%) Vollwert (17%) Laktosefrei (13%) Kohlenhydratarm (13%) Leistungsfördernd (11%)

ment der nachhaltigen und gesunden Konsumenten gibt, das von Emerich (2000) als LOHAS-Segment bezeichnet wurde. Vielmehr suchen Konsumenten sich bestimmte Aspekte einer nachhaltigen und/oder gesunden Ernährung aus, die zu ihnen passen. Bis auf die *Ignoranten* weist jedes Cluster Aspekte auf, die darauf schliessen lassen, dass Nachhaltigkeits- und/oder Gesundheitsbewusstsein die Ernährung beeinflussen.

Darüber hinaus zeigt die Analyse, dass eine Segmentierung nach Ausprägung des nachhaltigen und gesunden Essverhaltens einen Mehrwert gegenüber der demografischen Segmentierung bietet. Beispielsweise sind die *Ignoranten* (diejenigen Konsumenten, die sich am wenigsten nachhaltig und gesund ernähren) und die *Ökos* (diejenigen Konsumenten, die sich am nachhaltigsten und gesündesten ernähren) im Schnitt 31 Jahre alt, ernähren sich aber extrem unterschiedlich. Hauptgrund für diesen Unterschied ist die Wichtigkeit der eigenen Ernährung. Je wichtiger die eigene Ernährung, desto gesünder und nachhaltiger ernähren sich Konsumenten. Ebenso steigen auch die Zufriedenheit mit der eigenen Ernährung und die Zufriedenheit mit der Figur mit dem Nachhaltigkeits- und Gesundheitsbewusstsein: Im Segment der *Ignoranten* ist Ernährung am wenigsten wichtig und sie sind gleichzeitig am wenigsten zufrieden mit ihrer Ernährung. Den *Bewussten* und den *Ökos* ist die eigene Ernährung dagegen am wichtigsten und sie sind gleichzeitig am zufriedensten mit ihrer Ernährung.

Tabelle 3 zeigt, welches Segment welche Produktkategorien im Vergleich zum Durchschnitt der gesamten Stichprobe kauft. Hier wurde nicht nach der Kaufhäufigkeit gefragt, sondern ob Konsumenten die Produkte

Kernthesen

1. Nachhaltigkeits- und Gesundheitsbewusstsein prägen das Essverhalten von 80% aller Schweizer Konsumenten.
2. Schweizer Konsumenten lassen sich danach segmentieren, wie nachhaltig und gesund sie sich ernähren.
3. Je wichtiger die eigene Ernährung, desto nachhaltiger und gesünder ernähren sich Konsumenten.
4. Covid-19 verstärkt Nachhaltigkeits- und Gesundheitstrends und somit die Nachfrage nach nachhaltigen und gesunden Lebensmitteln.

der jeweiligen Kategorien überhaupt einkaufen. Marketingmanager können daraus lernen, mit welchen Produkten sie ein bestimmtes Segment erreichen. In Kombination mit den unterschied-

lichen Bedürfnissen der einzelnen Segmente ergeben sich interessante Ansätze für Produktentwicklung und -vermarktung.

Beispielsweise kaufen *Ökos* (25% häufiger als der Durchschnitt) und *Fitness-Freaks* (15% häufiger) besonders häufig Superfood (z.B. Chiasamen und Gojibeeren). *Ignorante* (20% seltener als der Durchschnitt) und *Pseudo-Nachhaltige* (13% seltener) kaufen dagegen besonders selten Superfood (siehe Tabelle 3). Dieses Ergebnis zeigt, dass Lebensmittelhersteller oder -händler gesundheitsbewusste Zielgruppen erreichen können, indem sie Superfood in ihre Sortimente aufnehmen. Zudem sollten sie sich bei der Vermarktung solcher Produkte an gesundheitsbewusste Konsumenten richten. Diese Konsumentengruppen können daran erkannt werden, dass sie besonders häufig weiblich, in der Stadt zu Hause, eher jünger, schlank und sportlich aktiv sind. Sie ernähren sich häufig proteinreich und kohlenhydratarm (siehe Tabelle 2). Eine Kombination von Superfood und Produkten, die diesen Ernährungsweisen entsprechen, könnte diese Zielgruppe also ansprechen.

Handlungsempfehlungen

1. Die traditionelle Kundensegmentierung beruht auf demografischen Merkmalen. Eine Segmentierung nach Lebensstilen oder Verhaltensweisen beim Einkauf kann die Aussagekraft verbessern.
2. Nachhaltigkeits- und Gesundheitsaspekte von Lebensmitteln sind für 80% aller Schweizer Konsumenten wichtig. Sie bieten Lebensmittelherstellern und -händlern ein hohes Profilierungspotenzial.
3. Trotz steigender Relevanz der Nachhaltigkeits- und Gesundheitstrends sollte weiterhin guter Geschmack im Vordergrund der Vermarktung stehen. Guter Geschmack ist über alle Segmente hinweg die wichtigste Produkteigenschaft bei der Auswahl von Lebensmitteln.



© Dina Taslimi, Master in Marketing Management

So erklären die Ergebnisse auch den grossen Hype um Erbsenproteine wie Beyond Meat als Fleischsubstitut. Auch vegetarische und vegane Produkte sind besonders beliebt bei Ökos und Fitness-Freaks (siehe Tabelle 3). Konsumenten beider Segmente ernähren sich besonders häufig vegetarisch und proteinreich, sodass diese Innovation mit der Entwicklung eines pflanzlichen Proteins den Nerv dieser Zielgruppe trifft (siehe Tabelle 2).

Es überrascht, dass vegetarische und vegane Produkte vor allem von gesundheitsbewussten Segmenten gekauft werden. Bei *Pseudo-Nachhaltigen* sind diese Produkte dagegen eher selten im Warenkorb zu finden (siehe Tabelle 3). Entweder ist das Bewusstsein, dass übermässiger Fleischkonsum klimaschädlich ist, noch nicht bei diesen Konsumenten angekommen

oder sie sind nicht bereit, der Nachhaltigkeit zuliebe auf Fleisch zu verzichten und auf vegetarische Substitute umzusteigen. Hier ergeben sich zwei mögliche Strategien für Marketingmanager: Zum einen könnte man zukünftig den Nachhaltigkeitsaspekt eines fleischlosen Lebensstils stärker hervorheben. Alternativ könnte man sich mit vegetarischen und veganen Produkten auf gesundheitsbewusste Segmente fokussieren.

Trotz grosser Unterschiede in der Nachhaltigkeits- und Gesundheitsorientierung fällt auf, dass „guter Geschmack“ für alle Segmente das wichtigste oder zumindest eines der wichtigsten Kaufkriterien ist. Unabhängig davon, ob Produkte nachhaltig und gesund sind, sollten Lebensmittelhersteller und -händler daher stets guten Geschmack in den Vor-

dergrund stellen. Für Cluster, die Wert auf die Nachhaltigkeit ihrer Lebensmittel legen (*Pseudo-Nachhaltige*, *Bewusste* und *Ökos*) ist Frische ein wichtiges Kaufkriterium. Nachhaltige Produkte sollten insbesondere mit ihrer Frische beworben werden (siehe Tabelle 2). Bei Kundensegmenten, die wenig Wert auf Nachhaltigkeit legen (*Ignorante* und *Fitness-Freaks*), ist dagegen das Preis-Leistungs-Verhältnis ein sehr wichtiges Kriterium bei der Produktauswahl. Bei Produkten, die nicht mit Nachhaltigkeit assoziiert werden (also bei denen keine der Eigenschaften „aus biologischem Anbau“, „regionale Herkunft“ oder „aus nachhaltiger Herstellung“ zutrifft), sollten Lebensmittelhersteller und -händler ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis in den Vordergrund stellen.

Fazit und Limitationen

Obwohl die Stichprobe mit der Schweiz auf ein Land beschränkt ist, können die Implikationen mit der gebotenen Vor-

sicht auch auf andere westliche Wirtschaften übertragen werden, weil Schweizer Konsumenten besonders innovativ und fortschrittlich sind (z.B. Dutta, Lanvin & Wunsch-Vincent,

2019). Es gilt jedoch zu beachten, dass Schweizer Konsumenten im Vergleich zu anderen Ländern über ein verhältnismässig hohes Durchschnittseinkommen verfügen (OECD, 2020) und sich die

Tabelle 3: Abweichungen der Kaufhäufigkeit vom Durchschnitt in verschiedenen Produktkategorien je Segment

	Die Ignoranten (20%)	Die Fitness-Freaks (18%)	Die Pseudo-Nachhaltigen (28%)	Die Bewussten (23%)	Die Ökos (12%)	Mittelwert*
Fleisch	5%	1%	4%	2%	-21%	95%
Wurstwaren	15%	-3%	7%	-4%	-27%	81%
Fisch	-5%	5%	1%	4%	-7%	87%
Obst & Gemüse	-1%	1%	0%	1%	1%	100%
Milchprodukte	3%	4%	2%	1%	-17%	95%
Brot & Backwaren	2%	0%	-1%	2%	-4%	98%
Frühstücksprodukte	-8%	7%	0%	-1%	5%	91%
Tiefkühl-Fertiggerichte	20%	10%	-3%	-15%	-13%	63%
FrISCHE Fertiggerichte	7%	10%	-7%	2%	-9%	72%
Gerichte zum Mitnehmen/sofortigen Verzehr	9%	5%	-2%	-6%	-6%	86%
Fettreduzierte Nahrungsmittel	-3%	18%	-1%	-13%	7%	57%
Light- oder Diätprodukte	4%	14%	-3%	-14%	4%	39%
Nahrungsmittel mit gesundheitlichem Zusatznutzen	-11%	15%	-7%	3%	9%	51%
Superfood	-20%	15%	-13%	8%	25%	57%
Nahrungsmittel aus biologischer Herstellung	-10%	2%	-1%	6%	7%	93%
Fair gehandelte Nahrungsmittel	-8%	-3%	-4%	9%	10%	90%
Produkte aus Schweizer Herstellung/Anbau	-3%	-2%	1%	2%	2%	98%
Traditionelle Schweizer Nahrungsmittel	0%	3%	-5%	3%	-8%	94%
Regionale Produkte	-5%	2%	1%	2%	1%	97%
Nahrungsmittel aus anderen Ländern	-3%	2%	-2%	1%	4%	96%
Nahrungsmittel, die auf Allergien Rücksicht nehmen	-9%	15%	-6%	-5%	14%	53%
Vegetarische Nahrungsmittel	-19%	19%	-21%	16%	20%	67%
Vegane Nahrungsmittel	-14%	17%	-14%	-5%	39%	39%
Exklusive Nahrungsmittel/Delikatessen	-5%	-6%	2%	4%	4%	78%
Besonders preiswerte Nahrungsmittel	4%	7%	-2%	-6%	-1%	85%
Sportler Nahrungsmittel	-1%	26%	-2%	-19%	5%	52%
Erfrischungsgetränke	18%	4%	2%	-16%	-10%	70%
Alkohol	8%	-1%	-1%	-3%	-5%	90%
Salziges Knabbergebäck	6%	-3%	-1%	1%	-6%	93%
Süsswaren	5%	0%	0%	1%	-9%	89%

*Durchschnitt derer, die die jeweilige Produktkategorie einkaufen über die gesamte Stichprobe hinweg.

Quelle: Eigene Darstellung.

häufig teureren nachhaltigen und gesunden Lebensmittel eher leisten können.

Die Befragung wurde 2019 durchgeführt. Die Covid-19-Pandemie führt zu grossen Veränderungen hin zu noch nachhaltigerem und gesünderem Konsum. Erste Studien in verschiedenen Ländern bestätigen, dass trotz Preisvolatilität und Unsicherheit über zukünftige Haushaltseinkommen viele Konsumenten seit Beginn der Pandemie nachhaltigere und gesündere Lebensmittel kaufen (Borsellino, Kaliji & Schimmenti, 2020). Lebensmittelhersteller und

-händler müssen entsprechend reagieren, um den Bedürfnissen der Konsumenten zu entsprechen. Zukünftige Studien sollten testen, inwiefern die Segmente robust sind und ob es eine Verschiebung der Segmentgrössen gibt.

Die ermittelten Cluster decken nicht alle Trends und Ernährungsweisen ab. Man könnte beispielsweise mit weiteren Fragen zusätzlich zwischen Gesundheits- und Fitnesstrend unterscheiden.

Die vorliegende Segmentierung basiert darauf, wie häufig Konsumenten

angeben, Lebensmittel verschiedener Produktkategorien einzukaufen. Zum einen ist es subjektiv, welche Lebensmittel als gesund und/oder nachhaltig empfunden werden (Cunti, 2016). Zum anderen ist es fraglich, ob Konsumenten tatsächlich so einkaufen, wie sie behaupten (Chung & Monroe, 2003). Dieses Problem könnte beispielsweise gelöst werden, indem sich zukünftige Studien tatsächliche Warenkörbe der Konsumenten anschauen und diese auf die Kaufhäufigkeit der verschiedenen Produktgruppen hin analysiert. 🚩

Literatur

- Becker, K. (2006). Bedürfniswandel: eine Analyse der Auslöser und Konsequenzen sich wandelnder Konsumentenbedürfnisse am Beispiel des Ernährungsverhaltens. Universität St. Gallen.
- Bijmolt, T. A. A., Paas, L. J. & Vermunt J. K. (2004). Country and consumer segmentation: multi-level latent class analysis of financial product ownership. *International Journal of Research in Marketing*, 21(4), 323–340.
- Borsellino, V., Kaliji, S. A. & Schimmenti, E. (2020). COVID-19 Drives Consumer Behaviour and Agro-Food Markets towards Healthier and More Sustainable Patterns. *Sustainability*, 12(20), 2–26.
- Brown, J. (2020). Are there health benefits to going vegan? Abgerufen von <https://www.bbc.com/future/article/20200122-are-there-health-benefits-to-going-vegan>
- Christen, J. (2019). Auslöser für Veränderungen im Ess- und Verzehrverhalten in der Schweiz - Erklärungsansätze und Gestaltungsvorschläge. Universität St.Gallen.
- Chung, J. & Monroe, G. (2003). Exploring Social Desirability Bias. *Journal of Business Ethics*, 44, 291–302.
- Cunti, J. (2016). Lifefair: Was sind nachhaltige Lebensmittel? Abgerufen von <https://www.credit-suisse.com/about-us-news/de/articles/news-and-expertise/lifefair-what-is-sustainable-food-201701.html#:~:text=Kurz%20und%20b%C3%Bcdig%3A%20nachhaltige%20Lebensmittel,transportiert%20und%20weiter%20verarbeitet%20worden>
- Dutta, S., Lanvin, B. & Wunsch-Vincent, S. (2019). *Global Innovation Index 2019: Creating Healthy Lives – The Future of Medical Innovation*. Cornell University, INSEAD, and WIPO. Genf: WIPO.
- Emerich, M. (2000). LOHAS MEANS BUSINESS – The \$230 billion U.S. Lifestyles of Health and Sustainability (LOHAS) Marketplace has 50 million consumers waiting to buy into it. Abgerufen von https://www.monicaemerich.com/downloads/lohas_means_business.pdf
- GfK. (2019). *Consumer Index April 2019*. Abgerufen von https://cdn2.hubspot.net/hubfs/2405078/cms-pdfs/fileadmin/user_upload/dyna_content/de/documents/news/consumer_index/consumer_index_04_2019.pdf
- Hair, Jr. J. E., Anderson, R. E., Tatham, R. L. & Black, W. C. (1998). *Multivariate data analysis*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Jacob, C., Guégen, N. & Boulbry, G. (2015). Effect of an unexpected small favor on compliance with a survey request. *Journal of Business Research*, 68(1), 56–59.
- Neuhold, E. (2019). Einfluss der Digitalisierung auf das Ess- und Verzehrverhalten in der Schweiz: Formen, Ausmass und Gestaltungshinweise für Industrie, Gastronomie und Handel. Universität St.Gallen.
- OECD (2020). *Average annual wages*. Abgerufen von https://stats.oecd.org/Index.aspx?DataSetCode=AV_AN_WAGE
- Pícha, K. & Navrátil, J. (2019). The factors of Lifestyle of Health and Sustainability influencing pro-environmental buying behavior. *Journal of Cleaner Production*, 234, 233–241.
- Punj, G. & Stewart, D. (1983). Cluster Analysis in Marketing Research: Review and Suggestions for Application. *Journal of Marketing Research*, 20(2), 134–148.
- Statista (2021). *Umsatz mit Bio-Lebensmitteln in Deutschland in den Jahren 2000 bis 2020*. Abgerufen von <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/4109/umfrage/bio-lebensmittel-umsatz-zeitreihe/>
- ter Hofstede, F., Steenkamp, J. B. & Wedel, M. (1999). International Market Segmentation Based on Consumer-Product Relations. *Journal of Marketing Research*, 36(1), 1–17.
- Tobler, C., Visschers, V. H. M. & Siegrist, M. (2011). Eating green. Consumers' willingness to adopt ecological food consumption behaviors. *Appetite*, 57(3), 674–682.
- Wells, L. (2020). Consumers confused about healthy eating and sustainability, research reveals. Abgerufen von <https://www.talkingretail.com/news/industry-news/consumers-confused-healthy-eating-sustainability-research-reveals-11-03-2020/>
- Wenzel, E., Rauch, C. & Kirig, A. (2007). Zielgruppe LOHAS : wie der grüne Lifestyle die Märkte erobert. Kelkheim: Zukunftsinstitut GmbH.
- Whan, E. & Rowland, S (2020). *Healthy & Sustainable Living – A Global Consumer Insights Project*. Globescan.