



DGG-Proceedings, Vol. 6, 2016

Short Communications of the WeGa Network 2010-2015

Peer Reviewed

Editorial Board

Dirksmeyer, Walter *Braunschweig*
Flachowsky, Henryk *Dresden*
Förster, Nadja *Berlin*
Geyer, Martin *Potsdam*
Hardeweg, Bernd *Hannover*
Mibus-Schoppe, Heiko *Geisenheim*
Michaelis, Gerlinde *Bad-Zwischenahn*
Rath, Thomas (Editor in Chief) *Osnabrück*
Richter, Ellen *Braunschweig*
Thomas, Jens *Osnabrück*
Winkelmann, Traud *Hannover*
Zinkernagel, Jana *Geisenheim*

Jeannine Budelmann, Ulrich Enneking*, Stefan von Peterffy

Motive für den Kauf von Blumen und Pflanzen mit Schwerpunkt auf Gartenrosen

*Corresponding Author:

Ulrich Enneking
Hochschule Osnabrück, Fachgebiet Agrarmarketing
Oldenburger Landstraße 62
49090 Osnabrück, Germany

Email: u.enneking@hs-osnabrueck.de

Motive für den Kauf von Blumen und Pflanzen mit Schwerpunkt auf Gartenrosen

Jeannine Budelmann, Ulrich Enneking, Stefan von Peterffy

Hochschule Osnabrück, Fachgebiet Agrarmarketing

1. Einleitung, Stand des Wissens, Zielsetzung

Die Motivforschung ist ein wichtiges Forschungsgebiet des Marketing, dessen Zielsetzung ein besseres Verständnis des Konsumenten und ein optimierter Einsatz von Marketingmaßnahmen ist. Motive stellen darüber hinaus in Segmentierungs- oder Lebensstilstudien wichtige Cluster bildende Variablen dar (für den Blumen- und Pflanzenmarkt vgl. Gabriel und Menrad 2013). Allerdings gelten die zugrundeliegenden Details vieler Lebensstilstudien als unternehmensinternes Wissen größerer Marktforschungsinstitute, welches kleineren oder mittelständischen Unternehmen des Gartenbaus nur begrenzt (vgl. die für den Blumeneinzelhandel konzipierten Lebenswelten von Knapp 2008) oder nur gegen hohe Kosten zur Verfügung steht. Aufgrund fehlender Details zum Forschungsansatz ist zudem nicht auszuschließen, dass teilweise eine eher pragmatische Vorgehensweise bei der Klassifizierung der Konsumenten vorherrscht. Einige Segmentierungsstudien wurden in der internationalen Literatur publiziert, deren Ergebnisse sind aber nicht ohne Weiteres auf deutsche Verbraucher zu übertragen. Die jüngste als Poster veröffentlichte Motivstudie auf Basis von Befragungen mit deutschen Verbrauchern stammt von Kaim et al. (2012).

Um für Unternehmen des deutschen Gartenbaus differenzierte Informationen zu Verbrauchermotiven abzuleiten, wurde eine Face-to-Face Befragung deutscher Blumen- und Pflanzenkäufer durchgeführt, in der neben Kaufverhaltensfaktoren insbesondere kaufbestimmende Motive für den Blumen- und Pflanzenkauf und Werthaltungen erhoben wurden. Unter einem Motiv werden aktivierende und handlungssteuernde Antriebskräfte des menschlichen Verhaltens verstanden. Werte sind als Konzepte zu verstehen, "welche die Art bestimmen, wie soziale Akteure ihre Aktionen auswählen, Menschen und Ereignisse bewerten und ihre Aktionen und Bewertungen erklären" (Schwartz, 1999). Aus den ihnen innewohnenden Werten leiten Individuen Heuristiken im Sinne von Verhaltensrichtlinien bei Entscheidungsfindungsprozessen ab. Motive prägen auch die Einstellungen der Verbraucher (motivationale Komponente der Einstellung). Unter "Einstellung" versteht man nach Trommsdorff den "(...) Zustand einer gelernten und relativ dauerhaften Bereitschaft, in einer entsprechenden Situation gegenüber dem betreffenden Objekt regelmäßig mehr oder weniger stark positiv beziehungsweise negativ zu reagieren" (Trommsdorff, 1998). Starke Einstellungen gehen einem offenkundigen Verhalten voraus (Ajzen, 2001, Frewer et al., 1998). Bei der Kaufentscheidung können unterschiedlichste Motive eine Rolle spielen, so beispielsweise das Verlangen nach Neuheiten, nach Abwechslung oder das Motiv der Selbstverwirklichung. Beim Kauf eines Produkts kommt entsprechend immer ein ganzes Bündel verschiedener Motive zum Tragen (Kroeber-Riel und Weinberg, 2003; Raab und Unger, 2005). Ziel dieser Studie ist es, die zentralen Motive für den Kauf von Blumen und Pflanzen und speziell von Gartenrosen zu eruieren, um diese für die Gestaltung von Marketingstrategien bzw. -Maßnahmen oder als

Ausgangspunkt für anschließende Segmentierungsstudien nutzen zu können.

2. Material und Methoden

Als exploratives Mittel für die Entwicklung von Fragen für die spätere quantitative Studie (Flynn et al., 1991) wurden zwei qualitative Vorstudien durchgeführt. Die durchgeführten explorativen Interviews eignen sich für Vorstudien aufgrund ihres hypothesengenerierenden und –prüfenden Charakters besonders (Kurz et al., 2009). Diese wurden mittels problemzentrierter Interview-Technik durchgeführt (vgl. Kepper, 1996). Es wurden 7 Experteninterviews und 24 Konsumenteninterviews geführt. Die Konsumenten erhielten eine Aufwandsentschädigung in Höhe von 10 EUR. Um die Praxistauglichkeit des auf Basis der qualitativen Studie entwickelten Fragebogens zu überprüfen, wurde ein qualitativer Pretest mit 7 Akademikern mit langjähriger Forschungserfahrung im Bereich empirischer Sozialforschung und / oder der Botanik durchgeführt, dem ein quantitativer Pretest mit 50 Kunden eines Gartencenters nachfolgte. Mit diesem noch einmal angepassten Fragebogen zur Ermittlung der Motive wurden dann in den Sommermonaten 2014 in drei unterschiedlichen niedersächsischen Einkaufsstätten insgesamt 881 Personen befragt: in einem Gartencenter, einer Baumschule und einem Baumarkt. Die Auswertung der Daten erfolgte mithilfe des Statistikprogramms PASW (SPSS Inc., Chicago, USA).

Da komplexe Motive nicht direkt abfragbar und somit nicht direkt messbar sind, wurden die Items, die auf Basis der qualitativen Vorstudien als geeignet erschienen, in eine explorative Faktorenanalyse integriert, um verschiedene motivbasierte latente Konstrukte zu erhalten (Hauptkomponentenanalyse, Varimax-Rotation).

3. Ergebnisse

Tabelle 1 verdeutlicht, welche verschiedenen Items einem Faktor zugeordnet werden können und in welcher Höhe die entsprechenden Items auf den zugehörigen Faktor laden. Im Ergebnis können die Kaufmotive der Befragten in fünf verschiedene Motive bzw. hier in fünf verschiedene Faktoren aufgeteilt werden, durch die sich 54,7 % der Gesamtvarianz erklären lassen.

Auf Faktor 1 laden ausschließlich Items, die sich mit der persönlichen Einstellung der Probanden zum Thema Pflanzenschutz befassen. Alle anderen Items der Faktorenanalyse gingen mit Ladungen kleiner als 0,5 in den Faktor 1 ein, was bedeutet, dass diese Items für Faktor 1 nicht gut zur Erklärung dienlich sind, da ihre Ladung zu schwach ausgeprägt ist. Die hohen Faktorladungen auf die drei dargestellten Items und die gleichzeitig geringen Faktorladungen bei allen anderen Items zeigen, dass die Frage des Pflanzenschutzmitteleinsatzes sich von anderen kaufbeeinflussenden Faktoren deutlich abgrenzt. Durch den Einsatz von Pflanzenschutzmitteln soll der Prozess der Kultivierung systematisch gesteuert werden, so dass Faktor 1 im Folgenden als Faktor "Kultivierungserfolg durch Pflanzenschutz" bezeichnet wird.

Faktor 1: Kultivationserfolg durch Pflanzenschutz	Ladung
Pflanzenschutzmittel sind ein wichtiger Bestandteil meiner Arbeit mit Pflanzen	0,780
Bevor eine Pflanze abstirbt, greife ich schon einmal zu Pflanzenschutzmitteln	0,895
Ich benutze grundsätzlich keine Pflanzenschutzmittel, weil diese schädlich für Menschen und die Umwelt sind	-0,876
Faktor 2: Entspannung beim Gärtnern	
Mit dem Thema "Garten" und "Gärtnern" assoziiere ich besonders Entspannung und Ruhe	0,657
Pflanzen sind mein wichtigstes Hobby	0,625
Ich empfinde es als entspannend, wenn ich mich mit Pflanzen beschäftige	0,782
Für mich ist das Wichtigste bei einer Pflanze, dass sie pflegeleicht ist	-0,569
Mit dem Thema "Garten" und "Gärtnern" assoziiere ich besonders Arbeit	-0,561
Faktor 3: Stil zelebrieren	
Ich kaufe gerne Blumen und Pflanzen als Geschenk, weil man die Möglichkeit hat, mit außergewöhnlichen Produkten besonders zu beeindrucken	0,532
Für mich sind ausgefallene Farben oder Formen von Pflanzen wichtig, um so meine Individualität auszudrücken	0,705
Zuhause sind Blumen und Pflanzen das Highlight in meinem Wohnkonzept	0,707
Es macht mir Spaß, mit Pflanzen in meiner Wohnung / Garten meinen eigenen Stil zu unterstreichen	0,656
Faktor 4: Bequemes Verschenken	
Ich kaufe gerne Blumen und Pflanzen als Geschenk, weil ich ein schönes Geschenk habe, ohne jedes Mal wieder kreativ sein zu müssen	0,845
Ich kaufe gerne Blumen und Pflanzen als Geschenk, weil man es noch auf die Schnelle besorgen kann	0,812
Faktor 5: Sich mit Besonderem Verwöhnen	
Eine Gartenrose darf ruhig etwas mehr kosten, wenn sie eine ganz besondere Blüte hat	0,682
Eine Gartenrose darf ruhig etwas mehr kosten, wenn sie ganz besonders duftet	0,683
Eine Gartenrose darf ruhig etwas mehr kosten, wenn ich eine Rose als Geschenk kaufen möchte	0,598
Wenn ich mich in eine Blume oder Pflanze verliebe, dann kaufe ich sie, ohne groß auf den Preis zu achten	0,500
KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) = 0.719; erklärte Gesamtvarianz = 54.7%; Signifikanzniveau = 0.000; n = 881	

Tabelle 1: Ergebnis der Faktorenanalyse

Faktor 2 fasst Items zusammen, die sich auf die Freizeitqualität des Gärtners beziehen und dessen Entspannungsaspekte hervorheben. Pragmatische und arbeitsbezogene Aspekte treten dabei in den Hintergrund bzw. gehen sogar negativ in den Faktor ein. Besonders wichtig ist die Entspannung, die durch die Beschäftigung mit Pflanzen entsteht. Vor diesem Hintergrund wird Faktor 2 "Entspannung beim Gärtnern" genannt. Faktor 3 steht für eine Art nach außen gerichtete Zurschaustellung durch Blumen und Pflanzen. Ebenso steht dieser Faktor für Extrovertiertheit. Das Persönliche ist ein "Highlight" und soll auch gerne anderen nach außen hin gezeigt werden. Faktor 3 wird demnach benannt als

"Stil zelebrieren". Obwohl auf den Faktor 4 nur zwei Items hochladen, ist dieser aufgrund der Faktorladungen bemerkenswert. Die Items betonen die Einfachheit und die damit verbundene Schnelligkeit eines Blumengeschenkes. Faktor 4 steht für die Kombination aus Pragmatismus und der trotzdem vorhandenen Möglichkeit, mit einem schnell besorgten Geschenk ein kreativ (wirkendes) Geschenk überreichen zu können. Aufgrund dieser Zusammensetzung wird Faktor 4 im Folgenden "Bequemes Verschenken" genannt.

In Faktor 5 sind diejenigen Items zusammengefasst, welche einen positiven Einfluss auf die Zahlungsbereitschaft der Befragten bei Gartenrosen haben. Die Items aus Faktor 5 beziehen sich darauf, dass man sich und seine Sinne selbst verwöhnt, indem man sich etwas Besonderes gönnt, durch besondere Schönheit oder besonderen Duft. Dadurch entsteht eine höhere Preisbereitschaft. Alternativ entsteht diese, wenn eine Rose als besonderes Geschenk gekauft werden soll. Faktor 5 wird demnach benannt als "Sich mit Besonderem verwöhnen".

4. Diskussion

Die vorgestellte Studie differenziert zwischen verschiedenen Motivlagen, die einem Blumen- oder Pflanzenkauf zu Grunde liegen können. Dabei wird auch die erweiterte Kaufsituation einbezogen, wie beispielsweise die Neigung, Pflanzenschutzmittel einzusetzen. Dadurch gewinnen Anbieter ein besseres Gesamtverständnis von den Einkaufsmotiven und der Einkaufssituation im Blumen- und Pflanzenbereich und können die Verbraucher zielgerichteter und emotionaler ansprechen sowie Querverkäufe realisieren (cross selling). Die Kenntnis dieser Motive ermöglicht eine verbesserte Befriedigung der Käufer beim Kauf und führt somit zu erhöhter Kundenzufriedenheit, zu höheren Umsätzen und zu einer erhöhten Preisbereitschaft. Die hier vorgestellten Motiv-Zielgruppen sind im Kontext von hybridem Einkaufsverhalten und unterschiedlichen Kaufsituationen nicht exklusiv zu verstehen. Es gibt also auch Konsumenten, deren Kaufentscheidung auf mehreren der hier vorgestellten Motive basiert.

Im Kaufprozess können vor allem die Motive "Entspannung beim Gärtnern", "sich mit Besonderem verwöhnen" und "Stil zelebrieren" durch eine entsprechende Warenpräsentation angesprochen werden. Die beiden letzteren Motive können auch durch die Wahl besonderer Materialien (beispielsweise edlere, hochwertigere Container) befriedigt werden. Auch das Angebot einer Aktion, die Rosen mit einer Farbberatung kombiniert, ist denkbar: So könnten Kundinnen sich an einem Aktionstag von einem Profi schminken und hinsichtlich persönlicher Farbgestaltung beraten lassen und diese neuen Farbkonzeptionen dann auf ihren Rosenkauf übertragen (Welche Rose passt zu mir?). Der Entspannungs-Aspekt durch das Gärtnern könnte neben einer entsprechenden Präsentation auch durch Bundling-Angebote realisiert werden, die mit völlig branchenfremden Produkten gestaltet werden. So ist eine Rose mit einem nach Rosen duftenden Badezusatz sicherlich für diese Motiv-Zielgruppe ein Inbegriff von Entspannung. Dem Motiv "Kultivierungserfolg durch Pflanzenschutz" könnte durch Informationsmaterialien zu entsprechenden Pflanzenerfolgen begegnet werden. Bundling-Angebote, die entsprechende Dünger oder Pflanzenschutzmittel gemeinsam mit einer Pflanze präsentieren, könnten dieses Motiv ebenfalls ansprechen, genauso wie entsprechende Anpflanz-Garantien. Das Motiv "Bequemes Verschenken" ist gut durch entsprechende Geschenk-Verpackungs-Angebote, wie es sie gerade in Gartencentern fast durchgängig

gibt, zu befriedigen. Bereits fertig gestellte Geschenk-Arrangements, die keine Wartezeit mehr erfordern, sind für die so motivierten Käufer ebenfalls attraktiv.

5. Schlussfolgerung

Die Ergebnisse zeigen, dass sich Motive beim Pflanzenkauf sehr gut differenzieren lassen. Dies kann als Basis für eine Segmentierung von Kunden verschiedener Distributionskanäle dienen. Somit sind künftig auch weitergehende und spezifischere Marketingempfehlungen möglich, denn die Segmente können durch Schwerpunktmotive der Hauptzielgruppe, aber auch durch einfacher erfassbare soziodemographische Aspekte beschrieben werden.

Es muss jedoch darauf hingewiesen werden, dass es lediglich das Ziel dieser Studie war, durch tiefergehende qualitative und quantitative Analysen grundsätzliche Motivmuster zu identifizieren. In welcher Quantität entsprechende Motive tatsächlich in bestimmten Märkten und Kundengruppen auftreten, kann durch anschließende Segmentierungsstudien (z.B. Erhebungen mit Clusteranalysen) anbieterspezifisch ermittelt werden. Dennoch können sich Anbieter bei der Ausgestaltung ihrer Marketingkonzepte auch ohne eigene Markterhebungen an diesen Kernmotiven orientieren.

6. Literatur

- Ajzen, I. (2001): Nature and opinion of attitudes. *Annual Review of Psychology*, 52, 27-58.
- Flynn, J. H.; D'Arcy, M. B.; Bowles (1991): Qualitative Research in Advertising: When To Do What. *Advances in Consumer Research*, 18, 280-283.
- Frewer, L., et al. (1998): The influence of initial attitudes on responses to communication about genetic engineering in food production. *Agriculture and Human Values*, 15, 15-30.
- Gabriel, A.; Menrad, K. (2013): Segmentation of Customers of Horticultural Non-food Products in Southern Germany. *German Journal of Agricultural Economics*, 62(3), 192-202.
- Kaim, E.; Fluck, K.; Altmann, M. (2012): Typology of German consumers on the market for ornamental plants. In: Book of abstracts of the 2nd Symposium of Horticulture in Europe, 1st-5th July, Angers, France.
- Kepper G. (1996): Qualitative Marktforschung: Methoden, Einsatzmöglichkeiten und Beurteilungskriterien. Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag GmbH.
- Knapp N. (2008): Konsumentenwünsche & Lebenswelten Profilierungsstrategien für den grünen Markt. Ratingen: BLOOM's GmbH.
- Kroeber-Riel, W.; Weinberg, P. (2003): Konsumentenverhalten. 8. Auflage. München: Pearson.
- Kurz, A.; Stockhammer, S.; Fuchs, S.; Meinhard D. (2009) in: Buber, R., Holzmüller H. (Hrsg.) (2009) Qualitative Marktforschung. Wiesbaden: Gabler.
- Raab, G.; Unger, F. (2005): Marktpsychologie. Wiesbaden: Gabler.
- Schwartz, S. (1999): A theory of cultural values and some implications for work. *Applied Psychology: An Internal Review*, 48, 23-47.
- Trommsdorff, V. (1998): Konsumentenverhalten. 3. Auflage. Stuttgart: Kohlhammer.