

## **Wahrnehmung und Beurteilung von Verkaufsförderungsaktionen für Öko-Lebensmittel im allgemeinen Lebensmitteleinzelhandel**

### **Perception and appraisal of sales promotion activities on organic products in conventional supermarkets**

U. Hamm<sup>1</sup> und S. Wild<sup>1</sup>

**Keywords:** market research, sales promotion, food retail

**Schlagwörter:** Marktforschung, Verkaufsförderung

#### **Abstract:**

*This contribution presents results of post purchase consumer interviews, which were done parallel to sales promotion activities in conventional supermarkets. The findings of this study allow an evaluation of background information about consumer perception and appraisal of sales promotion activities on organic products and through this, provide additional insights into the effectiveness of sales promotion. Only if consumers really take notice of the sales promotion activities in the shops and judge these positively, sales promotion can be effective and successfully increase sales volumes. The research findings showed that especially tasting activities give rise to high consumer attentiveness and provoke unpremeditated buying.*

#### **Einleitung und Zielsetzung:**

Trotz der positiven Umsatzentwicklung für Öko-Lebensmittel bleiben große Potentiale ungenutzt. Dies gilt insbesondere in Bezug auf die Kundenansprache in den Einkaufsstätten und das, obwohl bekannt ist, dass mehr als 60% der Kaufentscheidungen erst am Point of Sale fallen (BLOCK & MORWITZ 1999). Anreize zum Kauf von Lebensmitteln können Verkaufsförderungsaktionen vermitteln, die die Aufmerksamkeit der Verbraucher lenken und möglicherweise vorhandene Hemmschwellen zum Probieren und Kaufen senken können. Zentrale Zielsetzung der Verkaufsförderung ist demnach das Auslösen von Impulskäufen (FUCHS & UNGER 2003, GEDENK 2002). Impulskäufe sind gekennzeichnet durch eine starke Aktivierung, eine geringe gedankliche Kontrolle und automatische Reaktionen auf verschiedene Reize, wie Verkaufsförderungsaktionen. Diese Reize wirken allerdings nur dann, wenn ihr Aktivierungspotential hoch genug ist, um wahrgenommen und gedanklich verarbeitet zu werden (KROEBER-RIEL & WEINBERG 2003, WEINBERG 1981). Verkaufsförderungsmaßnahmen können also nur dann erfolgreich sein, wenn sie wahrgenommen und positiv beurteilt werden.

Direkt am Point of Sale zu untersuchen, wie kommunikations- und preisliche Komponenten der Verkaufsförderung sowie Verkostungsaktionen wirken, war Ziel einer Studie im Rahmen des Bundesprogramms Ökologischer Landbau (WILD & HAMM 2006). Untersucht wurde, wie groß die Kaufanreize und wie stark die Absatzeffekte unterschiedlicher Verkaufsförderungsaktionen für Öko-Produkte im allgemeinen Lebensmitteleinzelhandel sind. Das Ziel einer begleitenden Verbraucherbefragung war es, ergänzende Einblicke in die Wahrnehmung und Beurteilung der Aktionen durch Verbraucher zu gewinnen.

---

<sup>1</sup>Fachgebiet Agrar- und Lebensmittelmarketing, Universität Kassel, Steinstrasse 19, 37213 Witzenhausen, Deutschland, hamm@uni-kassel.de

### **Methoden:**

Mit welchen Verkaufsförderungsmaßnahmen welche absatzstimulierenden Wirkungen erreicht werden können, wurde mittels Storetest in 24 Lebensmitteleinzelhandels-geschäften in drei Wellen untersucht. Die Absatzergebnisse der Verkaufsförderungs-kombinationen aus Verkostung, einer 10-prozentigen Preisreduzierung und In-Store-Werbung zeigten, dass Verkostungsaktionen besonders geeignet sind, Impulskäufe für Öko-Produkte auszulösen. Die eingesetzten kommunikativen und preislichen Elemente waren dagegen in deutlich geringerem Maße in der Lage, hohe Absatzsteigerungen zu generieren (WILD & HAMM 2006). Das überrascht insofern, als dass preislichen Maßnahmen ansonsten eine hohe Aufmerksamkeitswirkung seitens der Verbraucher zugesprochen wird. Um die unterschiedlichen Absatzwirkungen erklären zu können, wurde die Wahrnehmung und Beurteilung der Aktionen durch Verbraucher im Rahmen einer persönlich-mündlichen Nachkaufbefragung ermittelt, um Rück-schlüsse auf das Aktivierungspotential der Verkaufsförderungskombinationen und damit die Eignung zum Auslösen von Impulskäufen ziehen zu können. Des Weiteren wurden zentrale Einstellungen der Verbraucher zu verkaufsfördernden Maßnahmen und zu deren Eignung für Öko-Lebensmittel erhoben. Die Befragungsergebnisse werden im Folgenden vorgestellt.

Die Befragungsstichprobe setzte sich aus Käufern eines der Aktionsprodukte, Kategorie-käufern, d.h. Personen, die ein entsprechendes Produkt, aber nicht den aktionierten Artikel gekauft hatten, und Abteilungspassanten mit Kontaktmöglichkeit zur Aktion, die aber kein entsprechendes Produkt erworben hatten, zusammen. Insgesamt wurden 1.113 Konsumenten während des Aktionszeitraumes befragt, hiervon waren 487 Abteilungspassanten, 449 Kategoriekäufer und 177 Käufer eines der Testprodukte. Die Befragung der Konsumenten erfolgte nach dem Verlassen der Abteilung und dauerte rund zehn Minuten. Der Fragebogen setzte sich aus verschiedenen inhaltli-chen und methodischen Elementen zusammen. Hinsichtlich der Frageformen wurden sowohl offene als auch geschlossene Fragen sowie eine Statementbatterie mit Likert-Skala eingesetzt. Die Erfassung der Wahrnehmung erfolgte zum einen im „unaided recall“, d.h. in offener Fragestellung ungestützt, und zum anderen gestützt im „aided recall“, d.h. mit Vorgabe verschiedener Antwortmöglichkeiten. Die Beurteilung der Aktionen erfolgte im Schulnotensystem von eins (sehr gut) bis sechs (sehr schlecht).

### **Ergebnisse und Diskussion:**

Insgesamt hatten 568 der insgesamt 1.113 befragten Konsumenten eine Aktion für ein Öko-Produkt wahrgenommen. Ungestützt erinnerten sich allerdings nur 36% der Konsumenten an eine Werbeaktion für ein Öko-Produkt, im „aided recall“ kommen zu diesen 13% hinzu. Insgesamt konnten damit knapp 50% der befragten Konsumenten mit den Verkaufsförderungsaktionen für Öko-Produkte erreicht werden, was für sich alleine genommen ein durchaus zufrieden stellender Anteil für größere Geschäfte des allgemeinen Lebensmittelhandels ist.

Bei differenzierter Betrachtung nach den durchgeführten Verkostungsarten konnten sich bei persönlichen Verkostungen rund 48% der Verbraucher ungestützt an eine Verkaufsförderungsaktion erinnern, während dies bei stillen Verkostungen nur bei 25% der Fall war. Die Aufmerksamkeitswirkung von Verkostungen mit Werbepersonen ist also bedeutend größer als bei den Verkostungen ohne Personal. Die Preisreduzierung der Testprodukte wurde nur von einem sehr geringen Anteil der Konsumenten registriert. Lediglich 3% der 280 Konsumenten, die in Einkaufsstätten mit Preisaktion befragt wurden, hatten die Reduzierung des Verkaufspreises ungestützt wahrge-nommen. Bei persönlichen Verkostungsaktionen mit Preisreduzierung war dieser Anteil mit rund 4% nur unwesentlich höher als bei stillen Verkostungen mit 3%. Preis-senkungen, die im Rahmen von Verkostungsaktionen allein im Laden kommuniziert

werden (und nicht auch außerhalb durch Werbeblätter oder Anzeigen), sind dementsprechend kaum geeignet zusätzliche Kaufanreize auszulösen. Die kommunikativen Elemente Display, Plakat und Regalstopper zeigten ebenfalls eine sehr geringe Wahrnehmungs- und Aufmerksamkeitswirkung. Insgesamt hatten rund 6% der 559 befragten Konsumenten mit Kontaktmöglichkeit zu kommunikativen Elementen überhaupt eines der drei kommunikativen Elemente ungestützt wahrgenommen. Das Display hatte mit rund 4% noch den größten Wahrnehmungseffekt. Mit Plakaten und Regalstoppern konnten jeweils rund 1% der Verbraucher erreicht werden.

Diejenigen Konsumenten, die sich ungestützt nicht an eine Verkaufsförderungsaktion für Öko-Produkte erinnern konnten, wurden zusätzlich gestützt, d.h. mit Nennung der Werbearten durch Interviewer, befragt. Hierdurch ergaben sich erstaunliche zusätzliche Einblicke. Nicht verwunderlich war, dass die ohnehin relativ hohe Aufmerksamkeit, die den Probierständen zuteil wurde, durch den aided recall kaum noch gesteigert wurde. Nicht erwartet worden war aber, dass die gestützte Wahrnehmung des Aktionselements Preisreduzierung im Vergleich zur ungestützten Wahrnehmung ungleich höher war. Knapp 31 der befragten Konsumenten in Einkaufsstätten, in denen Preisaktionen durchgeführt wurden, erinnerten sich gestützt an diese Aktion. Das bedeutet, dass die Preisreduzierungen mit Gedächtnisstütze zwar wieder ins Bewusstsein geholt wurden, dass sie aber offensichtlich keine kaufverhaltensrelevante Auswirkung hatten. Auch mit Gedächtnisstützen haben die kommunikativen Elemente dagegen nur geringe Aufmerksamkeitswerte erzielen können. Das kommunikative Element Display wurde von rund 8% der befragten Konsumenten registriert, rund 4% erinnerten sich gestützt an den Einsatz eines Regalstoppers und knapp 2% an das eingesetzte Poster. Offensichtlich scheint die Aufmerksamkeit der Verbraucher in den Geschäften vornehmlich auf die Produkte und weniger auf zusätzliche kommunikative Elemente gerichtet zu sein. Damit scheinen die erheblichen Anstrengungen des Handels, mit kommunikativen In-Store-Maßnahmen die Aufmerksamkeit auf bestimmte Produkte zu lenken, nicht sehr erfolgreich zu sein. Erstaunlich ist auch, dass die Autoren trotz umfangreicher Literaturrecherche auf keine aktuellen Veröffentlichungen stießen, in denen entsprechende In-Store-Elemente auf ihre Aufmerksamkeitswirkung hin getestet worden waren.

Neben der Wahrnehmung interessierte im Rahmen der Konsumentenbefragung auch die Beurteilung der Verkaufsförderungsaktionen. Insgesamt wurden die Verkaufsförderungsaktionen von rund 64% der Konsumenten mit sehr gut und gut bewertet. Auffällig sind die Unterschiede in der Beurteilung zwischen den Käufern eines Aktionsproduktes und den Abteilungspassanten und Kategoriekäufern. Fast 83% der befragten Aktionsproduktkäufer beurteilten die Aktionen mit sehr gut oder gut. Demgegenüber waren nur jeweils rund 57% der Abteilungspassanten und Kategoriekäufer dieser Ansicht. Im Durchschnitt über alle Befragten wurden die Verkaufsförderungsaktionen mit „gut“ bewertet. Die Korrelationsanalyse bestätigte den Zusammenhang zwischen der Bewertung der Verkaufsförderungsaktionen nach Käufergruppe auf dem 99% Signifikanzniveau. Der zusätzlich durchgeführte Mittelwertvergleich ergab hoch signifikante Unterschiede in der Beurteilung der Aktionen zwischen Aktionsproduktkäufern und Abteilungspassanten (Signifikanz von 0,001) sowie zwischen Aktionsproduktkäufern und Kategoriekäufern (Signifikanz von 0,004).

Bei Betrachtung der Bewertung der Verkaufsförderungsaktionen differenziert nach persönlichen und stillen Verkostungen zeigt sich, dass persönliche Verkostungsaktionen signifikant besser als stille Verkostungen bewertet wurden. Rund 71% der Befragten beurteilten die persönlichen Verkostungsaktionen mit sehr gut und gut; Kombinationen mit stillen Verkostungen wurden von rund 61% mit den Noten sehr gut und gut

bewertet. Durchschnittlich vergaben die Konsumenten persönlichen Verkostungsaktionen die Note „gut“, stille Verkostungen erhielten die Bewertung „gut bis befriedigend“. Die besonders positive Bewertung der Verkaufsförderungsmaßnahmen resultierte vor allem aus der Möglichkeit des Probierens des aktionierten Öko-Produkts und der Möglichkeit sich über Öko-Produkte am Verkostungsstand zu informieren, wie aus den Befragungsergebnissen des Weiteren hervorgeht. Interessante Einsichten ergeben sich auch aus der Analyse von verschiedenen Verbraucherssegmenten, die über eine Faktoren- und darauf aufbauende Clusteranalyse gewonnen wurden. Deren Ergebnisse können an dieser Stelle aus Platzgründen nicht vorgestellt werden, sollen aber in einem Vortrag präsentiert werden.

### **Schlussfolgerungen:**

Verkostungsaktionen für Öko-Produkte haben eine hohe Aufmerksamkeitswirkung und werden von Verbrauchern allgemein positiv beurteilt. Insbesondere Aktionen mit dem Einsatz von Verkostungspersonal ist ein hohes Aktivierungspotential zuzuschreiben. Dies spiegelte sich auch in den Abverkaufdaten wider. So konnten persönliche Verkostungen kurzfristig enorme Absatzsteigerungen verzeichnen, die von 1471% bei Öko-Apfelsaft bis zu 2446% bei Öko-Würstchen reichten. Aber auch die so genannten stillen Verkostungen ohne Personal generierten Absatzsteigerungen von 405% bei Öko-Apfelsaft bis zu 1078% bei Öko-Würstchen. Verkostungsaktionen für Öko-Lebensmittel sind damit als sehr empfehlenswert für den allgemeinen Lebensmittel-einzelhandel anzusehen. Dies gilt insbesondere vor dem Hintergrund, dass so auch nachhaltig kritische Mindestbestellgrößen übersprungen und eine höhere Umschlaggeschwindigkeit der Produkte erreicht werden können (WILD & HAMM 2006). Andere In-Store-Promotions wie Preisreduzierungen und zusätzliche kommunikative Maßnahmen im Laden hatten dagegen eine erstaunlich geringe Aufmerksamkeitswirkung und waren auch bei der positiven Beurteilung der Verkaufsförderungsmaßnahmen kaum relevant. Für Hersteller und Händler von ökologisch erzeugten Produkten besonders interessant ist die Tatsache, dass der von Verbrauchern als positiv empfundene Eventcharakter der Verkostungsaktionen als Profilierungskriterium für die Imagebildung genutzt werden kann. Die im allgemeinen Lebensmittelhandel häufig anzutreffende Politik, den Absatz von Öko-Lebensmitteln und das eigene Profil durch Preisreduzierungen zu stärken, ist dagegen zumindest für reine In-Store-Maßnahmen als weniger erfolgversprechend anzusehen.

### **Literatur:**

- Block L. G., Morwitz V. G. (1999): Shopping lists as an external memory aid for grocery shopping. *J Consum Psychol* 8:343-375.
- Fuchs W., Unger F. (2003): Verkaufsförderung. Konzepte und Instrumente im Marketing-Mix. 2. Aufl., Gabler, Wiesbaden, 242 S.
- Gedenk K. (2002): Verkaufsförderung. Vahlen, München, 403 S.
- Kroeber-Riel W., Weinberg P. (2003): Konsumentenverhalten. 8.Aufl., Vahlen, München, 825 S.
- Weinberg P. (1981): Das Entscheidungsverhalten der Konsumenten. Schöningh, Paderborn [u. a.], 252 S.
- Wild S., Hamm U. (2006): Wirkungen von Maßnahmen der Verkaufsförderung und Sonderpreisaktionen bei Öko-Lebensmitteln im Handel. Gefördert im Rahmen des Bundesprogramms Ökologischer Landbau, bisher unveröffentlichter Abschlussbericht, 193 S.