



Wirkungen von Maßnahmen der Verkaufsförderung und Sonderpreisaktionen für Öko-Lebensmittel im Handel

Erstellt von:

Universität Kassel

Fachgebiet Agrar- und Lebensmittelmarketing

Steinstraße 19, 37213 Witzenhausen

Tel.: +49 5542 98-1285, Fax: +49 5542 98-1286

E-Mail: hamm@uni-kassel.de

Internet: <http://www.uni-kassel.de>

Gefördert vom Bundesministerium
für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz
im Rahmen des Bundesprogramms Ökologischer Landbau

Dieses Dokument ist über <http://forschung.oekolandbau.de> verfügbar.



Fachgebiet Agrar- und Lebensmittelmarketing

Dipl.-Kauffrau Sandra Wild und Prof. Dr. Ulrich Hamm

Dieses Dokument ist in der Wissenschaftsplattform des zentralen Internetportals „Ökologischer Landbau“ archiviert und kann unter <http://www.orgprints.org/10445/> heruntergeladen werden.

Abschlussbericht

„Wirkungen von Maßnahmen der Verkaufsförderung und Sonderpreisaktionen für Öko-Lebensmittel im Handel“

Laufzeit: 01.09.2004 bis 31.08.2006

Förderkennzeichen: 03OE272

Aktenzeichen: 514-43.50/03OE272

Berichtszeitraum: 01.09.2004 bis 31.08.2006

Projektbeteiligte:

Universität Kassel, Fachgebiet Agrar- und Lebensmittelmarketing

CMA, Centrale Marketing-Gesellschaft der deutschen Agrarwirtschaft mbH

Synergie, Unternehmensberatung für den Biomarkt

Bundesprogramm Ökologischer Landbau



Kurzfassung

Projektziel war es Daten zu erfassen und zu analysieren, mit welchen verkaufsfördernden Maßnahmen für Öko-Lebensmittel welche Absatz und Umsatz stimulierenden Wirkungen in unterschiedlichen Einkaufsstätten erzielt werden können und ob mit Maßnahmen der Verkaufsförderung die Zielgruppen der Selten- und Nicht-Öko-Käufer angesprochen werden. Diese Zielsetzung wurde voll und ganz erreicht. Die auf der Grundlage von Untersuchungen über Verkaufsförderungsmaßnahmen aus dem konventionellen Bereich ausgewählten Maßnahmenkombinationen erwiesen sich sowohl im allgemeinen Lebensmitteleinzelhandel als auch im Naturkosthandel als geeignet, den Abverkauf von Öko-Produkten immens zu steigern. Im Naturkostfachhandel wurden kurzfristig mengenmäßige Absatzzuwächse von bis zu 1.600 Prozent erzielt, im allgemeinen Lebensmitteleinzelhandel sogar in Höhe von bis zu 2.400 Prozent. Generell stellten sich persönliche Verkostungen am erfolgreichsten für den Abverkauf von Öko-Produkten heraus. In Kombination mit Preisreduzierung und werblicher Unterstützung waren aber auch so genannte stille Verkostungsaktionen, d.h. Aktionen ohne den Einsatz von Werbedamen, geeignet erhebliche Absatzzuwächse zu generieren. Mittelfristig waren mit stillen Verkostungsaktionen tendenziell sogar leicht höhere Absatzzuwächse zu erreichen.

Insgesamt haben knapp 50 Prozent der Personen, die die Abteilung in der die Maßnahmen durchgeführt wurden, Verkaufsförderungsaktionen im allgemeinen Lebensmitteleinzelhandel wahrgenommen. 94 Prozent von denen, die ein aktioniertes Öko-Produkt gekauft haben und bisherige Nicht-Öko-Käufer waren, kauften das aktionierte Produkt wegen der Verkostung. Zusätzliche Werbung und Preisreduzierungen spielten dagegen eine untergeordnete Rolle. 83 Prozent der Aktionsproduktkäufer, die sich als Öko-Seltenkäufer einschätzten, wurden mittels Verkostung zum Kauf animiert. Bei dieser Käufergruppe hatte die Preisreduzierung eine vergleichsweise hohe Bedeutung.



Abstract

The study investigated sales promotion effects for organic food on the bases of scanner data. Additionally, post purchase consumer interviews allowed an evaluation of background information about consumer perception and consumer attitudes towards sales promotion. The study's findings show that sales promotion activities have led to immense sales increases of organic products by attracting consumers and influencing consumers in-store spendings. The volume of goods sold during the promotion week increased up to 2,400 percent in conventional supermarkets and 1,600 percent in organic food shops. Tasting activities with the assignment of promotion personnel showed a higher impact on the sales development as tasting without personnel support at least within the promotion week. Tasting activities without promotion personnel in combination with price reduction and/or use of promotional material had also an immense impact on product sales. Besides the positive short-term development, increasing middle-term sales were recorded. The post promotional sales development indicated a higher impact of non-personnel supported sales promotion. The results from the post purchase consumer interviews showed a high perception of sales promotion for organic products especially within the target group of occasional and non-organic customers. A conjunction between quantitative and qualitative data indicates that especially promotional tasting activities with the assignment of promotion personnel contribute to shopping enjoyment and awareness of organic products. Both factors positively influence the purchase decisions made by occasional and non-customers of organic products in conventional food retailing and due to this fact positively influence the sales development. Based on these research findings one can conclude that marketing activities, such as sales promotions, are an important key to enlarge sales of organic products in conventional as well as organic food retailing.



Inhaltsverzeichnis

1	ZIELSETZUNG DES PROJEKTES.....	14
2	UNTERSUCHUNGSDESIGN.....	15
2.1	Konzeption und Ablauf des Storetests	15
2.2	Konzeption und Durchführung der Storechecks	19
2.3	Konzeption und Durchführung der Konsumentenbefragung im allgemeinen Lebensmittel- einzelhandel	20
3	ERGEBNISSE DER EMPIRISCHEN STUDIE.....	21
3.1	Storechecks.....	21
3.2	Auswertung des Storetests	25
3.2.1	Basisindikator für den allgemeinen Lebensmitteleinzelhandel.....	31
3.2.2	Kurzfristige Wirkungen der Verkaufsförderung.....	32
3.2.2.1	Primäreffekt	32
3.2.2.1.1	Primäreffekt für Öko-Apfelsaft.....	37
3.2.2.1.2	Primäreffekt für Öko-Würstchen.....	41
3.2.2.1.3	Primäreffekt für Öko-Jogurt	45
3.2.2.2	Substitutions- und Komplementäreffekte	50
3.2.2.2.1	Substitutions- und Komplementäreffekte bei Öko-Apfelsaft	50
3.2.2.2.2	Substitutions- und Komplementäreffekte bei Öko-Würstchen.....	58
3.2.2.2.3	Substitutions- und Komplementäreffekte bei Öko-Jogurt	66
3.2.3	Mittelfristige Wirkungen der Verkaufsförderung	75
3.2.3.1	Mittelfristige Wirkungen der Verkaufsförderung bei Öko-Apfelsaft	77
3.2.3.2	Mittelfristige Wirkungen der Verkaufsförderung bei Öko-Würstchen.....	86
3.2.3.3	Mittelfristige Wirkungen der Verkaufsförderung bei Öko-Jogurt.....	97
3.3	Auswertung der Verbraucherbefragung	108
3.3.1	Zusammensetzung der Stichprobe	108
3.3.1.1	Geschlecht.....	109
3.3.1.2	Alter	110
3.3.1.3	Haushaltsgröße	111
3.3.1.4	Verfügbares monatliches Pro-Kopf-Einkommen.....	112
3.3.1.5	Häufigkeit des Einkaufs von Öko-Lebensmitteln	113
3.3.2	Wahrnehmung der Verkaufsförderungsaktionen	115
3.3.3	Beurteilung der Verkaufsförderungsaktionen	126



3.3.4	Beeinflussung der Einkaufsentscheidung durch die Verkaufsförderungsaktionen	129
3.3.5	Einstellungen von Käufern und Nicht-Käufern der aktionierten Produkte	138
3.3.6	Zielgruppenanalyse	141
4	ZUSAMMENFASSUNG DER ERGEBNISSE AUS STORETEST UND VERBRAUCHERBEFRAGUNG	148
5	SCHLUSSFOLGERUNGEN.....	161
LITERATURVERZEICHNIS.....		165
ANHANG	167



Tabellenverzeichnis

Tabelle 3.1-1: Beurteilung der Umsetzung der Verkaufsförderungsaktionen im allgemeinen Lebensmitteleinzelhandel	21
Tabelle 3.1-2: Beurteilung der Umsetzung der Verkaufsförderungsaktionen im Naturkosthandel	24
Tabelle 3.2.2-1: Durchschnittliche Absatzsteigerung in der Aktionswoche	33
Tabelle 3.2.2-2: Durchschnittliche Absatzsteigerungen differenziert nach Aktionen mit persönlicher und stiller Verkostung	33
Tabelle 3.2.2-3: Dunnett-Test (Allgemeiner Lebensmitteleinzelhandel)	34
Tabelle 3.2.2-4: Varianzanalyse: Test auf Haupt- und Interaktionseffekte	34
Tabelle 3.2.2-5: Dunnett-Test (Naturkosthandel)	35
Tabelle 3.2.2-6: Varianzanalyse: Test auf Haupt- und Interaktionseffekte	36
Tabelle 3.2.3-1: Durchschnittliche Absatzsteigerung in der sechswöchigen Nachlaufzeit	76
Tabelle 3.2.3-2: Durchschnittliche Absatzsteigerung in der sechswöchigen Nachlaufzeit differenziert nach Aktionen mit persönlicher und stiller Verkostung	76
Tabelle 3.3.1-1: Befragte Konsumenten nach Aktionskombination	108
Tabelle 3.3.1-2: Geschlecht nach Käufergruppe	110
Tabelle 3.3.1-3: Haushaltsgröße nach Käufergruppe	112
Tabelle 3.3.1-4: Bisherige Einkaufshäufigkeit von Öko-Lebensmitteln nach Käufergruppe	114
Tabelle 3.3.1-5: Bisherige Einkaufshäufigkeit von Öko-Lebensmitteln nach Pro-Kopf-Einkommen ...	115
Tabelle 3.3.2-1: Ungestützte Wahrnehmung der Verkaufsförderungselemente nach Aktionskombination und Käufergruppe	122
Tabelle 3.3.2-2: Gestützte Wahrnehmung der kommunikativen Elemente nach Verkostungsart	126
Tabelle 3.3.3-1: Bewertung der Verkaufsförderungsaktionen nach Käufergruppe	127
Tabelle 3.3.4-1: Zusammenhang zwischen Kaufabsicht und dem wichtigsten Grund für den Kauf der Testprodukte	133
Tabelle 3.3.4-2: Zusammenhang zwischen bisheriger Einkaufshäufigkeit von Öko-Produkten und dem wichtigsten Grund für den Kauf eines Testproduktes	134
Tabelle 3.3.4-3: Zusammenhang zwischen bisheriger Einkaufshäufigkeit für das Aktionsprodukt und zukünftiger Kaufabsicht	137
Tabelle 3.3.4-4: Zusammenhang zwischen bisheriger Einkaufshäufigkeit für Öko-Produkte und zukünftiger Kaufabsicht für eines der Testprodukte	138
Tabelle 3.3.5-1: Faktoren und Faktorladungen der Einstellungsstatements nach Käufern und Nichtkäufern der Aktionsprodukte	139
Tabelle 3.3.6-1: Faktormittelwerte der Segmentierungsvariablen und soziodemographische Clustermerkmale	142



Tabelle 4.4-1: Kurz- und mittelfristige Umsatzwirkungen Absatz stimulierender Maßnahmen im allgemeinen Lebensmitteleinzelhandel.....	149
Tabelle 4.4-2: Kurz- und mittelfristige Umsatzwirkungen Absatz stimulierender Maßnahmen im Naturkosthandel	151
Tabelle 4.4-3: Gegenüberstellung der Absatzsteigerung bei persönlichen Verkostungsaktionen mit Kommunikation und Preisreduzierung der Absatzsteigerung bei stillen Verkostungsaktionen ohne Kommunikation und Preisreduzierung im allgemeinen Lebensmitteleinzelhandel	153
Tabelle 4.4-4: Gegenüberstellung der Absatzsteigerung bei persönlichen Verkostungsaktionen mit Kommunikation und Preisreduzierung der Absatzsteigerung bei stillen Verkostungsaktionen ohne Kommunikation und Preisreduzierung im Naturkosthandel	155
Tabelle 4.4-5: Einstellungen von Käufern und Nichtkäufern der Aktionsprodukte	159



Abbildungsverzeichnis

Abbildung 3.1-1: Persönliche Verkostungsaktion im allgemeinen Lebensmitteleinzelhandel	22
Abbildung 3.1-2: Stille Verkostungsaktion im allgemeinen Lebensmitteleinzelhandel	22
Abbildung 3.1-3: Verkostungsaktion im Naturkosthandel	24
Grafik 3.2-1: Kurzfristige Effekte der Verkaufsförderung	28
Grafik 3.2-2: Mittelfristige Effekte der Verkaufsförderung	29
Grafik 3.2.2-1: Wechselwirkungen zwischen Verkostungsart und Preisreduzierung	35
Grafik 3.2.2-2: Absatzsteigerung von Öko-Apfelsaft im allgemeinen Lebensmitteleinzelhandel nach Aktionskombination in Prozent	38
Grafik 3-2.2-3: Absatzsteigerung von Öko-Apfelsaft im Naturkosthandel nach Aktionskombination in Prozent	40
Grafik 3.2.2-4: Absatzsteigerung von Öko-Schinkenwürstchen im allgemeinen Lebensmitteleinzelhandel nach Aktionskombination in Prozent	42
Grafik 3.2.2-5: Absatzsteigerung von Öko-Wurstchen im Naturkosthandel nach Aktionskombination in Prozent	44
Grafik 3.2.2-6: Absatzsteigerung von Öko-Jogurt im allgemeinen Lebensmitteleinzelhandel nach Aktionskombination in Prozent	46
Grafik 3.2.2-7: Absatzsteigerung von Öko-Jogurt im Naturkosthandel nach Aktionskombination in Prozent	48
Grafik 3.2.2-8: Kurzfristige Absatzentwicklung von Öko-Orangensaft im allgemeinen Lebensmitteleinzelhandel nach Aktionskombination in Prozent	51
Grafik 3.2.2-9: Kurzfristige Absatzentwicklung der konventionellen Apfelsäfte im allgemeinen Lebensmitteleinzelhandel nach Aktionskombination in Prozent	52
Grafik 3.2.2-10: Kurzfristige Umsatzentwicklung von Öko-Apfelsaft, Öko-Orangensaft und der konventionellen Apfelsäfte im allgemeinen Lebensmitteleinzelhandel nach Aktionskombination	53
Grafik 3.2.2-11: Kurzfristige Umsatzentwicklung der Warengruppe Fruchtsäfte insgesamt im allgemeinen Lebensmitteleinzelhandel nach Aktionskombination	54
Grafik 3.2.2-12: Kurzfristige Absatzentwicklung der nicht aktionierten Öko-Apfelsäfte desselben Herstellers und der Öko-Apfelsäfte anderer Hersteller im Naturkosthandel nach Aktionskombination in Prozent	56
Grafik 3.2.2-13: Kurzfristige Umsatzentwicklung der aktionierten und nicht aktionierten Öko-Apfelsäfte im Naturkosthandel nach Aktionskombination	57
Grafik 3.2.2-14: Kurzfristige Umsatzentwicklung der Warengruppe Fruchtsäfte insgesamt im Naturkosthandel nach Aktionskombination	58



Grafik 3.2.2-15: Kurzfristige Absatzentwicklung von Öko-Wiener Würstchen im allgemeinen Lebensmitteleinzelhandel nach Aktionskombination in Prozent	59
Grafik 3.2.2-16: Kurzfristige Absatzentwicklung der konventionellen Schinkenwürstchen im allgemeinen Lebensmitteleinzelhandel nach Aktionskombination in Prozent	60
Grafik 3.2.2-17: Kurzfristige Umsatzentwicklung der Öko-Schinkenwürstchen, der Öko-Wiener Würstchen und der konventionellen Schinkenwürstchen im allgemeinen Lebensmitteleinzelhandel nach Aktionskombination	61
Grafik 3.2.2-18: Kurzfristige Umsatzentwicklung der Warengruppe Brühwurst insgesamt im allgemeinen Lebensmitteleinzelhandel nach Aktionskombination	62
Grafik 3.2.2-19: Kurzfristige Absatzentwicklung der nicht aktionierten Öko-Würstchen desselben Herstellers im Naturkosthandel nach Aktionskombination in Prozent	64
Grafik 3.2.2-20: Kurzfristige Umsatzentwicklung der aktionierten und nicht aktionierten Öko-Würstchen im Naturkosthandel nach Aktionskombination	65
Grafik 3.2.2-21: Kurzfristige Umsatzentwicklung der Warengruppe Wurst- und Fleischkonserven insgesamt im Naturkosthandel nach Aktionskombination	66
Grafik 3.2.2-22: Kurzfristige Absatzentwicklung der nicht aktionierten Öko-Jogurts im allgemeinen Lebensmitteleinzelhandel nach Aktionskombination in Prozent	67
Grafik 3.2.2-23: Kurzfristige Absatzentwicklung der konventionellen Jogurts im allgemeinen Lebensmitteleinzelhandel nach Aktionskombination in Prozent	68
Grafik 3.2.2-24: Kurzfristige Umsatzentwicklung der Öko-Jogurts und der konventionellen Jogurts im allgemeinen Lebensmitteleinzelhandel nach Aktionskombination	69
Grafik 3.2.2-25: Kurzfristige Umsatzentwicklung der Warengruppe Fruchtjogurts insgesamt im allgemeinen Lebensmitteleinzelhandel nach Aktionskombination	70
Grafik 3.2.2-26: Kurzfristige Absatzentwicklung der nicht aktionierten Öko-Jogurts desselben Herstellers und der Öko-Jogurts anderer Hersteller im Naturkosthandel nach Aktionskombination in Prozent	71
Grafik 3.2.2-27: Kurzfristige Umsatzentwicklung der aktionierten und nicht aktionierten Öko-Jogurts im Naturkosthandel nach Aktionskombination	73
Grafik 3.2.2-28: Kurzfristige Umsatzentwicklung der Warengruppe Fruchtjogurt insgesamt im Naturkosthandel nach Aktionskombination	74
Grafik 3.2.3-1: Mittelfristige Absatzentwicklung von Öko-Apfelsaft im allgemeinen Lebensmitteleinzelhandel nach Aktionskombination in Prozent	78
Grafik 3.2.3-2: Mittelfristige Absatzentwicklung von Öko-Orangensaft im allgemeinen Lebensmitteleinzelhandel nach Aktionskombination in Prozent	79
Grafik 3.2.3-3: Mittelfristige Absatzentwicklung der konventionellen Apfelsäfte im allgemeinen Lebensmitteleinzelhandel nach Aktionskombination in Prozent	80



Grafik 3.2.3-4: Mittelfristige Umsatzentwicklungen von Öko-Apfelsaft, Öko-Orangensaft und der konventionellen Apfelsäfte im allgemeinen Lebensmitteleinzelhandel nach Aktionskombination	81
Grafik 3.2.3-5: Mittelfristige Umsatzentwicklung der Warengruppe Fruchtsäfte insgesamt im allgemeinen Lebensmitteleinzelhandel nach Aktionskombination	82
Grafik 3.2.3-6: Mittelfristige Absatzsteigerung von Öko-Apfelsaft im Naturkosthandel nach Aktionskombination in Prozent	83
Grafik 3.2.3-7: Mittelfristige Absatzentwicklung der nicht aktionierten Öko-Apfelsäfte desselben Herstellers und der Öko-Apfelsäfte anderer Hersteller im Naturkosthandel nach Aktionskombination in Prozent	84
Grafik 3.2.3-8: Mittelfristige Umsatzentwicklungen der aktionierten und nicht aktionierten Öko-Apfelsäfte im Naturkosthandel nach Aktionskombination	85
Grafik 3.2.3-9: Mittelfristige Umsatzentwicklung der Warengruppe Fruchtsäfte insgesamt im Naturkosthandel nach Aktionskombination	86
Grafik 3.2.3-10: Mittelfristige Absatzentwicklung von Öko-Schinkenwürstchen im allgemeinen Lebensmitteleinzelhandel nach Aktionskombination in Prozent	87
Grafik 3.2.3-11: Mittelfristige Absatzentwicklung von Öko-Wiener Würstchen im allgemeinen Lebensmitteleinzelhandel nach Aktionskombination in Prozent	89
Grafik 3.2.3-12: Mittelfristige Absatzentwicklung der konventionellen Schinkenwürstchen im allgemeinen Lebensmitteleinzelhandel nach Aktionskombination in Prozent	90
Grafik 3.2.3-13: Mittelfristige Umsatzentwicklungen der Öko-Schinkenwürstchen, der Öko-Wiener Würstchen und der konventionellen Schinkenwürstchen im allgemeinen Lebensmitteleinzelhandel nach Aktionskombination	91
Grafik 3.2.3-14: Mittelfristige Umsatzentwicklung der Warengruppe Brühwurst insgesamt im allgemeinen Lebensmitteleinzelhandel nach Aktionskombination	92
Grafik 3.2.3-15: Mittelfristige Absatzsteigerung der Öko-Würstchen im Naturkosthandel nach Aktionskombination in Prozent	93
Grafik 3.2.3-16: Mittelfristige Absatzentwicklung der nicht aktionierten Öko-Würstchen desselben Herstellers im Naturkosthandel nach Aktionskombination in Prozent	94
Grafik 3.2.3-17: Mittelfristige Umsatzentwicklungen der aktionierten und nicht aktionierten Öko-Würstchen im Naturkosthandel nach Aktionskombination	95
Grafik 3.2.3-18: Mittelfristige Umsatzentwicklung der Warengruppe Wurst- und Fleischkonserven insgesamt im Naturkosthandel nach Aktionskombination	96
Grafik 3.2.3-19: Mittelfristige Absatzentwicklung von Öko-Jogurt im allgemeinen Lebensmitteleinzelhandel nach Aktionskombination in Prozent	97
Grafik 3.2.3-20: Mittelfristige Absatzentwicklung der nicht aktionierten Öko-Jogurts im allgemeinen Lebensmitteleinzelhandel nach Aktionskombination in Prozent	98



Grafik 3.2.3-21: Mittelfristige Absatzentwicklung der konventionellen Jogurts im allgemeinen Lebensmitteleinzelhandel nach Aktionskombination in Prozent	99
Grafik 3.2.3-22: Mittelfristige Umsatzentwicklungen der aktionierten und nicht aktionierten Öko-Jogurts und der konventionellen Jogurts im allgemeinen Lebensmitteleinzelhandel nach Aktionskombination	101
Grafik 3.2.3-23: Mittelfristige Umsatzentwicklung der Warengruppe Fruchtjogurt insgesamt im allgemeinen Lebensmitteleinzelhandel nach Aktionskombination	102
Grafik 3.2.3-24: Mittelfristige Absatzentwicklung von Öko-Jogurt im Naturkosthandel nach Aktionskombination in Prozent	103
Grafik 3.2.3-25: Mittelfristige Absatzentwicklung der nicht aktionierten Öko-Jogurts desselben Herstellers und der Öko-Jogurts anderer Hersteller im Naturkosthandel nach Aktionskombination in Prozent	104
Grafik 3.2.3-26: Mittelfristige Umsatzentwicklungen der aktionierten und nicht aktionierten Öko-Jogurts im Naturkosthandel nach Aktionskombination	106
Grafik 3.2.3-27: Mittelfristige Umsatzentwicklung der Warengruppe Fruchtjogurt insgesamt im Naturkosthandel nach Aktionskombination	107
Grafik 3.3.1-1: Altersklassen nach Käufergruppe	111
Grafik 3.3.1-3: Monatliches Netto-Pro-Kopf-Einkommen nach Käufergruppe	113
Grafik 3.3.2-1: Erinnerung an Verkaufsförderungsaktion für Öko-Produkte	116
Grafik 3.3.2-2: Erinnerung an Verkaufsförderungsaktionen für Öko-Produkte nach Verkostungsart	117
Grafik 3.3.2-3: Erinnerung an Verkaufsförderungsaktionen für Öko-Produkte nach Verkostungsart und Käufergruppe	118
Grafik 3.3.2-4: Ungestützte Wahrnehmung der Verkostungselemente nach Verkostungsart	119
Grafik 3.3.2-5: Ungestützte Wahrnehmung der Verkaufsförderungselemente nach Verkaufsförderungskombination	120
Grafik 3.3.2-6: Gestützte Wahrnehmung der Verkostungselemente nach Verkostungsart	125
Grafik 3.3.3-1: Bewertung der Verkaufsförderungsaktionen nach Verkostungsart	128
Grafik 3.3.3-2: Besonders positive Bewertung von Aktionselementen nach Käufergruppe	129
Grafik 3.3.4-1: Kaufabsichten der Käufer eines Aktionsproduktes	130
Grafik 3.3.4-2: Kaufgründe der Käufer eines Aktionsproduktes	132
Grafik 3.3.4-3: Bisherige Einkaufshäufigkeit für das Aktionsprodukt	135
Grafik 3.3.4-4: Zukünftige Kaufabsichten	136
Grafik 3.3.6-1: Cluster C1 „Die unzufriedenen Kaufinteressierten“	143
Grafik 3.3.6-2: Cluster C2 „Die Verkaufsförderungsgegner“	144
Grafik 3.3.6-3: Cluster C3 „Die desinteressierten Qualitätskäufer“	144
Grafik 3.3.6-4: Cluster C4 „Die gleichgültigen Zufriedenen“	145
Grafik 3.3.6-5: Cluster C5 „Die Qualitäts skeptiker“	146



Grafik 3.3.6-6: Cluster C6 „Die zufriedenen Preiskäufer“	146
Grafik 3.3.6-7: Cluster C7 „Die zufriedenen Öko-Unentschlossenen“	147



ANLAGENVERZEICHNIS

V-1: Untersuchungsdesign für den allgemeinen Lebensmitteleinzelhandel	167
V-2: Untersuchungsdesign für den Naturkostfachhandel.....	168
V-3 Fragebogen für die Konsumentenbefragung im allgemeinen Lebensmitteleinzelhandel (beispielhaft für das Testprodukt Apfelsaft).....	169
V-4: Ergebnisse des Dunnett-Tests und der Varianzanalyse für Apfelsaft, getestet im allgemeinen Lebensmitteleinzelhandel	175
V-5: Ergebnisse des Dunnett-Tests und der Varianzanalyse für Apfelsaft, getestet im Naturkosthandel	176
V-6: Ergebnisse des Dunnett-Tests und der Varianzanalyse für Würstchen, getestet im allgemeinen Lebensmitteleinzelhandel	177
V-7: Ergebnisse des Dunnett-Tests und der Varianzanalyse für Würstchen, getestet im Naturkosthandel	178
V-8: Ergebnisse des Dunnett-Tests und der Varianzanalyse für Jogurt, getestet im allgemeinen Lebensmitteleinzelhandel	179
V-9: Ergebnisse des Dunnett-Tests und der Varianzanalyse für Jogurt, getestet im Naturkosthandel	180
V-10: Zeitplan für die Untersuchung der Verkaufsförderungsmaßnahmen im allgemeinen Lebensmitteleinzelhandel und Naturkosthandel.....	181



1 Zielsetzung des Projektes

Nach wie vor klafft zwischen dem positiven Image von Öko-Lebensmitteln in der Gesamtbevölkerung und der tatsächlichen Marktbedeutung eine große Lücke. Offensichtlich reichen die bislang ergriffenen Maßnahmen der Markenhersteller und Handelsunternehmen nicht für die gezielte Ansprache von Gelegenheitskunden und die Hinzugewinnung neuer Kunden aus. Da zwischen 50 und 70 Prozent aller Kaufentscheidungen direkt am Point of Sale fallen (BLOCK UND MORWITZ 1999), bietet die direkte Ansprache von Konsumenten in der Einkaufsstätte eine Reihe von Möglichkeiten, Kunden an Öko-Lebensmittel heranzuführen oder Zusatzkäufe zu initiieren. Eine sehr Erfolg versprechende Maßnahme sind Verkaufsförderungsaktionen. Verkaufsförderungsaktionen stellen Absatz stimulierende Maßnahmen dar, die den Absatz eines Produktes kurzfristig erhöhen. Sie sollen Anreize zum Vollzug des Kaufaktes in den Einkaufsstätten vermitteln (FUCHS UND UNGER 2003; GEDENK 2002).

Für das Segment der Öko-Lebensmittel liegen bisher keine umfassenden Untersuchungen vor, die sich mit den Wirkungen von Absatz stimulierenden Maßnahmen auf den Absatz eines Öko-Produktes im Lebensmitteleinzelhandel beschäftigen. Auch die Ergebnisse aus dem konventionellen Bereich sind nicht ohne weiteres auf den Markt für Öko-Produkte übertragbar, da für diese beträchtliche, insbesondere preisliche Kaufbarrieren der Konsumenten zu überwinden sind.

Deshalb wurden im Rahmen dieser umfangreichen Untersuchung verschiedene Maßnahmenkombinationen von Verkaufsförderungsaktionen getestet und deren Auswirkungen auf den Absatz von Öko-Produkten sowohl im allgemeinen Lebensmitteleinzelhandel als auch im Naturkosthandel analysiert. Grundlegendes Ziel der Untersuchung war damit die Erfassung und Analyse von Daten, mit welchen verkaufsfördernden Maßnahmen in bestimmten Warengruppen welche Absatz und Umsatz stimulierenden Wirkungen in unterschiedlichen Einkaufsstätten erzielt werden können. Eine weitere Zielsetzung der Studie bestand darin, die Relevanz der Absatz stimulierenden Maßnahmen für die Zielgruppe der Selten- und Gelegenheitskäufer von ökologischen Produkten im allgemeinen Lebensmitteleinzelhandel zu untersuchen. Hierzu wurden Käuferprofile und Einstellungsanalysen sowie die Analyse der Wahrnehmung der Aktionen durch Verbraucher im Rahmen einer mündlichen Nach-Kauf-Befragung in den Geschäften des allgemeinen Lebensmitteleinzelhandels ermittelt. Dies ermöglicht es, die Absatz stimulierenden Maßnahmen aus dieser Sicht beurteilen und Hintergründe für die erhobenen Daten über Absatzmengen liefern zu können.



2 Untersuchungsdesign

2.1 Konzeption und Ablauf des Storetests

Die Instrumente der Verkaufsförderung werden grundsätzlich in so genannte Preis- und Nicht-Preis-Promotions untergliedert, wobei Preis-Promotions in einer kurzfristigen Preissenkung bestehen, während die Nicht-Preis-Promotions andere Instrumente aus den Marketingbereichen Produkt-, Kommunikations- und Distributionspolitik enthalten (GEDENK 2002). Hierzu gehören Warenproben, Produktzugaben und Verkaufsförderungswerbung wie Plakate, Regalstopper, Handzettel und Beilagen sowie Displays und Zweitplatzierungen.

Zur Überwindung von Barrieren, Öko-Lebensmittel erstmalig zu probieren, eignen sich insbesondere Warenproben bzw. Verkostungsaktionen im Handel. Verkostungsaktionen ermöglichen eine direkte Kundenansprache und können über den Geruchs- und Geschmackssinn die nachhaltigsten Eindrücke hinterlassen. Im Lebensmittelbereich wird dieses Instrument der Verkaufsförderung deshalb häufig auch bei Produktneueinführungen eingesetzt. Die mit Verkaufsförderungsaktionen häufig verbundenen Preisaktionen tragen zum Abbau der aus Kundensicht wichtigsten Hemmschwelle für einen Einkauf von Öko-Lebensmitteln bei: den als zu groß empfundenen Preisabstand gegenüber konventionellen Vergleichsprodukten (SPILLER 2004). Eine besondere Absatz stimulierende Wirkung haben bei Lebensmitteln auch kurzfristige Preisaktionen verbunden mit Sonderplatzierungen in der Geschäftsstätte und einer entsprechenden werblichen Herausstellung dieser Maßnahme über Displays, Regalstopper, Plakate etc. Dies zeigen empirische Befunde zur Verkaufsförderung von konventionellen Lebensmitteln im allgemeinen Lebensmitteleinzelhandel (vgl. GEDENK 2002). Demnach können kurzfristige Preissenkungen einen sehr großen Mehrabsatz hervorrufen. Dieser Effekt kann durch den Einsatz von kommunikationspolitischen Instrumenten wie Plakaten, Handzetteln und Beilagen verstärkt werden.

Ausgehend von den empirischen Befunden aus dem konventionellen Lebensmittelbereich wurden in Zusammenarbeit mit der CMA und Synergie, einem Beratungsunternehmen für den Biomarkt, Effekte der kommunikations- und preispolitischen Komponenten der Verkaufsförderung sowie Wirkungen von Verkostungsaktionen am Point of Sale bei Öko-Lebensmitteln untersucht. Die Analyse erfolgte parallel im Naturkosteinzelhandel und im allgemeinen Lebensmitteleinzelhandel. Begründet wird dieses Vorgehen damit, dass auf diese



Weise unterschiedliche Kundengruppen für Öko-Produkte erreicht werden konnten. Über die Untersuchung der Absatz stimulierenden Maßnahmen im Naturkosthandel konnten die Effekte der Verkaufsförderung bei Öko-Käufern evaluiert werden. Bisherige Selten- und Nicht-Öko-Käufer sind dagegen kaum bzw. gar nicht im Naturkosthandel anzutreffen, so dass die Analyse der Wirkung von verkaufsfördernden Maßnahmen auf den allgemeinen Lebensmitteleinzelhandel ausgeweitet wurde.

Im Einzelnen wurden folgende Maßnahmenkombinationen in den Verkaufsstätten variiert und in Kombination getestet:

- Aktion mit oder ohne Unterstützung durch Display, Plakat, Regalstopper und/oder Sonderplatzierung (Codierung Km bzw. Ko)
- Aktion mit oder ohne Preisredzierung von 10% unter Beachtung von Preisschwellen (Codierung Pm bzw. Po)
- Aktion mit stiller oder personalunterstützter Verkostung (Codierung Vs bzw. Vp).

Im Rahmen der Studie wurden drei verschiedene Öko-Produkte getestet. Für die Produktauswahl waren folgende Kriterien elementar:

- Die Bioprodukte mussten sowohl im allgemeinen Lebensmitteleinzelhandel als auch im Naturkosteinzelhandel verfügbar sein, so dass ein direkter Vergleich zwischen den beiden Einkaufsstättentypen möglich war.
- Es sollte sich um Bioprodukte mit deutscher Herkunft handeln.
- Es wurden Bioprodukte ausgewählt, die aus Rohstoffen hergestellt werden, bei denen das Angebot die Nachfrage zumindest zeitweise übersteigt.

Darüber hinaus wurden die Produkte hinsichtlich ihrer Preislage im Sortiment und der Preiskenntnis der Verbraucher ausgewählt. Die ausgewählten Testprodukte im allgemeinen Lebensmitteleinzelhandel liegen im mittleren Preissegment der entsprechenden konventionellen Warengruppen. Im Naturkosthandel finden sich die Testprodukte im Vergleich zu den direkten Konkurrenzprodukten je nach Testgeschäft sowohl im oberen und als auch im unteren Preissegment. Neben der Preislage im Sortiment spielte auch die Preisbereitschaft der Verbraucher bei der Auswahl der Testprodukte eine Rolle. Die Preisbereitschaft der Verbraucher ist stark von der subjektiven Preiswahrnehmung abhängig, welche wiederum durch die Preiskenntnis und das Preisinteresse bedingt wird (DILLER 2003). Die Preiskenntnis der Verbraucher ist bei häufig gekauften und/oder preislich beworbenen Produkten relativ ausgeprägt. Hierbei handelt es sich meist um Artikel des täglichen Bedarfs, so genannte



Eckartikel. Mindestens eines der Testprodukte sollte daher ein häufig gekaufter Artikel sein, bei dem Verbraucher über eine gute Preiskenntnis verfügen. Als weiteres Kriterium wurde die Umschlaggeschwindigkeit der Produkte berücksichtigt. Ausgewählt wurden sowohl so genannte Schnelldreher, die von Verbrauchern häufig nachgekauft werden und bei denen keine Vorratshaltung möglich ist, als auch Langsamdreher, bei denen aufgrund der längeren Haltbarkeitsdauer ein Vorratskauf möglich ist. Auf diese Weise lassen sich sowohl mittelfristige Wirkungen von Verkaufsförderungsmaßnahmen evaluieren als auch Aussagen über Vorratskauf- und Hortungseffekte treffen.

Auf der Basis dieser Anforderungen wurden folgende Produkte als Testprodukte ausgewählt:

- Testprodukt 1: Würstchen im Glas
- Testprodukt 2: Apfelsaft, naturtrüb, 1 Liter
- Testprodukt 3: Jogurt, Geschmacksrichtung Vanille, Mild, Mango, 150g Becher

Neben der Untersuchung möglicher Absatzeffekte der Verkaufsförderung auf die Testprodukte wurden im Rahmen der Untersuchung auch Substitutions- bzw. Kannibalismuseffekte innerhalb einer Warengruppe und zu den jeweiligen konventionellen und ökologisch erzeugten Konkurrenzprodukten ermittelt, um Schlussfolgerungen über die Eignung der Maßnahmen für eine Steigerung des Gesamtabsatzes bzw. -umsatzes treffen zu können.

Die Untersuchung basiert für den allgemeinen Lebensmitteleinzelhandel auf einem EBA-CBA- und für den Naturkosthandel auf einem EBA-Experimentaldesign (BEREKOVEN ET AL. 2004). Die Versuchsanlage berücksichtigt in beiden Geschäftstypen eine Experimentalgruppe (E), in der die verschiedenen Maßnahmenkombinationen der Verkaufsförderung in einem Vorher (B)-Nachher(A)-Vergleich getestet wurden. Im Naturkosthandel wurde darüber hinaus eine Kontrollgruppe (C) eingeführt, was die Kontrolle von zeit- und geschäftsabhängigen Variablen ermöglichte. Zur quantitativen Bewertung der Verkaufsförderungsmaßnahmen bei den drei Testprodukten wurde ein kontrollierter Storetest in insgesamt 35 Einkaufsstätten durchgeführt. Dabei handelt es sich um 24 mittlere Verbrauchermärkte des allgemeinen Lebensmitteleinzelhandels und um 11 Naturkostgeschäfte, wobei drei der 11 Naturkosthändler als Kontrollgeschäfte dienten. Für die Analyse wurden die Daten aus den Warenwirtschaftssystemen der Geschäfte auf Wochenbasis aggregiert, da die Verkaufsförderungsmaßnahmen sowohl im Lebensmitteleinzelhandel als auch im Naturkosthandel in der Regel wochenweise Änderungen erfahren.



Für die Vorlaufphase im allgemeinen Lebensmitteleinzelhandel wurden die Kalenderwochen 23 bis 28 und 34 bis 37 im Jahr 2004 berücksichtigt. Dieses Vorgehen ermöglichte eine weitgehende Umgehung der Sommerferien, so dass aus der Urlaubszeit bedingte saisonale Effekte weitgehend ausgeschlossen werden konnten. Die Vorlaufphase im Naturkosthandel begann erst in Kalenderwoche 34 und endete wie auch im allgemeinen Lebensmitteleinzelhandel in Kalenderwoche 37. Der Vorlauf, welcher die Basis für die Analyse bildet, umfasst damit mindestens vier Wochen.

Die Testphase umfasste für beide Einkaufsstättentypen insgesamt 11 Wochen. Die acht verschiedenen Maßnahmenkombinationen der eingesetzten Verkaufsförderungsinstrumente wurden in drei Aktionswochen (Kalenderwoche 38, 41 und 44) im Handel umgesetzt. Um mögliche Ausstrahlungseffekte zwischen den Aktionsprodukten sowie eine eventuell erhöhte Aufmerksamkeit der Verbraucher zu vermeiden, wurde zwischen den einzelnen Aktionswochen eine zweiwöchige Phase ohne Aktionsdurchführung eingeschoben. Die Verkostungsaktionen wurden im Aktionszeitraum jeweils von Donnerstag bis Samstag durchgeführt. Begründet wird dieses Vorgehen damit, dass es sich bei diesen Wochentagen in der Regel um die verkaufsstärksten Wochentage mit der höchsten Kundenfrequenz und den höchsten Kaufbeträgen handelt (ACNIELSEN 2005). Die Umsetzung der kommunikations- und preispolitischen Elemente der eingesetzten Verkaufsförderungskombinationen erfolgte über die gesamte Aktionswoche. Um den Einfluss von Störgrößen im Untersuchungsdesign zu minimieren, wurde sichergestellt, dass während der Testperiode keine anderen Verkaufsförderungskombinationen in den entsprechenden Produktgruppen stattfanden.

Ferner wurde die Nacherhebung des Absatzes für jedes Aktionsprodukt über einen Zeitraum von sechs Wochen durchgeführt, um valide Aussagen über die Absatzentwicklung nach Ablauf der Aktionen treffen zu können.

Die Tabellen V-1 und V-2 im Anhang zeigen den Untersuchungsaufbau, welcher jeweils die Ausgangsbasis für die Durchführung der Verkaufsförderungskombinationen im allgemeinen Lebensmitteleinzelhandel und im Naturkosthandel bildet. Die Unterschiede im Design resultieren aus der unterschiedlichen Anzahl der Testgeschäfte im Lebensmitteleinzelhandel und Naturkosthandel.



2.2 Konzeption und Durchführung der Storechecks

Um eine Vergleichbarkeit der durchgeführten Verkaufsförderungsmaßnahmenkombinationen in den einzelnen Testgeschäften erreichen zu können, wurden vom Fachgebiet für Agrar- und Lebensmittelmarketing sowie der Synergie Unternehmensberatung Storechecks zur Umfelddokumentation durchgeführt. Inhalte der Storechecks waren zum einen die Analyse der Aktionen anhand von standardisierten Checklisten, zum anderen die Dokumentation der Umsetzung der Aktionen anhand von Photos. Die Checkliste setzte sich aus verschiedenen inhaltlichen Elementen zusammen und diente insbesondere der Überprüfung nachfolgender Kriterien:

- Korrekte Durchführung der Aktionen entsprechend dem Untersuchungsdesign
- Gesamteindruck der durchgeführten Aktionen
- Überprüfung der Abgrenzung zwischen den stillen und persönlichen Verkostungen (bei beiden Maßnahmen wurde Verkostungspersonal eingesetzt, allerdings darf nur bei persönlichen Verkostungen das Personal für den Konsumenten sichtbar sein)
- Platzierung des Verkostungsstands
- Verkostungspersonal: Auskunftsbereitschaft, Initiative zum Kundenkontakt, Beratungskompetenz zum ökologischen Landbau, Produktkompetenz
- Platzierung und Anmutung der Werbemaßnahmen
- Korrekte Preisauszeichnung bzw. Kennzeichnung als Aktionspreis
- Überprüfung der Qualität der Verkostungsprodukte
- Überprüfung des Warenangebotes
- Überprüfung, ob andere Verkaufsförderungsaktionen in den Testgeschäften stattfanden

Die Bewertung der Kriterien erfolgte auf einer Skala von eins (sehr gut) bis sechs (sehr schlecht).

Um die Umsetzung der Verkaufsförderungsaktionen in den einzelnen Testgeschäften unter realen Bedingungen evaluieren zu können, wurde ein verdeckter Storecheck durchgeführt. Hierzu wurden studentische Hilfskräfte als so genannte mystery shopper eingesetzt.



Die Photodokumentation sowie die Überprüfung der Umsetzung der Aktionen in allen drei Aktionswochen erfolgten im allgemeinen Lebensmitteleinzelhandel durch studentische Hilfskräfte. Für die Durchführung der Storechecks im Naturkosthandel waren Mitarbeiter von Synergie verantwortlich. Die Daten aus den Checklisten wurden dem Fachgebiet für Agrar- und Lebensmittelmarketing zur Auswertung zur Verfügung gestellt.

2.3 Konzeption und Durchführung der Konsumentenbefragung im allgemeinen Lebensmitteleinzelhandel

Ergänzend zur mengen- und wertmäßigen Erfassung der Absatzdaten wurde eine persönlich-mündliche Nach-Kauf-Befragung der Konsumenten im allgemeinen Lebensmitteleinzelhandel durchgeführt, um ergänzende Einblicke in die Wahrnehmung der Aktionen durch Verbraucher und deren Einstellungen zu den Aktionen zu ermitteln und in die Bewertung mit einfließen zu lassen. Dabei wurde insbesondere eine Differenzierung in Öko-Stammkäufer, Öko-Gelegenheitskäufer und in Nicht-Öko-Käufer vorgenommen, um die Maßnahmen hinsichtlich einer stärkeren Bindung von Öko-Gelegenheitskäufern und der Gewinnung bisheriger Nicht-Öko-Käufer beurteilen zu können. Neben der Wahrnehmungserfassung und der Ermittlung der verschiedenen Käufertypen interessierte auch das Kaufverhalten der Verbraucher. Generell standen die Verkaufsförderungsaktionen und nicht die Testprodukte im Vordergrund. Die Befragung erstreckte sich auf die Konsumenten, die in den 24 Testgeschäften des allgemeinen Lebensmitteleinzelhandels einkaufen. Die Befragungsstichprobe setzte sich aus Käufern der Aktionsprodukte, Abteilungspassanten mit Kontaktmöglichkeit zur Aktion und Kategoriekäufern zusammen. Als Minimum für die Anzahl der durchzuführenden Interviews wurden 120 Interviews pro Aktionskombination anvisiert. Die Befragung der Konsumenten erfolgte nach dem Verlassen der Abteilung der den Testprodukten entsprechenden Warengruppen und dauerte ungefähr zehn Minuten. Pro Verkaufsförderungskombination und Testprodukt wurden zwei Befragungstage angesetzt. Die Befragung fand während den Verkostungsaktionen freitags und samstags statt, um die frequenzstärksten Einkaufstage effektiv zu nutzen. Die Durchführung der Befragung wurde von Mitarbeitern der Bormann & Gordon Unternehmensberatung im Auftrag der CMA übernommen.

Der Fragebogen setzte sich aus verschiedenen inhaltlichen und methodischen Elementen zusammen. Hinsichtlich der Frageformen wurden sowohl offene als auch geschlossene Fragen sowie eine Statementbatterie mit Likert-Skala eingesetzt (siehe hierzu Anhang V-3)



3 Ergebnisse der empirischen Studie

3.1 Storechecks

Die Durchführung des Storechecks erfolgte sowohl im allgemeinen Lebensmitteleinzelhandel als auch im Naturkosthandel in der ersten Aktionswoche. Anhand der vorab konzipierten Checklisten wurden die dort definierten Kriterien überprüft. Die korrekte Durchführung der Aktionen entsprechend des geplanten Untersuchungsdesigns konnte während des Storechecks bestätigt werden. Tabelle 3.1-1 gibt einen Überblick über die differenzierten Storecheckergebnisse der ersten Aktionswoche im allgemeinen Lebensmitteleinzelhandel.

Tabelle 3.1-1: Beurteilung der Umsetzung der Verkaufsförderungsaktionen im allgemeinen Lebensmitteleinzelhandel (n = 24)

	Verkaufsförderung mit persönlicher Verkostung	Verkaufsförderung mit stiller Verkostung
Qualität der Verkostungsprodukte	1,6	2,0
▪ Frische	1,3	1,9
▪ Aussehen	1,4	2,1
▪ Geschmack	1,4	1,6
▪ Sauberkeit	1,8	1,9
▪ Angebotsfülle	2,0	2,6
Verkostungspersonal	2,2	-
▪ Auskunftsbereitschaft	1,4	
▪ Produktkompetenz	2,3	
▪ Beratungskompetenz Öko	2,8	
Kommunikation	3,1	2,7
▪ Gesamteindruck	2,5	2,7
▪ Sichtbarkeit	2,8	3,1
▪ Lesbarkeit Produkt-/Herstellernamen	3,5	3,1
▪ Erkennbarkeit Öko	3,5	1,9
Preisreduzierung	2,6	2,3
▪ Sichtbarkeit Preisschild	2,9	2,5
▪ Erkennbarkeit Preisreduzierung	2,4	2,2
Beurteilung insgesamt	2,3	2,3

[Beurteilung im Schulnotensystem von 1 (sehr gut) bis 6 (ungenügend)]

Der Gesamteindruck der durchgeführten Aktionen und des Warenangebotes war positiv. Die Qualität der Verkostungsprodukte war gut bis sehr gut. Die Platzierung des Verkostungsstandes erfolgte in Kundenlaufrichtung am Gangkreuz in der dem jeweiligen aktionierten Produkt entsprechenden Abteilung. Ein aktives Suchen der Konsumenten nach den Testpro-



dukten und ein damit eventuell zusammenhängender niedrigerer Abverkauf wurden durch diese optimale Verkostungsstandplatzierung vermieden.

Um unter möglichst realistischen Umfeldbedingungen die Initiative zum Kundenkontakt und die Qualität der Beratung sowie die Produktkompetenz des Verkostungspersonals evaluieren zu können, wurden so genannte mystery shopper eingesetzt. Diese Testkäufer haben motivierte Mitarbeiter der Verkostungsagentur erlebt, die Kunden aktiv zum Probieren der aktionierten Produkte aufgefordert haben (Abbildung 3.1-1).



Abbildung 3.1-1: Persönliche Verkostungsaktion im allgemeinen Lebensmitteleinzelhandel

Die Auskunftsbereitschaft zu Fragen des ökologischen Landbaus war hoch, es mussten allerdings einige Mängel bei der Beratungskompetenz festgestellt werden. Aus diesem Grund wurde nach der ersten Aktionswoche eine Nachschulung des Verkostungspersonals vorgenommen.



Abbildung 3.1-2: Stille Verkostungsaktion im allgemeinen Lebensmitteleinzelhandel

Die eingesetzten In-Store-Werbemittel Display, Zweitplatzierung und Aktionspreisauszeichnungen (Abbildung 3.1-2) waren in der Mehrzahl der Geschäfte des allgemeinen Lebensmitteleinzelhandels für Konsumenten relativ gut sichtbar platziert. Die in der ersten Aktionswoche festgestellten Mängel in einigen Einkaufsstätten hinsichtlich des Zustandes und der Platzierung der Kommunikationsmittel wurden in der zweiten Aktionswoche optimiert, so dass von einer hohen Wahrnehmung und Aufmerksamkeitswirkung durch die kommunikativen Maßnahmen auszugehen ist.

Gravierende Unterschiede in der Umsetzung der verkaufsfördernden Maßnahmen in den Geschäften mit persönlicher und mit stiller Verkostungsaktion wurden während der Store-



checks nicht festgestellt. Eine Verzerrung der Ergebnisse hierdurch kann demnach ausgeschlossen werden.

Während des gesamten Aktionszeitraums traten aufgrund von Nachlieferungsproblemen des Zentrallagers in einigen Geschäften des allgemeinen Lebensmitteleinzelhandels teilweise „out of stock“-Situationen, d.h. Situationen in denen der Warenvorrat nicht ausreicht, auf. Bormann & Gordon konnte diese Problematik durch eine Warenumschiichtung zwischen einzelnen Märkten annähernd lösen, trotzdem konnten zeitweilige Vorratslücken nicht verhindert werden.

Auch in den Einkaufsstätten des Naturkosthandels wurden während der ersten Aktionswoche Storechecks zur Überprüfung der Umsetzung der Absatz stimulierenden Maßnahmen eingesetzt. Tabelle 3.1-2 zeigt die Beurteilung der Verkaufsförderungsaktionen im Naturkosthandel. Die Ergebnisse des Storechecks im Naturkosthandel zeigen ein ähnliches Bild wie in den Geschäften des allgemeinen Lebensmitteleinzelhandels. Der Gesamteindruck und die Qualität der Verkostungsprodukte waren auch im Naturkosthandel gut bis sehr gut, wobei allerdings die Frische der aktionierten Produkte bei den stillen Verkostungsaktionen von den Testkäufern als schwach befriedigend eingeschätzt wurde. Dieses Ergebnis ist auf die besondere Schwierigkeit einer Probieraktion mit warm angebotenen Produkten und einer im Vergleich zum allgemeinen Lebensmitteleinzelhandel tendenziell niedrigeren Mitarbeiterbesetzung in den Naturkostgeschäften zurückzuführen. Die Auskunftsbereitschaft, die Produktkompetenz und die Beratungskompetenz hinsichtlich Fragen zum ökologischen Landbau des Verkostungspersonals war gut, trotzdem wurde eine Nachschulung zusammen mit den Mitarbeitern, die in den Testgeschäften des allgemeinen Lebensmitteleinzelhandels tätig waren, durchgeführt.



Tabelle 3.1-2: Beurteilung der Umsetzung der Verkaufsförderungsaktionen im Naturkosthandel (n = 11)

	Verkaufsförderung mit persönlicher Verkostung	Verkaufsförderung mit stiller Verkostung
Qualität der Verkostungsprodukte	1,9	2,2
▪ Frische	1,5	3,3
▪ Aussehen	2,2	2,0
▪ Geschmack	1,8	2,5
▪ Sauberkeit	1,3	1,0
▪ Angebotsfülle	2,8	2,0
Verkostungspersonal	2,1	
▪ Auskunftsbereitschaft	1,3	
▪ Produktkompetenz	2,2	
▪ Beratungskompetenz Öko	2,7	
Kommunikation	3,1	1,8
▪ Gesamteindruck	3,0	2,3
▪ Sichtbarkeit	2,5	2,0
▪ Lesbarkeit Produkt-/Herstellername	5,0	1,5
▪ Erkennbarkeit Öko	2,0	1,3
Preisreduzierung	2,5	2,3
▪ Sichtbarkeit Preisschild	2,0	1,0
▪ Erkennbarkeit Preisreduzierung	3,0	3,5
Beurteilung insgesamt	2,4	2,0

[Beurteilung im Schulnotensystem von 1 (sehr gut) bis 6 (sehr schlecht)]

Die eingesetzten Werbemittel Display, Zweitplatzierung und Aktionspreisauszeichnungen (Abbildung 3.1-3) waren hinsichtlich ihres Gesamteindrucks, der Erkennbarkeit der ökologischen Herkunft der aktionierten Produkte sowie der Sichtbarkeit sehr gut bis gut, wobei bei einigen Naturkosthändlern auf die Aufstellung einer Zweitplatzierung aufgrund von Platzmangel verzichtet wurde.



Abbildung 3.1-3: Verkostungsaktion im Naturkosthandel



Darüber hinaus wiesen die Erkennbarkeit des Produkt- und Herstellernamens erhebliche Mängel auf. Diese Werbemittel wurden in der zweiten Aktionswoche ausgetauscht, so dass insgesamt von einer hohen Wahrnehmung und Aufmerksamkeitswirkung durch die kommunikativen Maßnahmen auszugehen ist.

Insgesamt betrachtet zeigte sich während des Storechecks in der ersten Aktionswoche ein geringfügiger Unterschied bei der differenzierten Beurteilung der Umsetzung der Verkaufsförderungsaktionen. Die Durchführung der stillen Verkostungsaktionen wurde in der ersten Aktionswoche etwas besser bewertet als die Verkostungsaktionen mit Werbepersonal. Dies ist auf die deutlich schlechtere Bewertung der Kommunikationsmittel in den Geschäften mit persönlicher Verkostung zurückzuführen. Ein zweiter, während der zweiten Aktionswoche stichprobenartig durchgeführter Storecheck zeigte keine Unterschiede zwischen Geschäften mit stiller und mit persönlicher Verkostung in der Umsetzung der kommunikativen Maßnahmen mehr auf, eine Verzerrung der Ergebnisse ist deshalb analog zum konventionellen Lebensmittel auch für den Naturkosthandel weitestgehend auszuschließen.

Wie im allgemeinen Lebensmitteleinzelhandel kam es auch im Naturkosthandel im gesamten Aktionszeitraum teilweise zu Warenengpässen und „out of stock“-Situationen.

3.2 Auswertung des Storetests

Für die Auswertung von Verkaufsförderungsaktionen sind sowohl ökonomische als auch verhaltenswissenschaftliche Theorien relevant. Im Folgenden stehen zunächst ökonomische Ansätze, und hier vor allem die kurz- und mittelfristigen Kennzahlen der Verkaufsförderung, im Vordergrund. Grundlage für die Ermittlung von Kennzahlen für die Verkaufsförderung waren die Scannerdaten aus dem Warenwirtschaftssystem der Handelsunternehmen.

Bei der Analyse der Wirkungen von Verkaufsförderungsaktionen wird zunächst auf den so genannten Primäreffekt abgehoben. Als Primäreffekt wird die Absatzänderung für den Aktionsartikel im Aktionszeitraum bezeichnet. Die Wirkung der Verkaufsförderung kommt bei der Analyse des Primäreffektes dadurch zum Ausdruck, dass der Absatz des aktionierten Produktes in der Situation „Verkaufsförderung“ normalerweise höher ist als in der Situation „keine Verkaufsförderung“ (SCHMALEN ET AL. 1996). Für die Operationalisierung bieten sich zwei Maßgrößen an: die absolute und die relative Absatzsteigerung.



In der Auswertung der Scannerdaten zur mengen- und wertmäßigen Entwicklung und des Primäreffektes würden allerdings Ausreißerwerte der Absatzzahlen und unterschiedliche Absatzniveaus zu verzerrten Schätzergebnissen führen. Wenn nur vergleichsweise wenige Beobachtungswerte vorliegen, kann ein außergewöhnlich hoher oder niedriger Wert einen erheblichen Einfluss auf die Schätzwerte nehmen. Im Sinne der Validität der Schätzergebnisse erschien es daher notwendig, die beobachteten Werte zunächst mittels Streudiagrammen auf Ausreißer zu untersuchen. Plausibel ist dabei ein Ausreißerwert „nach oben“ nur im Zusammenhang mit einer Verkaufsförderungsaktion (SCHMALEN ET AL. 1996). Neben den Ausreißerwerten sind auch unterschiedliche Absatzniveaus im Untersuchungszeitraum für die Güte der Auswertung von Bedeutung. Gründe für unterschiedliche Absatzniveaus können in saisonalen Schwankungen, in der Auslistung von Konkurrenzprodukten, einer Änderung des langfristigen Preisniveaus oder einer geänderten Stammplatzierung des Testproduktes liegen (SCHMALEN ET AL. 1996). Abweichungen, die aus unterschiedlichen Absatzniveaus resultieren, würden in der Analyse als positiver oder negativer Einfluss der Verkaufsförderung interpretiert werden. Eine Prüfung der Absatzdaten auf unterschiedliche Niveauhöhe erfolgte daher vor der Analyse des Primäreffektes visuell über Streudiagramme.

Der Primäreffekt als klassische Erfolgskennzahl der Verkaufsförderung dient lediglich zur Beschreibung des Erfolges eines aktionierten Artikels. Erklärungen für den kausalen Zusammenhang lassen sich nur durch die Kombination von Bestimmungsgrößen und Erfolgskennzahlen finden (HEIDEL 1990). Mittels der Verfahren der Dependenzanalyse kann das Vorhandensein beziehungsweise die Stärke eines statistischen Zusammenhangs zwischen der abhängigen Variablen auf der einen und der oder den unabhängigen Variablen auf der anderen Seite festgestellt werden (BEREKOVEN ET AL. 2004). Für den vorliegenden Untersuchungsansatz war das Verfahren der Varianzanalyse von Bedeutung, um die Wirkung der einzelnen unabhängigen Verkaufsförderungsvariablen Verkostung, Kommunikation und Preisaktion in ihren unterschiedlichen Ausprägungen auf den Absatz der Testprodukte zu untersuchen. Mittels Varianzanalyse werden die Haupteffekte und Wechselwirkungen der drei unabhängigen Variablen der Verkaufsförderung auf den Absatz der Testprodukte ermittelt. Um den Einfluss der verschiedenen Effekte der Verkostungsvariablen zu überprüfen, wird die die Gesamtstreuung in die durch die jeweiligen Effekte erklärte Streuung und die nicht erklärte Reststreuung zerlegt. Die isolierten Effekte, auch Haupteffekte, errechnen sich aus den Abweichungen der Zeilen- bzw. Spaltenmittel vom Gesamtmittel (BACKHAUS ET AL. 2003). Die Interaktionseffekte zwischen den Verkostungskombinationen werden je Zelle ermittelt, um die Wirkung der einzelnen Kombinationen zu erfassen. Die Abweichung des tat-

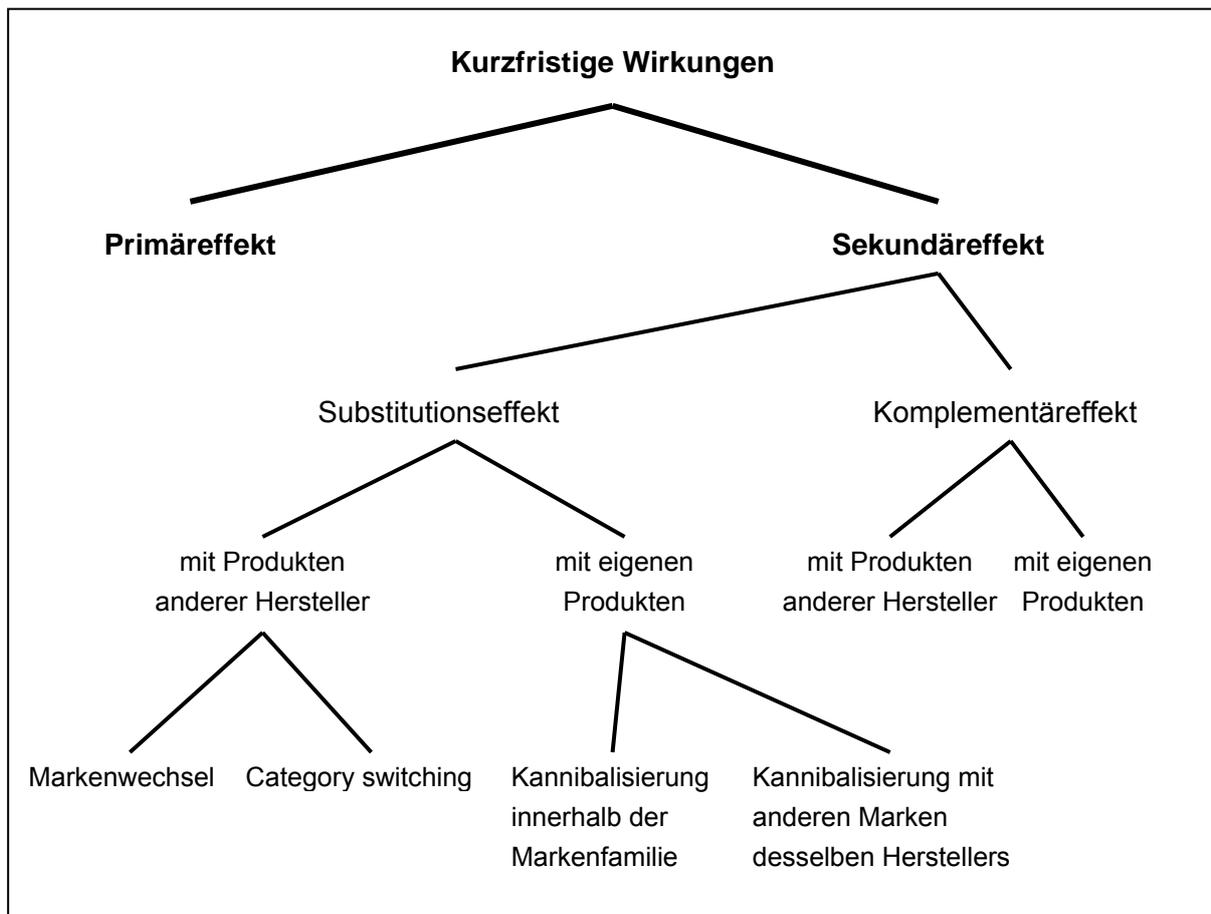


sächlich beobachteten Mittelwertes vom Schätzwert aus Gesamt- und Gruppenmitteln ergibt das Maß für den Interaktionseffekt.

Neben dem Primäreffekt kommen bei Verkaufsförderungsaktionen auch sekundäre Effekte zum Tragen. Diese können sowohl Substitutionseffekte als auch Komplementäreffekte umfassen. Führt eine Verkaufsförderungsaktion bei Konsumenten zu einer Umstrukturierung des Konsumplanes, geht der Primäreffekt zu Lasten von Produkten der gleichen Warengruppe (Markenwechsel) und/oder anderer Warengruppen (Category switching). Sowohl beim Markenwechsel als auch beim Category switching hätte der Konsument ohne die Verkaufsförderungsaktion andere Produkte gekauft (SCHMALEN ET AL. 1996). Neben den Substitutionseffekten zwischen Produkten verschiedener Hersteller können auch unerwünschte Substitutionseffekte zu anderen Produkten bzw. Marken des Herstellers, der die Verkaufsförderungsaktionen durchführt, auftreten (Grafik 3.2-1). Dieser Effekt wird auch als Kannibalisierungseffekt bezeichnet. Solche Substitutionseffekte können innerhalb derselben Markenfamilie (z.B. Himbeerjogurt wird zu Lasten von Erdbeerjogurt gekauft) oder aber mit anderen Marken desselben Herstellers (z.B. B-Marke wird zu Lasten der A-Marke oder Handelsmarke gekauft) auftreten. Von der Verkaufsförderung für ein Produkt können auch positive Absatzeffekte für andere Produkte ausgehen (z.B. Absatzzuwachs bei Würstchen steigert den Senfabsatz). Diese so genannten Komplementäreffekte können sich wiederum auf Produkte desselben Herstellers oder auf Produkte anderer Hersteller beziehen. Bis auf das Category switching und die Komplementäreffekte mit anderen Produktgruppen werden im Rahmen dieser Untersuchung alle kurzfristigen Sekundäreffekte erfasst.



Grafik 3.2-1: Kurzfristige Effekte der Verkaufsförderung



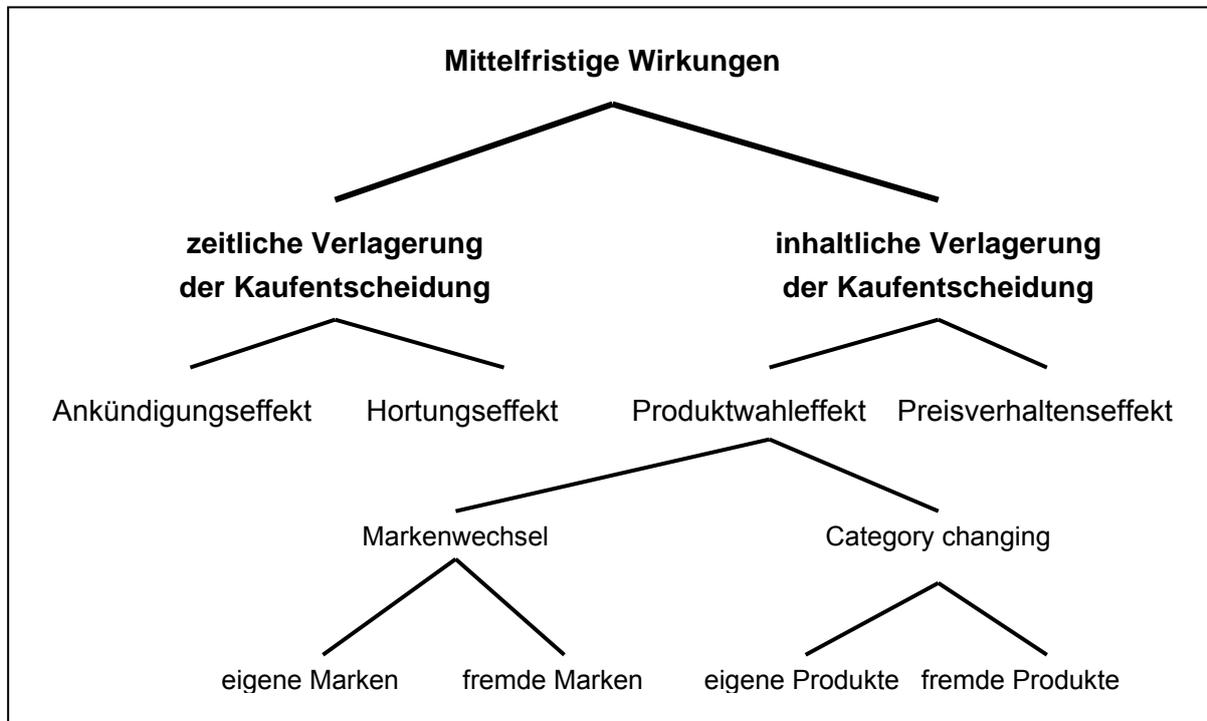
Quelle: Eigene Darstellung

Von Verkaufsförderungsmaßnahmen erwartet man nicht nur kurzfristige Auswirkungen auf die Nachfrage durch Konsumenten, sondern man erhofft sich ebenso (positive) Auswirkungen auf spätere Konsumententscheidungen. Die mittelfristigen Effekte der Verkaufsförderung stellen demnach eine (teilweise) Verlagerung von Reaktionen in spätere Perioden dar und werden in der amerikanischen Literatur als Carry over-Effekt bezeichnet (NIESCHLAG ET AL. 2002). Prinzipiell lassen sich zwei unterschiedliche Bereiche der mittelfristigen Effekte unterscheiden, je nachdem, ob die Konsumententscheidungen nur zeitlich oder auch inhaltlich, bezogen auf die Produkte, beeinflusst werden (Grafik 3.2-2). Bei der zeitlichen Verlagerung von Kaufentscheidungen kann man Ankündigungs- und Hortungseffekte differenzieren. Der so genannte Ankündigungseffekt tritt auf, wenn Verkaufsförderungsaktionen bereits in der Vorwoche angekündigt werden und Konsumenten veranlassen den Kauf in die Aktionswoche zu verlagern (PECHTL ET AL. 1992). Um dies zu vermeiden, wird im Lebensmittelhandel dazu übergegangen, Werbemaßnahmen sehr kurzfristig, d.h. erst am ersten Geltungstag bzw. am Sonntag für die kommende Woche anzukündigen. Da die im Rahmen dieser Studie durchge-



fürten Verkaufsförderungsaktionen nicht angekündigt worden waren, braucht dieser Effekt nicht berücksichtigt werden.

Grafik 3.2-2: Mittelfristige Effekte der Verkaufsförderung



Quelle: Eigene Darstellung

Ein weiterer, für die mittelfristige Beurteilung des Erfolges von Verkaufsförderungsaktionen heranzuziehender Effekt, ist der so genannte Hortungseffekt. Dieser Effekt tritt auf, wenn ein Konsument mehr von dem Aktionsprodukt kauft, um es zu lagern und er somit das Wiederkaufintervall verlängert (SCHMALEN ET AL. 1996). Dieser Effekt kann im Rahmen dieser Studie nur bei einem Produkt (Jogurt) erfasst werden, da die Mindesthaltbarkeit von Jogurt geringer ist als der gesamte Zeitraum der Datenerfassung über die Abverkäufe von Jogurt.

Die Verkaufsförderung soll auch die Marken- bzw. Produktentscheidung aus dem „Evoked set“ des Konsumenten beeinflussen, d.h. die Absatz stimulierenden Maßnahmen sollen über die normalen Erfahrungen und Präferenzen hinaus außergewöhnliche Anreize zu zusätzlichen Käufen geben. Der durch die Verkaufsförderung initiierte Kaufakt und die Verwendung des Produktes sollen dementsprechend Auswirkungen auf die Folgekäufe von Konsumenten für das aktionierte Produkt haben. Bezogen auf die Produktentscheidung lassen sich prinzipiell zwei Arten unterscheiden: Markenwechsel und Category changing. Beim Markenwechsel wechseln Käufer von anderen Marken der gleichen Produktkategorie (z.B. Apfelsaft) und



beim Category changing von Produkten anderer Produktkategorien (z.B. Limonade). Ähnlich wie bei den kurzfristigen Effekten kann dann jeweils noch unterschieden werden, ob Marken bzw. Produkte des gleichen Herstellers oder anderer Hersteller betroffen sind. Bis auf das Category changing werden die unterschiedlichen Produktwahlentscheidungen im Rahmen dieser Untersuchung erfasst.

Neben der positiven Produkterfahrung, die zu Wiederholungskäufen und Markentreue beitragen kann, können auch gänzlich andere Wirkungen von Verkaufsförderungsmaßnahmen auftreten. Durch die Gewöhnungseffekte an entsprechend häufig durchgeführte Maßnahmen können die Preisvorstellungen von Konsumenten negativ beeinflusst werden (Rüschen 1998) und es können Carry over-Effekte auf das spätere Preisverhalten der Konsumenten auftreten. Der Anreiz einer Preissenkung verliert bei zu häufiger Durchführung den Charakter des Außergewöhnlichen und damit den Verkaufsförderungscharakter; der reduzierte Produktpreis wird als normal angesehen mit der Folge, dass Produkte kaum noch zum Normalpreis gekauft werden. Es entsteht ein Kreislauf, in dem die Verkaufsförderung die Erwartungen der Konsumenten in der nächsten Periode beeinflusst. Im konventionellen Bereich zeigt sich dieser Effekt beispielsweise bei Kaffee besonders deutlich. Da die Aktionen im Rahmen dieser Studie nur einmalig durchgeführt wurden, können die mittel- bis langfristigen Auswirkungen auf das Preisverhalten vernachlässigt werden.

Eine zentrale Rolle bei der Analyse von Verkaufsförderungsaktionen spielt die Markentreue. Unter Markentreue wird das Wiederkaufverhalten verstanden, nicht die Einstellung zu dem Produkt (vgl. zu dieser Unterscheidung EAST 1997; DILLER ET AL. 1997). Im Rahmen von Verkaufsförderungsuntersuchungen werden zwei Wirkungen auf den Markentreueeffekt (auch Goodwill-Effekt) betrachtet (BLATTBERG und NESLIN 1990). Zum einen wird davon ausgegangen, dass die Verkaufsförderungsaktionen kurzfristig zum Kauf der Marke führen (Primäreffekt) und dass dieser Kauf das zukünftige, mittelfristige Verhalten beeinflusst. Dieser auch als Purchase-Effekt bezeichnete Vorgang stützt sich auf Lernprozesse, die Produkterfahrung und -wissen beeinflussen, so dass die Kaufwahrscheinlichkeit für das Produkt (Produktwahlentscheidung) in der Zukunft steigt. Zum anderen wird angenommen, dass das zukünftige Markenwahlverhalten dadurch beeinflusst wird, dass der Konsument das Produkt während einer Verkaufsförderungsaktion kauft. Das bedeutet, dass der Konsument aus jedem Kauf einer Marke lernt (Purchase-Effekt), aber dass dieses Lernen anders ist, wenn die Marke während der Aktion gekauft wird (Promotion usage-Effekt). Dieser Promotion usage-Effekt kann entweder zu der eigentlich erwünschten zeitlichen Verlagerung der Kaufent-



scheidung führen (Ankündigungs- und Hortungseffekt) oder aber mittel- bis langfristig das Preisverhalten von Konsumenten beeinflussen. So lernt der Konsument beispielsweise nach Sonderangeboten zu suchen, während bei regulären Käufen gelernt wird, nach der Marke zu suchen (GEDENK 2002; BLATTBERG und NESLIN 1990).

Eine direkte Zuordnung der positiven oder negativen mittelfristigen wert- und mengenmäßigen Veränderungen zu einem der oben genannten Verkaufsförderungseffekte ist anhand der Scannerdaten allein nicht möglich. Um Rückschlüsse ziehen zu können, müssten die quantitativen Daten mit Kundendaten aus einer Panelerhebung verknüpft werden. Auf der Basis von Scannerdaten sind aber sehr wohl Aussagen darüber möglich, ob die Verkaufsförderung mittelfristig einen Einfluss auf den Absatz der aktionierten Produkte und auf andere Produkte innerhalb der Produktkategorie hat oder nicht. Der Primäreffekt und die Substitutions- und Komplementäreffekte wurden dementsprechend analysiert. Im Folgenden werden zunächst die kurzfristigen Wirkungen der Verkaufsförderung bei Öko-Produkten sowie die mittelfristige Absatz- und Umsatzentwicklung der drei Testprodukte getrennt für den allgemeinen Lebensmittelhandel und den Naturkosthandel dargestellt. Zuvor wird noch ein Basisindikator, welcher als Grundlage für die Auswertung der Daten aus dem allgemeinen Lebensmitteleinzelhandel dienen sollte, hinsichtlich seiner Eignung als Indikator untersucht.

3.2.1 Basisindikator für den allgemeinen Lebensmitteleinzelhandel

Im allgemeinen Lebensmitteleinzelhandel können je nach Einzugsgebiet der einzelnen Verkaufsstätten stark unterschiedliche Öko-Umsätze generiert werden. Dies kann dazu führen, dass kundenspezifische Besonderheiten in den Einkaufsstätten des allgemeinen Lebensmitteleinzelhandels zu Fehlinterpretationen bzgl. der Wirkungen von Verkaufsförderungsmaßnahmen führen. Aus diesem Grund sollte ein Basisindikator herangezogen werden, der eine Vergleichbarkeit der Testgeschäfte im allgemeinen Lebensmitteleinzelhandel gewährleisten kann. Hierzu wurde der Absatz von Öko-Frischmilch mit 3,5 Prozent Fettgehalt erhoben, da Öko-Frischmilch als Öko-Leitprodukt im allgemeinen Lebensmitteleinzelhandel angesehen wird und sich in einer zehn Jahre früheren Auftragsstudie für ein Handelsunternehmen als sehr gut geeignet erwiesen hatte. Den Testgeschäften des allgemeinen Lebensmitteleinzelhandels sollten entsprechend ihres Öko-Frischmilch-Absatzniveaus Referenzwerte zugeordnet werden, so dass für alle Testgeschäfte ein einheitlicher Normalabsatz vorliegt, um den die Periodenabsätze streuen. Diese Vorgehensweise ermöglicht die Bildung eines Indikators



für den Öko-Umsatz und lässt Rückschlüsse auf den Kundenstamm in den Testgeschäften des allgemeinen Lebensmitteleinzelhandels zu.

Auf die Indizierung der Testgeschäfte mittels Basisindikator wurde allerdings verzichtet, da im Rahmen dieser Untersuchung keine Korrelation zwischen dem Absatz von Öko-Frischmilch und dem Absatz der Testprodukte ökologischer Herkunft erkennbar war. Ein latenter Zusammenhang bestand nur zwischen dem Absatz von Öko-Frischmilch und den Joghurtabsätzen. Der mittlere Absatz von Öko-Frischmilch im allgemeinen Lebensmitteleinzelhandel lag im Untersuchungszeitraum bei 46 Packungen pro Woche. Die Spannweite ($x_{\max} - x_{\min}$) über alle Testgeschäfte betrug 139. Dagegen lagen die mittleren Absätze für Öko-Jogurt bei 11 Stück pro Woche, die Spannweite betrug hier 34. Würstchen verzeichneten einen mittleren Wochenabsatz über alle Testgeschäfte in Höhe von lediglich zwei Packungen, die Spannweite lag bei vier. Öko-Apfelsaft generierte einen durchschnittlichen Wochenabsatz von fünf Flaschen pro Woche, die Spannweite über alle Testgeschäfte betrug 12.

3.2.2 Kurzfristige Wirkungen der Verkaufsförderung

3.2.2.1 Primäreffekt

Tabelle 3.2.2-1 stellt den Primäreffekt, d.h. die relative Absatzsteigerung für die drei untersuchten Öko-Produkte Apfelsaft, Würstchen und Jogurt im konventionellen Lebensmitteleinzelhandel und im Naturkostfachhandel dar. In beiden Einkaufsstättentypen konnte im Aktionszeitraum ein deutlicher Mehrabsatz verzeichnet werden. Die relative kurzfristige Absatzsteigerung im allgemeinen Lebensmitteleinzelhandel lag zwischen 779 Prozent bei Öko-Apfelsaft und 1.811 Prozent bei Öko-Würstchen. Im Naturkostfachhandel fällt der Primäreffekt im Vergleich zum allgemeinen Lebensmitteleinzelhandel deutlich geringer aus, der größte Absatzzuwachs wurde bei Öko-Würstchen mit 889 Prozent generiert. Allerdings ist bei der Interpretation der Ergebnisse zu berücksichtigen, dass bei Produkten mit einem geringem Normalabsatz – wie dies vor allem bei ökologisch erzeugten Produkten im allgemeinen Lebensmitteleinzelhandel der Fall ist - sehr leicht große relative Werte für den Primäreffekt erreicht werden können.



Tabelle 3.2.2-1: Durchschnittliche Absatzsteigerung in der Aktionswoche

	Absatzsteigerung im allgemeinen Lebensmitteleinzelhandel	Absatzsteigerung im Naturkostfachhandel
Öko-Apfelsaft	779	308
Öko-Würstchen	1.811	889
Öko-Jogurt	1.178	153

[in Prozent der Vorlaufzeit]

Betrachtet man die Ergebnisse differenziert nach Aktionen mit persönlicher Verkostung und Aktionen mit stiller Verkostung, so zeigt sich, dass die Verkostungen mit Werbepersonal kurzfristig deutlich höhere Absatzzuwächse generierten als Aktionen mit stiller Verkostung. (Tab. 3.2.2-2). Während im allgemeinen Lebensmitteleinzelhandel Absatzsteigerungen bei persönlichen Verkostungsaktionen bis zu 2.446 Prozent registriert wurden, lag der mittels Verkostung ohne Werbedamen erreichte höchste Absatzzuwachs bei 1.078 Prozent. Für den Naturkosthandel ergibt sich ein ähnliches Bild: Persönliche Verkostungen generierten Absatzsteigerungen bis zu 1.620 Prozent, stille Verkostungen erreichten ein deutlich niedrigeres Niveau.

Tabelle 3.2.2-2: Durchschnittliche Absatzsteigerungen differenziert nach Aktionen mit persönlicher und stiller Verkostung

	Absatzsteigerung bei Verkaufsförderung mit persönlicher Verkostung		Absatzsteigerung bei Verkaufsförderung mit stiller Verkostung	
	allgemeiner Lebensmitteleinzelhandel	Naturkosthandel	allgemeiner Lebensmitteleinzelhandel	Naturkosthandel
Öko-Apfelsaft	1.471	518	405	208
Öko-Würstchen	2.446	1.620	1.078	648
Öko-Jogurt	1.556	269	560	27

[in Prozent der Vorlaufzeit]

Für die Auswertung des Einflusses der drei Verkaufsförderungsvariablen auf den Absatz der Testprodukte im allgemeinen Lebensmitteleinzelhandel wurde zunächst der Absatz in den Aktionswochen auf einen signifikanten Unterschied zur Nullvariante, d.h. auf den Absatz in der Vorlaufzeit, hin überprüft. Mittels Dunnett-Test, welcher auf der t-Statistik basiert, wird der Absatz in der Vorlaufzeit als Kontrollgruppe behandelt und mit dem Absatz der Aktionswochen verglichen. Nach dem Dunnett-Test existierten für die beiden Verkostungsvarianten auf dem 99 Prozent Konfidenzintervall signifikante Unterschiede zwischen den Varianten mit



stiller Verkostung sowie zwischen den Varianten mit persönlicher Verkostung und der Nullvariante (Tab. 3.2.2-3).

Tabelle 3.2.2-3: Dunnett-Test (Allgemeiner Lebensmitteleinzelhandel)

(I) Verkostung	(J) Verkostung	Mittlere Differenz (I-J)	Standard- fehler	Signifi- kanz	95%- Konfidenzintervall
					Untergrenze
persönlich	ohne	117,239(*)	3,674	,000	107,77
still	ohne	36,294(*)	3,674	,000	26,82

[Test auf dem 99-%igen Signifikanzniveau; abhängige Variable: Absatz]

Die Ergebnisse der Varianzanalyse (Tab. 3.2.2-4) zeigten einen höchst signifikanten Einfluss der Verkostung auf den Absatz der drei Testprodukte im allgemeinen Lebensmitteleinzelhandel in der Aktionswoche. Der Einfluss einer Preisreduzierung auf den Absatz in der Aktionswoche und der kommunikativen Verkaufsförderungselemente besaßen dagegen keine signifikante Wirkung.

Tabelle 3.2.2-4: Varianzanalyse: Test auf Haupt- und Interaktionseffekte

	Quadratsumme vom Typ III	df	Mittel der Quadrate	F	Signifikanz
Korrigiertes Modell	194.963,944 ^a	7	2.7851,992	3,722	,002
Konstanter Term	523.264,500	1	523.264,500	69,922	,000
Verkostung	117.936,056	1	117.936,056	15,759	,000
Kommunikation	2.738,000	1	2.738,000	,366	,547
Preisreduzierung	26.989,389	1	26.989,389	3,607	,062
Verkostung * Kommunikation	7.120,222	1	7.120,222	,951	,333
Verkostung * Preisreduzierung	35.112,500	1	35.112,500	4,692	,034
Kommunikation * Preisreduzierung	1.760,222	1	1.760,222	,235	,629
Verkostung * Kommunikation * Preisreduzierung	3.307,556	1	3.307,556	,442	,509
Fehler	478.943,556	64	7.483,493		
Gesamt	1.197.172,000	72			
Korrigierte Gesamtvariation	673.907,500	71			

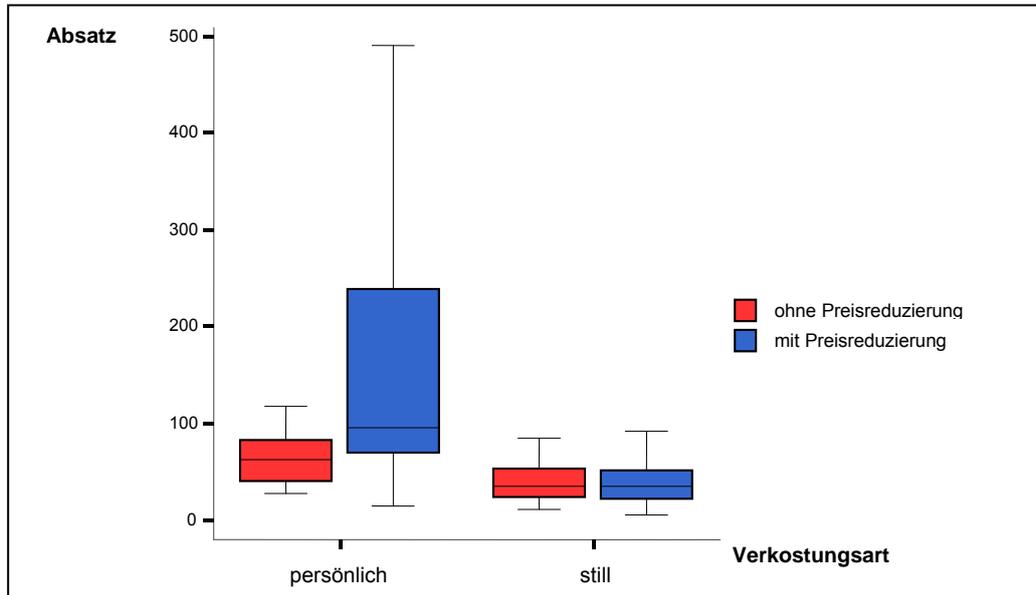
^a R-Quadrat = 0, 289 (korrigiertes R-Quadrat = 0, 212); abhängige Variable: Absatz]

Eine Betrachtung der Interaktionseffekte zwischen den drei getesteten VerkaufsförderungsvARIABLEN zeigte eine signifikante Wechselwirkung in der Kombination Verkostung und Preisreduzierung. Bei einer persönlichen Verkostungsaktion wirkte die Preisreduzierung positiv



auf die Absatzentwicklung, in Kombination mit einer stillen Verkostung zeigte sich dagegen keine positive Absatzänderung (Grafik 3.2.2-1).

Grafik 3.2.2-1: Wechselwirkungen zwischen Verkostungsart und Preisreduzierung



Analog zu den Ergebnissen aus dem allgemeinen Lebensmitteleinzelhandel existierten auch im Naturkosthandel nach dem Dunnett-Test für die beiden Verkostungsvarianten auf dem 99 Prozent Konfidenzintervall signifikante Unterschiede zwischen den Varianten mit stiller Verkostung sowie zwischen den Varianten mit persönlicher Verkostung und der Nullvariante (Tab. 3.2.2-5).

Tabelle 3.2.2-5: Dunnett-Test (Naturkosthandel)

(I) Verkostung	(J) Verkostung	Mittlere Differenz (I-J)	Standardfehler	Signifikanz	95%-Konfidenzintervall
					Untergrenze
persönlich	ohne	59,470	5,960	,000	44,07
still	ohne	29,845	5,960	,000	14,45

[Test auf dem 99-%igen Signifikanzniveau; abhängige Variable: Absatz]

Die Ergebnisse der Varianzanalyse für den Naturkosthandel (Tab. 3.2.2-6) zeigten keine signifikanten Einflüsse der Verkaufsförderungsvariablen auf den Absatz der drei Testprodukte in der Aktionswoche. Auch waren für den Naturkosthandel keine signifikanten Interaktionseffekte bzw. Wechselwirkungen zwischen den Verkaufsförderungsvariablen zu beobachten, was auf die geringe Anzahl an betrachteten Fällen zurückzuführen sein dürfte.



Tabelle 3.2.2-6: Varianzanalyse: Test auf Haupt- und Interaktionseffekte

	Quadratsumme vom Typ III	df	Mittel der Quadrate	F	Signifikanz
Korrigiertes Modell	18.949,708(a)	7	2.707,101	1,095	,397
Konstanter Term	141.908,866	1	141.908,866	57,409	,000
Verkostung	7.828,538	1	7.828,538	3,167	,088
Kommunikation	1.164,809	1	1.164,809	,471	,499
Preisreduzierung	7,227	1	7,227	,003	,957
Verkostung * Kommunikation	4.042,842	1	4.042,842	1,636	,213
Verkostung * Preisreduzierung	38,374	1	38,374	,016	,902
Kommunikation * Preisreduzierung	7.521,366	1	7.521,366	3,043	,094
Verkostung * Kommunikation * Preisreduzierung	66,940	1	66,940	,027	,871
Fehler	59.325,167	24	2.471,882		
Gesamt	218.460,000	32			
Korrigierte Gesamtvariation	78.274,875	31			

[^a R-Quadrat = 0,242 (korrigiertes R-Quadrat = 0,021); abhängige Variable: Absatz]

Zusammenfassend lässt sich bei der Betrachtung der kurzfristigen Effekte der Verkaufsförderung feststellen, dass alle Aktionen bei den drei Öko-Produkten sowohl im Naturkosthandel als auch im konventionellen Lebensmitteleinzelhandel zu einem deutlichem Mehrabsatz in der Aktionsphase geführt haben. Wie erwartet, erzielten die Aktionskombinationen mit persönlicher Verkostung sowohl im konventionellen Handel als auch im Naturkosthandel kurzfristig deutlich höhere Aktionswirkungen als Aktionskombinationen mit stiller Verkostung.

Im Folgenden werden nun der Primäreffekt der Verkaufsförderung und die Ergebnisse zur Absatzentwicklung im Untersuchungszeitraum getrennt für die drei Testprodukte dargestellt. Da jede der 8 Aktionskombinationen in jeweils drei Geschäften des allgemeinen Lebensmitteleinzelhandels getestet wurde (vgl. hierzu Kapitel 2.1 sowie Anhang V-1), erscheint es zunächst notwendig, die Streuung der Absätze in den Testgeschäften mit der gleichen Aktionskombination zu untersuchen. Verlaufen die Absatzdaten im Vergleich zwischen den drei Geschäften gleichmäßig und sind Absatzniveaus homogen, so können die Geschäfte bei der Analyse über die mittleren Absätze zusammenhängend betrachtet werden. Ist dies nicht der Fall, so werden die drei Geschäfte des allgemeinen Lebensmitteleinzelhandels mit gleicher Aktionskombination auch getrennt ausgewertet bzw. bei extremen Ausreißerwerten von der weiteren Auswertung ausgeschlossen. Da für den Naturkosthandel nur die Daten aus jeweils



einem Testgeschäft pro Aktionskombination für die Auswertung zur Verfügung standen, ist eine Zusammenfassung von Testgeschäften für die Auswertung nicht erforderlich.

3.2.2.1.1 Primäreffekt für Öko-Apfelsaft

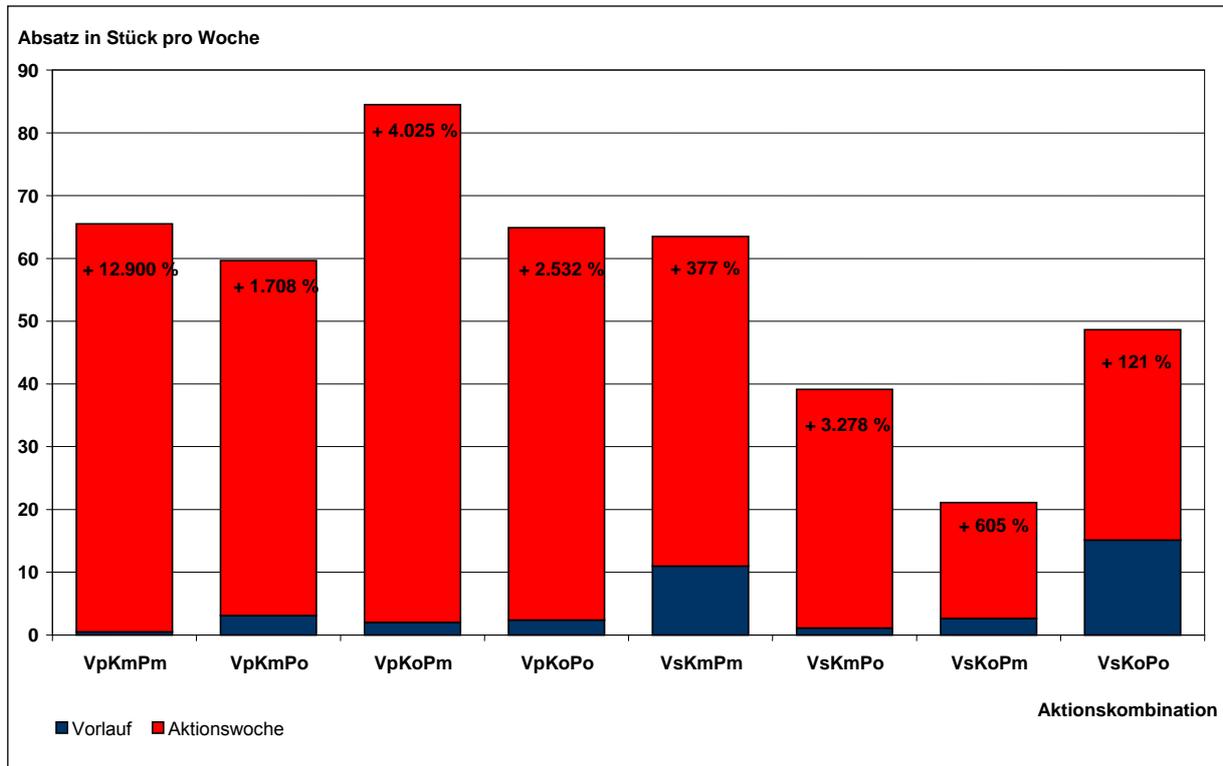
Im Durchschnitt über alle Testgeschäfte des **allgemeinen Lebensmitteleinzelhandels** wurden in der Vorlaufzeit sechs Flaschen Öko-Apfelsaft pro Woche verkauft. In einigen Testgeschäften wurden allerdings deutliche höhere oder niedrigere Absatzniveaus in der Vorlaufzeit registriert wurden, die Spannweite umfasste null bis 10 verkaufte Flaschen pro Woche. Diejenigen Testgeschäfte mit deutlichen Abweichungen vom durchschnittlichen Absatzniveau von sechs Flaschen pro Woche wurden bei der Betrachtung des Primäreffektes isoliert analysiert und nicht mit den der Verkaufsförderungskombination entsprechenden Testgeschäften zusammengefasst.

Der Absatz von Öko-Apfelsaft konnte im allgemeinen Lebensmitteleinzelhandel im Aktionszeitraum durch die verschiedenen Verkaufsförderungskombinationen von durchschnittlich sechs verkauften Flaschen Öko-Apfelsaft pro Woche in der Vorlaufzeit auf 52 Flaschen in der Aktionswoche gesteigert werden. Dies entspricht einem relativen Primäreffekt von 789 Prozent. Persönliche Verkostungen verzeichneten ein Absatzplus von 1.490 Prozent, stille Verkostungskombinationen von 411 Prozent. Hierbei ist zu berücksichtigen, dass der Basisabsatz aus der Vorlaufzeit in den Testgeschäften, in denen persönliche Verkostungen durchgeführt wurden, im Mittel deutlich niedriger als in den Testgeschäften der stillen Verkostungsaktionen war.

Die erfolgreichsten Aktionskombinationen für Öko-Apfelsaft im allgemeinen Lebensmitteleinzelhandel waren Verkostungen mit Unterstützung von Werbedamen und Preisreduzierung. Die Aktionskombination aus persönlicher Verkostung in Verbindung mit kommunikativen Maßnahmen und einer Preisreduzierung sowie die Kombination aus persönlicher Verkostung mit dem preislichen Element konnten mit Abstand die stärksten Primäreffekte in Höhe von 12.900 und 4.025 Prozent erreichen. Die beste Aktionskombination mit stiller Verkostung und begleitenden kommunikativen Maßnahmen generierte ein Absatzplus von 3.278 Prozent und erzielte damit den drittstärksten Primäreffekt. Wie erwartet erreichte die rein stille Verkostung ohne zusätzliche begleitende Kommunikations- und/oder Preismaßnahmen die geringste Absatzveränderung.



Grafik 3.2.2-2: Absatzsteigerung von Öko-Apfelsaft im allgemeinen Lebensmittel-einzelhandel nach Aktionskombination in Prozent



[Vp/s = persönliche/stille Verkostung, Ko/m = ohne/mit Kommunikation, Po/m = ohne/mit Preisreduzierung;
Basis: durchschnittlicher wöchentlicher Absatz der Vorlaufzeit]

Der Dunnett-Test bestätigte den Einfluss der beiden Verkostungsvarianten auf den Absatz des Testproduktes im Aktionszeitraum im Vergleich zur Nullvariante ohne Absatz stimulierende Maßnahmen (vgl. Tab. V-4 im Anhang). Die Ergebnisse der Varianzanalyse zeigten einen höchst signifikanten Einfluss der Verkostung auf den Absatz von Öko-Apfelsaft in der Aktionswoche. Auch der Einfluss einer Preisreduzierung auf den Absatz in der Aktionswoche war hoch signifikant, während die kommunikativen Verkaufsförderungselemente keine signifikante Wirkung besaßen. Die Betrachtung der Interaktionseffekte zwischen den VerkaufsförderungsvARIABLEN zeigte nur eine signifikante Wechselwirkung in der Kombination Verkostung und Kommunikation. Der Einsatz von kommunikativen Elementen weist unerklärlicher Weise auf eine gegenläufige Wirkung in Kombination mit Verkostungsaktionen hin. Bei einer stillen Verkostungsaktion wirkte der Einsatz von werblichen Elementen positiv auf die Absatzentwicklung, in Kombination mit einer persönlichen Verkostung hemmend.

Im **Naturkosthandel** zeigte die Betrachtung der Absatzdaten für Öko-Apfelsaft für den vierwöchigen Vorlauf eine breite Spannweite zwischen den einzelnen Testgeschäften. Das mitt-



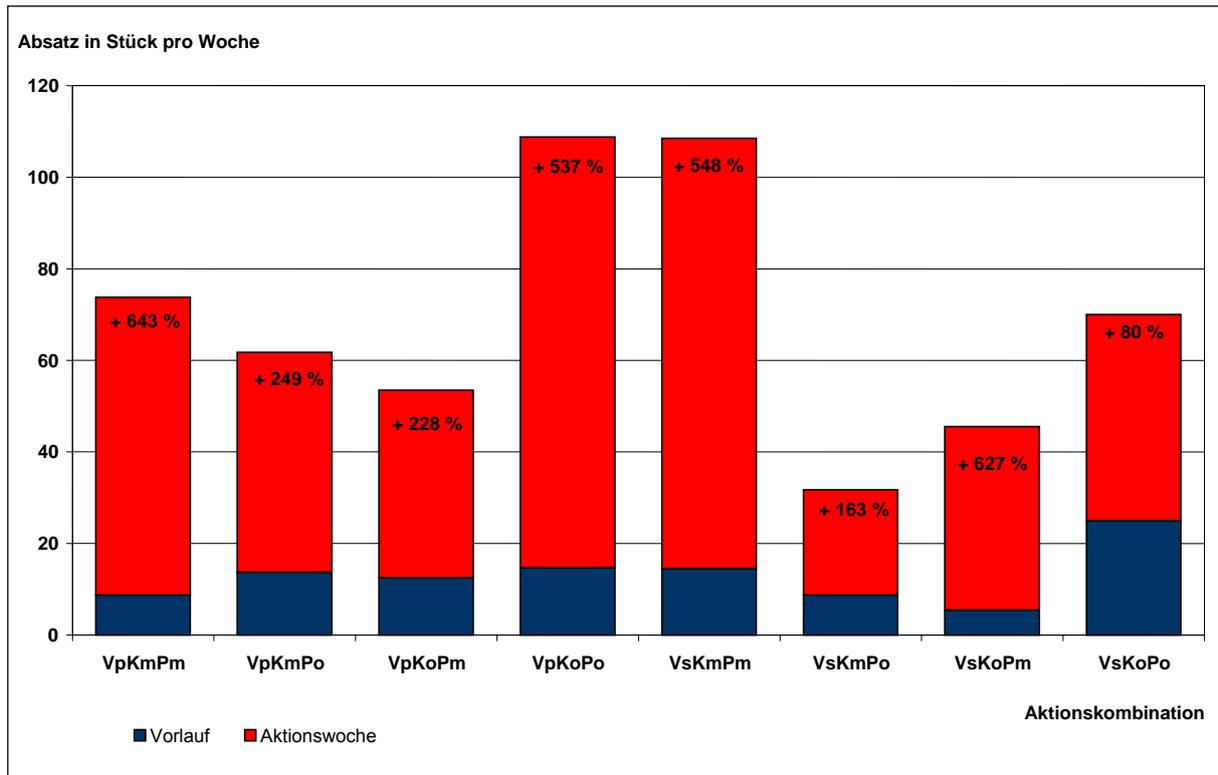
lere Absatzniveau lag bei 13 Flaschen Öko-Apfelsaft pro Woche, die Spannweite betrug zwei bis 59 verkaufte Flaschen pro Woche. Die Extremwerte waren in den Testgeschäften D und F zu verzeichnen. In den zu diesen Geschäften gehörenden Kontrollgeschäften J und L (vgl. hierzu Kapitel 2.1 und Anhang V-2) wurden dagegen die in den anderen Testgeschäften generierten durchschnittlichen Absätze erreicht, so dass für die Analyse des Primäreffektes bzw. den Vergleich der Effekte, die durch die verschiedenen Aktionskombinationen hervorgerufen wurden, auf die beiden Kontrollgeschäfte J und L zurückgegriffen wird.

Durch verkaufsfördernde Aktionen konnte der Absatz von Öko-Apfelsaft im Naturkosthandel um durchschnittlich 384 Prozent gesteigert werden. Wie vermutet, wurden die stärksten Absatzzuwächse durch persönliche Verkostungen (414 Prozent) erzielt. Stille Verkostungen generierten durchschnittlich ein Absatzplus von 355 Prozent.

Die Kombination aus einer persönlichen Verkostung mit zusätzlichen Kommunikationsmaßnahmen und einer Preisreduzierung generierte mit 643 Prozent erwartungsgemäß den höchsten Aktionserfolg. Erstaunlicherweise wurde durch die Kombination aus einer stillen Verkostung in Verbindung mit einer Preisreduzierung und ohne kommunikative Elemente mit 627 Prozent eine annähernd so hohe Absatzsteigerung erreicht, gefolgt von einer stillen Verkostung mit werblicher und preislicher Unterstützung (548 Prozent). Im Vergleich dazu führte die stille Verkostung ohne jegliche preisliche und kommunikative Unterstützung wie erwartet zu den geringsten Absatzzuwächsen (Grafik 3.2.2-3).



Grafik 3-2.2-3: Absatzsteigerung von Öko-Apfelsaft im Naturkosthandel nach Aktionskombination in Prozent



[Vp/s = persönliche/stille Verkostung, Ko/m = ohne/mit Kommunikation, Po/m = ohne/mit Preisreduzierung;
Basis: durchschnittlicher wöchentlicher Absatz der Vorlaufzeit]

Analog zu den Ergebnissen der Varianzanalyse im allgemeinen Lebensmitteleinzelhandel existierten auch bei Öko-Apfelsaft im Naturkosthandel nach dem Dunnett-Test für die beiden Verkostungsvarianten auf dem 99 Prozent Konfidenzintervall signifikante Unterschiede zwischen den Varianten mit stiller Verkostung sowie zwischen den Varianten mit persönlicher Verkostung und der Nullvariante. Die Ergebnisse der Varianzanalyse (vgl. Tab. V-5 im Anhang) zeigten allerdings keinen signifikanten Einfluss der Verkostung auf den Absatz von Öko-Apfelsaft in der Aktionswoche. Der Einfluss einer Preisreduzierung oder der kommunikativen Elemente auf den Absatz in der Aktionswoche besaß ebenfalls keine signifikante Wirkung. Bei Betrachtung der Interaktionseffekte zwischen Verkaufsförderungsvariablen zeigten sich keine statistisch gesicherten Wechselwirkungen. Diese Ergebnisse dürften auf die geringe Anzahl an Fällen zurückzuführen sein.



3.2.2.1.2 Primäreffekt für Öko-Würstchen

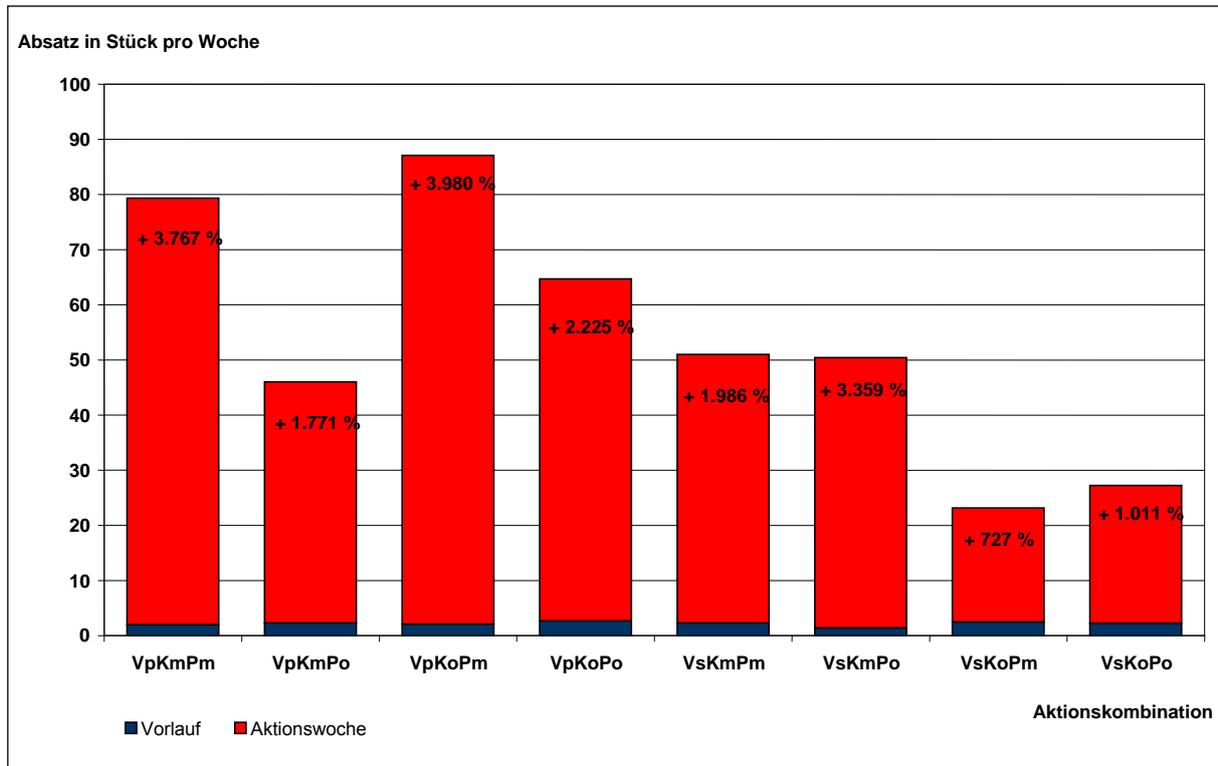
Das Absatzniveau des Testproduktes Öko-Schinkenwürstchen im **allgemeinen Lebensmitteleinzelhandel** lag in der Vorlaufzeit bei zwei verkauften Gläsern pro Woche. Extreme Ausreißer waren nur in den jeweiligen Aktionswochen zu beobachten. Die Streuung der Absatzdaten war in der Vorlaufzeit gering, die Absatzniveaus des Vorlaufs vergleichbar.

Durch die verkaufsfördernden Aktionen konnte der Absatz von Öko-Schinkenwürstchen im allgemeinen Lebensmitteleinzelhandel um durchschnittlich 2.239 Prozent gesteigert werden. Absolut betrachtet entspricht dies einer Erhöhung des Abverkaufs von durchschnittlich zwei Gläsern Würstchen pro Woche in der vierwöchigen Vorlaufzeit auf 51 Gläser im Aktionszeitraum. Dabei waren – wie erwartet – die persönlichen Verkostungsaktionen deutlich erfolgreicher als stille Verkostungsaktionen. Persönliche Verkostungskombinationen konnten den Absatz des Testproduktes im Durchschnitt um 2.850 Prozent steigern, stille Verkostungen erzielten einen relativen Primäreffekt in Höhe von 1.586 Prozent.

Am erfolgreichsten war die Kombination aus persönlicher Verkostung in Verbindung mit einer Preisreduzierung (Grafik 3.2.2-4), in den Testgeschäften wurde durchschnittlich eine Absatzsteigerung von 3.980 Prozent generiert. Das zweithöchste Absatzplus wurde in den Testgeschäften mit einer persönlichen Verkostung unterstützt durch werbliche und preisliche Elemente erzielt (3.767 Prozent), d.h. der Kombination, bei der die stärkste Absatzwirkung zu erwarten gewesen wäre. Bei den stillen Verkostungen für Öko-Schinkenwürstchen führte im allgemeinen Lebensmitteleinzelhandel die Maßnahme, die werblich unterstützt wurde, zu den besten Aktionsergebnissen (3.359 Prozent). Diese Maßnahmenkombination erzielte sogar höhere Absatzzuwächse als die rein persönliche Verkostung (2.225 Prozent) und die Kombination aus persönlicher Verkostung und Kommunikation (1.771 Prozent) und das, obwohl in einem der drei Testgeschäfte an einem der drei Verkostungstage - Donnerstag – aufgrund von Krankheit des Werbepersonals keine Verkostung stattgefunden hatte. Die geringsten Absatzsteigerungen wurden mit der rein stillen (1.011 Prozent) und erstaunlicherweise mit der Kombination aus stiller Verkostung und Preisreduzierung (727 Prozent) generiert (und das, obwohl Preisreduzierungen generell eine hohe Aktionswirkung zugeschrieben wird). Während bei den persönlichen Verkostungsaktionen auch die Preisreduzierung einen entscheidenden Einfluss auf die Höhe der Absatzsteigerung besaß, war bei Aktionskombinationen mit stiller Verkostung die kommunikative Unterstützung ein wichtiger Erfolgsfaktor.



Grafik 3.2.2-4: Absatzsteigerung von Öko-Schinkenwürstchen im allgemeinen Lebensmitteleinzelhandel nach Aktionskombination in Prozent



[Vp/s = persönliche/stille Verkostung, Ko/m = ohne/mit Kommunikation, Po/m = ohne/mit Preisreduzierung;
Basis: durchschnittlicher wöchentlicher Absatz der Vorlaufzeit]

Nach dem Dunnett-Test existierten für die beiden Verkostungsvarianten für Öko-Schinkenwürstchen im allgemeinen Lebensmitteleinzelhandel auf dem 99 Prozent Konfidenzintervall signifikante Unterschiede zwischen den Varianten mit stiller Verkostung sowie zwischen den Varianten mit persönlicher Verkostung und der Nullvariante ohne Verkaufsförderung. Mittels Varianzanalyse wurden die Haupteffekte und Wechselwirkungen der drei unabhängigen Variablen der Verkaufsförderung auf den Absatz des Testproduktes Öko-Schinkenwürstchen ermittelt. Die Ergebnisse der Varianzanalyse zeigten einen hoch signifikanten Einfluss des Haupteffektes Verkostung auf den Absatz von Öko-Schinkenwürstchen in der Aktionswoche. Eine Preisreduzierung und die kommunikativen Verkaufsförderungselemente besaßen dagegen keine signifikante Wirkung auf den Absatz in der Aktionswoche. Eine Betrachtung der Interaktionseffekte zwischen VerkaufsförderungsvARIABLEN zeigte keine signifikanten Wechselwirkungen in der Kombination der Verkaufsförderungselemente (vgl. Tab. V-6 im Anhang).



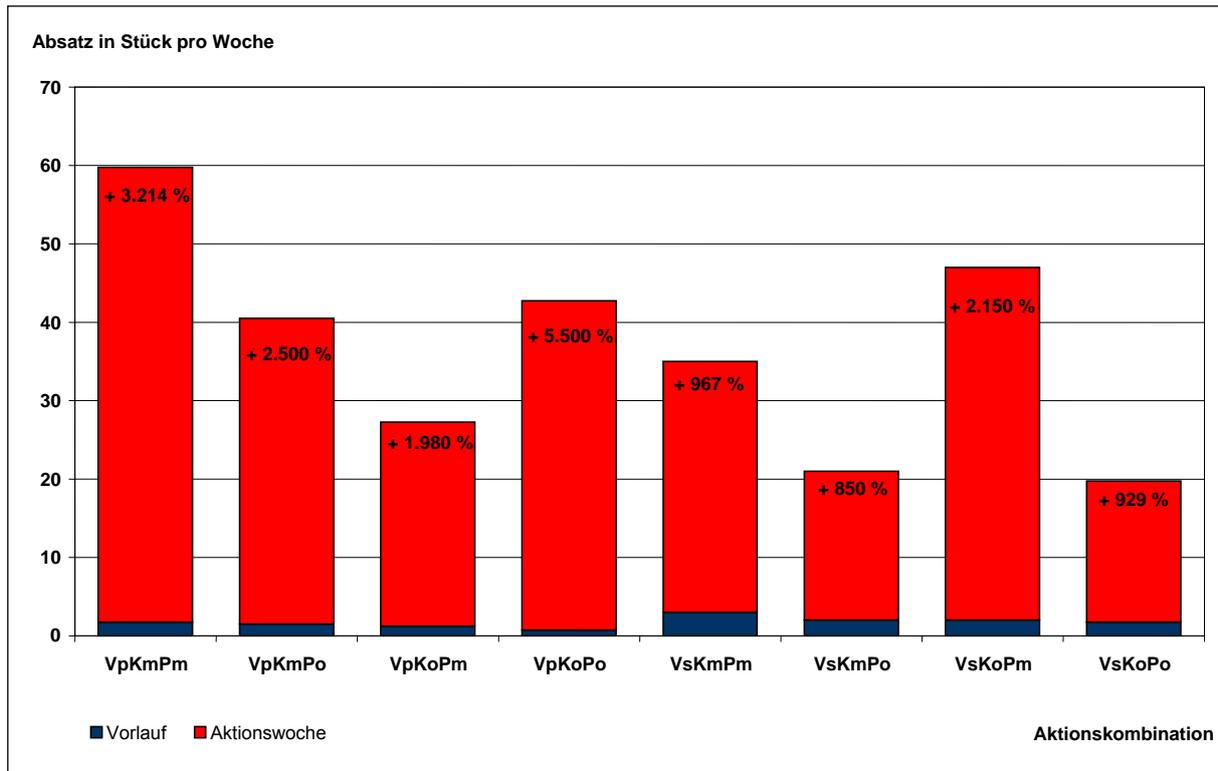
Im **Naturkosthandel** wurde in der vierwöchigen Vorlaufzeit eine breite Spannweite für die Absatzdaten der Öko-Würstchen zwischen den einzelnen Testgeschäften registriert, die mittleren Abätze bewegten sich zwischen einem und 11 Gläsern Öko-Würstchen pro Woche. Durchschnittlich wurden während der vierwöchigen Vorlaufzeit analog zum allgemeinen Lebensmitteleinzelhandel zwei Gläser Öko-Würstchen pro Woche abverkauft. In zwei Geschäften lag der Abverkauf deutlich über diesem Niveau bei durchschnittlich fünf bzw. 11 Packungen pro Woche Vorlaufzeit. Da es sich bei diesen Einkaufsstätten um Kontrollgeschäfte handelt, die in ihren mittleren Absätzen deutlich von den ihnen entsprechenden Aktionsgeschäften abweichen, erscheint eine Zusammenfassung bzw. die Berechnung der Mittelwerte über beide, sich in den Aktionen entsprechenden, Testgeschäfte nicht sinnvoll. Ein solches Vorgehen würde zu einer erheblichen Verzerrung der Ergebnisse für den Primäreffekt führen. Daher wurde auf eine zusammenhängende Betrachtung von Test- und Kontrollgeschäften verzichtet.

Die Absatzentwicklung des Testproduktes Öko-Würstchen in der Aktionswoche zeigte auch im Naturkosthandel ein deutliches Aktionsplus. Die persönlichen Verkostungsaktionen führten zu höheren Aktionsausschlägen als Kombinationen mit stiller Verkostung. Im Naturkosthandel konnte für Öko-Würstchen ein Absatzzuwachs von 3.299 Prozent durch den Einsatz von Werbedamen generiert werden. Im Vergleich dazu wurde bei den stillen Verkostungsaktionen „nur“ ein Absatzplus von 1.224 Prozent im Naturkosthandel erreicht. Eine mögliche Erklärung für die großen Unterschiede ist die recht problematische Präsentation der Ware bei einer stillen Verkostung. Eigentlich erfordert die Verkostung dieses Produktes die ständige Präsenz von Verkostungspersonal, um den Kunden permanent frische und warme Öko-Würstchen anbieten zu können. Übernehmen dagegen Mitarbeiter des Geschäftes die Verkostungsaufgabe, wie das in der Regel bei einer stillen Verkostung der Fall ist, kann eine optimale Präsentation im laufenden Geschäftsbetrieb nicht immer gewährleistet werden.

Betrachtet man die einzelnen Verkaufsförderungskombinationen für Öko-Würstchen getrennt voneinander, wurde durch eine rein persönliche Verkostung ohne zusätzliche kommunikative oder preisliche Elemente mit 5.500 Prozent der höchste Absatzzuwachs generiert (Grafik 3.2.2-5). Die zweithöchste Absatzsteigerung wurde durch die Kombination einer persönlichen Verkostung mit preislicher und werblicher Unterstützung erreicht, gefolgt von der Verkostung mit Werbepersonal und Kommunikationsmaßnahmen.



Grafik 3.2.2-5: Absatzsteigerung von Öko-Würstchen im Naturkosthandel nach Aktionskombination in Prozent



[Vp/s = persönliche/stille Verkostung, Ko/m = ohne/mit Kommunikation, Po/m = ohne/mit Preisreduzierung;
Basis: durchschnittlicher wöchentlicher Absatz der Vorlaufzeit]

Bei den stillen Verkostungen für Öko-Würstchen führte die Maßnahme, die preisliche Elemente enthielt, mit 2.150 Prozent zu dem besten Aktionsergebnis. Diese Maßnahmenkombination erzielte sogar höhere Absatzzuwächse als die Kombination aus persönlicher Verkostung und Preisreduzierung (1.980 Prozent). Im Kontrollgeschäft zu dieser Aktion wurde sogar ein noch geringerer Mehrabsatz in Höhe von nur 833 Prozent erreicht. Eine mögliche Erklärung für das schwache Abschneiden der persönlichen Verkostung kann darin gefunden werden, dass im Testgeschäft H am Freitag, einem der frequenzstärksten Einkaufstage, aufgrund der Erkrankung des Verkostungspersonals keine Verkostung stattgefunden hatte. Allerdings wurde auch im Testgeschäft D auf die stille Verkostung am Freitag verzichtet. Die Verkostungsaktion in diesem Testgeschäft erfolgte stattdessen am Mittwoch; darüber hinaus wurde die Preisreduzierung nicht korrekt durchgeführt, d.h. der Normalpreis wurde als Aktionspreis gekennzeichnet. Die Ergebnisse des Storechecks konnten keine Hinweise auf die Ursache der geringen Mehrabsätze im Kontrollgeschäft L liefern, die Durchführung der Aktion erfolgte hier korrekt.



Die zweithöchste Absatzsteigerung bei den stillen Verkostungsaktionen konnte im Naturkosthandel mit der Kombination erzielt werden, die sowohl preisliche als auch kommunikative Elemente enthielt. Im Testgeschäft J wurde ein Absatzplus von 1.595 Prozent erreicht, im entsprechenden Kontrollgeschäft B 967 Prozent. Die geringste Absatzsteigerung wurde mit einer stillen Verkostung in Kombination mit kommunikativen Elementen erzielt, es wurde ein Absatzzuwachs im Testgeschäft A in Höhe von 850 Prozent, im Kontrollgeschäft I von nur 123 Prozent generiert. Eine mögliche Erklärung für dieses geringe Absatzplus liegt möglicherweise darin, dass im Kontrollgeschäft I mit der Umsetzung der Kommunikationsmaßnahmen erst am Dienstag wurde begonnen wurde und aufgrund von Platzmangel im Geschäft das Display für den Konsumenten schlecht sichtbar war.

Für die Auswertung der Wirkungen der Verkaufsförderungsvariablen wurde zunächst der Absatz des Testproduktes Öko-Würstchen im Naturkosthandel in den Aktionswochen auf einen signifikanten Unterschied zur Nullvariante überprüft. Der Dunnett-Test zeigte für das Testprodukt Öko-Würstchen im Naturkosthandel sowohl bei persönlichen als auch bei stillen Verkostungsaktionen auf dem 99 Prozent Niveau einen signifikanten Unterschied zwischen den Absätzen der Vorlaufzeit und der Aktionswoche. Die mittels Varianzanalyse ermittelten Haupteffekte Verkostung, Preisreduzierung und Kommunikation zeigten allerdings keine statistisch gesicherten signifikanten Einflüsse der Verkaufsförderungsvariablen auf den Absatz in der Aktionswoche. Auch die Interaktionseffekte zwischen den Verkostungskombinationen waren statistisch nicht signifikant (vgl. Tab. V-7 im Anhang).

3.2.2.1.3 Primäreffekt für Öko-Jogurt

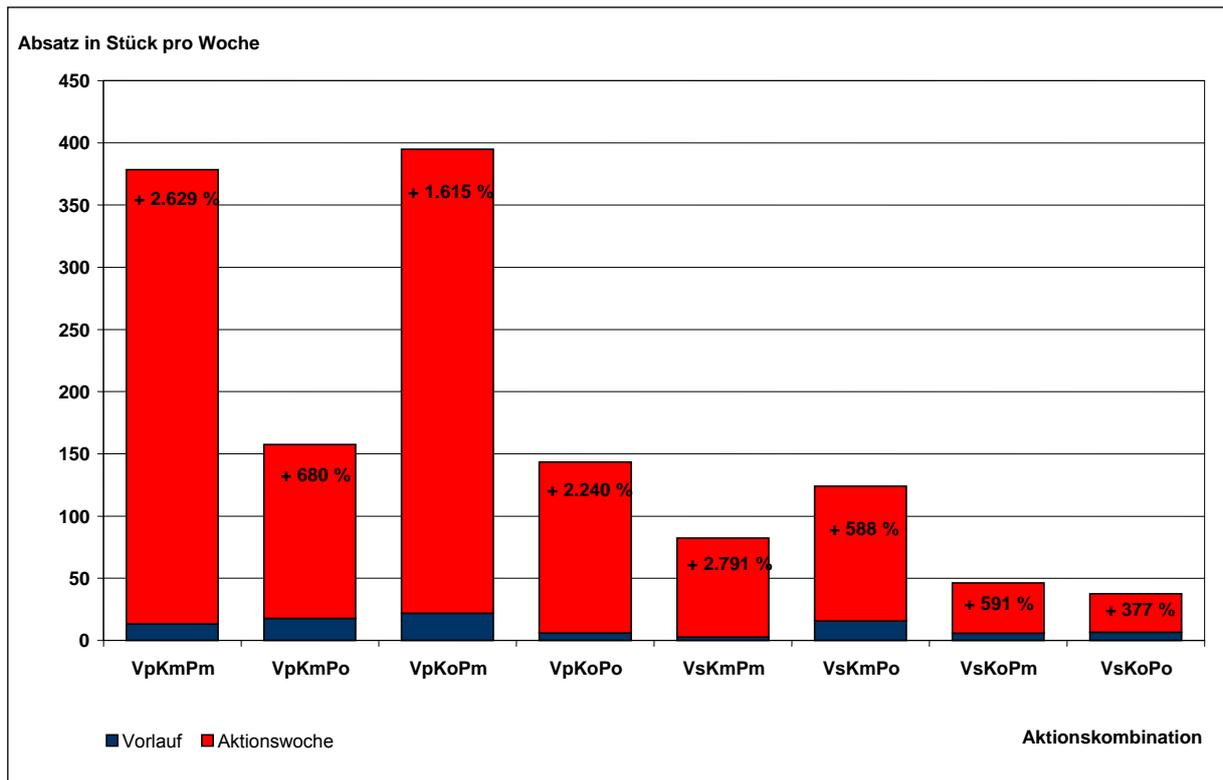
Das Absatzniveau von Öko-Jogurt lag im **allgemeinen Lebensmitteleinzelhandel** in der Vorlaufzeit bei 15 verkauften Bechern pro Woche. Die Testgeschäfte, in denen ein deutlich über- oder unterdurchschnittliches Absatzniveau registriert wurde, wurden bei der Betrachtung des Primäreffektes isoliert analysiert und nicht mit den entsprechenden Testgeschäften zusammengefasst.

Die Höhe des Primäreffektes betrug bei undifferenzierter Betrachtung 1.178 Prozent. Persönliche Verkostungsaktionen waren auch bei diesem Testprodukt mit einem relativen Absatzplus von 1.556 Prozent deutlich erfolgreicher als stille Verkostungsaktionen mit einer Absatzsteigerung in Höhe von 560 Prozent.



Die erfolgreichste Aktionskombination war erstaunlicherweise eine stille Verkostung mit werblichen und preislichen Elementen mit einer Erhöhung des Absatzes um 2.791 Prozent wobei in diesen Testgeschäften sehr geringe durchschnittliche Basisabsätze zu berücksichtigen sind.

Grafik 3.2.2-6: Absatzsteigerung von Öko-Jogurt im allgemeinen Lebensmitteleinzelhandel nach Aktionskombination in Prozent



[Vp/s = persönliche/stille Verkostung, Ko/m = ohne/mit Kommunikation, Po/m = ohne/mit Preisreduzierung;
Basis: durchschnittlicher wöchentlicher Absatz der Vorlaufzeit]

Mit 2.629 Prozent die zweitgrößte Absatzsteigerung erzielte die Kombination persönliche Verkostung, Preisreduzierung und Kommunikation. Die rein stille Verkostung erreichte mit 377 Prozent die geringste Absatzsteigerung. Generell waren neben der Art der Verkostung auch die werbliche und preisliche Komponente von Bedeutung. Insbesondere die Kombination beider Elemente wirkte sich positiv auf den Absatz aus. Die jeweils stärkste Aktionskombination nach Verkostungsart enthielt beide Elemente zusammen.

Der Dunnett-Test bestätigte auch bei diesem Testprodukt aus dem allgemeinen Lebensmitteleinzelhandel den Einfluss der beiden Verkostungsvariablen auf den Absatz im Aktionszeitraum. Die Ergebnisse der Varianzanalyse zeigten, dass die Verkostung einen höchst signifi-



kanten Einfluss (im Vergleich zu den beiden anderen Testprodukten den stärksten) auf den Absatz von Öko-Jogurt in der Aktionsphase besaß. Auch der Einfluss der Reduzierung des Verkaufspreises bestätigte sich auf einem hoch signifikanten Niveau, während die kommunikativen Elemente auf dem 99 Prozent Signifikanzniveau keine Wirkung auf den Absatz des Testproduktes zeigten. Bei Betrachtung der Interaktionseffekte ergab sich eine signifikante Wechselwirkung in der Kombination Verkostung und Preisreduzierung. Der Einsatz einer Preisreduzierung wies auf eine gegenläufige Wirkung in Verbindung mit Verkostungsaktionen hin. Während der Einsatz einer Preisreduzierung bei persönlichen Verkostungsaktionen positiv auf die Absatzentwicklung wirkte, ist die Reduzierung des Verkaufspreises in Kombination mit einer stillen Verkostung bei Öko-Jogurt im allgemeinen Lebensmitteleinzelhandel hemmend (vgl. Tab. V-8 im Anhang).

Bei dem Testprodukt Jogurt zeigten die Absatzdaten in der vierwöchigen Vorlaufzeit im **Naturkosthandel** bei einem durchschnittlichen Abverkauf von 31 Öko-Jogurts pro Woche deutliche Ausreißer nach unten und oben. Insbesondere in den Testgeschäften G und H wurden geringere mittlere Abverkäufe für Öko-Jogurt verzeichnet, im Testgeschäft J dagegen deutlich höhere Absätze. Für die in Testgeschäft G getestete Verkaufsförderungskombination existiert kein entsprechendes Kontrollgeschäft, so dass beim Vergleich der Primäreffekte nicht auf ein anderes Testgeschäft ausgewichen werden konnte. Der geringere Basisabsatz ist entsprechend zu berücksichtigen. Bei den Geschäften H und J handelt es sich um Test- und Kontrollgeschäft der rein persönlichen Verkostungsaktionskombination. Da die Abweichung zu den mittleren Absätzen in der Vorlaufzeit im Vergleich zu den anderen Testgeschäften im Testgeschäft H deutlich geringer war als in Testgeschäft J, wird das Testgeschäft H in der vergleichenden Analyse der Primäreffekte beibehalten. Der niedrigere Basisabsatz wurde bei der Interpretation der Ergebnisse entsprechend berücksichtigt.

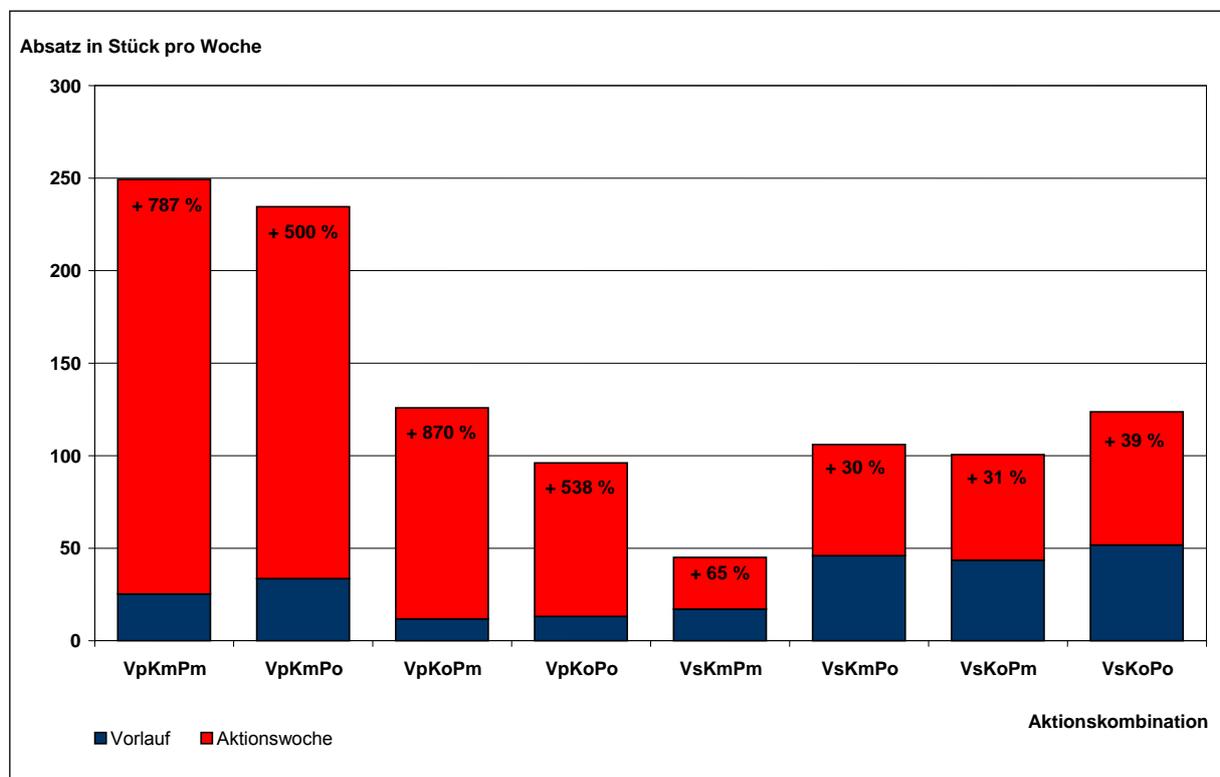
Im Naturkostfachhandel war bei Öko-Joghurt kurzfristig ein Absatzplus von 358 Prozent zu verzeichnen. Wie erwartet, führten hier die Maßnahmenkombinationen mit persönlicher Verkostung zu den höchsten Aktionsausschlägen (674 Prozent), stille Verkostungen erreichten im Durchschnitt nur ein Absatzplus von 41 Prozent.

Betrachtet man die unterschiedlichen Kombinationsmöglichkeiten, so zeigte sich, dass die größte Absatzsteigerung in Höhe von 870 Prozent mit einer Kombination aus persönlicher Verkostung in Verbindung mit einer Preisreduzierung erzielt wurde. Allerdings ist hierbei zu berücksichtigen, dass es sich bei diesem Testgeschäft um das Geschäft handelt, in dem in



der vierwöchigen Vorlaufzeit die geringsten Absätze zu verzeichnen waren. Ausgehend von diesen niedrigen Basisabsätzen kann die prozentuale Absatzsteigerung sehr leicht große Werte annehmen. Das zweithöchste Absatzplus mit 787 Prozent wurde mit einer persönlichen Verkostung und unterstützenden werblichen und preislichen Maßnahmen erzielt. Bei dem Vergleich der beiden Aktionskombinationen aus Testgeschäft G und E muss berücksichtigt werden, dass es in Testgeschäft E zu einem Warenengpass kam, so dass davon auszugehen ist, dass noch deutlich höhere Absatzsteigerungen möglich gewesen wären. Ein eindeutige Aussage, welche der beiden Aktionskombinationen die erfolgreichere war, ist damit nicht ohne weiteres möglich.

Grafik 3.2.2-7: Absatzsteigerung von Öko-Jogurt im Naturkosthandel nach Aktionskombination in Prozent



[Vp/s = persönliche/stille Verkostung, Ko/m = ohne/mit Kommunikation, Po/m = ohne/mit Preisreduzierung; Basis: durchschnittlicher wöchentlicher Absatz der Vorlaufzeit]

Im Naturkosthandel spielte die Preisreduzierung von Öko-Jogurt ähnlich wie bei Öko-Apfelsaft eine deutlich größere Rolle als bei den Öko-Würstchen. Die Verkostungsaktionen mit Werbedamen, aber ohne Preisaktion generierten geringere Absatzzuwächse als die Aktionskombinationen mit einer Preisaktion.



Bei den stillen Verkostungen war bei Öko-Joghurt die Maßnahmenkombination mit Preisreduzierung und Werbemaßnahmen kurzfristig betrachtet am erfolgreichsten. Im Naturkosthandel konnte ein kurzfristiges Absatzplus von 65 Prozent erreicht werden. Am schwächsten war eine stille Verkostungsaktion mit kommunikativen Maßnahmen.

Generell lässt sich sagen, dass die zusätzlichen Kommunikationsmaßnahmen bei Öko-Joghurt zu keinem deutlichen Mehrabsatz gegenüber den Verkaufsförderungsaktionen ohne eine werbliche Unterstützung führten. Hierbei ist zu berücksichtigen, dass die unterstützenden Kommunikationsmaßnahmen auf die Verwendung von Plakaten beschränkt werden musste, da aufgrund der Notwendigkeit einer permanenten Kühlung des Produktes keine Möglichkeit zu einer Zweitplatzierung gegeben war. Daher besteht ein deutlich geringerer Unterschied zwischen Maßnahmen „mit Kommunikation“ und Maßnahmen „ohne Kommunikation“ als bei den anderen beiden Testprodukten.

Der Dunnett-Test für Öko-Jogurt zeigte im Naturkosthandel lediglich für die Verkostungsvariante persönlich auf dem 99 Prozent Konfidenzintervall einen signifikanten Unterschied zur Nullvariante. Die Absatzveränderungen zwischen der Aktionswoche und der Nullvariante bei stillen Verkostungsaktionen waren dagegen nicht signifikant. Analog zu den Ergebnissen der Varianzanalyse bei den beiden anderen Testprodukten waren bei Öko-Jogurt keine signifikanten Einflüsse der Verkostung, Preisreduzierung und Kommunikation auf den Absatz von Öko-Jogurt in der Aktionswoche im Naturkosthandel zu beobachten. Auch die Betrachtung der Interaktionseffekte zwischen Verkaufsförderungsvariablen zeigte keine signifikanten Wechselwirkungen (vgl. Tab. V-9 im Anhang).



3.2.2.2 Substitutions- und Komplementäreffekte

Da neben dem Primäreffekt auch Substitutions- und Komplementäreffekte zwischen Produkten des gleichen Herstellers und Produkten verschiedener Hersteller auftreten können, wurden die Absatzdaten der direkten konventionellen und ökologisch erzeugten Vergleichsprodukte aus der entsprechenden Warengruppe erhoben. Auf diese Weise ist es möglich, den tatsächlichen Mehrabsatz durch die Verkaufsförderungsaktionen zu ermitteln. Hierfür wurden zunächst Kannibalisierungs- und Komplementäreffekte zu den Produkten des Herstellers des jeweiligen Testproduktes und außerdem Substitutionseffekte zu den direkten Konkurrenzprodukten anderer Hersteller ermittelt (vgl. hierzu auch Kapitel 3.2). Abschließend wurden die Wirkungen der Verkaufsförderung auf die gesamte Warengruppe evaluiert. Bei der Analyse der Entwicklung der gesamten Warengruppe wurden ausschließlich die Umsatzdaten betrachtet, um die unterschiedlichen Preisstellungen der Produkte verschiedener Hersteller berücksichtigen zu können und aussagekräftige Ergebnisse zu erhalten.

3.2.2.2.1 Substitutions- und Komplementäreffekte bei Öko-Apfelsaft

Im Sortiment der Händler des **allgemeinen Lebensmitteleinzelhandels** war neben dem Testprodukt Öko-Apfelsaft auch Öko-Orangensaft des gleichen Herstellers gelistet, so dass innerhalb der Produktfamilie Kannibalisierungseffekte mit Öko-Orangensaft betrachtet werden müssen.

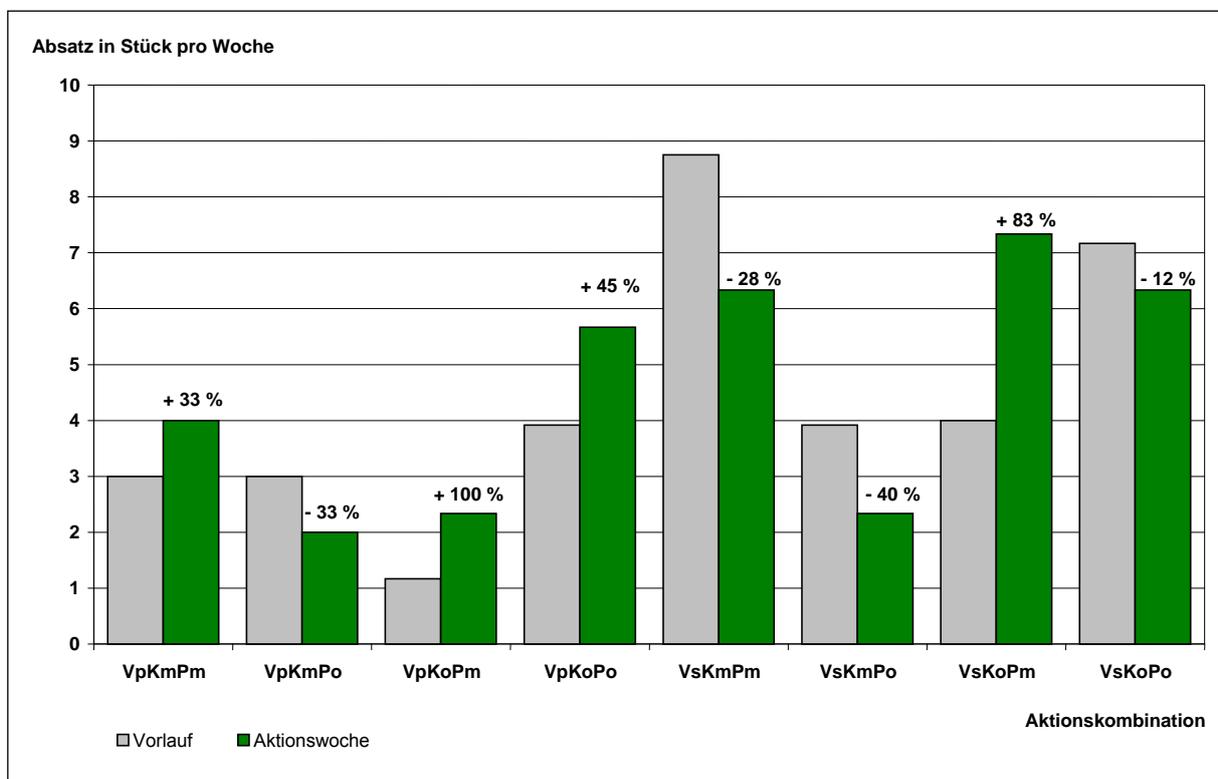
Bei undifferenzierter Betrachtung der Verkaufsförderungseffekte auf die Absatzentwicklung von Öko-Orangensaft zeigte sich eine Steigerung des Absatzes in der Aktionswoche um insgesamt vier Prozent. Über alle Testgeschäfte und Aktionskombinationen sind demnach keine Kannibalisierungseffekte aufgrund der absatzstimulierenden Maßnahmen bei Öko-Apfelsaft aufgetreten. In Einkaufsstätten, in denen der Absatz des Testproduktes mittels persönlicher Verkostungsaktivitäten gefördert wurde, lag auch der Absatz bei Öko-Orangensaft in der Aktionswoche um 26 Prozent höher als im Durchschnitt der vierwöchigen Vorlaufzeit. Bei stillen Verkostungen von Öko-Apfelsaft war der Absatz um sechs Prozent geringer als im Vorlauf.

Bei Betrachtung der einzelnen getesteten Maßnahmenkombinationen zeigte sich im Vergleich zum Aktionserfolg beim Testprodukt Öko-Apfelsaft folgendes Bild (Grafik 3.2.2-8): Die



Aktionskombination aus persönlicher Verkostung in Kombination mit einer Preissenkung, mit der für das Testprodukt die zweithöchste Absatzsteigerung erreicht wurde, führte bei Öko-Orangensaft des gleichen Herstellers zum höchsten Absatzplus von 100 Prozent. Generell ließ sich bei Analyse der Kannibalisierungseffekte innerhalb der Produktfamilie analog zum Primäreffekt bei Öko-Apfelsaft feststellen, dass Maßnahmenkombinationen mit persönlicher Verkostung zu den höchsten Aktionsausschlägen und damit zu einem stärkeren positiven Sortimentsverbund führten. Bis auf eine Ausnahme wurden dagegen mit stillen Verkostungsaktionskombinationen Kannibalisierungseffekte mit Absatzrückgängen bis zu 40 Prozent bei Öko-Orangensaft registriert.

Grafik 3.2.2-8: Kurzfristige Absatzentwicklung von Öko-Orangensaft im allgemeinen Lebensmitteleinzelhandel nach Aktionskombination in Prozent



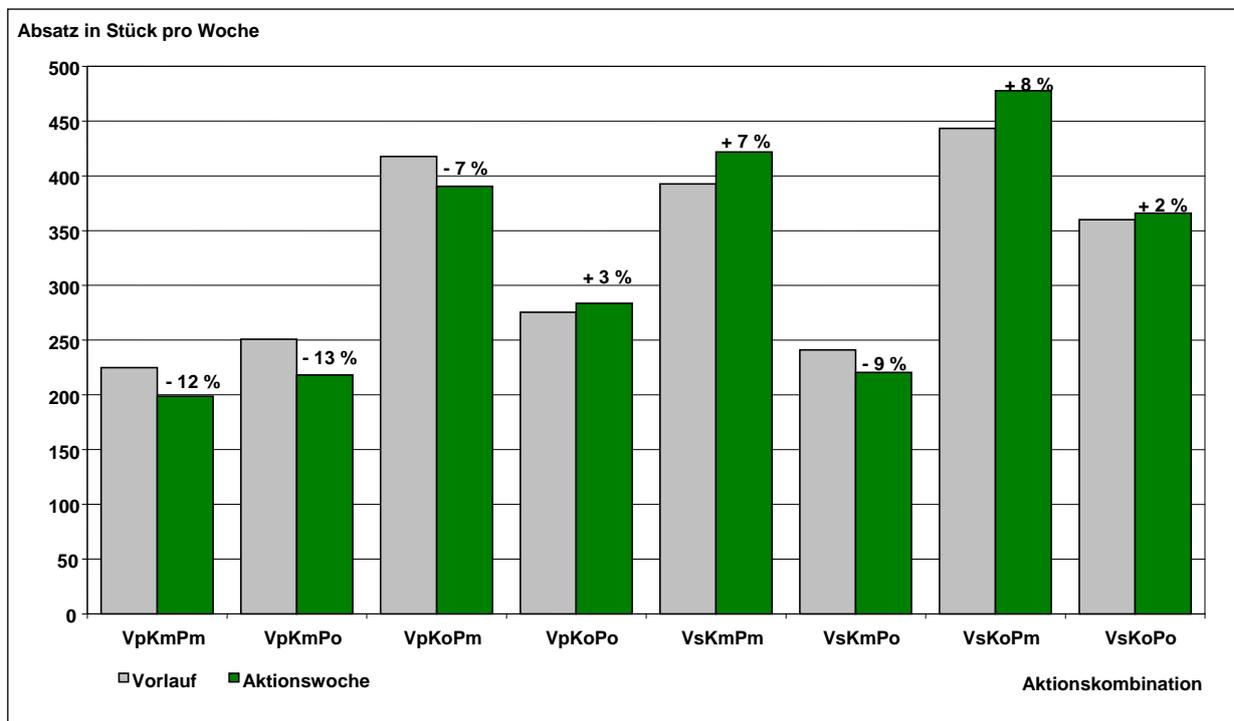
[Vp/s = persönliche/stille Verkostung, Ko/m = ohne/mit Kommunikation, Po/m = ohne/mit Preisreduzierung; Basis: durchschnittlicher wöchentlicher Absatz der Vorlaufzeit]

Der Dunnett-Test bestätigte allerdings weder für persönliche noch für stille Verkostungsaktionen einen signifikanten Einfluss auf den Absatz des Konkurrenzproduktes Öko-Orangensaft im Aktionszeitraum im Vergleich zur Nullvariante ohne Absatz stimulierende Maßnahmen für das Testprodukt Öko-Apfelsaft.



Neben dem ökologisch erzeugten Orangensaft des gleichen Herstellers des Testproduktes fanden sich im Sortiment des Handelsunternehmens 12 konventionelle Apfelsäfte, die von unterschiedlichen Herstellern und in verschiedenen Verpackungsgrößen angeboten wurden. Im Durchschnitt über alle Testgeschäfte des allgemeinen Lebensmitteleinzelhandels wurden während der Vorlaufzeit 325 Flaschen konventioneller Apfelsaft pro Woche verkauft. Während der Aktionsphase für die Öko-Variante verringerte sich der wöchentliche Abverkauf um ein Prozent auf 322 verkaufte Flaschen konventionellen Apfelsaftes pro Woche. Einkaufsstätten mit persönlichen Verkostungsaktivitäten für das Öko-Produkt verzeichneten einen Rückgang um 7 Prozent im Aktionszeitraum, während stille Verkostungsaktionen zu keinen Substitutionseffekten im konventionellen Bereich führten. Der Absatz lag in diesen Geschäften sogar um drei Prozent über den Abverkäufen der Vorlaufzeit. In den Testgeschäften, in denen persönliche Verkostungen auch kommuniziert bzw. kommunikativ und preislich unterstützt wurden, waren die höchsten Absatzrückgänge bei den konventionellen Konkurrenzprodukten zu verzeichnen (Grafik 3.2.2-9).

Grafik 3.2.2-9: Kurzfristige Absatzentwicklung der konventionellen Apfelsäfte im allgemeinen Lebensmitteleinzelhandel nach Aktionskombination in Prozent

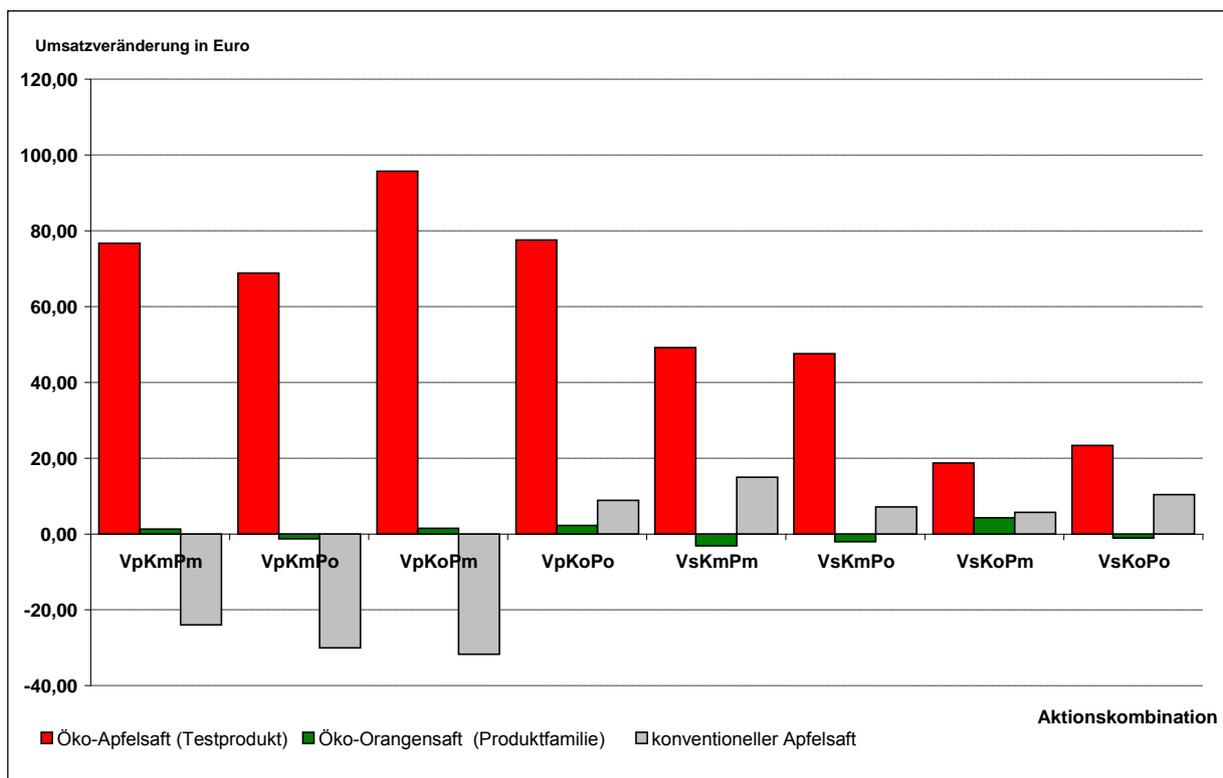


[Vp/s = persönliche/stille Verkostung, Ko/m = ohne/mit Kommunikation, Po/m = ohne/mit Preisreduzierung;
Basis: durchschnittlicher wöchentlicher Absatz der Vorlaufzeit]



Neben der separaten Darstellung des Primäreffektes und der Substitutions- bzw. Komplementäreffekte ist auch eine Gegenüberstellung der Umsatzentwicklung des Testproduktes mit der Umsatzentwicklung der eigenen Produkte und der direkten Konkurrenzprodukte sinnvoll. Wie in Grafik 3.2.2-10 dargestellt, ergaben sich folgende Netto-Umsatz-Effekte: Den mit rund 89 Euro stärksten Nettoeffekt erreichte die rein persönliche Verkostungsaktion. Stärkste stille Verkostung war eine Kombination mit werblichen und preislichen Elementen, mit der ein Umsatzplus von rund 61 Euro in der Aktionswoche im Vergleich zum durchschnittlichen Wochenumsatz in der Vorlaufzeit generiert wurde. Lediglich bei drei der 8 Aktionskombinationen sind deutliche Substitutionseffekte bei den konventionellen Konkurrenzprodukten aufgetreten. Nennenswerte Kannibalisierungseffekte innerhalb der Produktfamilie wurden bei keiner der Aktionskombinationen registriert. Bei allen Verkaufsförderungskombinationen wurden kurzfristig positive Netto-Umsatz-Effekte generiert.

Grafik 3.2.2-10: Kurzfristige Umsatzentwicklung von Öko-Apfelsaft, Öko-Orangensaft und der konventionellen Apfelsäfte im allgemeinen Lebensmitteleinzelhandel nach Aktionskombination

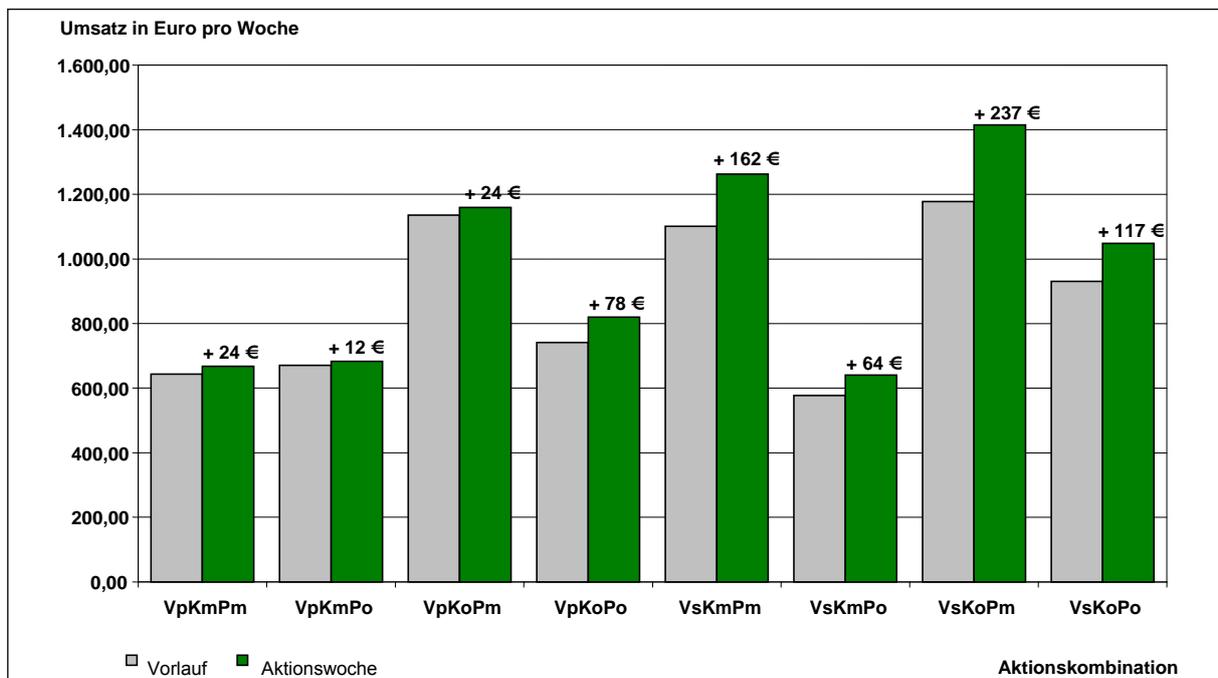


[Vp/s = persönliche/stille Verkostung, Ko/m = ohne/mit Kommunikation, Po/m = ohne/mit Preisreduzierung;
Basis: durchschnittlicher wöchentlicher Umsatz der Vorlaufzeit]



Die Betrachtung des gesamten Fruchtsaftsegments, welches 87 verschiedene konventionelle und zwei ökologische Artikel umfasst, zeigte keine negativen Umsatzeffekte aufgrund der Verkaufsförderungsaktionen bei Öko-Apfelsaft. Im Mittel über alle Aktionen wurde in der Aktionswoche ein Umsatzplus von 90 Euro erwirtschaftet. In den Testgeschäften, in denen persönliche Verkostungsaktionen durchgeführt wurden, lag der Mehrumsatz bei 35 Euro. Bei stillen Verkostungsaktionen wurde ein Mehrumsatz für die Warengruppe von 145 Euro generiert. Hieraus ist zu schließen, dass der Primäreffekt bei Öko-Apfelsaft nicht zu Lasten der Warengruppe ging. Die durchgeführten Maßnahmen waren damit für die gesamte Warengruppe erfolgreich, wobei stille Verkostungsaktionen aufgrund der geringeren Substitutionseffekte im konventionellen Bereich ein Plus von 15 Prozent für die gesamte Warengruppe erzielten. Dies war deutlich erfolgreicher als persönliche Verkostungen, bei denen größere Substitutionseffekte erkennbar waren, mit einem Warengruppenplus von vier Prozent. Die erfolgreichsten Aktionskombinationen waren stille Verkostungsaktionen in Kombination mit einer Preisreduzierung und in Kombination mit werblichen und preislichen Elementen, die einen Mehrumsatz in Höhe von 237 Euro bzw. 162 Euro generierten. Im Vergleich hierzu erreichte die erfolgreichste persönliche Verkostungskombination nur einen Mehrumsatz in Höhe von 78 Euro (Grafik 3.2.2-11).

Grafik 3.2.2-11: Kurzfristige Umsatzentwicklung der Warengruppe Fruchtsäfte insgesamt im allgemeinen Lebensmitteleinzelhandel nach Aktionskombination



[Vp/s = persönliche/stille Verkostung, Ko/m = ohne/mit Kommunikation, Po/m = ohne/mit Preisreduzierung; Basis: durchschnittlicher wöchentlicher Umsatz der Vorlaufzeit]



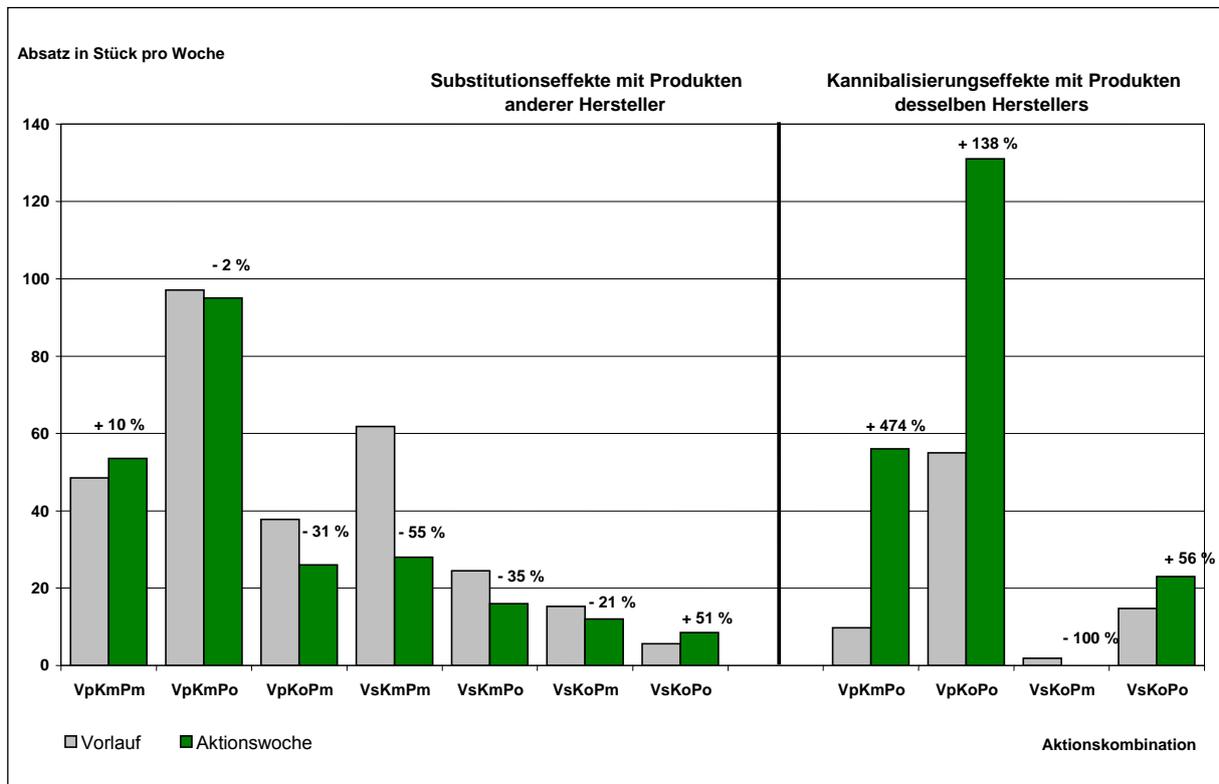
Im **Naturkosthandel** waren für die Auswertung der Kannibalisierungseffekte zwei Öko-Apfelsaftvarianten des Herstellers des Aktionsproduktes relevant. Darüber hinaus waren 12 weitere Öko-Apfelsäfte anderer Hersteller im Sortiment der Naturkosthändler gelistet, so dass auch Substitutionseffekte berücksichtigt werden müssen. Die Analyse der Substitutions- und Komplementäreffekte im Naturkosthandel ergab bei undifferenzierter Betrachtung im Aktionszeitraum ein Absatzzuwachs von 44 Prozent. In den Testgeschäften, in denen persönliche Verkostungsaktionen für Öko-Apfelsaft durchgeführt wurden, wurde auch der Abverkauf der direkten Konkurrenzprodukte um 118 Prozent gesteigert, bei der Durchführung stiller Verkostungen traten dagegen Substitutionseffekte auf. Hier musste ein Absatzverlust von 17 Prozent verzeichnet werden. Stille Verkostungsaktionen führten demnach dazu, dass der Primäreffekt zu Lasten von Produkten der gleichen Warengruppe, d.h. zu einem Markenwechsel, führte.

Bei einer differenzierten Betrachtung der Kannibalisierungseffekte nach Öko-Apfelsäften des gleichen Herstellers wie des Aktionsproduktes und Öko-Apfelsäften anderer Hersteller ergab folgendes Bild (Grafik 3.2.2-12): Die stärksten positiven Ausstrahlungseffekte in Höhe von durchschnittlich 142 Prozent traten bei anderen Öko-Apfelsaftvarianten des gleichen Herstellers auf. Hier wurde ein komplementärer Sortimentsverbund realisiert. Allerdings konnten die Ausstrahlungseffekte der Verkaufsförderungsaktionen auf die Produkte des gleichen Herstellers nur bei vier der insgesamt 8 möglichen Aktionskombinationen untersucht werden, da lediglich vier der 11 Naturkosthändler unterschiedliche Öko-Apfelsaftvarianten des gleichen Herstellers im Sortiment hatten. Der mit Abstand stärkste komplementäre Sortimentsverbund wurde mit der Kombination aus persönlicher Verkostung mit kommunikativer Unterstützung erzielt.

Deutlich negative Ausstrahlungseffekte wurden für die Öko-Apfelsaftvarianten anderer Hersteller registriert. Im Durchschnitt über alle Aktionskombination sank der Absatz während des Aktionszeitraums bei den direkten Konkurrenzprodukten um 12 Prozent gegenüber der Vorlaufzeit. Stille Verkostungsaktionen führten dabei mit einem Absatzrückgang von durchschnittlich 15 Prozent zu stärkeren Substitutionseffekten als persönliche Verkostungsaktionen, für die ein Absatzminus von durchschnittlich 8 Prozent registriert wurde. Lediglich die rein stille Verkostung und erstaunlicherweise die Kombination aus persönlicher Verkostung in Verbindung mit kommunikativen und preislichen Elementen führten zu einer Absatzsteigerung bei den Konkurrenzprodukten.



Grafik 3.2.2-12: Kurzfristige Absatzentwicklung der nicht aktionierten Öko-Apfelsäfte desselben Herstellers und der Öko-Apfelsäfte anderer Hersteller im Naturkosthandel nach Aktionskombination in Prozent



[Vp/s = persönliche/stille Verkostung, Ko/m = ohne/mit Kommunikation, Po/m = ohne/mit Preisreduzierung;
Basis: durchschnittlicher wöchentlicher Absatz der Vorlaufzeit]

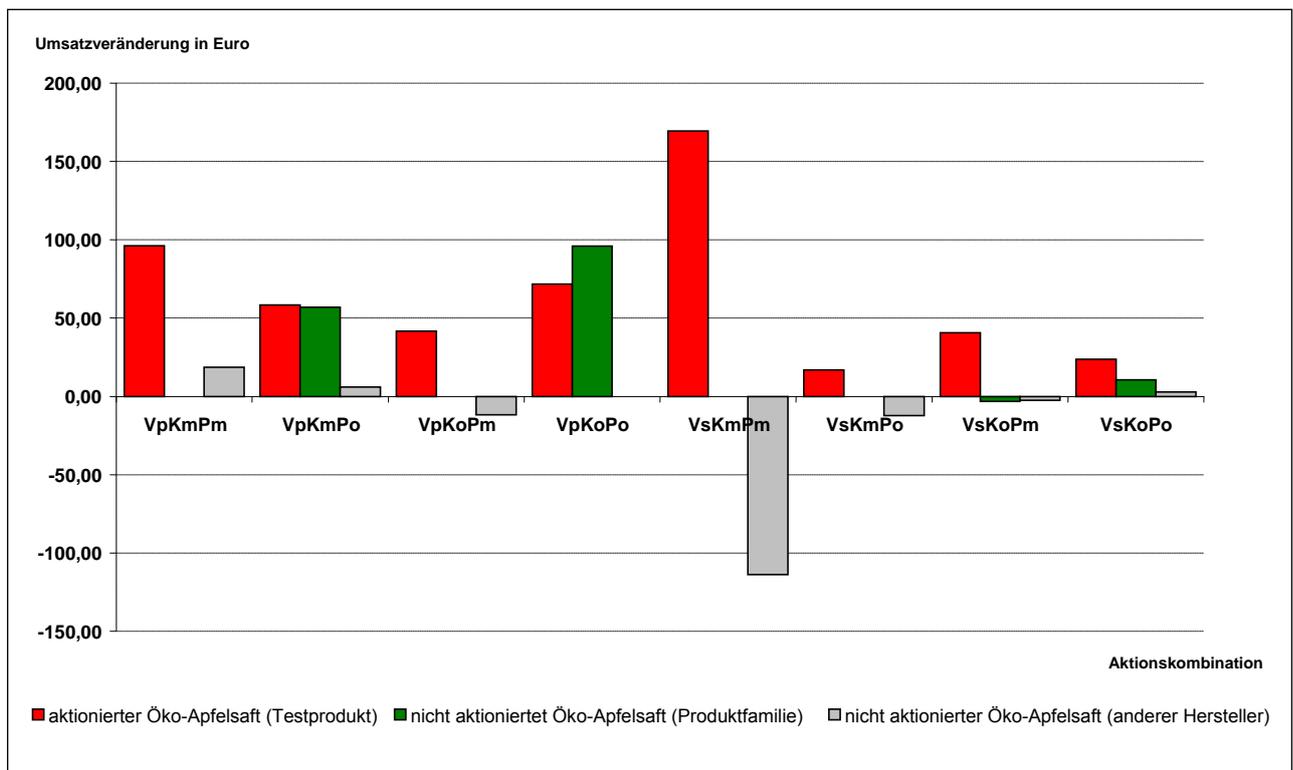
Der Dunnett-Test zeigt für die persönlichen Verkostungsaktionen einen signifikanten Einfluss auf den Absatz der direkten Konkurrenzprodukte im Aktionszeitraum im Vergleich zur Nullvariante ohne Absatz stimulierende Maßnahmen. Für stille Verkostungsaktionen wurde kein signifikanter Einfluss auf den Absatz der direkten Konkurrenzprodukte nachgewiesen. Darüber hinaus zeigt das Ergebnis der Varianzanalyse neben dem signifikanten Einfluss der Verkostung auch einen signifikanten Einfluss der Preisreduzierung der Testprodukte auf den Absatz der direkten Konkurrenzprodukte. Für den Haupteffekt der Kommunikation wurde dagegen der Einfluss auf den Absatz des Konkurrenzproduktes nicht signifikant bestätigt. Die Interaktionseffekte zwischen den Verkaufsförderungsvariablen waren statistisch nicht signifikant.

Wie in Grafik 3.2.2-13 dargestellt, ergaben sich - wie auch im allgemeinen Lebensmitteleinzelhandel - für alle 8 Aktionskombinationen kurzfristig positive Netto-Umsatz-Effekte. Der stärkste Nettoeffekt wurde wie im allgemeinen Lebensmitteleinzelhandel mit einer rein per-



sönlichen Verkostungsaktion erreicht. Stärkste stille Verkostung war eine Kombination mit werblichen und preislichen Elementen, mit der ein Umsatzplus von rund 56 Euro in der Aktionswoche im Vergleich zum durchschnittlichen Wochenumsatz in der Vorlaufzeit generiert wurde. Lediglich bei einer der 8 Aktionskombinationen sind deutliche Substitutionseffekte bei den Konkurrenzprodukten aufgetreten. Nennenswerte Kannibalisierungseffekte wurden nicht registriert.

Grafik 3.2.2-13: Kurzfristige Umsatzentwicklung der aktionierten und nicht aktionierten Öko-Apfelsäfte im Naturkosthandel nach Aktionskombination



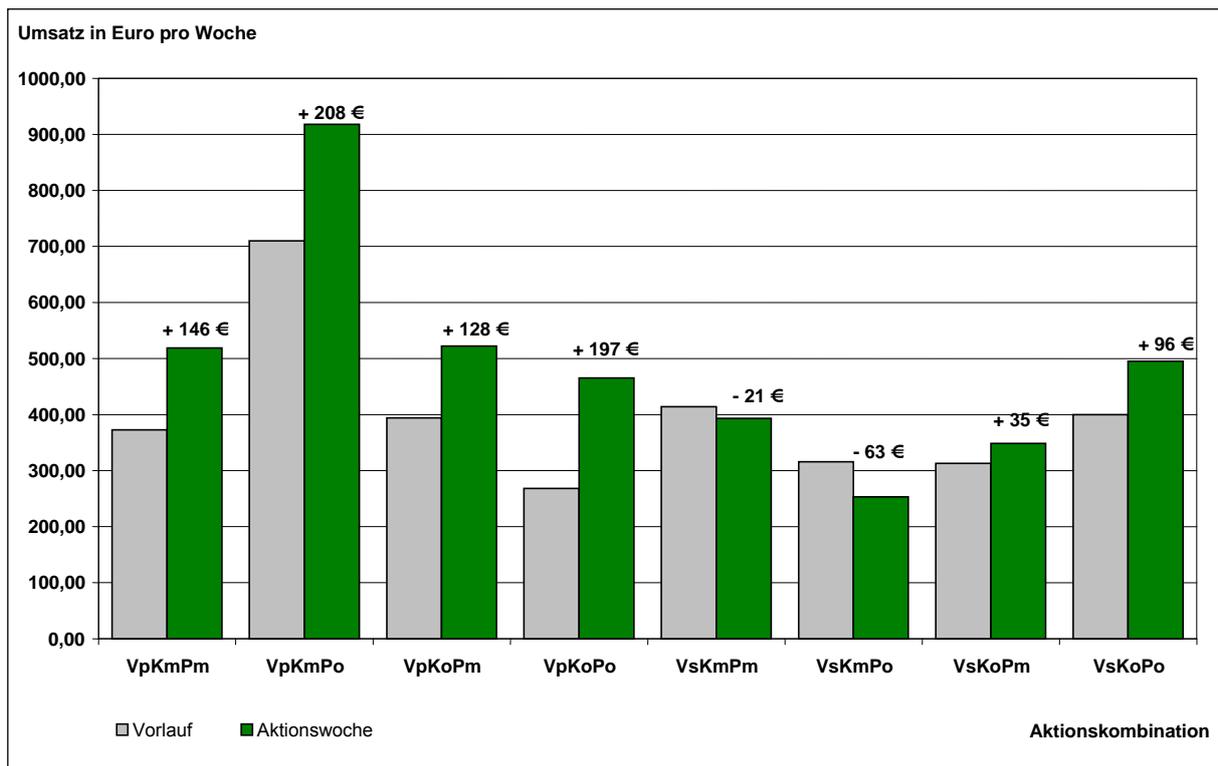
[Vp/s = persönliche/stille Verkostung, Ko/m = ohne/mit Kommunikation, Po/m = ohne/mit Preisreduzierung;
Basis: durchschnittlicher wöchentlicher Umsatz der Vorlaufzeit]

Die Analyse der Warengruppeneffekte zeigte im Naturkosthandel einen positiven Einfluss der Verkaufsförderungsaktionen auf die Warengruppe Fruchtsäfte. Insgesamt wurde durchschnittlich pro Testgeschäft ein Umsatzplus von 91 Euro generiert. Bei persönlichen Verkostungsaktionen wurde der Warengruppenumsatz um durchschnittlich 170 Euro gesteigert, stille Verkostungen führten zu einem im Vergleich deutlich geringeren Umsatzplus von 12 Euro. Die Aktionskombinationen aus stiller Verkostung und preislicher sowie werblicher Unterstützung und die Kombination aus stiller Verkostung und Kommunikation führten sogar zu einem Umsatzrückgang der gesamten Warengruppe um fünf bzw. 20 Prozent. Bei den stillen



Verkostungsaktionen waren deutlich höhere Substitutionseffekte zu verzeichnen gewesen, als bei persönlichen Verkostungsaktionen. Der Primäreffekt und die Substitutionseffekte bei stillen Verkostungsaktionen mit werblicher Unterstützung und mit bzw. ohne Preisreduzierung kompensierten sich demnach nicht, so dass ein Verlust bei der Warengruppe insgesamt zu verzeichnen ist (Grafik 3.2.2-14).

Grafik 3.2.2-14: Kurzfristige Umsatzentwicklung der Warengruppe Fruchtsäfte insgesamt im Naturkosthandel nach Aktionskombination



[Vp/s = persönliche/stille Verkostung, Ko/m = ohne/mit Kommunikation, Po/m = ohne/mit Preisreduzierung;
Basis: durchschnittlicher wöchentlicher Umsatz der Vorlaufzeit]

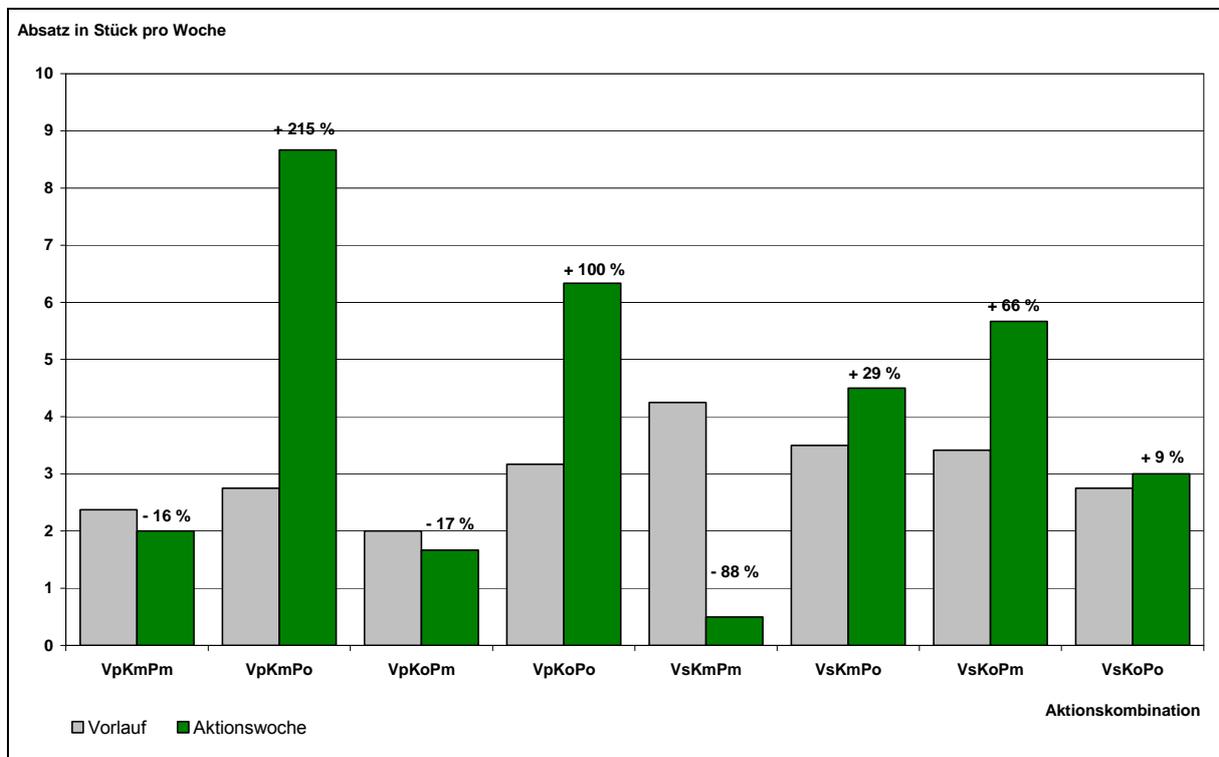
3.2.2.2.2 Substitutions- und Komplementäreffekte bei Öko-Würstchen

Im Brühwurstbereich findet sich analog zum Fruchtsaftsoriment der **allgemeinen Lebensmittel Einzelhändler** ein weiteres Öko-Produkt des gleichen Herstellers. Der durchschnittliche Absatz von Öko-Wiener Würstchen betrug in der Vorlaufzeit drei Gläser pro Woche, während der Aktionen für Öko-Schinkenwürstchen stieg erstaunlicherweise auch der Absatz von Öko-Wiener Würstchen um 47 Prozent an. Damit waren keine Kannibalisierungseffekte, sondern positive Ausstrahlungseffekte im Bereich Öko-Brühwurst durch die Verkaufsförderungsaktionen zu verzeichnen. Bei der Durchführung persönlicher Verkostungsaktionen wur-



de sogar ein Absatzplus von 89 Prozent bei den Öko-Wiener Würstchen generiert, mittels stiller Verkostung dagegen in Höhe von fünf Prozent. Interessant ist, dass sowohl bei persönlicher als auch bei stiller Verkostung mit Kommunikation und Preisreduzierung ein Absatzrückgang bei den Öko-Wiener Würstchen zu verzeichnen war. Demgegenüber wurden bei rein persönlichen bzw. stillen Verkostungen positive Ausstrahlungseffekte verzeichnet. Zu den höchsten positiven Aktionsauschlägen beim Öko-Produkt des gleichen Herstellers führten die Maßnahmen aus persönlicher Verkostung in Kombination mit kommunikativen Maßnahmen, die rein persönliche Verkostung und die Kombination aus stiller Verkostungsaktion in Verbindung mit einer Reduzierung des Verkaufspreises (Grafik 3.2.2-15).

Grafik 3.2.2-15: Kurzfristige Absatzentwicklung von Öko-Wiener Würstchen im allgemeinen Lebensmitteleinzelhandel nach Aktionskombination in Prozent



[Vp/s = persönliche/stille Verkostung, Ko/m = ohne/mit Kommunikation, Po/m = ohne/mit Preisreduzierung; Basis: durchschnittlicher wöchentlicher Absatz der Vorlaufzeit]

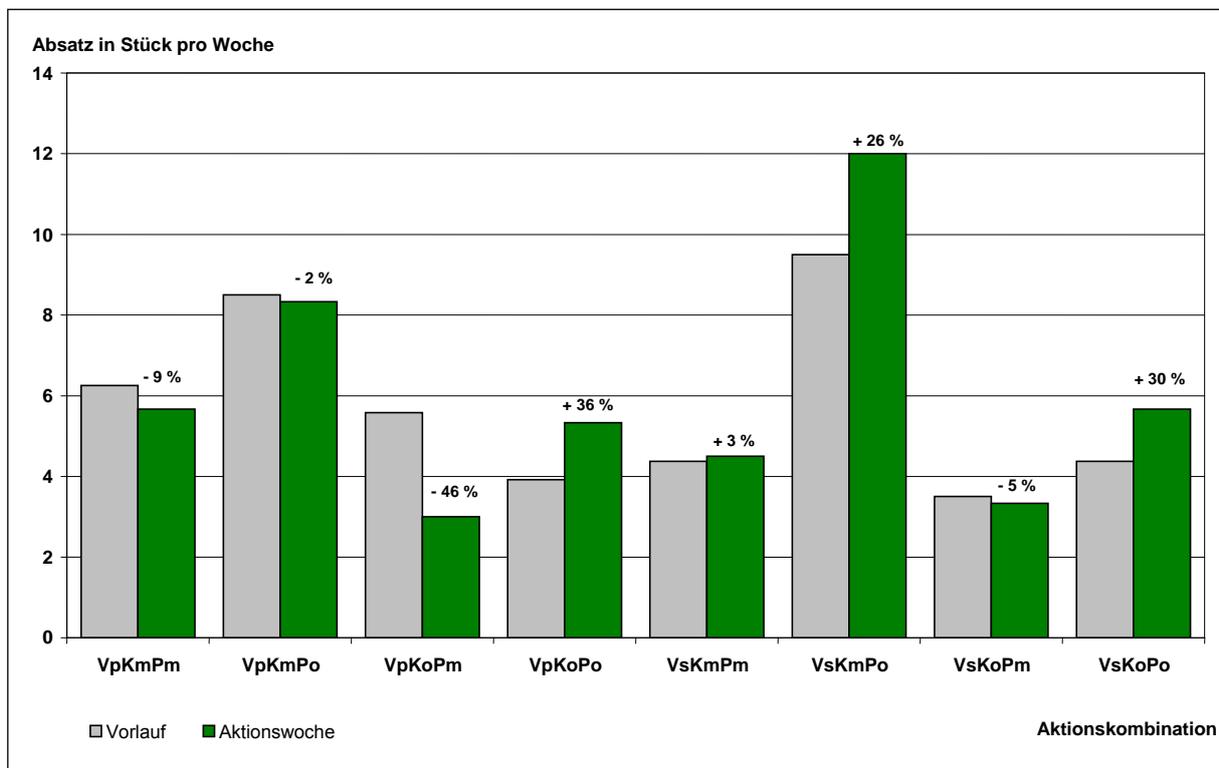
Auch für Öko-Wiener Würstchen wurde der Absatz in den Aktionswochen auf einen signifikanten Unterschied zur Vorlaufzeit überprüft. Der Dunnett-Test bestätigte lediglich bei persönlichen Verkostungsaktionen auf dem 95 Prozent Signifikanzniveau einen signifikanten Unterschied zwischen den Absätzen der Vorlaufzeit und den Aktionswochen. Die mittels Varianzanalyse ermittelten Haupteffekte und Interaktionseffekte der Verkaufsförderungsvariab-



len zeigten keinen statistisch signifikanten Einfluss der Verkaufsförderungsaktionen auf den Absatz von Öko-Wiener Würstchen.

Im konventionellen Bereich fanden sich vier direkte Konkurrenzprodukte im Sortiment der allgemeinen Lebensmitteleinzelhändler. Für die konventionellen Schinkenwürstchen anderer Hersteller wurde im Vergleich zum Vorlauf ein minimales Absatzplus von zwei Prozent während der Aktion für die Öko-Variante verzeichnet. In den Einkaufsstätten, in denen persönliche Verkostungsaktionen durchgeführt wurden, war der Absatz im Durchschnitt um 8 Prozent rückläufig. In diesen Einkaufsstätten traten demnach Substitutionseffekte mit den konventionellen Konkurrenzprodukten auf. Stille Verkostungen führten dagegen auch bei den konventionellen Konkurrenzprodukten zu einem Absatzplus von 17 Prozent. Persönliche und stille Verkostungsaktionen in Verbindung mit einer Preisreduktion generierten die stärksten negativen Ausstrahlungseffekte auf die konventionellen Konkurrenzprodukte.

Grafik 3.2.2-16: Kurzfristige Absatzentwicklung der konventionellen Schinkenwürstchen im allgemeinen Lebensmitteleinzelhandel nach Aktionskombination in Prozent

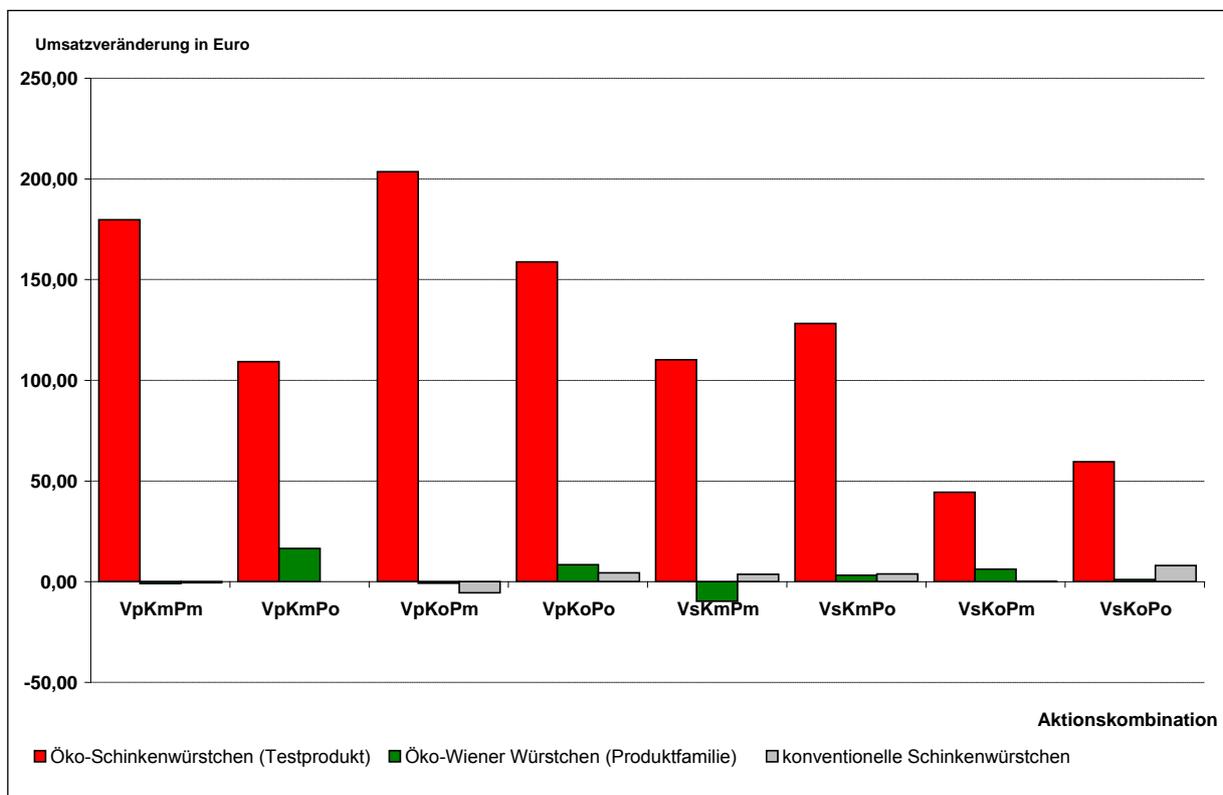


[Vp/s = persönliche/stille Verkostung, Ko/m = ohne/mit Kommunikation, Po/m = ohne/mit Preisreduzierung;
Basis: durchschnittlicher wöchentlicher Absatz der Vorlaufzeit]



Bei Betrachtung der kurzfristigen Netto-Umsatz-Effekte zeigt sich, wie in Grafik 3.2.2-17 dargestellt, dass für alle Aktionskombinationen ein positiver Netto-Umsatzeffekt erreicht werden konnte. Im Durchschnitt über alle persönlichen Verkostungsaktionen betrug der Nettoeffekt 168 Euro, bei den stillen Verkostungsaktionen 90 Euro. Der stärkste Nettoeffekt wurde mit einer persönlichen Verkostungsaktion mit Preisreduzierung generiert. Wie aus der Grafik ersichtlich sind Kannibalisierungseffekte auf die Produkte anderer Hersteller zu vernachlässigen.

Grafik 3.2.2-17: Kurzfristige Umsatzentwicklung der Öko-Schinkenwürstchen, der Öko-Wiener Würstchen und der konventionellen Schinkenwürstchen im allgemeinen Lebensmitteleinzelhandel nach Aktionskombination



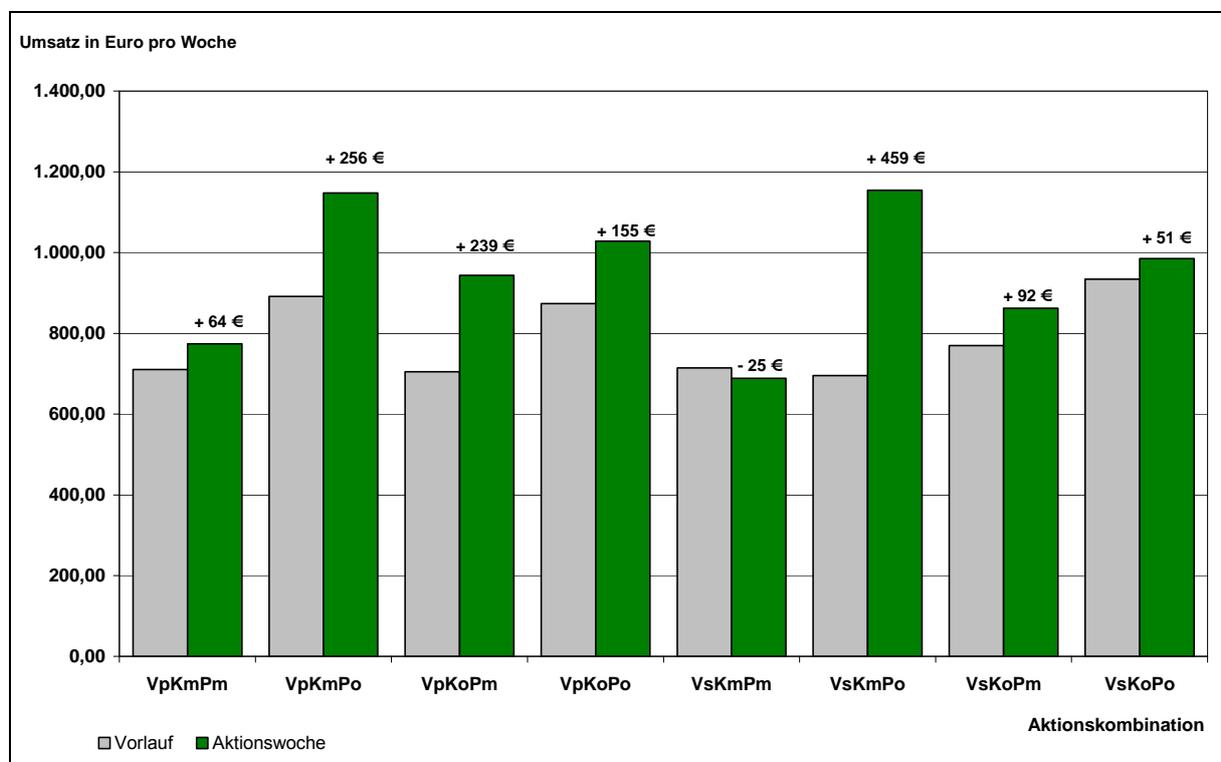
[Vp/s = persönliche/stille Verkostung, Ko/m = ohne/mit Kommunikation, Po/m = ohne/mit Preisreduzierung;
Basis: durchschnittlicher wöchentlicher Umsatz der Vorlaufzeit]

Die Entwicklung der gesamten Warengruppe Brühwurstkonserven (ohne Frischprodukte und Bedienungsware), welche 92 konventionelle Artikel und zwei Sorten Öko-Brühwürstchen umfasst, zeigte insgesamt einen deutlich positiven Verlauf. Im Durchschnitt über alle untersuchten Einkaufsstätten wurde während der vierwöchigen Vorlaufphase ein Umsatz von 787 Euro realisiert, in der Aktionsphase für Öko-Schinkenwürstchen in Höhe 948 Euro. Dies entspricht einem Umsatzplus von 21 Prozent. Sowohl in Geschäften, in denen persönliche Ver-



kostenungen stattfanden, als auch in denjenigen Einkaufsstätten mit stillen Verkostungsaktionen wurden jeweils 22 bzw. 19 Prozent Mehrumsatz für die Warengruppe generiert. Lediglich in der Kombination aus stiller Verkostung in Verbindung mit einer Preisreduzierung und kommunikativen Maßnahmen musste ein Umsatzrückgang verzeichnet werden (Grafik 3.2.2-18). Bei dieser Aktionskombination traten die stärksten Kannibalisierungseffekte zum ökologisch erzeugten Konkurrenzprodukt auf, die nicht durch den Mehrabsatz beim Testprodukt kompensiert wurden.

Grafik 3.2.2-18: Kurzfristige Umsatzentwicklung der Warengruppe Brühwurst insgesamt im allgemeinen Lebensmitteleinzelhandel nach Aktionskombination



[Vp/s = persönliche/stille Verkostung, Ko/m = ohne/mit Kommunikation, Po/m = ohne/mit Preisreduzierung;
Basis: durchschnittlicher wöchentlicher Umsatz der Vorlaufzeit]

Im **Naturkosthandel** wurden für die Ermittlung möglicher Substitutions- und Komplementäreffekte mit Produkten des gleichen und anderer Hersteller die Absatzdaten für fünf verschiedene Sorten Öko-Würstchen erhoben. Allerdings waren im Sortiment der Naturkosthändler nur verschiedene Öko-Würstchensorten des Herstellers des Testproduktes gelistet, so dass nur Aussagen über Kannibalisierungseffekte und keine Aussagen über die Entwicklung des Angebotes anderer Hersteller gemacht werden können.



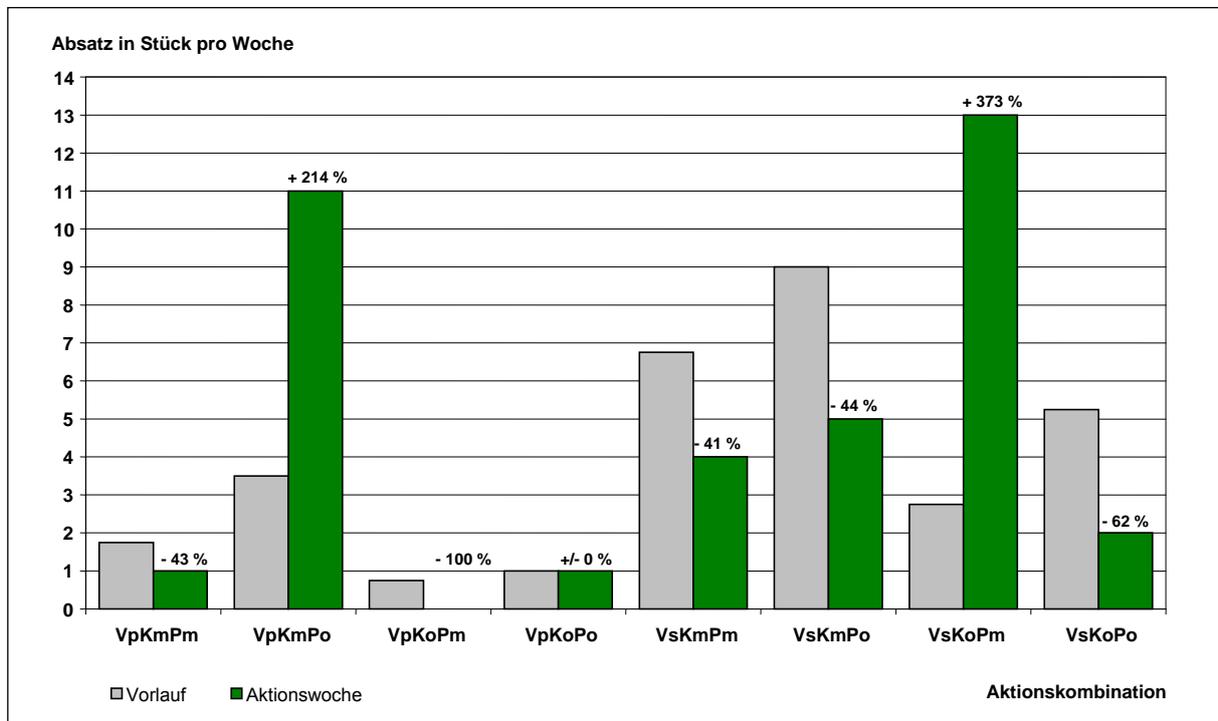
Über alle Aktionskombinationen stieg der Abverkauf der Produkte des gleichen Herstellers um 37 Prozent in der Aktionswoche im Vergleich zu der vierwöchigen Vorlaufzeit. In den Testgeschäften, in denen die persönlichen Verkostungen durchgeführt wurden, wurde bei den Produkten des gleichen Herstellers ein Absatzplus von 18 Prozent generiert, bei stillen Verkostungsaktionen ein Plus von 56 Prozent. Kannibalisierungseffekte sind demnach global betrachtet weder bei persönlichen noch bei stillen Verkostungsaktionen aufgetreten.

Die differenzierte Betrachtung der einzelnen Kombinationen zeigte allerdings, dass in zwei der vier Testgeschäfte, in denen Verkostungen mit Werbepersonal und Preisaktion stattfanden, Absatzeinbußen innerhalb der Produktfamilie des Herstellers zu verzeichnen waren. Diese lagen bei 43 Prozent bzw. 100 Prozent. Dem stand eine positive Absatzveränderung von 214 Prozent bei der Durchführung der persönlichen Verkostungsaktion mit werblicher Unterstützung, aber ohne Preisreduzierung gegenüber (Grafik 3.2.2-19). Die Preisreduzierung des Aktionsproduktes scheint demnach einen erheblichen Einfluss auf die Absatzentwicklung der anderen Öko-Würstchen des gleichen Herstellers zu haben und Kannibalisierungseffekte zu begünstigen. Im Gegensatz hierzu hat die stille Verkostungsaktion in Verbindung mit einer Preisreduzierung, aber ohne kommunikative Maßnahmen zu einem Absatzzuwachs von 373 Prozent geführt. Die zweite Variante aus stiller Verkostung, Preisreduzierung und kommunikativen Maßnahmen führte dagegen innerhalb der Produktfamilie des Herstellers zu einem Absatzzrückgang um 41 Prozent in der Aktionswoche.

Mittels Dunnett-Test konnte kein signifikanter Einfluss der Verkaufsförderungsvariablen stille und persönliche Verkostung auf den Absatz der anderen Öko-Würstchen des gleichen Herstellers auf dem 95 Prozent Signifikanzniveau nachgewiesen werden.



Grafik 3.2.2-19: Kurzfristige Absatzentwicklung der nicht aktionierten Öko-Würstchen desselben Herstellers im Naturkosthandel nach Aktionskombination in Prozent

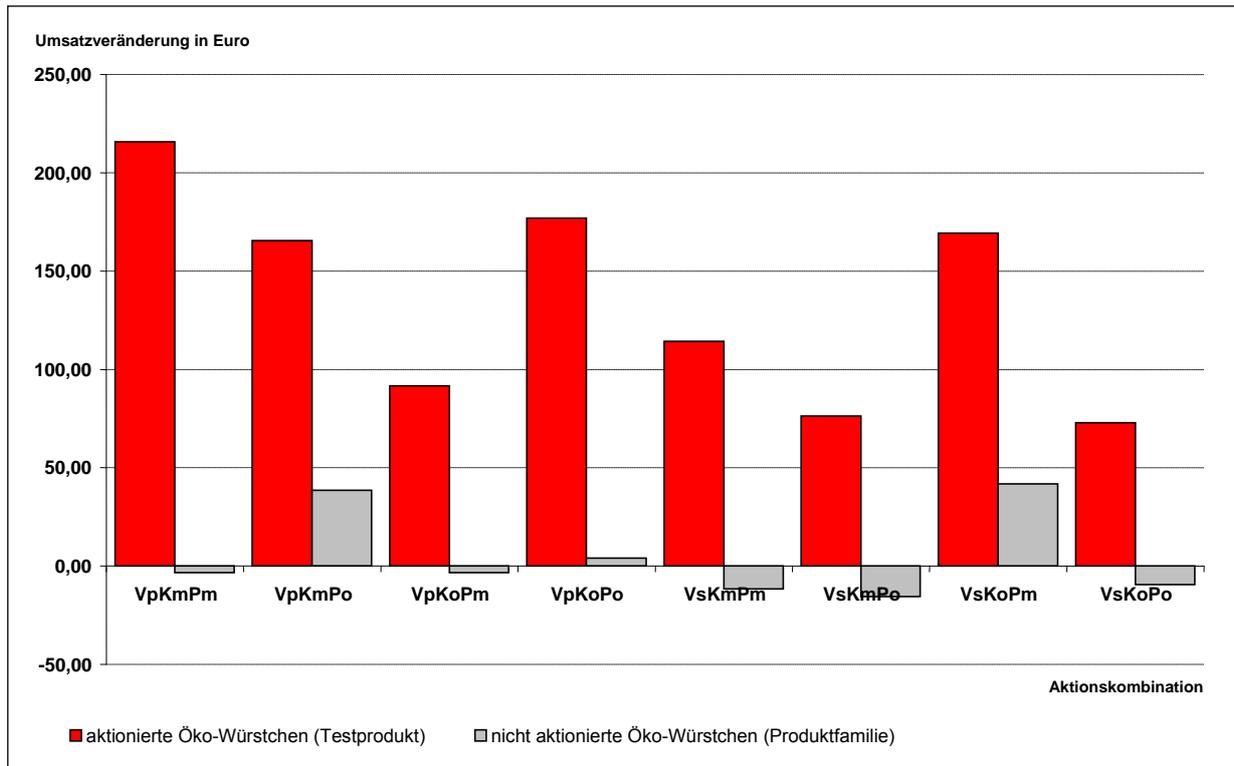


[Vp/s = persönliche/stille Verkostung, Ko/m = ohne/mit Kommunikation, Po/m = ohne/mit Preisreduzierung;
Basis: durchschnittlicher wöchentlicher Absatz der Vorlaufzeit]

Aus Grafik 3.2.2-20 können die kurzfristigen Netto-Umsatz-Effekte nach Aktionskombination abgelesen werden. Bei fünf der 8 Aktionskombinationen waren geringe Kannibalisierungseffekte aufgetreten, die aber nicht zu negativen Umsatzeffekten führten. Die stärksten positiven Netto-Umsatz-Effekte wurden mit einer persönlichen Verkostung mit werblichen und preislichen Elementen sowie mit einer stillen Verkostung mit Preisreduzierung, aber ohne Kommunikation generiert. Im Durchschnitt über alle persönlichen Verkostungsaktionen wurde ein Netto-Umsatz-Plus von 170 Euro im Vergleich zum Wochenumsatz in der Vorlaufzeit generiert. Stille Verkostungsaktionen waren weniger erfolgreich, der durchschnittliche Netto-Effekt betrug knapp 110 Euro.



Grafik 3.2.2-20: Kurzfristige Umsatzentwicklung der aktionierten und nicht aktionierten Öko-Würstchen im Naturkosthandel nach Aktionskombination

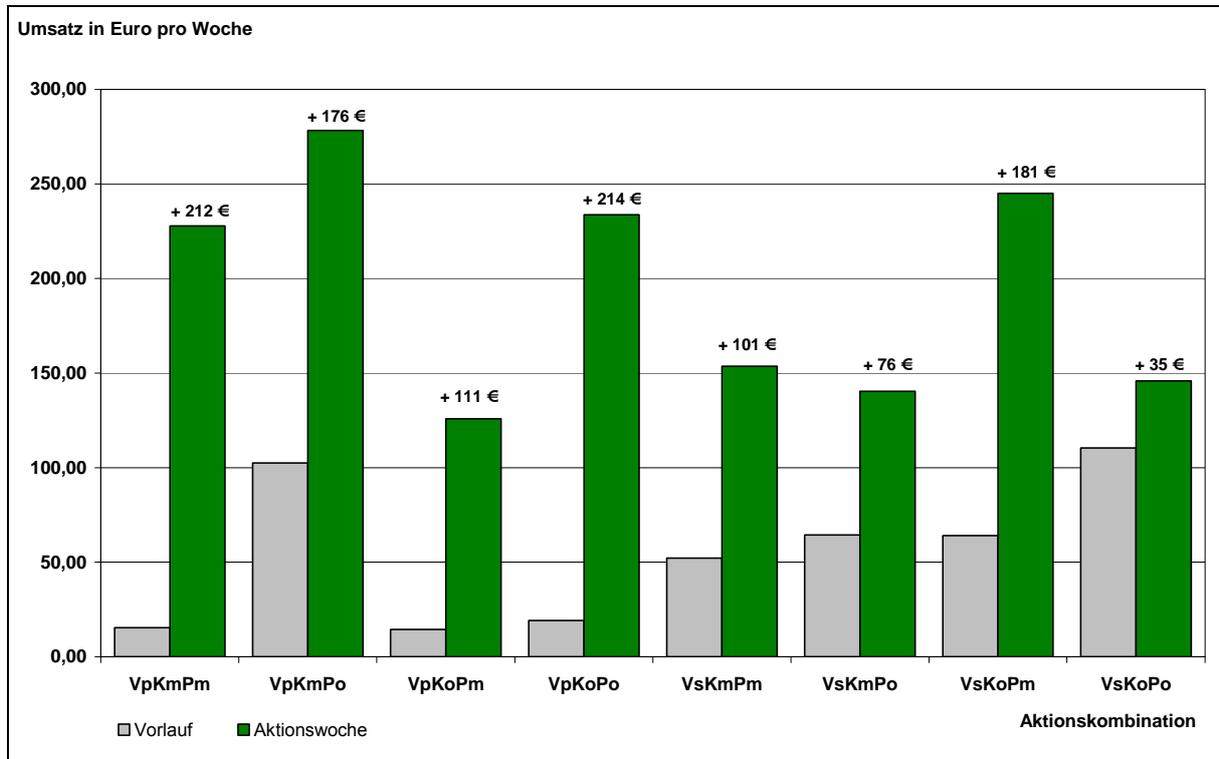


[Vp/s = persönliche/stille Verkostung, Ko/m = ohne/mit Kommunikation, Po/m = ohne/mit Preisreduzierung;
Basis: durchschnittlicher wöchentlicher Umsatz der Vorlaufzeit]

Die Umsatzentwicklung der Warengruppe Wurst- und Fleischkonserven zeigte einen deutlich positiven Verlauf über den gesamten Aktionszeitraum. Im Mittel über alle Aktionen wurde in der Aktionswoche ein Umsatzplus von 138 Euro erwirtschaftet. In den Testgeschäften, in denen persönliche Verkostungsaktionen durchgeführt wurden, lag der Mehrumsatz bei 179 Euro, bei stillen Verkostungsaktionen wurde ein Mehrumsatz für die Warengruppe von 98 Euro generiert. Trotz des Auftretens von Kannibalisierungseffekten (sowohl bei persönlichen als auch bei stillen Verkostungskombinationen) konnte die Warengruppe Wurst- und Fleischkonserven insgesamt gewinnen, d.h. dass während der Aktion ein tatsächlicher Mehrumsatz erwirtschaftet werden konnte. Die mittels Verkaufsförderung generierten Absatzsteigerungen beim Testprodukt kompensierten die Kannibalisierungseffekte innerhalb der Angebotspalette des Herstellers.



Grafik 3.2.2-21: Kurzfristige Umsatzentwicklung der Warengruppe Wurst- und Fleischkonserven insgesamt im Naturkosthandel nach Aktionskombination



[Vp/s = persönliche/stille Verkostung, Ko/m = ohne/mit Kommunikation, Po/m = ohne/mit Preisreduzierung;
Basis: durchschnittlicher wöchentlicher Umsatz der Vorlaufzeit]

3.2.2.2.3 Substitutions- und Komplementäreffekte bei Öko-Jogurt

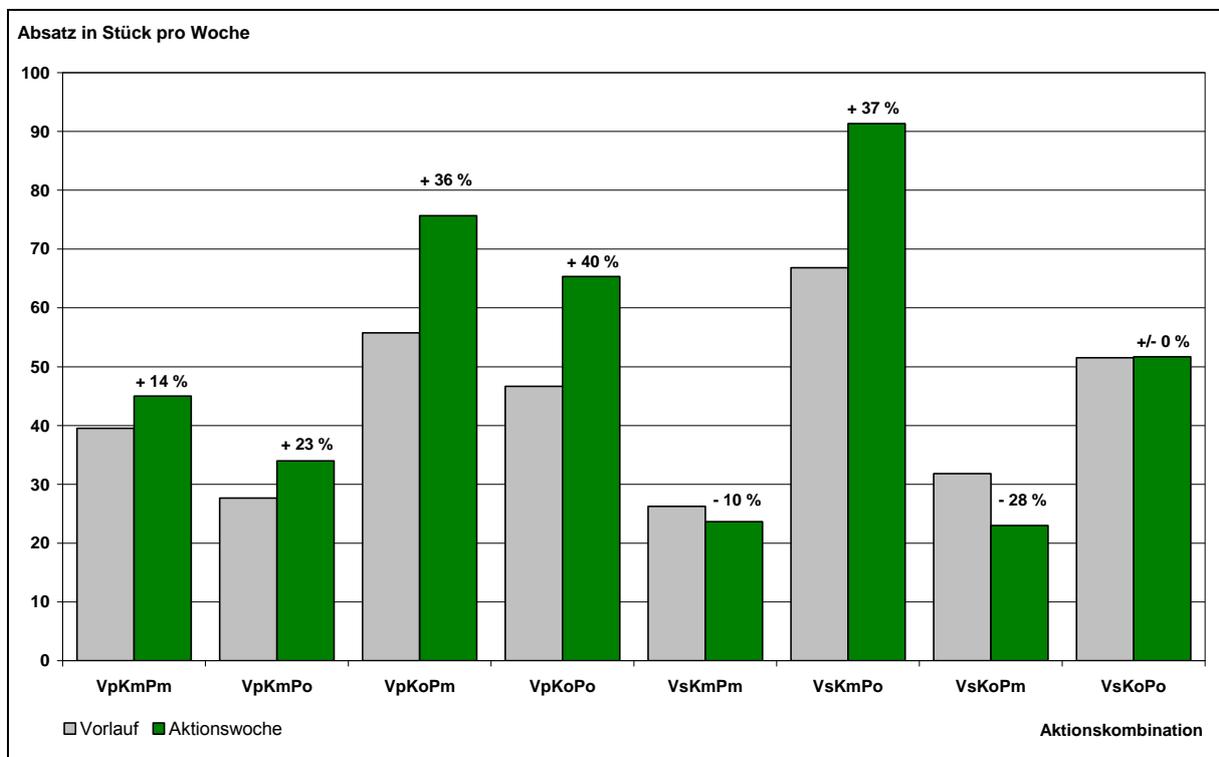
In den Testgeschäften des **allgemeinen Lebensmitteleinzelhandels** wurden insgesamt fünf andere Öko-Jogurts desselben Herstellers angeboten. Die Analyse der Abverkäufe bei den fünf ökologisch erzeugten Konkurrenzprodukten zeigte, dass die Verkaufsförderungsaktionen positive Absatzwirkungen auf die ökologisch erzeugten Konkurrenzprodukte hatten und damit zu einem komplementären Sortimentsverbund führten. Insgesamt wurde für die fünf Öko-Jogurtsorten ein Mehrabsatz in Höhe von durchschnittlich 18 Prozent im Vergleich zur vierwöchigen Vorlaufzeit generiert. Auch bei den Produkten des gleichen Herstellers erreichten persönliche Verkostungen mit durchschnittlich 30 Prozent die größte positive Absatzwirkung. Stille Verkostungskombinationen erzielten dagegen durchschnittlich nur ein Absatzplus von 8 Prozent. Die Verkaufsförderungskombination, welche zu den stärksten positiven Ausstrahlungseffekten bei den Konkurrenzprodukten geführt hat, war eine rein persönliche Ver-



kostung ohne zusätzliche kommunikative Maßnahmen und ohne Preisreduzierung. Diese Aktionskombination führte zu dem dritthöchsten Primäreffekt für das Testprodukt.

Bei den stillen Verkostungen waren die positiven Ausstrahlungseffekte weniger deutlich. Insbesondere in den Einkaufsstätten des allgemeinen Lebensmitteleinzelhandels, in denen zusätzlich eine Preisreduzierung für das Testprodukt durchgeführt wurde, reduzierte sich der Absatz der direkten Konkurrenzprodukte des gleichen Herstellers deutlich um bis zu 28 Prozent. Hier sind Kannibalisierungseffekte aufgetreten (Grafik 3.2.2-22).

Grafik 3.2.2-22: Kurzfristige Absatzentwicklung der nicht aktionierten Öko-Jogurts im allgemeinen Lebensmitteleinzelhandel nach Aktionskombination in Prozent



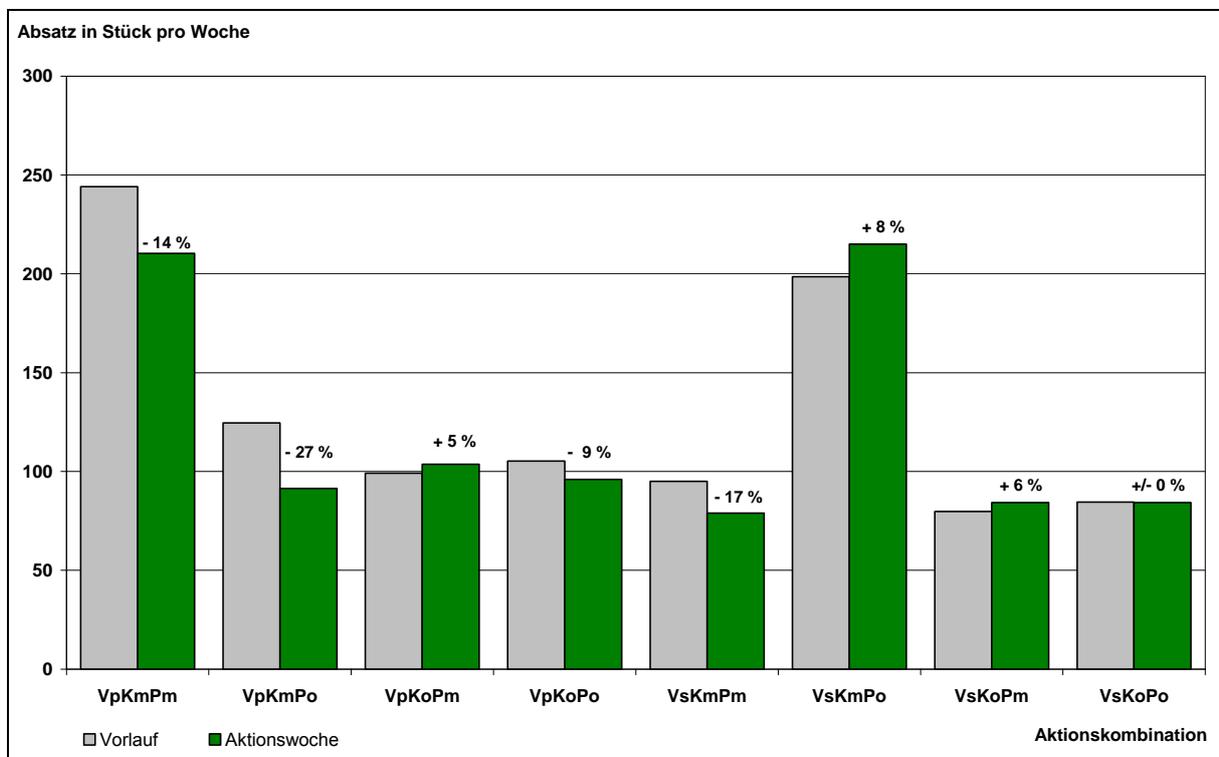
[Vp/s = persönliche/stille Verkostung, Ko/m = ohne/mit Kommunikation, Po/m = ohne/mit Preisreduzierung; Basis: durchschnittlicher wöchentlicher Absatz der Vorlaufzeit]

Nach dem Dunnett-Test auf dem 95 Prozent Signifikanzniveau hatten allerdings weder die persönlichen noch die stillen Verkostungsaktionen einen signifikanten Einfluss auf den Absatz der direkten ökologisch erzeugten Konkurrenzprodukte im Aktionszeitraum im Vergleich zum Absatz in der Vorlaufzeit.



Der Absatz der 10 direkten konventionellen Konkurrenzprodukte anderer Hersteller mit den Geschmacksrichtungen Vanille und Natur sank im Aktionszeitraum um durchschnittlich sechs Prozent. Die stärksten Absatzverluste in Höhe von durchschnittlich 11 Prozent waren in den Aktionsgeschäften mit persönlicher Verkostung zu registrieren. In Einkaufsstätten mit stiller Verkostung war im Aktionszeitraum nur ein minimales Absatzminus von einem Prozent erfolgt. Dies können allerdings auch minimale Schwankungen sein, die nicht ursächlich auf die Verkostungsaktionen zurückzuführen sind. Die stärksten Substitutionseffekte sind bei der Kombination aus persönlicher Verkostung in Verbindung mit werblichen und preislichen Elementen sowie bei der stillen Verkostung mit kommunikativen Elementen und einer Preisreduzierung des Testproduktes aufgetreten. Hier mussten Absatzeinbußen bei den direkten Konkurrenzprodukten um bis zu 14 Prozent verzeichnet werden (Grafik 3.2.2-23). Diese beiden Aktionskombinationen führten gleichzeitig zu den stärksten Primäreffekten. Im Vergleich dazu wurde mit den Aktionskombinationen, welche zu den schwächsten Primäreffekten führten, ein Absatzplus bei den direkten konventionellen Konkurrenzprodukten bis zu 8 Prozent generiert.

Grafik 3.2.2-23: Kurzfristige Absatzentwicklung der konventionellen Joghurts im allgemeinen Lebensmitteleinzelhandel nach Aktionskombination in Prozent

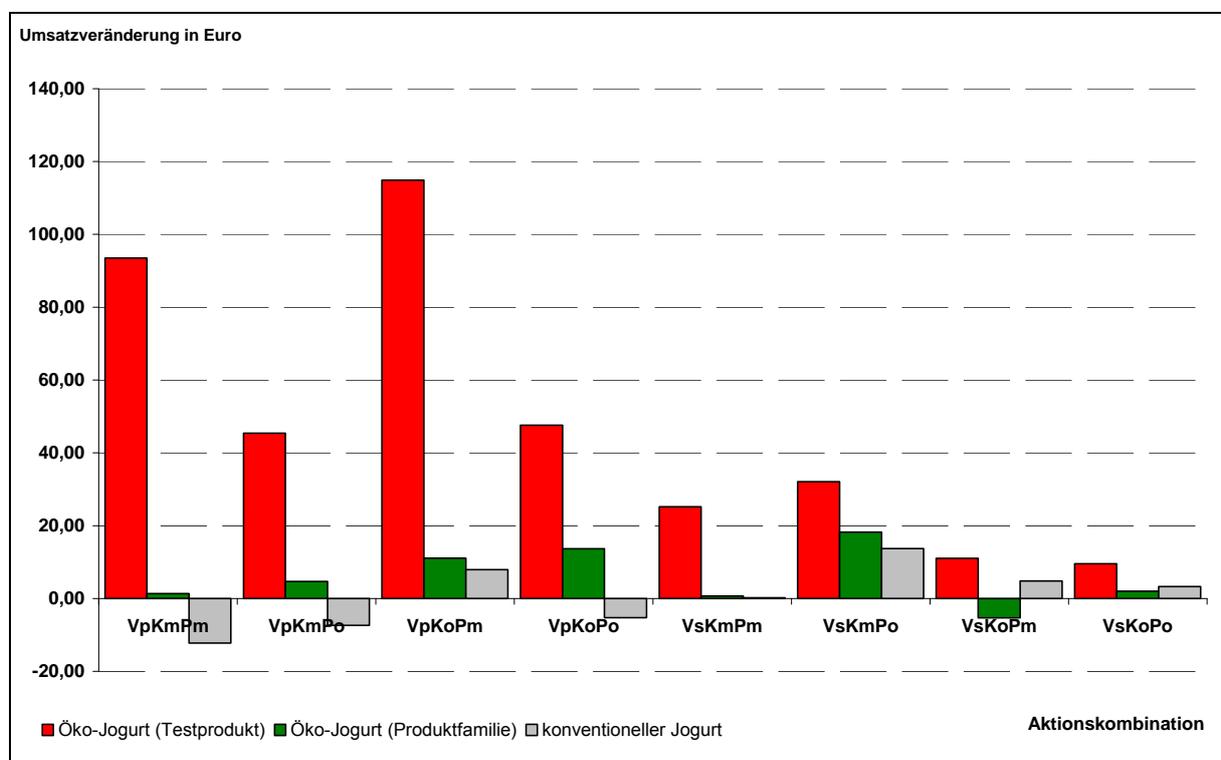


[Vp/s = persönliche/stille Verkostung, Ko/m = ohne/mit Kommunikation, Po/m = ohne/mit Preisreduzierung;
Basis: durchschnittlicher wöchentlicher Absatz der Vorlaufzeit]



Wie in Grafik 3.2.2-24 ersichtlich, sind bei drei der 8 Aktionskombinationen geringe Substitutionseffekte und lediglich bei einer Verkaufsförderungsaktion Kannibalisierungseffekte aufgetreten. Der Vergleich der kurzfristigen Netto-Umsatz-Effekte zwischen persönlichen und stillen Verkostungen zeigte, dass persönliche Verkostungskombinationen im Durchschnitt deutlich erfolgreicher als stille Verkostungen waren. Persönliche Verkostungskombinationen generierten durchschnittlich ein Netto-Umsatz-Plus von 60 Euro, stille Verkostungsaktionen dagegen nur in Höhe von knapp 29 Euro. Die stärksten positiven Netto-Umsatz-Effekte wurden mit einer persönlichen Verkostung mit Preisreduzierung erreicht.

Grafik 3.2.2-24: Kurzfristige Umsatzentwicklung der Öko-Jogurts und der konventionellen Jogurts im allgemeinen Lebensmitteleinzelhandel nach Aktionskombination



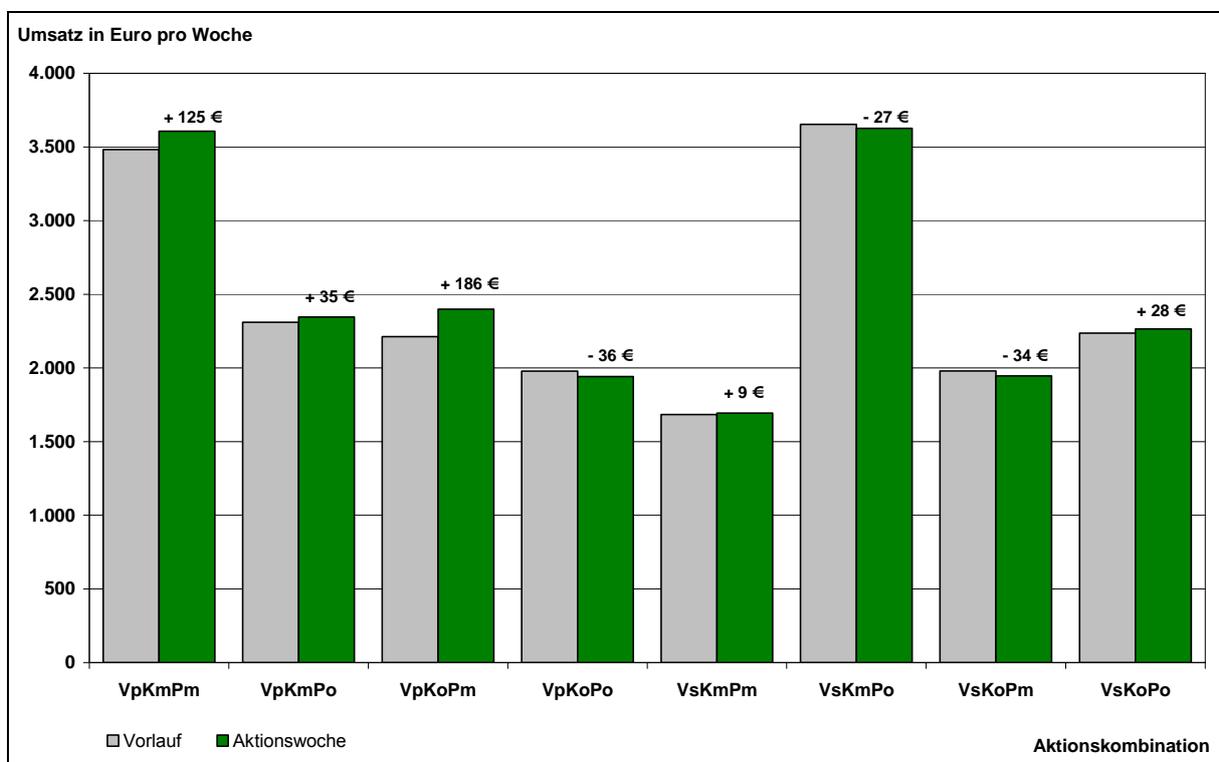
[Vp/s = persönliche/stille Verkostung, Ko/m = ohne/mit Kommunikation, Po/m = ohne/mit Preisreduzierung;
Basis: durchschnittlicher wöchentlicher Umsatz der Vorlaufzeit]

Der Umsatz der Warengruppe Fruchtjogurts insgesamt (228 konventionelle und 6 Öko-Sorten) im allgemeinen Lebensmitteleinzelhandel wurde von durchschnittlich 2.442 Euro pro Woche während der vierwöchigen Vorlaufzeit nur minimal um ein Prozent im Aktionszeitraum auf 2.447 Euro pro Woche gesteigert. Einkaufsstätten, in denen persönliche Verkostungsaktionen stattgefunden hatten, weisen bei Betrachtung der gesamten Warengruppe ein Umsatzplus von drei Prozent auf, in den Geschäften mit stillen Verkostungen für Öko-Jogurt



blieb der Umsatz der Warengruppe dagegen unverändert. Der Mehrabsatz des Öko-Jogurts führte damit zu keinen wesentlichen Veränderungen bei der Warengruppe. Den mit Abstand größten Umsatzzuwachs für die Warengruppe erzielte die Verkaufsförderungskombination aus persönlicher Verkostung und Preisreduzierung, gefolgt von einer persönlichen Verkostung in Verbindung mit kommunikativen und preislichen Elementen (Grafik 3.2.2-25). Erstaunlicherweise führte die rein persönliche Verkostung zu den stärksten Umsatzverlusten in der Warengruppe.

Grafik 3.2.2-25: Kurzfristige Umsatzentwicklung der Warengruppe Fruchtojogurts insgesamt im allgemeinen Lebensmitteleinzelhandel nach Aktionskombination



[Vp/s = persönliche/stille Verkostung, Ko/m = ohne/mit Kommunikation, Po/m = ohne/mit Preisreduzierung;
Basis: durchschnittlicher wöchentlicher Umsatz der Vorlaufzeit]

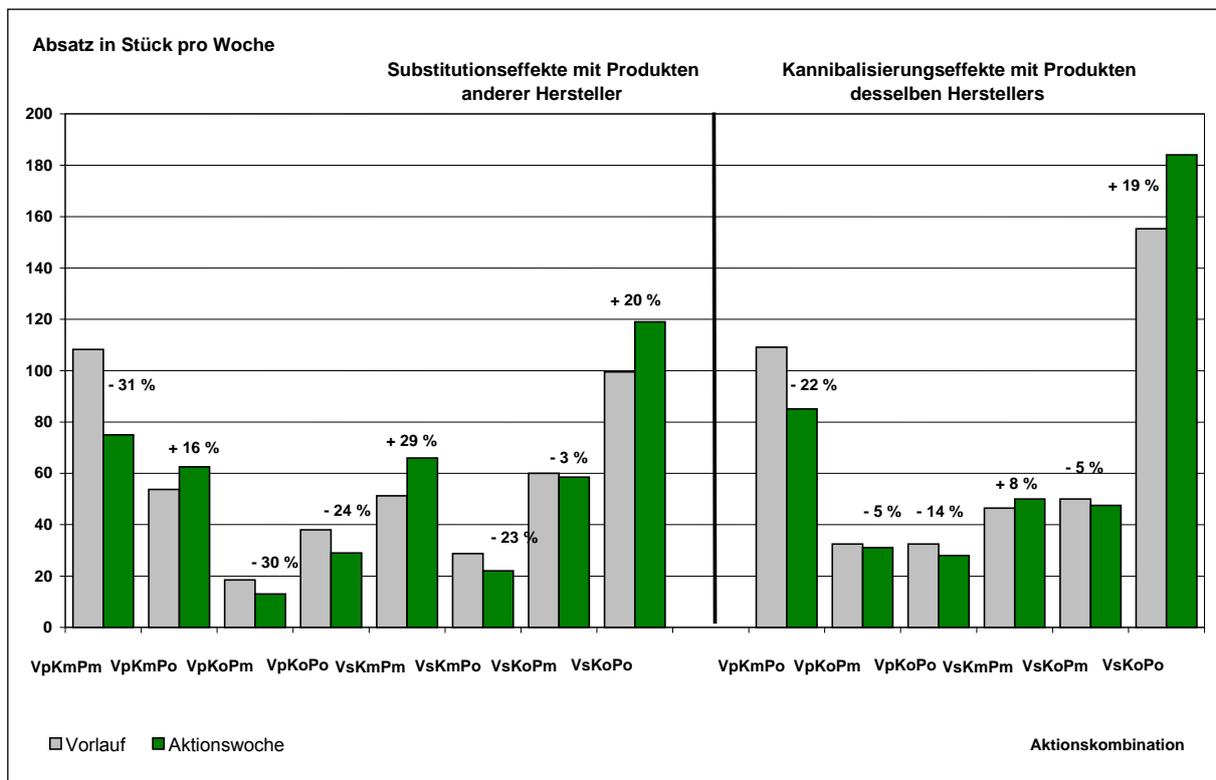
Im **Naturkosthandel** wurden für die Ermittlung der Substitutions- und Komplementäreffekte Öko-Jogurts von vier verschiedenen Herstellern in den Geschmacksrichtungen Vanille und Mango sowie verschiedenen Geschmackskombinationen, die entweder Vanille- oder Mango-Zusätze enthielten, ausgewählt. Die Analyse ergab bei undifferenzierter Betrachtung eine negative Absatzveränderung bei den direkten Konkurrenzprodukten um fünf Prozent in der Aktionswoche im Vergleich zur Vorlaufzeit. Dabei sind in den Testgeschäften, in denen persönliche Verkostungsaktionen durchgeführt wurden, die Absätze der Konkurrenzprodukte um



durchschnittlich 15 Prozent zurückgegangen; bei den stillen Verkostungsaktionen wurde dagegen ein Mehrabsatz um sechs Prozent bei den Konkurrenzprodukten generiert.

Für die anderen Öko-Jogurtsorten des Herstellers des Testproduktes wurde im Aktionszeitraum ein Absatzrückgang von drei Prozent verzeichnet. In den Testgeschäften, in denen persönliche Verkostungsaktionen für Öko-Jogurt mit der Geschmacksrichtung Vanille bzw. Mango/Vanille durchgeführt wurden, sank der Absatz der Produkte mit anderen Geschmacksrichtungen um 14 Prozent, bei der Durchführung stiller Verkostungen traten dagegen keine Kannibalisierungseffekte auf. Hier wurde eine Absatzsteigerung von 7 Prozent realisiert. Persönliche Verkostungsaktionen führten demnach dazu, dass der Primäreffekt zu Lasten von anderen Öko-Jogurtsorten des gleichen Herstellers ging (Grafik 3.2.2-26). Erwartungsgemäß hatten die rein stille Verkostung und erstaunlicherweise die stille Verkostung mit werblicher und preislicher Unterstützung keine negativen Ausstrahlungseffekte zur Folge.

Grafik 3.2.2-26: Kurzfristige Absatzentwicklung der nicht aktionierten Öko-Jogurts desselben Herstellers und der Öko-Jogurts anderer Hersteller im Naturkosthandel nach Aktionskombination in Prozent



[Vp/s = persönliche/stille Verkostung, Ko/m = ohne/mit Kommunikation, Po/m = ohne/mit Preisreduzierung; Basis: durchschnittlicher wöchentlicher Absatz der Vorlaufzeit]



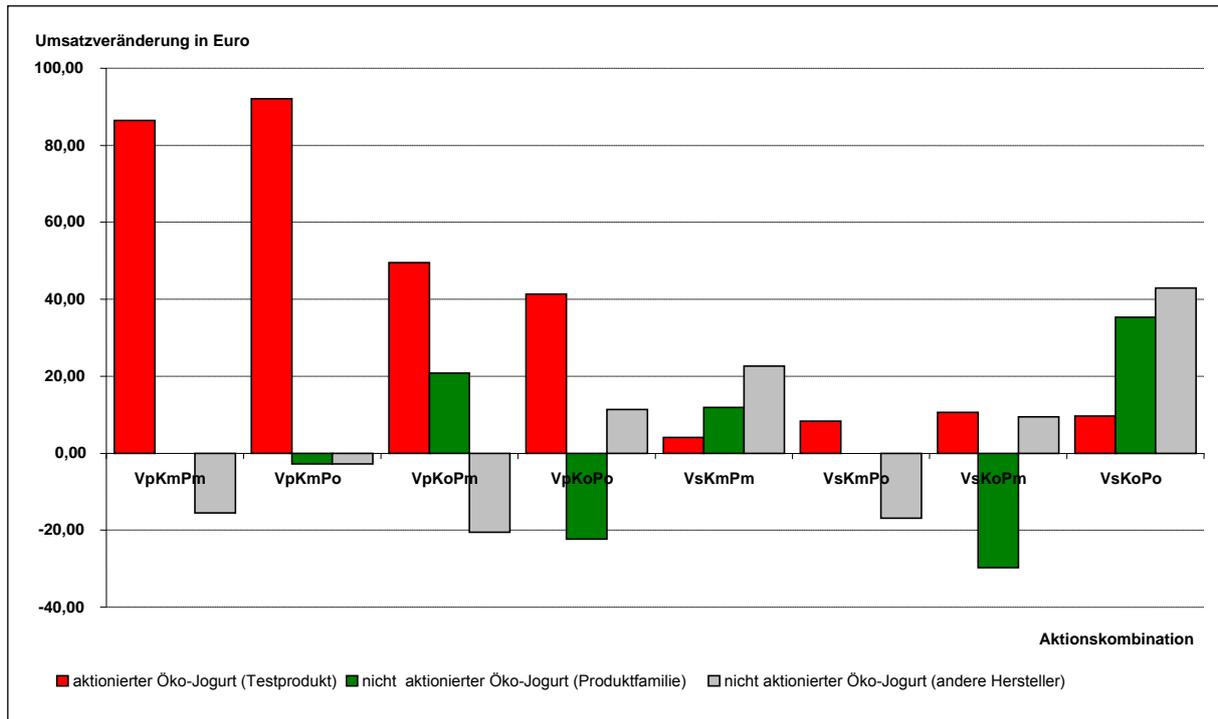
Deutlich negative Ausstrahlungseffekte wurden auch für die Öko-Jogurtvarianten anderer Hersteller registriert. Im Durchschnitt über alle Aktionskombination sank der Absatz während des Aktionszeitraums bei den direkten Konkurrenzprodukten um sechs Prozent gegenüber der Vorlaufzeit. Persönliche Verkostungsaktionen führten dabei mit einem Absatzzrückgang von durchschnittlich 18 Prozent zu stärkeren Substitutionseffekten. Für Konkurrenzprodukte, die in den Testgeschäften mit stillen Verkostungsaktionen angeboten wurden, wurde dagegen ein Absatzplus von durchschnittlich 11 Prozent registriert. Erwartungsgemäß führte auch bei Öko-Jogurt die Aktionskombination aus persönlicher Verkostung mit kommunikativen und preislichen Elementen zu den stärksten Substitutionseffekten in Höhe von 31 Prozent. Die rein stille Verkostung und erstaunlicherweise auch die Kombination aus stiller Verkostung in Verbindung mit kommunikativen und preislichen Elementen generierte – wie auch bei den anderen Öko-Jogurtsorten des Herstellers des Testproduktes - eine Absatzsteigerung bei den Konkurrenzprodukten.

Der Dunnett-Test bestätigte allerdings weder für die persönlichen noch für die stillen Verkostungsaktionen auf dem 95 Prozent Niveau einen signifikanten Einfluss auf den Absatz der direkten Konkurrenzprodukte im Aktionszeitraum im Vergleich zum Absatz in der Vorlaufzeit.

Bei Betrachtung der Netto-Umsatz-Effekte ergibt sich folgendes Bild (Grafik 3.2.2-27): Bei zwei der 8 getesteten Aktionskombinationen mussten kurzfristig negative Umsatzeffekte verzeichnet werden. Die Aktionskombinationen aus stiller Verkostung mit Kommunikation und ohne Preisreduzierung und aus stiller Verkostung mit Preisreduzierung, aber ohne kommunikative Maßnahmen generierten einen negativen Netto-Umsatz von 9 bzw. 10 Euro. Bei der stillen Verkostung mit Preisreduzierung konnte der vergleichsweise geringe Mehrumsatz beim Testprodukt die hohen Substitutionseffekte nicht kompensieren. Durch einen Umsatzrückgang innerhalb der Produktfamilie (Kannibalisierungseffekte) ergab sich bei der Aktionskombination stille Verkostung mit Kommunikation der negative Nettoeffekt. Die kurzfristigen Netto-Umsatz-Effekte bei persönlichen Verkostungsaktionen waren durchweg positiv. Die sehr geringen Kannibalisierungs- und Substitutionseffekte wurden durch den Mehrumsatz beim Testprodukt überkompensiert. Am erfolgreichsten war die persönliche Verkostung mit kommunikativer Unterstützung, bei der sowohl Kannibalisierungs- als auch Substitutionseffekte aufgetreten waren, die aber gleichzeitig den höchsten wertmäßigen Primäreffekt erreichte.



Grafik 3.2.2-27: Kurzfristige Umsatzentwicklung der aktionierten und nicht aktionierten Öko-Jogurts im Naturkosthandel nach Aktionskombination

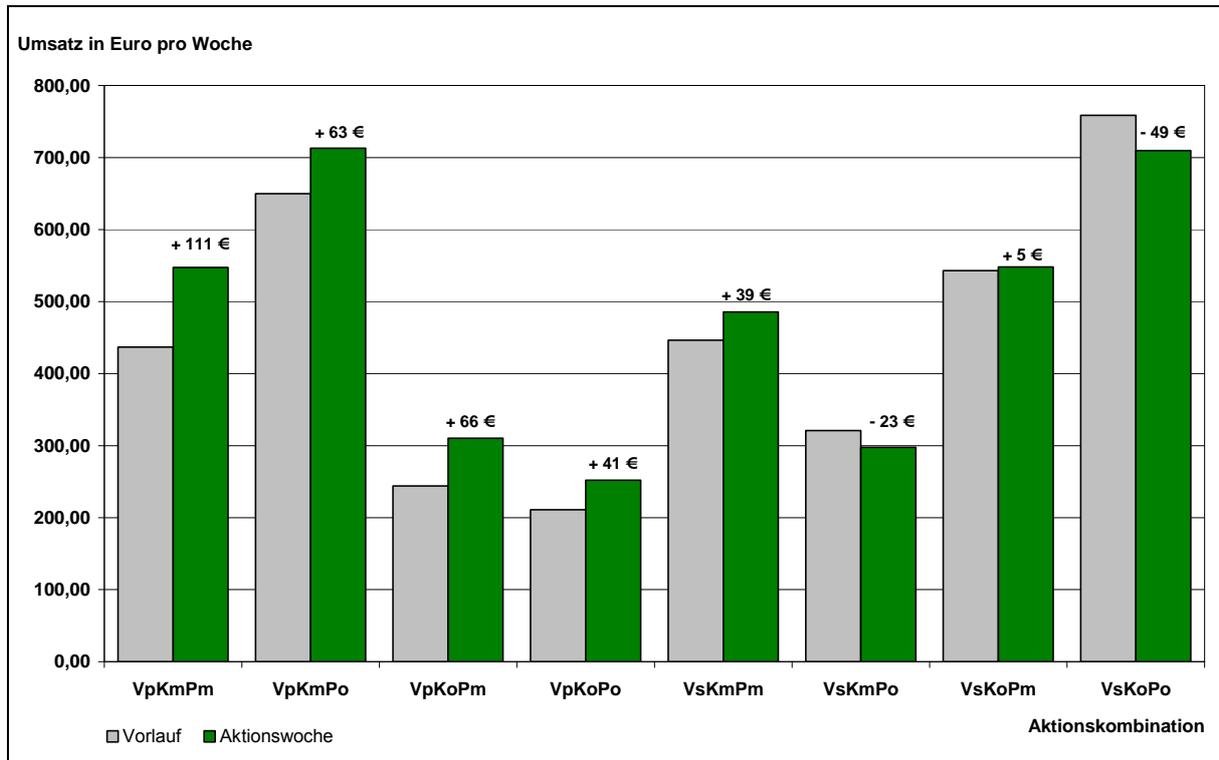


[Vp/s = persönliche/stille Verkostung, Ko/m = ohne/mit Kommunikation, Po/m = ohne/mit Preisreduzierung;
Basis: durchschnittlicher wöchentlicher Umsatz der Vorlaufzeit]

Die Warengruppe Fruchtojogurt verzeichnete im Naturkosthandel in der Vorlaufzeit einen durchschnittlichen Umsatz von 451 Euro pro Woche und in der Aktionswoche von 483 Euro, was einen Umsatzanstieg von 32 Euro bedeutet. Mittels Verkaufsförderung konnte also ein tatsächlicher Mehrumsatz generiert werden. Persönliche Verkostungen erreichten ein Umsatzplus von 70 Euro pro Woche, stille Verkostungen führten bei der Warengruppe im Mittel allerdings zu einem Umsatzrückgang von knapp 7 Euro und das obwohl die stärkeren Substitutionseffekte bei Aktionen mit Verkostungspersonal aufgetreten sind. Insbesondere die Kombinationen aus stiller Verkostung mit kommunikativen Maßnahmen und die rein stille Verkostung führten in den Testgeschäften in der Aktionswoche zu einem Umsatzrückgang in der Warengruppe von bis zu 49 Euro im Vergleich zur Vorlaufzeit (Grafik 3.2.2-28). Diese Aktionskombinationen zeigten einen positiven Primäreffekt und führten zu den stärksten komplementären Sortimentsverbänden, so dass dieses Ergebnis zur Warengruppenentwicklung nicht plausibel erscheint. Da aber die Warengruppe neben dem Testprodukt und den als direkte Konkurrenzprodukte identifizierten Öko-Jogurtsorten eine Vielzahl anderer Marken und Sorten umfasst, müssen nicht erfasste Substitutionseffekte mit Öko-Jogurtsorten anderer Geschmacksrichtungen aufgetreten sein.



Grafik 3.2.2-28: Kurzfristige Umsatzentwicklung der Warengruppe Fruchtojogurt insgesamt im Naturkosthandel nach Aktionskombination



[Vp/s = persönliche/stille Verkostung, Ko/m = ohne/mit Kommunikation, Po/m = ohne/mit Preisreduzierung; Basis: durchschnittlicher wöchentlicher Umsatz der Vorlaufzeit]



3.2.3 Mittelfristige Wirkungen der Verkaufsförderung

Mit Absatz stimulierenden Maßnahmen wird nicht nur die Zielsetzung einer kurzfristigen und unmittelbar Kauf stimulierenden Wirkung verfolgt. Auch Ausstrahlungseffekte, die zu längerfristigen Änderungen der Einstellungen und des Kaufverhaltens von Konsumenten führen, sind bei der Beurteilung von verkaufsfördernden Maßnahmen zu berücksichtigen. Neben kurzfristigen Absatz- und Umsatzsteigerungen sind demnach auch mittel- und langfristige Wirkungen der Verkaufsförderung zu evaluieren. Im Rahmen des Projektes wurde daher nach Beendigung des Aktionszeitraumes der Absatz für die Aktionsprodukte, für die entsprechenden Konkurrenzprodukte sowie für die gesamte Warengruppe für weitere sechs Wochen erhoben. In diesem Zeitraum wurden in den drei Produktgruppen keine anderen Verkaufsförderungsmaßnahmen durchgeführt, um valide Aussagen über die mittelfristige Absatzentwicklung nach Ablauf der Aktionen treffen zu können. Mittelfristig bedeutet im Rahmen dieser Untersuchung der Zeitraum von sechs Wochen nach Beendigung der Verkaufsförderungsaktionen. Für die Testprodukte Öko-Apfelsaft und Öko-Würstchen besteht in diesem Zeitraum aufgrund der relativ langen Haltbarkeitsdauer die Wahrscheinlichkeit, dass Verbraucher die Produkte in dem sechswöchigen Nachlaufzeitraum noch nicht verzehrt oder aufgrund von Mehrkäufen im Aktionszeitraum gehortet haben. Aussagen darüber, ob Absatzrückgänge in der Nachlaufzeit auf Hortungseffekte zurückgeführt werden können, sind daher anhand der in diesem Projekt erhobenen Daten nicht möglich. Bei Öko-Jogurt dagegen sind über den Untersuchungszeitraum hinausgehende Hortungseffekte und ein Nicht-Verzehr nach der Aktionswoche aufgrund der deutlich niedrigeren Haltbarkeitsdauer nahezu auszuschließen.

Tabelle 3.2.3-1 zeigt die mittelfristige Entwicklung der Absatzzahlen der Testprodukte im allgemeinen Lebensmitteleinzelhandel und im Naturkosthandel. Alle Verkaufsförderungskombinationen zusammengenommen wirkten mittelfristig positiv auf den Absatz der Aktionsprodukte. Sowohl im allgemeinen Lebensmitteleinzelhandel als auch im Naturkostfachhandel konnte während der sechswöchigen Nachlaufphase ein Absatzzuwachs von bis zu 58 bzw. 210 Prozent erreicht werden. Die nachhaltige Absatzsteigerung konnte allerdings nicht statistisch signifikant abgesichert werden, was zum einen auf die im Naturkosthandel geringe Anzahl von Fällen, zum anderen auch auf die enorme Spreizung der Ergebnisse zwischen den einzelnen Testgeschäften zurückzuführen sein dürfte.



Tabelle 3.2.3-1: Durchschnittliche Absatzsteigerung in der sechswöchigen Nachlaufzeit

	Absatzsteigerung im allgemeinen Lebensmitteleinzelhandel	Absatzsteigerung im Naturkostfachhandel
Öko-Apfelsaft	19	26
Öko-Würstchen	58	210
Öko-Jogurt	47	2

[in Prozent der Vorlaufzeit]

Eine differenzierte Betrachtung der mittelfristigen Ergebnisse nach Aktionen mit persönlicher Verkostung und Aktionen mit stiller Verkostung zeigte im Vergleich zur kurzfristigen Absatzentwicklung ein uneinheitliches Bild. Mittelfristig generierten erstaunlicherweise stille Verkostungen höhere Absatzzuwächse als persönliche Verkostungsaktionen, mit Ausnahme von Öko-Apfelsaft im allgemeinen Lebensmittelhandel und von Öko-Jogurt im Naturkosthandel (Tab. 3.2.3-2).

Tabelle 3.2.3-2: Durchschnittliche Absatzsteigerung in der sechswöchigen Nachlaufzeit differenziert nach Aktionen mit persönlicher und stiller Verkostung

	Absatzsteigerung bei Verkaufsförderung mit persönlicher Verkostung		Absatzsteigerung bei Verkaufsförderung mit stiller Verkostung	
	allgemeiner Lebensmitteleinzelhandel	Naturkosthandel	allgemeiner Lebensmitteleinzelhandel	Naturkosthandel
Öko-Apfelsaft	50	1	2	37
Öko-Würstchen	55	23	61	271
Öko-Jogurt	47	18	59	-16

[in Prozent der Vorlaufzeit]

Die Untersuchung des Einflusses der Verkaufsförderungsvariablen auf den Absatz der Testprodukte in der Nachlaufzeit mittels Dunnett-Test zeigte kein signifikantes Ergebnis. Weder für stille Verkostungsvarianten noch für die Varianten mit persönlicher Verkostung konnten auf dem 95 Prozent Konfidenzintervall signifikante Unterschiede zwischen den Absätzen in der Vorlauf- und Nachlaufzeit festgestellt werden.

Im Folgenden wird analog zur Darstellung des Primäreffektes und der sekundären Effekte die mittelfristige Wirkung der Verkaufsförderung getrennt für die drei Testprodukte, für die Konkurrenzprodukte und die gesamte Warengruppe aufgezeigt.



3.2.3.1 Mittelfristige Wirkungen der Verkaufsförderung bei Öko-Apfelsaft

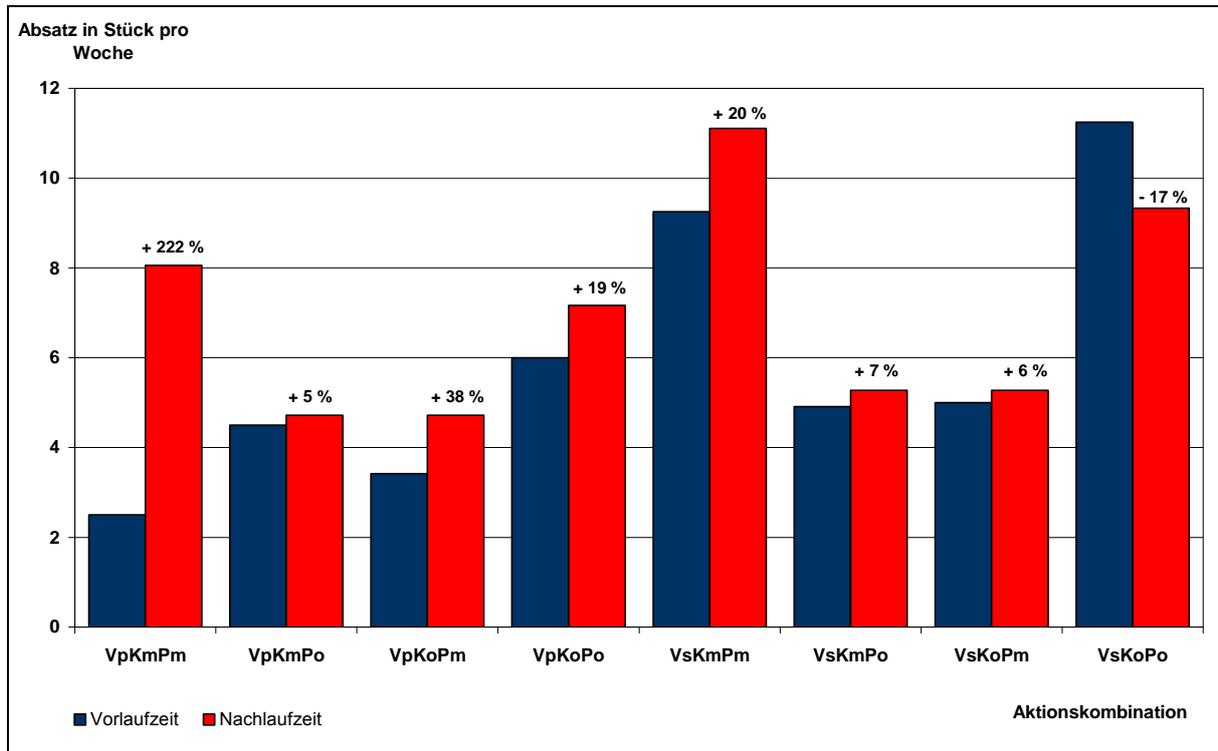
Die Analyse der mittelfristigen Verkaufsförderungseffekte zeigte für Öko-Apfelsaft im **allgemeinen Lebensmitteleinzelhandel** einen Anstieg des Absatzes in der sechswöchigen Nachlaufzeit von durchschnittlich 19 Prozent. In Testgeschäften mit persönlichen Verkostungskombinationen betrug die mittelfristige Absatzsteigerung sogar 50 Prozent. Deutlich weniger erfolgreich waren im allgemeinen Lebensmitteleinzelhandel mittelfristig betrachtet stille Verkostungsaktionen. In diesen Einkaufsstätten konnte der Absatz nur um zwei Prozent erhöht werden. Diese mittelfristig positive Absatzentwicklung deutet darauf hin, dass trotz der langen Haltbarkeit von Öko-Apfelsaft eventuelle Hortungseffekte geringer waren als der nachhaltige Absatzzuwachs und das sowohl bei stillen als bei persönlichen Verkostungsaktionen.

Die mittelfristig erfolgreichste Aktionskombination war die Kombination aus persönlicher Verkostung mit Preisreduzierung und kommunikativen Elementen, gefolgt von einer persönlichen Verkostung in Kombination mit einer Preisreduzierung. Die mittelfristig erfolgreichste stille Verkostung enthielt sowohl kommunikative als auch preisliche Elemente (Grafik 3.2.3-1). Die rein stille Verkostung führte dagegen im sechswöchigen Nachlaufzeitraum erstaunlicherweise zu einem Absatzrückgang von 17 Prozent im Vergleich zur Vorlaufzeit. Da diese Aktionskombination auch den schwächsten Primäreffekt aufwies, ist der Absatzrückgang in der Nachlaufzeit kaum auf Hortungseffekte zurückzuführen.

Bei Berücksichtigung der unterschiedlichen Basisabsätze in den Testgeschäften mit gleicher Aktionskombination ergab sich folgendes Bild: In den Einkaufsstätten, in denen der Absatz des Testproduktes bereits in der Vorlaufzeit vergleichsweise hohe Werte aufwies, war bei mittelfristiger Betrachtung eher ein Absatzrückgang zu beobachten, unabhängig von der Aktionskombination. Beispielsweise wurden in zwei der drei Testgeschäfte mit der Aktionskombination aus persönlicher Verkostung in Verbindung mit einer Preisreduzierung oder mit einer rein persönlichen Verkostung vergleichsweise geringe Basisabsätze in der Vorlaufzeit ermittelt. Mittelfristig wurde in diesen Testgeschäften eine Absatzsteigerung von 138 bzw. 142 Prozent erreicht. Im Vergleich dazu zeigte sich in den Testgeschäften mit den gleichen Aktionskombinationen bei deutlich höheren Vorlaufwerten ein Rückgang des Absatzes nach Aktionsende um bis zu 25 Prozent.



Grafik 3.2.3-1: Mittelfristige Absatzentwicklung von Öko-Apfelsaft im allgemeinen Lebensmitteleinzelhandel nach Aktionskombination in Prozent

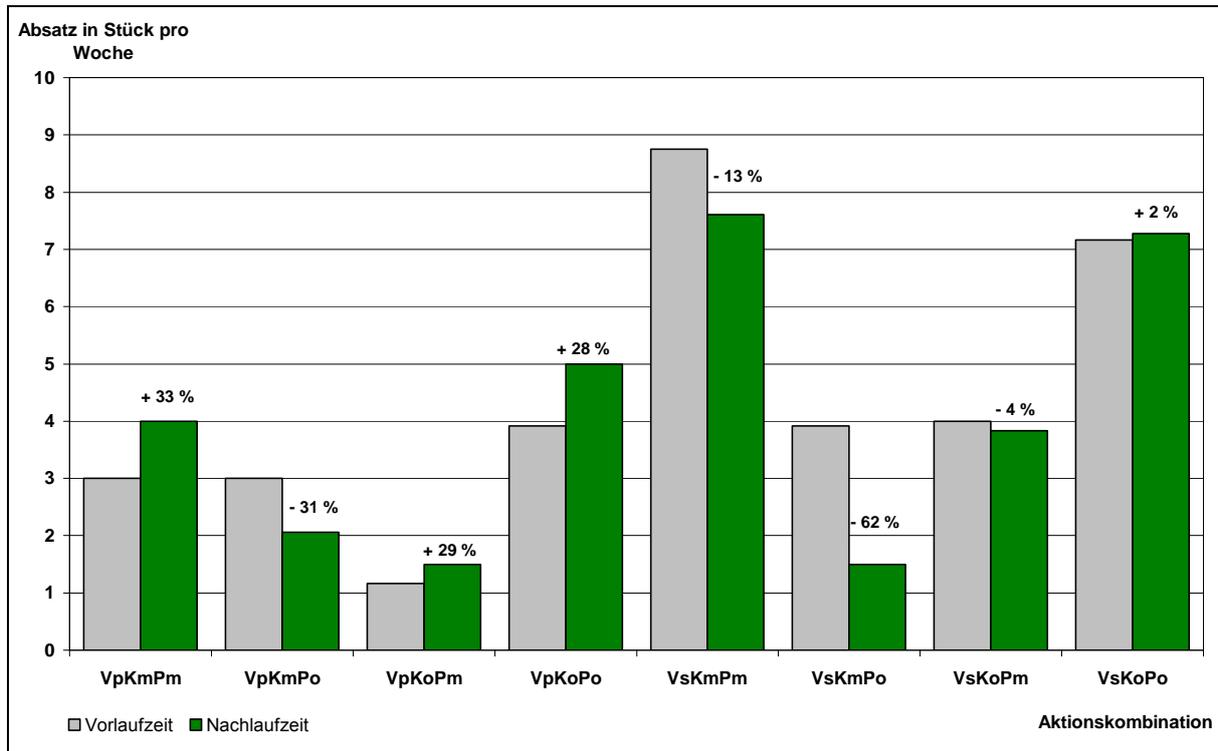


[Vp/s = persönliche/stille Verkostung, Ko/m = ohne/mit Kommunikation, Po/m = ohne/mit Preisreduzierung;
Basis: durchschnittlicher wöchentlicher Absatz der Vorlaufzeit]

Der Absatz von Öko-Orangensaft desselben Herstellers im allgemeinen Lebensmitteleinzelhandel zeigte in der sechswöchigen Nachlaufzeit einen Rückgang um insgesamt sechs Prozent. Global betrachtet waren die positiven Ausstrahlungseffekte aus der Aktionswoche demnach wenig nachhaltig – im Gegensatz zu den mittelfristigen Effekten beim Aktionsprodukt. In Einkaufsstätten mit stillen Verkostungsaktionen verringerte sich der Absatz von Öko-Orangensaft um 15 Prozent. Die persönlichen Aktionskombinationen zeigten dagegen auch für Öko-Orangensaft einen Zuwachs von 13 Prozent während der sechswöchigen Nachlaufzeit. Mittelfristig stärkste Aktionskombination war analog zum Testprodukt eine persönliche Verkostung in Verbindung mit werblichen und preislichen Elementen, die ein Absatzplus von 33 Prozent im Vergleich zur Vorlaufzeit generierte (Grafik 3.2.3-2).



Grafik 3.2.3-2: Mittelfristige Absatzentwicklung von Öko-Orangensaft im allgemeinen Lebensmitteleinzelhandel nach Aktionskombination in Prozent



[Vp/s = persönliche/stille Verkostung, Ko/m = ohne/mit Kommunikation, Po/m = ohne/mit Preisreduzierung;
Basis: durchschnittlicher wöchentlicher Absatz der Vorlaufzeit]

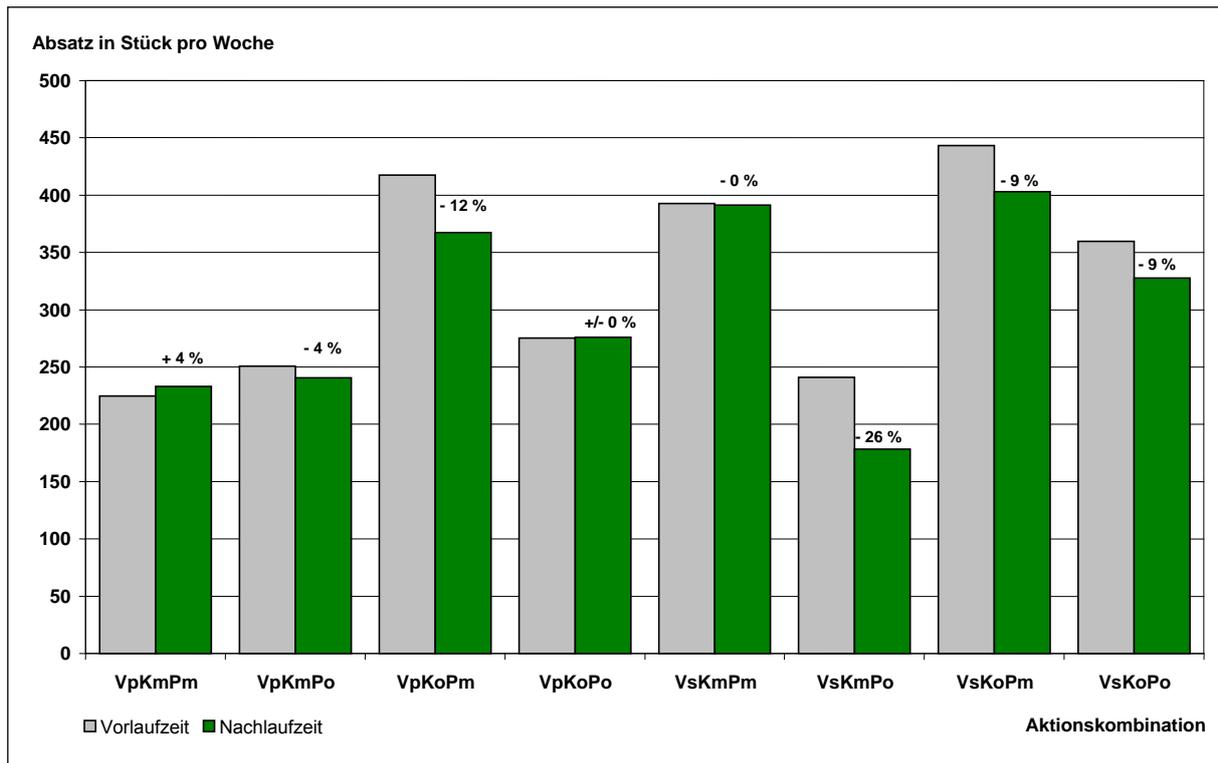
Die kurzfristig für Öko-Orangensaft erfolgreichste Verkaufsförderungsmaßnahme aus persönlicher Verkostung in Kombination mit einer Preisreduzierung erzielte auch in der sechswöchigen Nachlaufzeit ein Absatzplus von 29 Prozent und war damit mittelfristig zweitstärkste Aktionskombination. Die Maßnahmenkombination aus stiller Verkostung mit kommunikativer Unterstützung, für welche bereits während des Aktionszeitraumes ein Absatzrückgang verzeichnet wurde, zeigte auch in der Nachlaufzeit einen Absatzrückgang um 62 Prozent. Die Kannibalisierungseffekte reichten demnach bis in die sechswöchige Nachlaufzeit. Gleiches gilt für die Aktionskombination aus stiller Verkostung mit Kommunikationsmaßnahmen und Preisreduzierung sowie für das Maßnahmenbündel aus persönlicher Verkostung in Verbindung mit kommunikativen Elementen.

Auch für die 12 konventionellen Apfelsäfte im allgemeinen Lebensmitteleinzelhandel wurden in der Nachlaufzeit deutliche Absatzrückgänge verzeichnet. Insgesamt ging der Absatz bei den konventionellen Apfelsäften um 7 Prozent zurück. Bei den konventionellen Konkurrenzprodukten führten erstaunlicherweise stille Verkostungsaktionen zu einem höheren Absatzrückgang von durchschnittlich 10 Prozent als persönliche Verkostungen, für die ein Absatz-



rückgang von vier Prozent verzeichnet wurde. Lediglich für eine der 8 getesteten Verkaufsförderungskombinationen, die persönliche Verkostung in Verbindung mit werblichen und preislichen Elementen, zeigte sich während der sechswöchigen Nachlaufzeit eine positive Absatzentwicklung für die konventionellen Apfelsäfte (Grafik 3.2.3-3).

Grafik 3.2.3-3: Mittelfristige Absatzentwicklung der konventionellen Apfelsäfte im allgemeinen Lebensmitteleinzelhandel nach Aktionskombination in Prozent

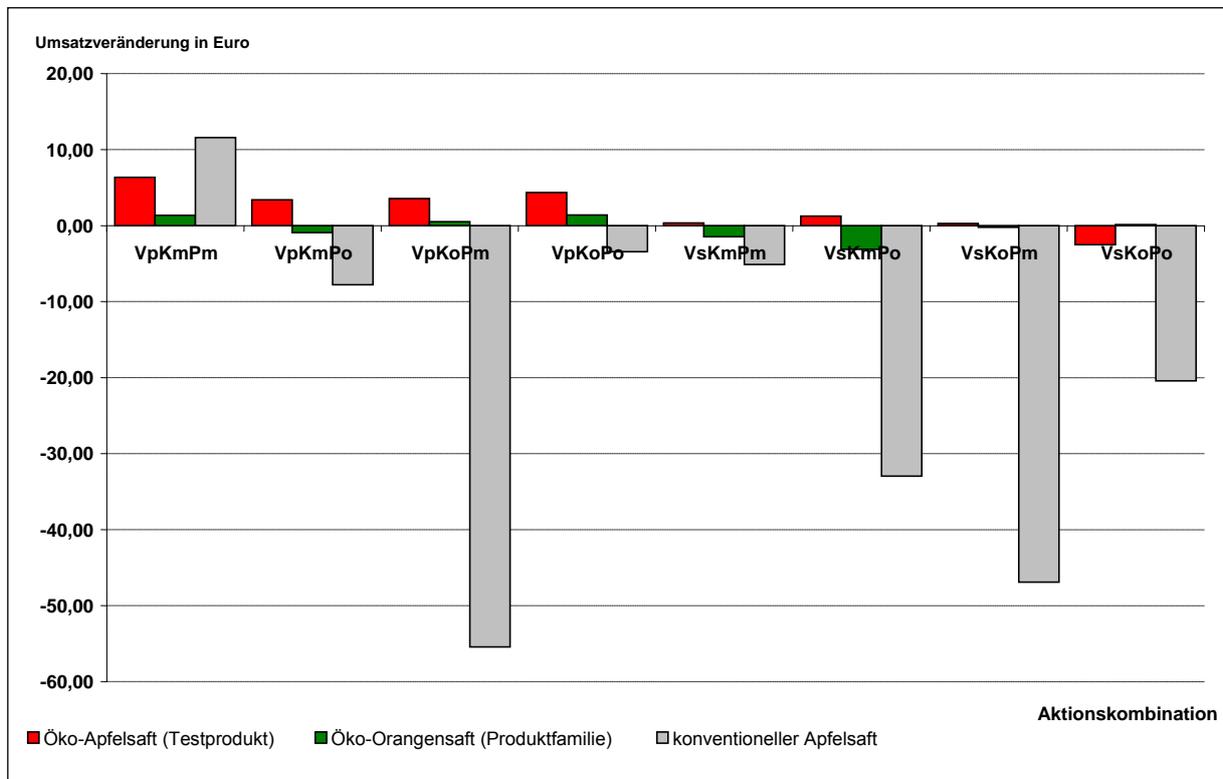


[Vp/s = persönliche/stille Verkostung, Ko/m = ohne/mit Kommunikation, Po/m = ohne/mit Preisreduzierung;
Basis: durchschnittlicher wöchentlicher Absatz der Vorlaufzeit]

Bei Betrachtung der mittelfristigen Netto-Umsatz-Effekte ergibt sich folgendes Bild (vgl. Grafik 3.2.3-4): Deutlich erkennbar sind die starken Umsatzrückgänge bei den direkten konventionellen Konkurrenzprodukten. Bei lediglich zwei der 8 getesteten Aktionskombinationen wurden mittelfristig positive Umsatzeffekte verzeichnet. Bei der rein persönlichen Verkostung und der Aktionskombination persönliche Verkostung mit kommunikativen und preislichen Maßnahmen wurde mittelfristig ein Netto-Umsatzplus erreicht. Beide Aktionskombinationen erzielten mittelfristig die stärksten Umsatzzuwächse mit dem aktionierten Produkt und positive Komplementäreffekte. Die starken Umsatzrückgänge bei den Konkurrenzprodukten konnten dagegen nicht durch Umsatzzuwächse bei Test- und Komplementärprodukt überkompensiert werden.



Grafik 3.2.3-4: Mittelfristige Umsatzentwicklungen von Öko-Apfelsaft, Öko-Orangensaft und der konventionellen Apfelsäfte im allgemeinen Lebensmitteleinzelhandel nach Aktionskombination

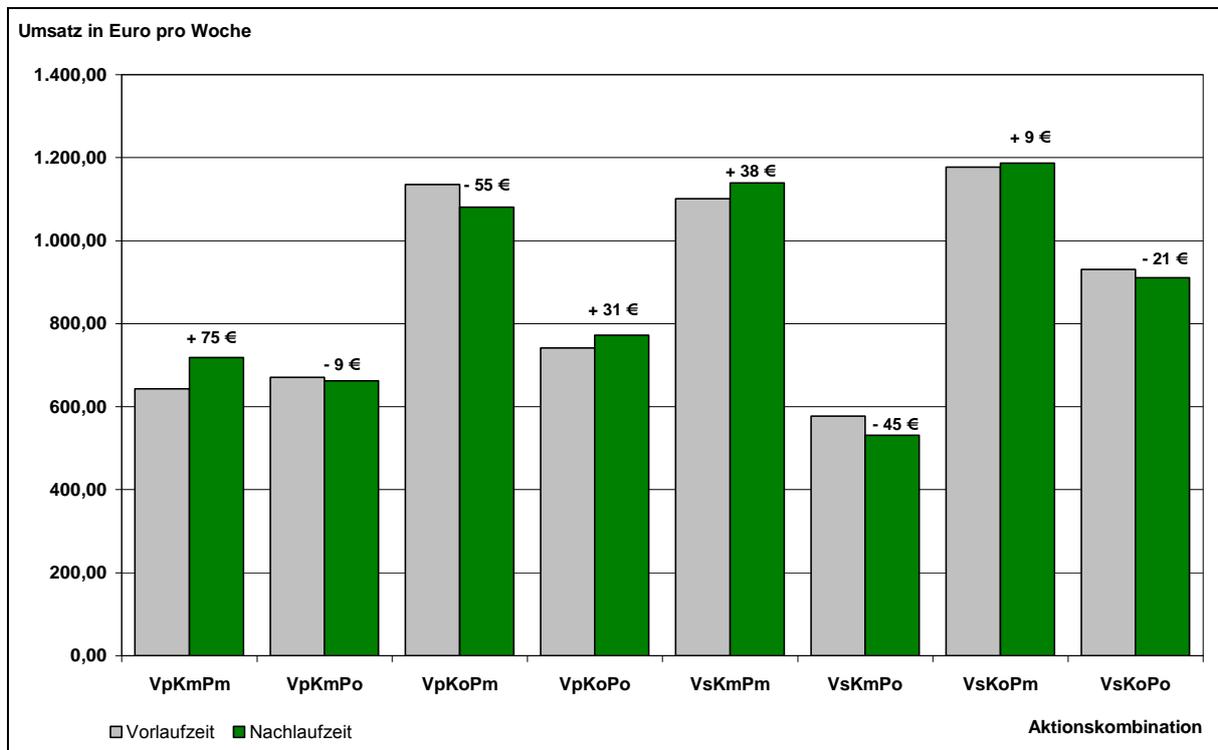


[Vp/s = persönliche/stille Verkostung, Ko/m = ohne/mit Kommunikation, Po/m = ohne/mit Preisreduzierung;
Basis: durchschnittlicher wöchentlicher Umsatz der Vorlaufzeit

Die mittelfristige Entwicklung der Umsätze in der Warengruppe Fruchtsaft insgesamt verlief ähnlich der der konventionellen Fruchtsäfte. Das kurzfristige Umsatzplus von 90 Euro wurde mittelfristig nicht gehalten, das Absatzniveau sank nach Beendigung der Verkaufsförderungsaktionen auf das Niveau der Vorlaufzeit. Bei differenzierter Betrachtung zeigt sich, dass persönliche Verkostungsaktionen zu einem mittelfristigen Anstieg des Warengruppenumsatzes um ein Prozent führten. Ob diese geringen Absatzänderungen allerdings ursächlich mit den Verkaufsförderungsaktivitäten zusammenhängen, ist statistisch nicht gesichert. Insgesamt erfolgreichste Verkaufsförderungsaktion mit einem mittelfristigen Umsatzzuwachs von durchschnittlich 75 Euro war die persönliche Verkostung mit werblicher und preislicher Unterstützung. Dieses Warengruppenplus resultiert vor allem aus dem Anstieg des Absatzes bei dem Testprodukt, aber auch aus den Absatzsteigerungen bei den Konkurrenzprodukten (Grafik 3.2.3-5).



Grafik 3.2.3-5: Mittelfristige Umsatzentwicklung der Warengruppe Fruchtsäfte insgesamt im allgemeinen Lebensmitteleinzelhandel nach Aktionskombination

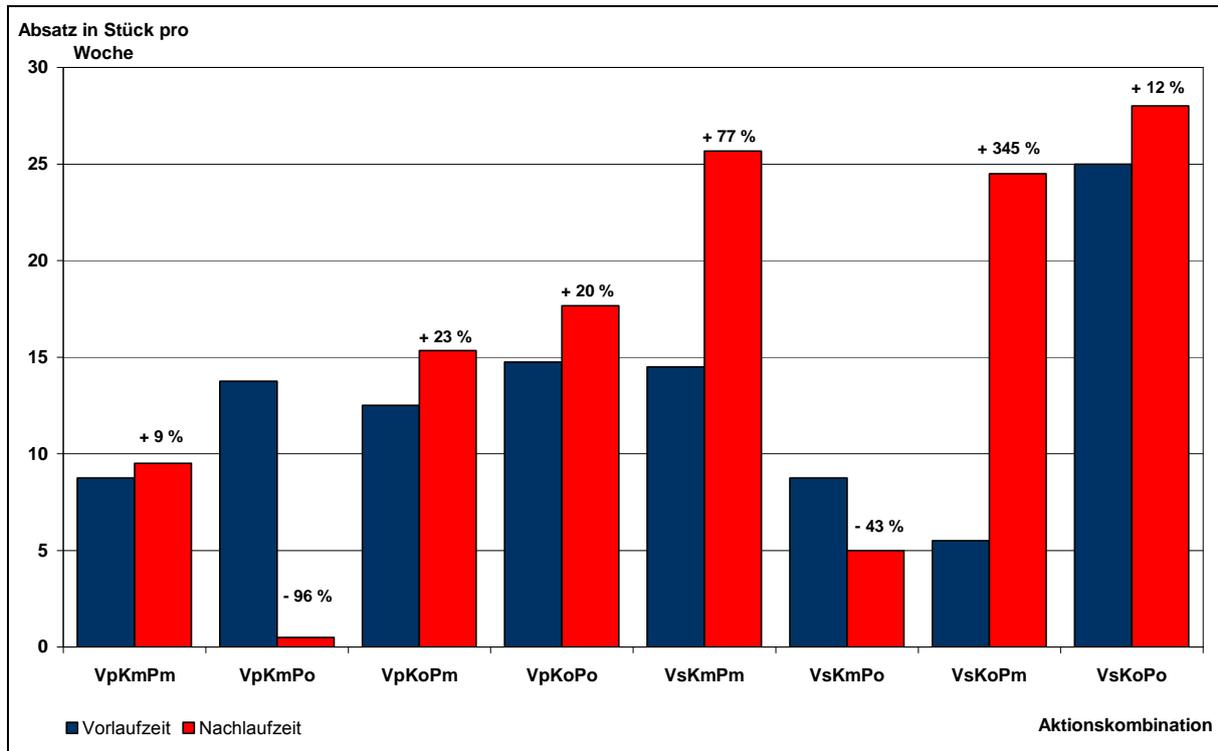


[Vp/s = persönliche/stille Verkostung, Ko/m = ohne/mit Kommunikation, Po/m = ohne/mit Preisreduzierung;
Basis: durchschnittlicher wöchentlicher Umsatz der Vorlaufzeit]

Im **Naturkosthandel** zeigte die Absatzentwicklung von Öko-Apfelsaft auch in der sechswöchigen Nachlaufzeit ein deutliches Absatzplus in Höhe von 22 Prozent. Allerdings wurde dieses mittelfristige Absatzplus ausschließlich in den Geschäften generiert, in denen stille Verkostungsaktionen durchgeführt wurden (55 Prozent Mehrabsatz). In den Geschäften, in denen persönliche Verkostungskombinationen getestet wurden, lag der Absatz des Testproduktes im Durchschnitt um 14 Prozent unter dem Niveau der Vorlaufzeit. Wie in Grafik 3.2.3-6 ersichtlich, war das mittelfristig erfolgreichste Maßnahmenbündel eine stille Verkostung in Kombination mit einer Preisreduzierung, die zu einer durchschnittlichen wöchentlichen Absatzsteigerung von 345 Prozent in der sechswöchigen Nachlaufzeit führte. Diese Aktionskombination hatte kurzfristig zum zweitstärksten Primäreffekt geführt. Die Aktionskombination mit dem stärksten Primäreffekt führte dagegen mittelfristig zu einer deutlich geringeren Absatzerhöhung. Eine mögliche Erklärung hierfür sind Hortungseffekte, die aufgrund der über den Analysezeitraum hinaus gehenden Lagerfähigkeit des Produktes grundsätzlich möglich sind.



Grafik 3.2.3-6: Mittelfristige Absatzsteigerung von Öko-Apfelsaft im Naturkosthandel nach Aktionskombination in Prozent

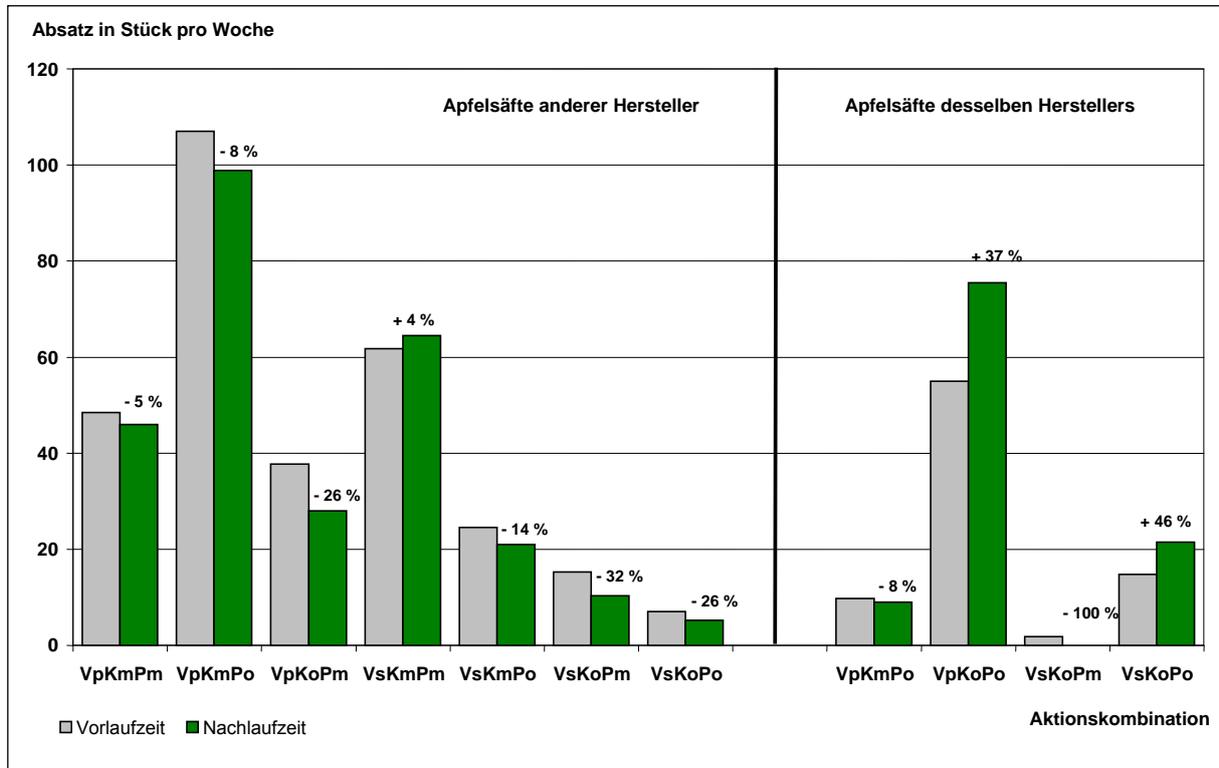


[Vp/s = persönliche/stille Verkostung, Ko/m = ohne/mit Kommunikation, Po/m = ohne/mit Preisreduzierung;
Basis: durchschnittlicher wöchentlicher Absatz der Vorlaufzeit]

Hinsichtlich der Auswirkungen der Verkaufsförderungsaktionen auf die mittelfristige Entwicklung der Konkurrenzprodukte waren bei undifferenzierter Betrachtung keine Veränderungen der Abverkäufe in der sechswöchigen Nachlaufzeit im Vergleich zum Untersuchungszeitraum vor den Verkaufsförderungsaktionen zu verzeichnen. Bei einer differenzierteren Betrachtung zeigte sich jedoch, dass der Absatz anderer Öko-Apfelsaftvarianten des Herstellers des Testproduktes auch mittelfristig um 30 Prozent anstieg. Der während des Aktionszeitraums erreichte komplementäre Sortimentsverbund hatte demnach auch mittelfristig positive Auswirkungen auf das Produktportfolio des Herstellers des Testproduktes. Mittelfristig wurde in den Testgeschäften, in denen eine rein stille Verkostung für Öko-Apfelsaft durchgeführt wurde, auch für die Öko-Äpfelsäfte des Herstellers des Testproduktes mit 46 Prozent das höchste Absatzplus verzeichnet (Grafik 3.2.3-7).



Grafik 3.2.3-7: Mittelfristige Absatzentwicklung der nicht aktionierten Öko-Apfelsäfte desselben Herstellers und der Öko-Apfelsäfte anderer Hersteller im Naturkosthandel nach Aktionskombination in Prozent



[Vp/s = persönliche/stille Verkostung, Ko/m = ohne/mit Kommunikation, Po/m = ohne/mit Preisreduzierung;
Basis: durchschnittlicher wöchentlicher Absatz der Vorlaufzeit]

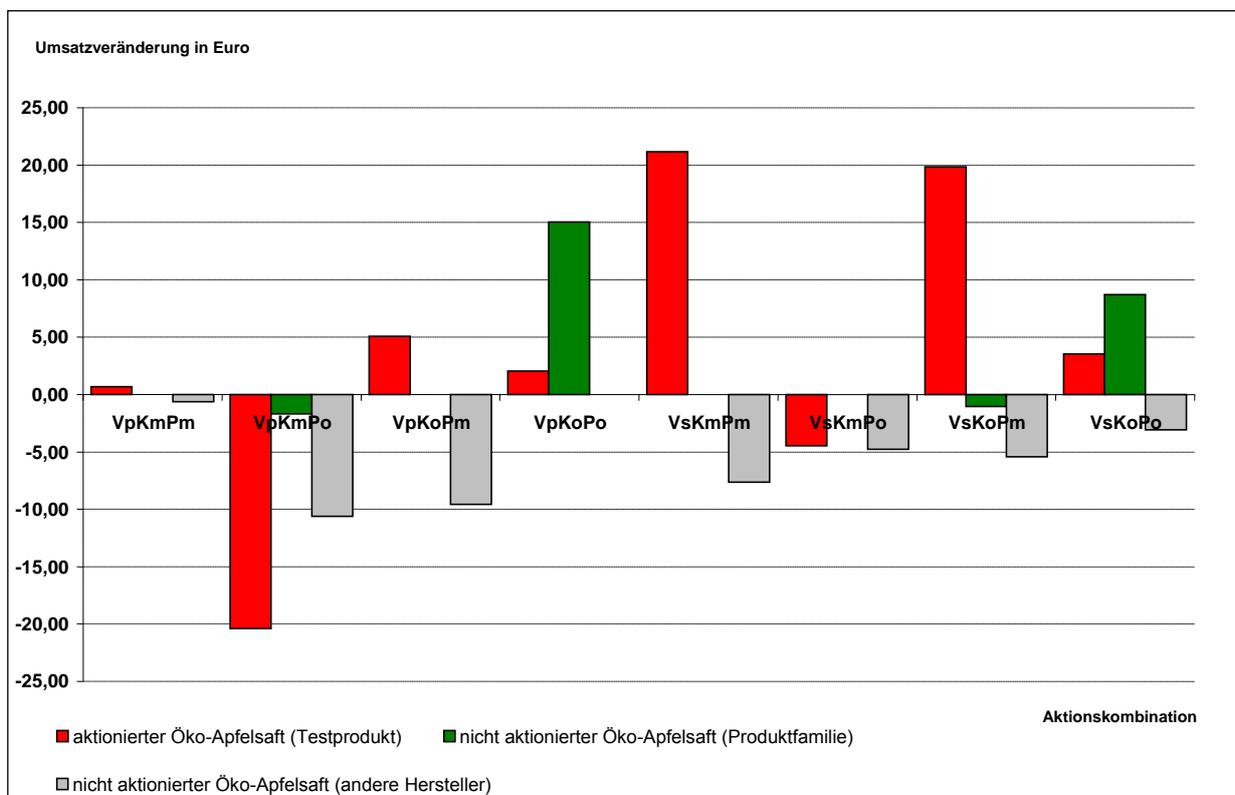
Für die Öko-Apfelsäfte anderer Hersteller wurde während der sechswöchigen Nachlaufzeit allerdings ein Absatzrückgang von 9 Prozent verzeichnet. Bei Naturkosthändlern, bei denen stille Verkostungsaktionen durchgeführt wurden, wurde nach Beendigung der Aktionen ein Absatzrückgang bei den Öko-Apfelsäften anderer Hersteller von 7 Prozent registriert. Bei persönlichen Verkostungsaktionen sank der Absatz mittelfristig sogar im Durchschnitt um 11 Prozent. Lediglich in dem Geschäft, in dem eine stille Verkostung in Kombination mit werblichen und preislichen Elementen als verkaufsfördernde Maßnahme eingesetzt wurde, zeigte sich in der sechswöchigen Nachlaufzeit eine Absatzsteigerung um vier Prozent. Kurzfristig hatte diese Aktionskombination zu den stärksten Substitutionseffekten geführt.

Bei Betrachtung der mittelfristigen Netto-Umsatz-Effekte zeigt sich, dass der generierte Mehrumsatz beim Testprodukt nach Beendigung der Verkaufsförderungsaktionen bei den Kombinationen aus stiller Verkostung mit kommunikativen und preislichen Elementen sowie aus stiller Verkostung und Preisreduzierung die mittelfristigen Umsatzrückgänge bei den Konkurrenzprodukten bzw. bei den Konkurrenzprodukten und den Produkten desselben Her-



stellers überkompensierte (Grafik 3.2.3-8). Mittelfristig wurden bei stillen Verkostungsaktionen im Vergleich mit persönlichen Verkostungen deutlich höhere Netto-Effekte erreicht. Während für persönliche Verkostungen im Vergleich zum durchschnittlichen wöchentlichen Umsatz in der Vorlaufzeit ein Rückgang von fünf Euro verzeichnet werden musste, stieg der Umsatz bei stillen Verkostungen mittelfristig um knapp 7 Euro. Dieses Ergebnis resultiert zum einen aus den geringeren Umsatzzuwächsen bei dem Testprodukt, zum anderen aus den höheren Substitutionseffekten bei persönlichen Verkostungen.

Grafik 3.2.3-8: Mittelfristige Umsatzentwicklungen der aktionierten und nicht aktionierten Öko-Apfelsäfte im Naturkosthandel nach Aktionskombination



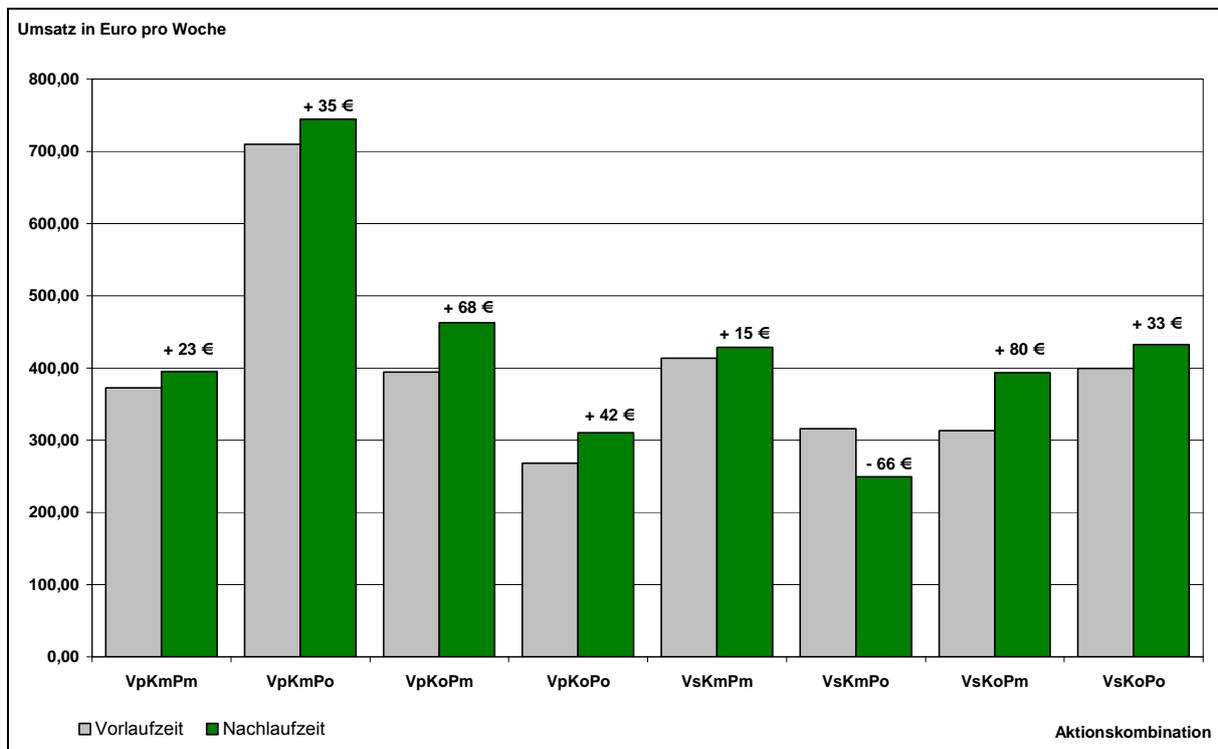
[Vp/s = persönliche/stille Verkostung, Ko/m = ohne/mit Kommunikation, Po/m = ohne/mit Preisreduzierung; Basis: durchschnittlicher wöchentlicher Umsatz der Vorlaufzeit]

Eine Betrachtung der mittelfristigen Entwicklung der Warengruppe Fruchtsäfte zeigte, dass über einen Zeitraum von sechs Wochen nach den durchgeführten Aktionen höhere Umsätze generiert werden konnten als in der vierwöchigen Vorlaufzeit. Im Durchschnitt wurde über alle Aktionen ein Mehrumsatz von 29 Euro pro Woche in der Nachlaufzeit erzielt. Bei persönlichen Verkostungsaktionen stieg der Warengruppenumsatz um durchschnittlich 42 Euro pro Woche, bei stillen Verkostungen um durchschnittlich 15 Euro im Vergleich zur Vorlaufzeit. Da der Absatz der Konkurrenzprodukte mittelfristig auf dem Ausgangsniveau der Vorlaufzeit



verblieb, sind die Mehrumsätze der Warengruppe der Absatzsteigerung des Testproduktes zuzurechnen. Wie in Grafik 3.2.3-9 dargestellt, wurde in der sechswöchigen Nachlaufzeit der stärkste Umsatzzuwachs in der Warengruppe bei einer stillen Verkostung in Kombination mit einer Preisreduzierung beobachtet. Diese Aktionskombination zeigte mittelfristig für das Testprodukt den höchsten Absatzzuwachs und für die Konkurrenzprodukte den stärksten Absatzrückgang. Lediglich bei einer der 8 Aktionskombinationen musste während der Nachlaufzeit ein Umsatzrückgang beobachtet werden. Die stille Verkostung in Kombination mit kommunikativen Maßnahmen generierte ein Umsatzminus für die gesamte Warengruppe in Höhe von 66 Euro, was auf den während der Nachlaufzeit beobachteten Absatzrückgang beim Testprodukt und den Konkurrenzprodukten zurückzuführen ist.

Grafik 3.2.3-9: Mittelfristige Umsatzentwicklung der Warengruppe Fruchtsäfte insgesamt im Naturkosthandel nach Aktionskombination



[Vp/s = persönliche/stille Verkostung, Ko/m = ohne/mit Kommunikation, Po/m = ohne/mit Preisreduzierung;
Basis: durchschnittlicher wöchentlicher Umsatz der Vorlaufzeit]

3.2.3.2 Mittelfristige Wirkungen der Verkaufsförderung bei Öko-Würstchen

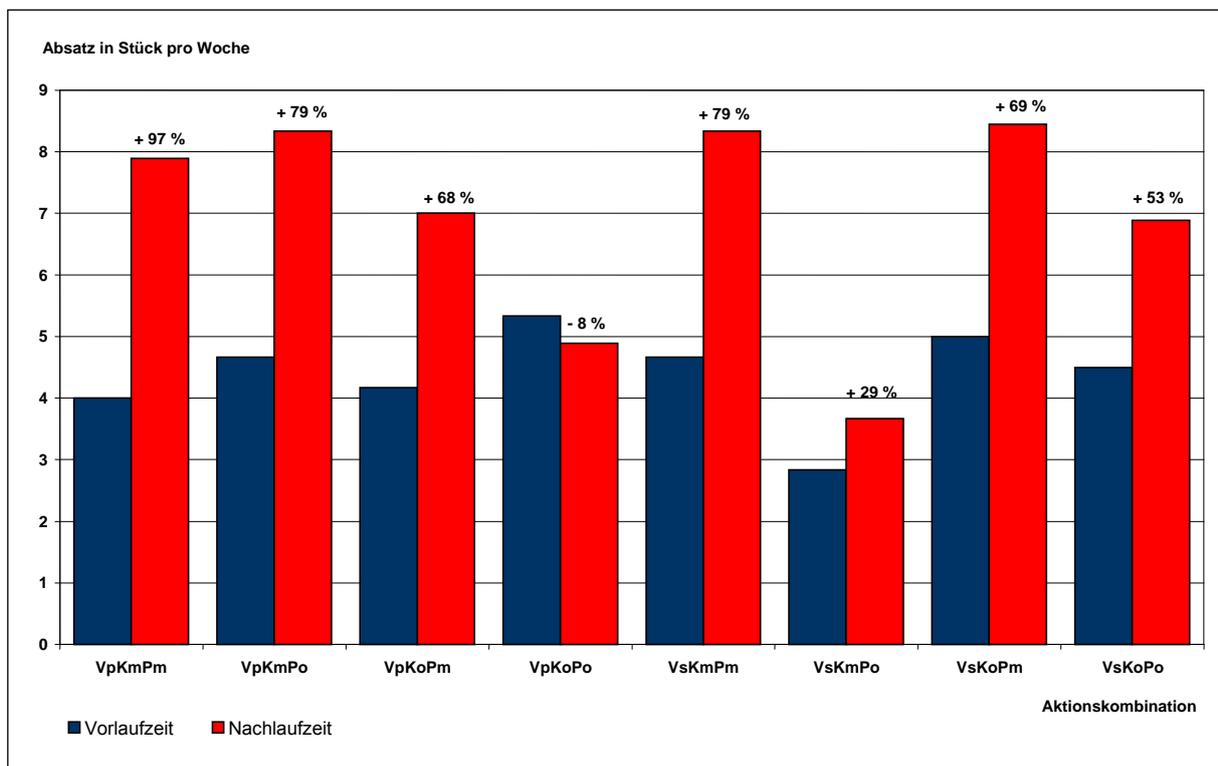
Für das Testprodukt Öko-Schinkenwürstchen waren im **allgemeinen Lebensmitteleinzelhandel** mittelfristig Absatzzuwächse von durchschnittlich 58 Prozent zu verzeichnen. Diffe-



renziert betrachtet zeigt sich, dass in denjenigen Einkaufsstätten mit persönlichen Verkostungsaktionen auch mittelfristig ein Absatzplus beim aktionierten Produkt von 55 Prozent generiert werden konnte. Stille Verkostungen waren mittelfristig sogar noch etwas erfolgreicher: In der sechswöchigen Nachlaufzeit wurde eine durchschnittliche Absatzsteigerung von 61 Prozent erreicht. Hortungseffekte, die, wie auch bei Öko-Apfelsaft, aufgrund der Haltbarkeit zu erwarten gewesen wären, sind demnach offensichtlich nicht von Bedeutung.

Die erfolgreichste Aktionskombination aus persönlicher Verkostung mit werblichen und preislichen Elementen generierte in der sechswöchigen Nachlaufzeit ein durchschnittliches Absatzplus von 97 Prozent im Vergleich zum Absatz in der Vorlaufzeit (Grafik 3.2.3-10).

Grafik 3.2.3-10: Mittelfristige Absatzentwicklung von Öko-Schinkenwürstchen im allgemeinen Lebensmitteleinzelhandel nach Aktionskombination in Prozent



[Vp/s = persönliche/stille Verkostung, Ko/m = ohne/mit Kommunikation, Po/m = ohne/mit Preisreduzierung; Basis: durchschnittlicher wöchentlicher Absatz der Vorlaufzeit]

Mit der mittelfristig erfolgreichsten stillen Verkostungsaktion, welche werblich und preislich unterstützt wurde, wurde ein Absatzplus von 79 Prozent im Vergleich zur Vorlaufzeit erreicht. Lediglich eine der 8 getesteten Aktionskombinationen zeigte eine wenig nachhaltige Entwicklung. Erstaunlicherweise wurde mit einer rein persönlichen Verkostung mittelfristig ein Ab-

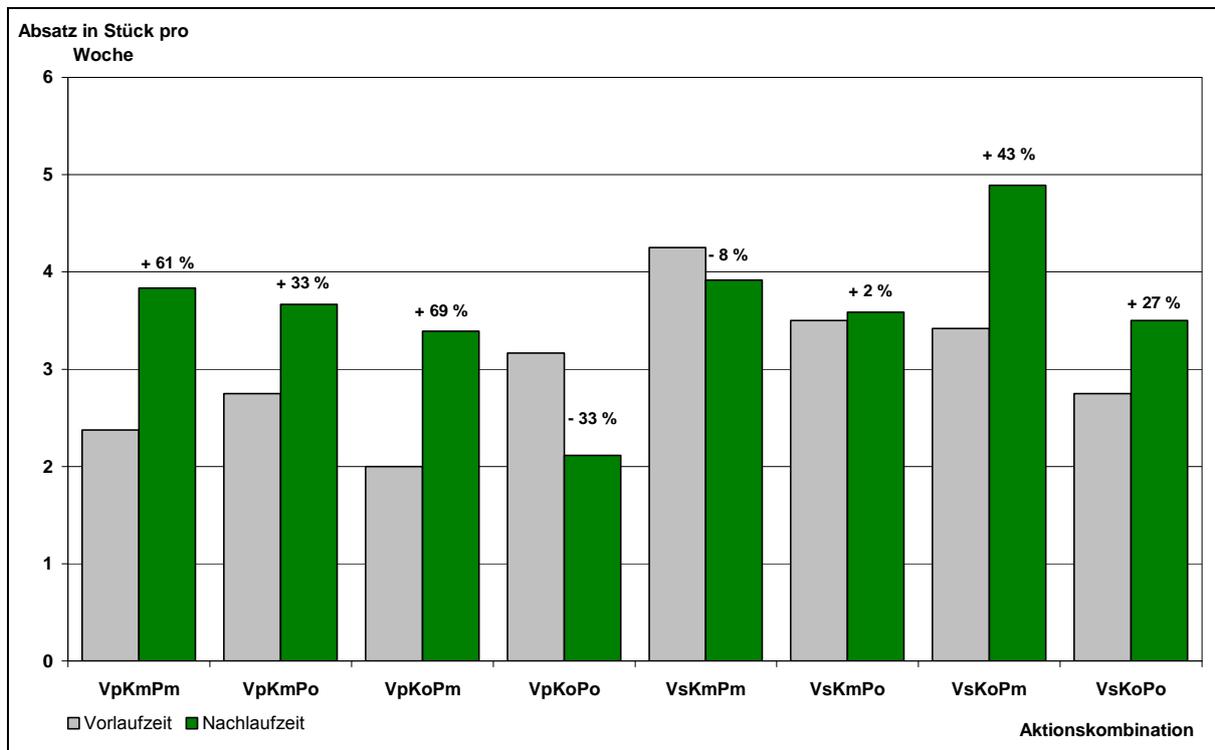


satzrückgang von 8 Prozent verzeichnet. Diese Aktionskombination erreichte einen hohen Primäreffekt, so dass Hortungseffekte nicht grundsätzlich ausgeschlossen werden können.

Auch Öko-Wiener Würstchen hatten bei globaler Betrachtung mittelfristig von den Verkaufsförderungsaktionen profitiert. Es wurde ein Absatzplus von insgesamt 19 Prozent im Vergleich zur Vorlaufzeit generiert, wobei die persönlichen Verkostungsaktionen mittelfristig stärkere Effekte bei den Öko-Wiener Würstchen erzielten; in diesen Einkaufsstätten wurde in der Nachlaufzeit eine durchschnittliche Steigerung um 26 Prozent verzeichnet. Stille Verkostungen, die beim Aktionsprodukt mittelfristig deutlich erfolgreicher als persönliche Verkostungsaktionen abschnitten, erreichten für Öko-Wiener Würstchen einen geringeren Absatzzuwachs von 14 Prozent im Vergleich zur Vorlaufzeit. Der stärkste Absatzzuwachs bei den Öko-Wiener Würstchen wurde in Testgeschäften, in denen persönliche Verkostungsaktionen mit einer Preisreduzierung durchgeführt wurden, erzielt. Der Absatz konnte im Durchschnitt der sechswöchigen Nachlaufzeit um 69 Prozent gesteigert werden (Grafik 3.2.3-11). Zwei der Aktionskombinationen führten zu einem mittelfristigen Absatzrückgang bei Öko-Wiener Würstchen. Analog zur Entwicklung des Testproduktes wurde mit einer rein persönlichen Verkostung in der sechswöchigen Nachlaufzeit ein Rückgang des Absatzes unter das Niveau der Vorlaufzeit verzeichnet. Diese Aktionskombination führte zur zweitstärksten Absatzsteigerung im Aktionszeitraum, so dass aufgrund der Lagerfähigkeit des Produktes Hortungseffekte nicht auszuschließen sind.



Grafik 3.2.3-11: Mittelfristige Absatzentwicklung von Öko-Wiener Würstchen im allgemeinen Lebensmitteleinzelhandel nach Aktionskombination in Prozent



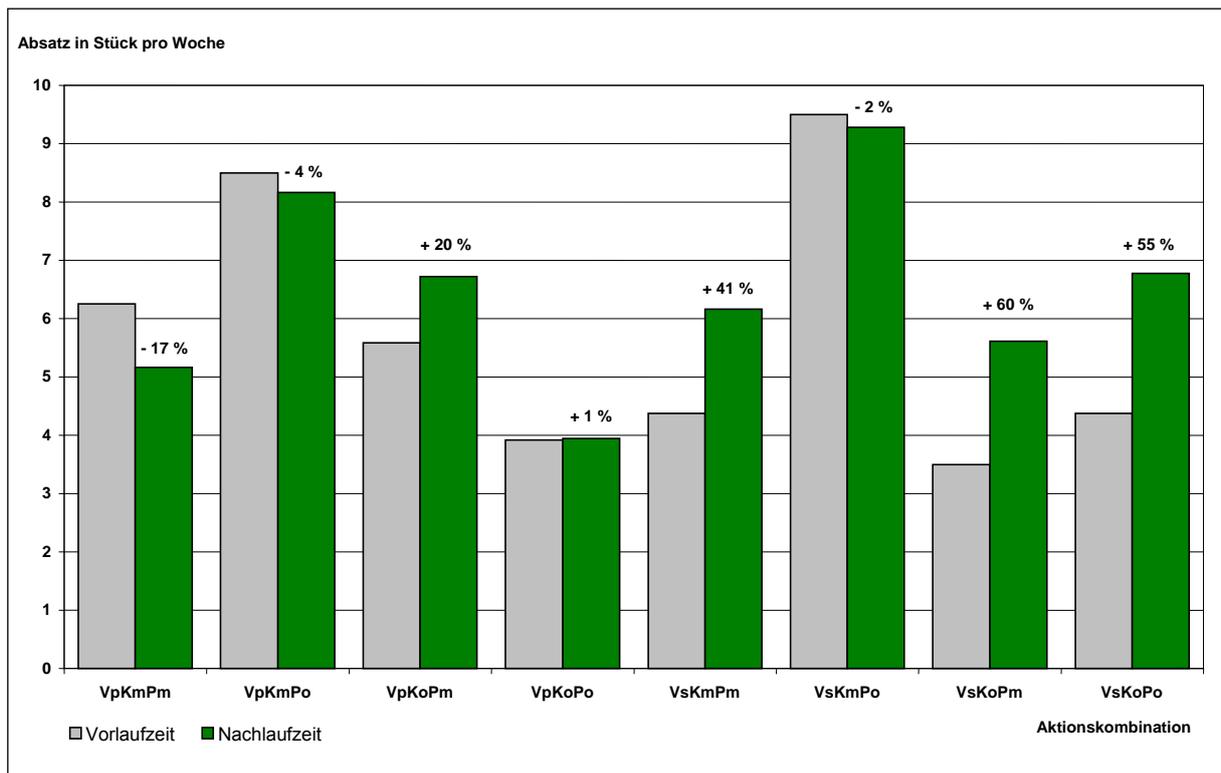
[Vp/s = persönliche/stille Verkostung, Ko/m = ohne/mit Kommunikation, Po/m = ohne/mit Preisreduzierung;
Basis: durchschnittlicher wöchentlicher Absatz der Vorlaufzeit]

Für die direkten Konkurrenzprodukte, konventionelle Schinkenwürstchen, konnte in der Nachlaufzeit ein Absatzzuwachs von durchschnittlich 12 Prozent im Vergleich zur Vorlaufzeit erreicht werden. Persönliche Verkostungen beim Aktionsprodukt führten zu einem sehr geringen Rückgang bei den konventionellen Schinkenwürstchen um ein Prozent, während in der Nachlaufzeit mit stillen Aktionskombinationen ein Absatzplus von 31 Prozent erreicht wurde. Die in der Aktionswoche registrierten Substitutionseffekte bei der Durchführung von persönlichen Verkostungsmaßnahmen reichten demnach bis in die Nachlaufzeit und deuten auf einen Markenwechsel von der konventionellen auf die Öko-Variante hin. Die in dieser Hinsicht erfolgreichste Aktionskombination war eine persönliche Verkostung mit kommunikativen Elementen und einer Preisreduzierung, für die ein Absatzrückgang von 17 Prozent im Vergleich zur vierwöchigen Vorlaufzeit registriert wurde (Grafik 3.2.3-12). Den für das Testprodukt sowie für Öko-Wiener Würstchen mittelfristig verzeichneten Absatzrückgängen in den Testgeschäften mit rein persönlichen Verkostungen stand keine deutliche Erhöhung des Absatzes bei den konventionellen Schinkenwürstchen gegenüber. Der Absatz stieg lediglich um ein Prozent im Vergleich zur Vorlaufzeit. Ein Markenwechsel zurück zur konventionellen



Variante nach Beendigung der Aktion kann demnach ausgeschlossen werden. Da aber während des Aktionszeitraumes diese Aktionskombination das höchste Absatzplus für die konventionellen Würstchen generierte, sind Hortungseffekte wahrscheinlich.

Grafik 3.2.3-12: Mittelfristige Absatzentwicklung der konventionellen Schinkenwürstchen im allgemeinen Lebensmitteleinzelhandel nach Aktionskombination in Prozent



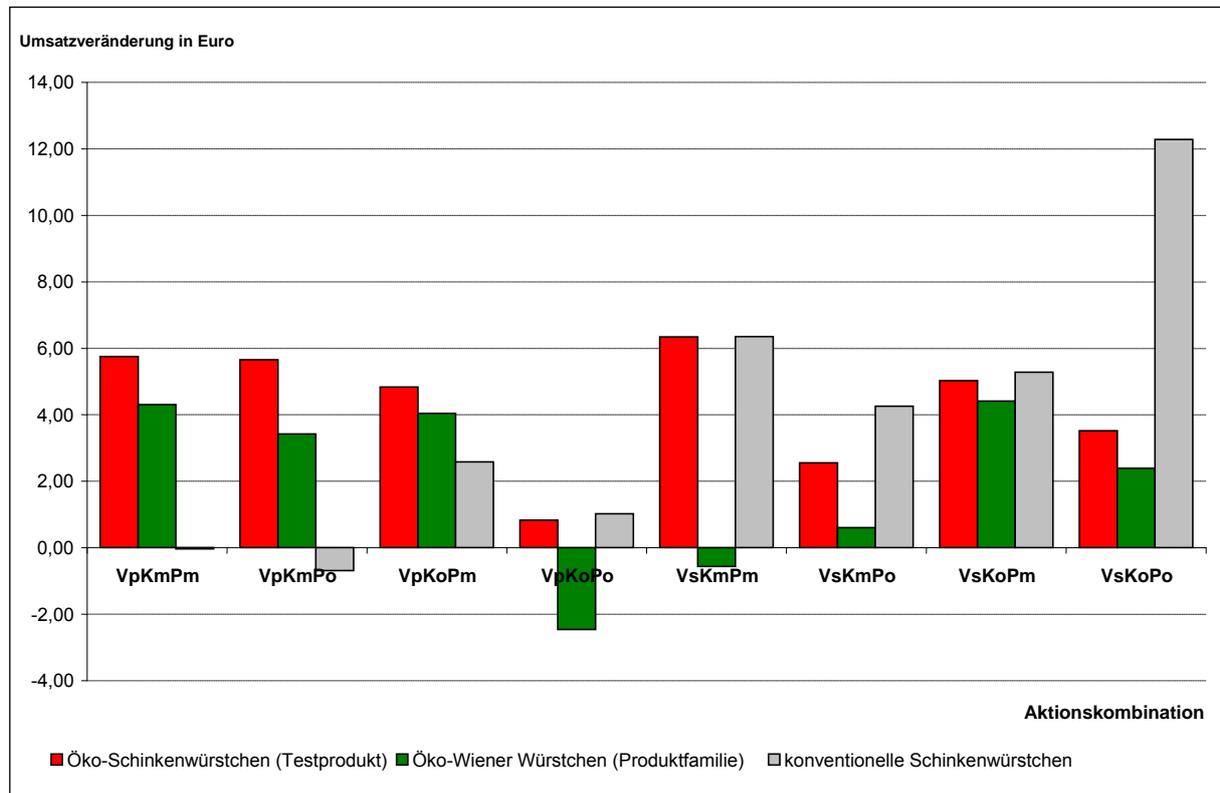
[Vp/s = persönliche/stille Verkostung, Ko/m = ohne/mit Kommunikation, Po/m = ohne/mit Preisreduzierung;
Basis: durchschnittlicher wöchentlicher Absatz der Vorlaufzeit]

Eine Gegenüberstellung der mittelfristigen Umsatzentwicklung des Testproduktes mit den ökologisch und konventionell erzeugten Konkurrenzprodukten ergab für 7 der 8 Verkaufsförderungskombinationen positive Netto-Umsatz-Effekte. Lediglich bei der rein persönlichen Verkostung war der mittelfristige Umsatzzuwachs zu gering, um den bei den anderen Öko-Würstchen aufgetretenen Umsatzrückgang überkompensieren zu können. Die mittelfristig stärksten positiven Netto-Umsatzeffekte waren bei stillen Verkostungsaktionen zu registrieren. Der Netto-Umsatzzuwachs betrug im Vergleich zum Wochenumsatz in der Vorlaufzeit 13 Euro. Persönliche Verkostungsaktionen erreichten dagegen nur einen positiven Netto-Umsatzzuwachs von rund 7 Euro in der Nachlaufzeit. Dieses Ergebnis resultiert aus den im



Vergleich zu stillen Verkostungsaktionen stärkeren Kannibalisierungs- und Substitutionseffekten bei zwei der vier persönlichen Verkostungskombinationen.

Grafik 3.2.3-13: Mittelfristige Umsatzentwicklungen der Öko-Schinkenwürstchen, der Öko-Wiener Würstchen und der konventionellen Schinkenwürstchen im allgemeinen Lebensmitteleinzelhandel nach Aktionskombination

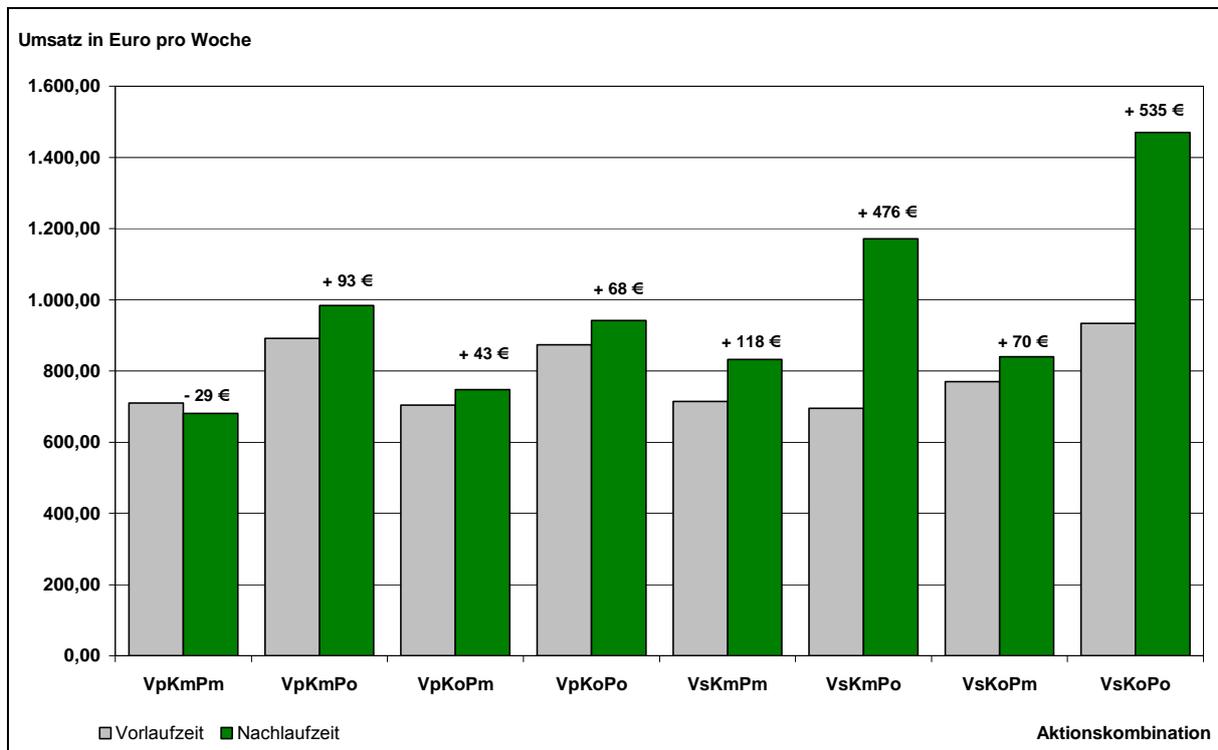


[Vp/s = persönliche/stille Verkostung, Ko/m = ohne/mit Kommunikation, Po/m = ohne/mit Preisreduzierung;
Basis: durchschnittlicher wöchentlicher Umsatz der Vorlaufzeit]

Die mittelfristige Entwicklung der Warengruppe Brühwurstkonserven im allgemeinen Lebensmitteleinzelhandel zeigte einen positiven Umsatzverlauf. In der Nachlaufzeit stieg der Umsatz im Vergleich zur Vorlaufzeit von rund 787 Euro um knapp 22 Prozent auf 958 Euro pro Woche. Die Einkaufsstätten mit stillen Verkostungsaktivitäten zeigten dabei ein deutlich stärkeres positives Ergebnis, der Umsatz von Brühwürstchen stieg im Durchschnitt um 39 Prozent. Verkostungsmaßnahmen mit Werbepersonal wiesen dagegen nur einen Umsatzzuwachs von sechs Prozent im Vergleich zur Vorlaufzeit auf. Mittels einer rein stillen Verkostung wurde mittelfristig ein Umsatzplus von 535 Euro erreicht (Grafik 3.2.3-14). Diese Aktionskombination erreichte sowohl für das Testprodukt als auch für die konventionellen Würstchen einen Absatzzuwachs von jeweils über 50 Prozent im Vergleich zum durchschnittlichen Wochenabsatz in der Vorlaufzeit.



Grafik 3.2.3-14: Mittelfristige Umsatzentwicklung der Warengruppe Brühwurst insgesamt im allgemeinen Lebensmitteleinzelhandel nach Aktionskombination



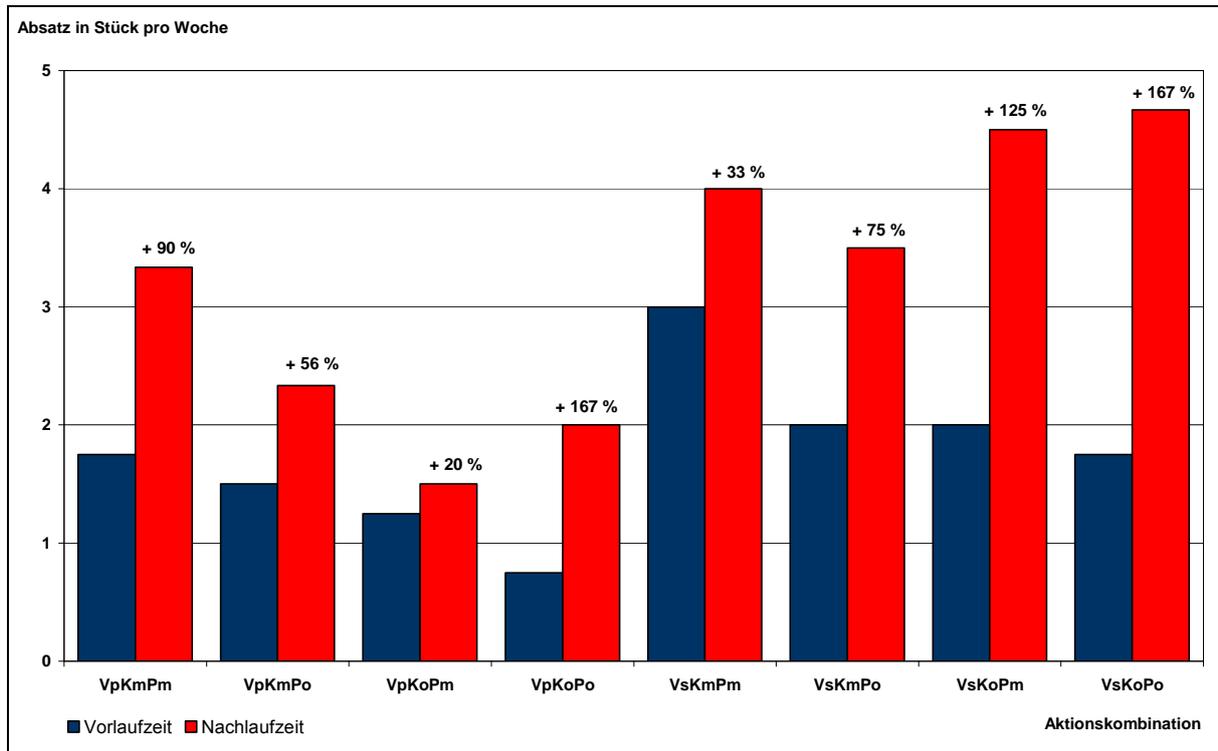
[Vp/s = persönliche/stille Verkostung, Ko/m = ohne/mit Kommunikation, Po/m = ohne/mit Preisreduzierung;
Basis: durchschnittlicher wöchentlicher Umsatz der Vorlaufzeit]

Der in den Testgeschäften mit persönlicher Verkostung in Verbindung mit kommunikativen Maßnahmen und Preisreduzierung registrierte Umsatzrückgang bei der Warengruppe ist auf den Absatzrückgang bei den konventionellen Schinkenwürstchen zurückzuführen.

Im **Naturkosthandel** war die mittelfristige Absatzentwicklung bei dem Testprodukt Öko-Würstchen in der sechswöchigen Nachlaufzeit sowohl für Kombinationen mit persönlicher Verkostung als auch mit stillen Verkostungsaktionen positiv. Insgesamt stieg der Absatz des Testproduktes um 85 Prozent im Vergleich zum durchschnittlichen wöchentlichen Absatz in der Vorlaufzeit. Persönliche Verkostungen erzielten in den Testgeschäften ein mittelfristiges Absatzplus von 75 Prozent, stille Verkostungskombinationen erreichten in der sechswöchigen Nachlaufzeit eine Absatzsteigerung von 90 Prozent. Im Gegensatz zum kurzfristigen Absatzerfolg sind bei der mittelfristigen Betrachtung stille Verkostungsaktionen erfolgreicher. Persönliche und stille Verkostungen ohne jegliche preisliche und werbliche Unterstützung generierten in den Testgeschäften mit 167 Prozent mittelfristig die gleichen Absatzzuwächse (Grafik 3.2.3-15).



Grafik 3.2.3-15: Mittelfristige Absatzsteigerung der Öko-Würstchen im Naturkosthandel nach Aktionskombination in Prozent



[Vp/s = persönliche/stille Verkostung, Ko/m = ohne/mit Kommunikation, Po/m = ohne/mit Preisreduzierung;
Basis: durchschnittlicher wöchentlicher Absatz der Vorlaufzeit]

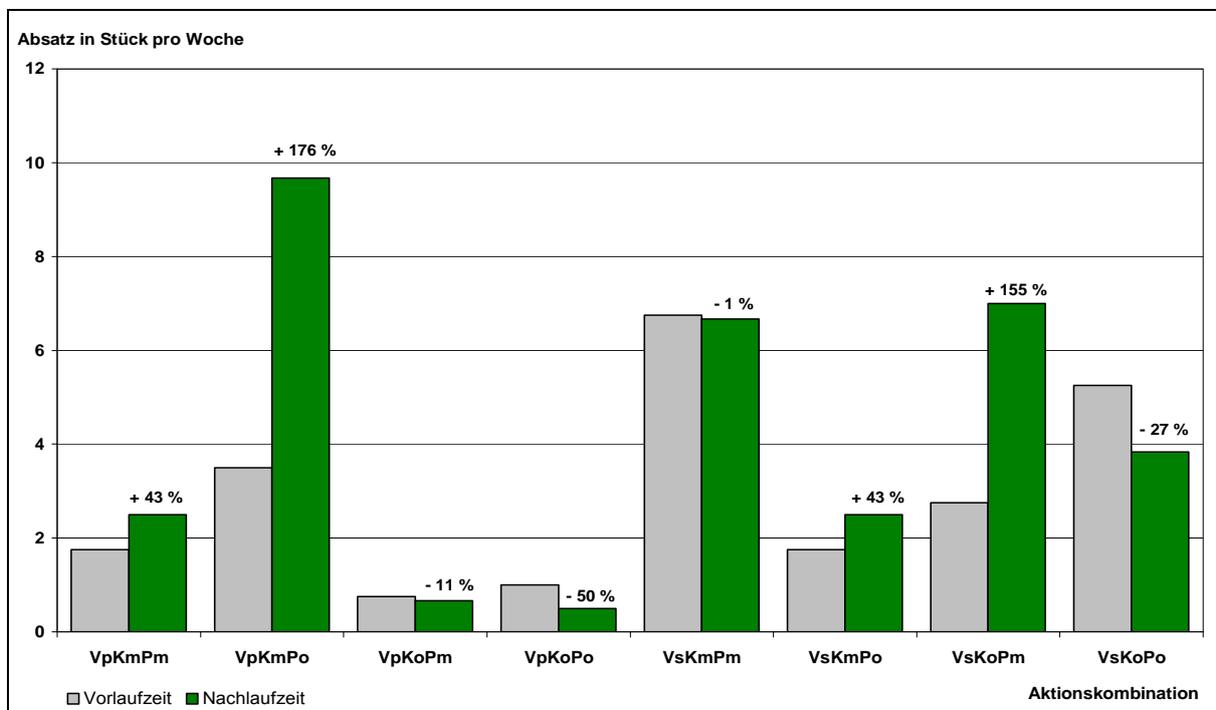
In den Kontrollgeschäften zu den Aktionskombinationen aus stiller Verkostung mit kommunikativen Elementen und Preisreduzierung sowie aus stiller Verkostung mit werblicher Unterstützung waren mittelfristig mit 560 und 244 Prozent die höchsten Absatzsteigerungen zu verzeichnen, während in den entsprechenden Testgeschäften ein deutlich geringeres mittelfristiges Absatzplus erreicht wurde. Bei den Kontrollgeschäften wurden im Vergleich zu den anderen Einkaufsstätten bereits im Vorlauf die höchsten mittleren Wochenabsätze verzeichnet, durch die Verkaufsförderungsaktionen konnten die hohen durchschnittlichen Abverkäufe sowohl in der Aktionswoche als auch in der Nachlaufzeit noch einmal deutlich erhöht werden. Im Vergleich dazu ist im Kontrollgeschäft zur Aktionskombination persönliche Verkostung mit Reduzierung des Verkaufspreises, in welchem sehr geringe Abverkäufe in der Vorlaufzeit und während der Aktionswoche generiert wurden, die mittelfristige Entwicklung negativ. In der Nachlaufzeit wurden 11 Prozent weniger abverkauft.

Eine Betrachtung der mittelfristigen Entwicklung der anderen Öko-Würstchensorten, die alle vom Hersteller des Testproduktes stammten, zeigte, dass der Absatz im Vergleich zum durchschnittlichen wöchentlichen Absatz in der Vorlaufzeit um 42 Prozent zugenommen hat-



te. In den Einkaufsstätten, in denen die persönlichen Verkostungsaktionen stattfanden, betrug das Absatzplus für die anderen Öko-Würstchen desselben Herstellers im Nachlauf durchschnittlich 90 Prozent, bei stillen Verkostungsaktionen 21 Prozent. Der mittelfristige Absatzverlauf für die nicht aktionierten Öko-Würstchen zeigte damit ein gegenläufiges Bild zur Entwicklung des Testproduktes, bei dem stille Verkostungen einen deutlichen Mehrabsatz gegenüber persönlichen Verkostungskombinationen generierten. Insgesamt betrachtet sind mittelfristig keine Kannibalisierungseffekte aufgrund der Verkaufsförderungsaktionen hervorgerufen wurden. Die mittelfristig stärkste Absatzsteigerung wurde in Geschäften erzielt, in denen persönliche Verkostungsaktionen mit kommunikativen Maßnahmen unterstützt wurden. Der Absatz stieg hier um 176 Prozent im Vergleich zur Vorlaufzeit (Grafik 3.2.3-16). Im Testgeschäft, in dem eine rein persönliche Verkostungsaktion umgesetzt wurde, sank der Absatz der anderen Öko-Würstchen desselben Herstellers um 50 Prozent im Vergleich zur Vorlaufzeit. Die rein stille Verkostungsaktion führte zu dem zweithöchsten Absatzrückgang während der sechswöchigen Nachlaufzeit. Die Kannibalisierungseffekte waren demnach auch mittelfristig wirksam.

Grafik 3.2.3-16: Mittelfristige Absatzentwicklung der nicht aktionierten Öko-Würstchen desselben Herstellers im Naturkosthandel nach Aktionskombination in Prozent

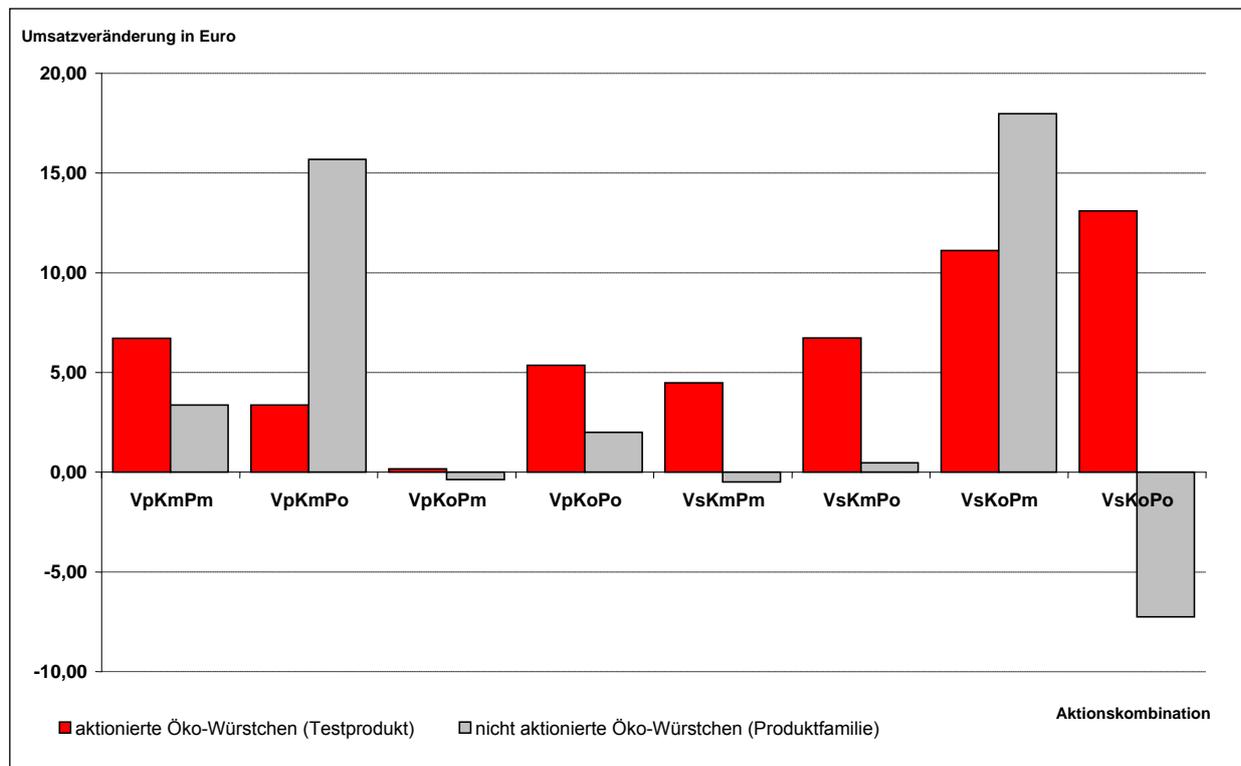


[Vp/s = persönliche/stille Verkostung, Ko/m = ohne/mit Kommunikation, Po/m = ohne/mit Preisreduzierung; Basis: durchschnittlicher wöchentlicher Absatz der Vorlaufzeit]



Die Gegenüberstellung der mittelfristigen Umsatzentwicklungen des Testproduktes und der nicht aktionierten Öko-Würstchen desselben Herstellers ergab für 7 Aktionskombinationen einen positiven Netto-Umsatz-Effekt (Grafik 3.2.3-17). Lediglich bei der Kombination aus persönlicher Verkostung mit Preisreduzierung war ein Umsatzrückgang zu verzeichnen. Dem sehr niedrigen mittelfristigen Umsatzplus stand ein, wenn auch geringer, Kannibalisierungseffekt gegenüber. Der stärkste mittelfristige Umsatzrückgang bei den anderen Öko-Würstchen war bei der rein stillen Verkostungsaktion zu beobachten. Durch positive Umsatzentwicklung beim Testprodukt führte dieser Rückgang nicht zu einem negativen Netto-Umsatz-Effekt.

Grafik 3.2.3-17: Mittelfristige Umsatzentwicklungen der aktionierten und nicht aktionierten Öko-Würstchen im Naturkosthandel nach Aktionskombination



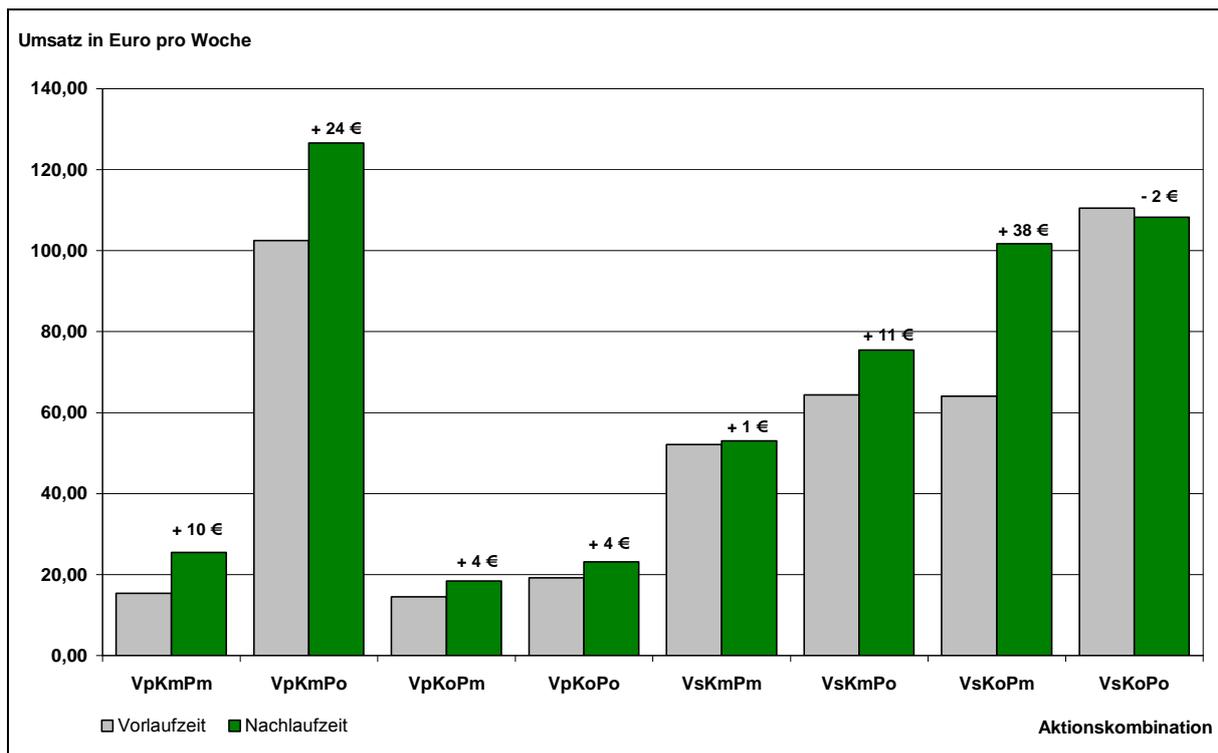
[Vp/s = persönliche/stille Verkostung, Ko/m = ohne/mit Kommunikation, Po/m = ohne/mit Preisreduzierung;
Basis: durchschnittlicher wöchentlicher Umsatz der Vorlaufzeit]

Eine Betrachtung der mittelfristigen Entwicklung der Warengruppe Wurst- und Fleischkonserven im Naturkosthandel zeigte, dass auch über einen Zeitraum von sechs Wochen nach den durchgeführten Aktionen höhere Umsätze generiert werden konnten als in der vierwöchigen Vorlaufzeit. Im Durchschnitt wurde über alle Aktionen ein Mehrumsatz von 11 Euro in der Nachlaufzeit erzielt. Im Durchschnitt stieg der Warengruppenumsatz bei Naturkosthänd-



lern, bei denen stille Verkostungsaktionen durchgeführt wurden, um rund 12 Euro. Persönliche Verkostungsaktionen steigerten den Warengruppenumsatz mittelfristig um knapp 11 Euro. Wie in Grafik 3.2.3-18 dargestellt, wurde mittels stiller Verkostung in Kombination mit einer Preisreduzierung der Umsatz der Warengruppe um 38 Euro gesteigert. Diese Aktionskombination zeigte sowohl für das Testprodukt als auch die anderen Öko-Würstchen desselben Herstellers eine Absatzsteigerung in der Nachlaufzeit. Demgegenüber steht ein Rückgang des Warengruppenumsatzes um zwei Euro bei einer rein stillen Verkostung, die während des Aktionszeitraumes ein Umsatzplus von 35 Euro pro Woche generierte. Dem Absatzanstieg beim Testprodukt stand hier ein mittelfristiger Absatzrückgang bei den nicht aktionierten Öko-Würstchen gegenüber, der sich negativ auf den Warengruppenumsatz auswirkte.

Grafik 3.2.3-18: Mittelfristige Umsatzentwicklung der Warengruppe Wurst- und Fleischkonserven insgesamt im Naturkosthandel nach Aktionskombination



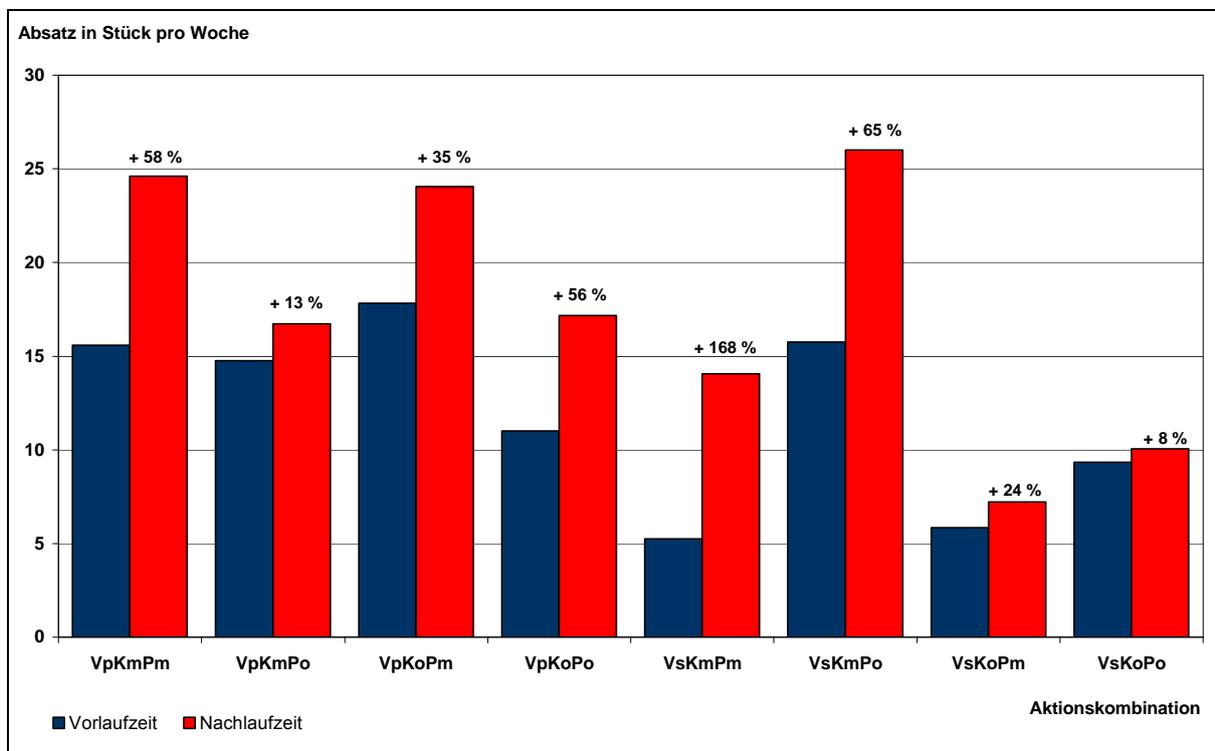
[Vp/s = persönliche/stille Verkostung, Ko/m = ohne/mit Kommunikation, Po/m = ohne/mit Preisreduzierung;
Basis: durchschnittlicher wöchentlicher Umsatz der Vorlaufzeit]



3.2.3.3 Mittelfristige Wirkungen der Verkaufsförderung bei Öko-Jogurt

Durch die Verkaufsförderungsaktionen konnte auch der Absatz von Öko-Jogurt im **allgemeinen Lebensmitteleinzelhandel** mittelfristig gesteigert werden. In der sechswöchigen Nachlaufzeit wurde ein Absatzplus im Vergleich zum Vorlauf von 47 Prozent erreicht. Hierbei schnitten stille Verkostungsaktionen mit einem Mehrabsatz von durchschnittlich 59 Prozent mittelfristig deutlich erfolgreicher als persönliche Verkostungen ab, die eine nachhaltige Steigerung von 47 Prozent im Vergleich zur Vorlaufzeit generierten. Erfolgreichste Aktionskombination war das Maßnahmenbündel aus stiller Verkostung in Verbindung mit Kommunikation und Preisreduzierung; insgesamt wurde ein Mehrabsatz von 168 Prozent erreicht (Grafik 3.2.3-19). Die mittelfristig zweitstärkste Verkostungsaktionskombination mit einer Absatzerhöhung um 58 Prozent war eine persönliche Verkostungsaktion mit werblichen und preislichen Elementen. Damit sind die beiden kurzfristig erfolgreichsten Aktionskombinationen auch mittelfristig in der Lage ein Absatzplus zu generieren. Der geringste nachhaltige Absatzerfolg wurde analog zur kurzfristigen Entwicklung bei einer rein stillen Verkostung erzielt.

Grafik 3.2.3-19: Mittelfristige Absatzentwicklung von Öko-Jogurt im allgemeinen Lebensmitteleinzelhandel nach Aktionskombination in Prozent

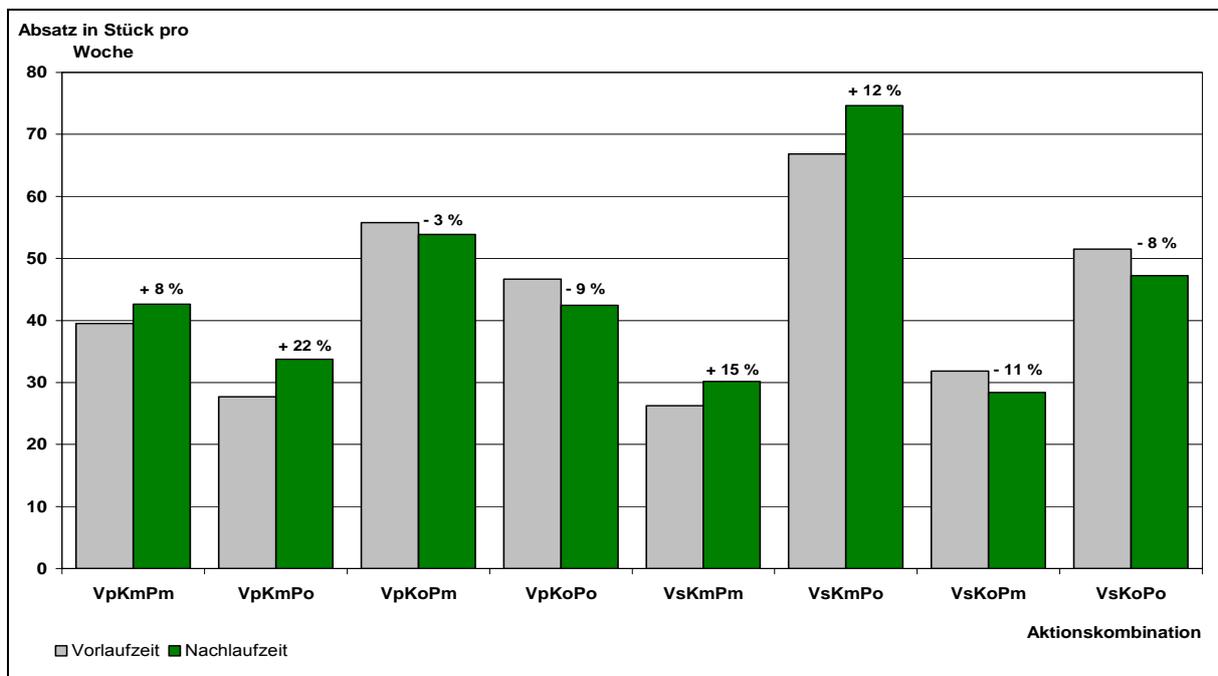


[Vp/s = persönliche/stille Verkostung, Ko/m = ohne/mit Kommunikation, Po/m = ohne/mit Preisreduzierung;
Basis: durchschnittlicher wöchentlicher Absatz der Vorlaufzeit]



Auch bei den anderen ökologisch erzeugten Jogurtsorten wurde mittelfristig der Absatz gesteigert. Das Absatzplus in der sechswöchigen Nachlaufzeit betrug im Vergleich zur Vorlaufzeit zwei Prozent, sowohl in Einkaufsstätten mit persönlichen Verkostungen als auch in den Geschäften mit stillen Verkostungsaktionen. Die kurzfristig sehr hohen positiven Ausstrahlungseffekte aufgrund der Verkaufsförderung waren allerdings bei den anderen Öko-Jogurts weniger nachhaltig als beim Aktionsprodukt. Die in der sechswöchigen Nachlaufzeit höchste Absatzsteigerung wurde in den Testgeschäften, in denen persönliche Verkostungsaktionen mit kommunikativen Elementen durchgeführt wurden, registriert (Grafik 3.2.3-20). Die mittelfristig generierte Absatzsteigerung lag mit 22 Prozent auf einem annähernd gleich hohen Niveau wie in der Aktionswoche. Mittelfristig weniger erfolgreich war das Maßnahmenbündel aus stiller Verkostung und Preisreduzierung, für die anderen Öko-Jogurts musste ein Absatzrückgang um 11 Prozent im Vergleich zur Vorlaufzeit verzeichnet werden. Für diese Aktionskombination wurden bereits während der Aktionsphase Kannibalisierungseffekte festgestellt. Für die rein stille Verkostung wurde in der Nachlaufzeit ein Absatzrückgang von 8 Prozent beobachtet, dem steht eine Absatzsteigerung von 8 Prozent beim Testprodukt gegenüber. Offensichtlich sind hier Kannibalisierungseffekte zwischen dem aktionierten Öko-Jogurt und den nicht aktionierten Öko-Jogurts aufgetreten.

Grafik 3.2.3-20: Mittelfristige Absatzentwicklung der nicht aktionierten Öko-Jogurts im allgemeinen Lebensmitteleinzelhandel nach Aktionskombination in Prozent



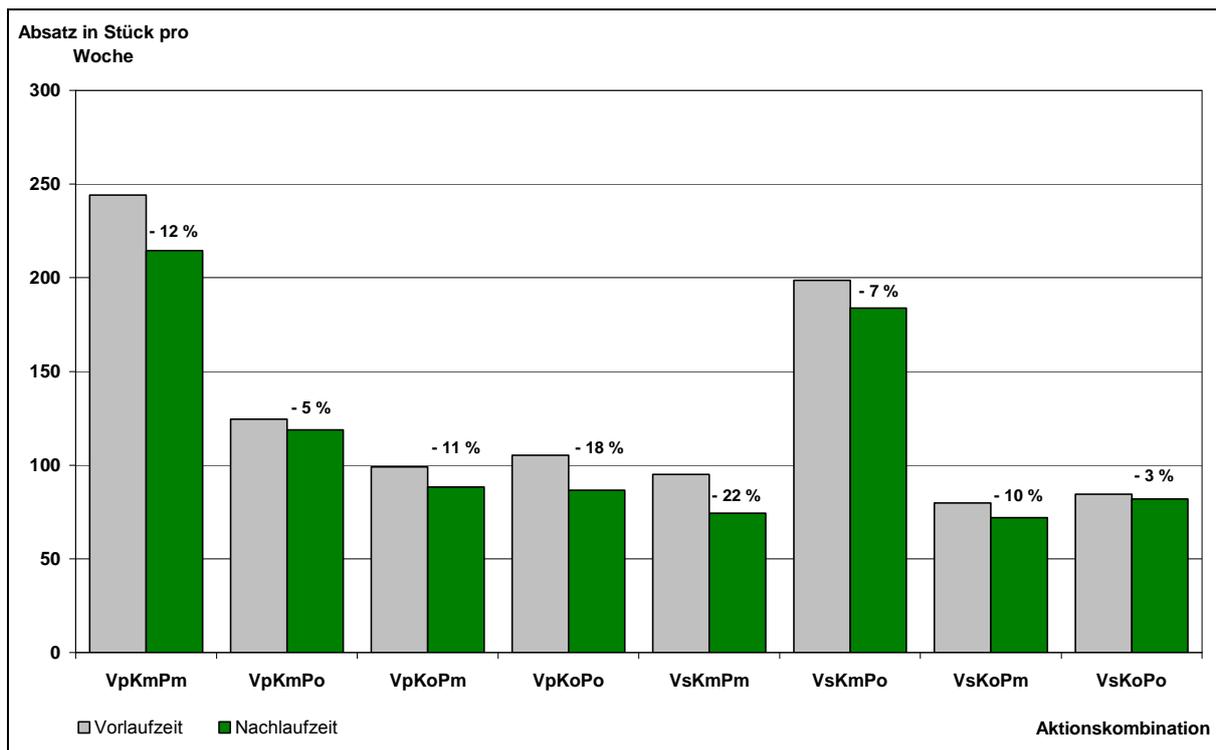
[Vp/s = persönliche/stille Verkostung, Ko/m = ohne/mit Kommunikation, Po/m = ohne/mit Preisreduzierung;



Basis: durchschnittlicher wöchentlicher Absatz der Vorlaufzeit]

Bei den direkten konventionellen Konkurrenzprodukten im allgemeinen Lebensmitteleinzelhandel war mittelfristig ein Absatzrückgang von 11 Prozent zu beobachten. Unterschiede zwischen persönlichen oder stillen Verkostungen konnten nicht nachgewiesen werden. Der geringste Absatzrückgang in Höhe von drei Prozent wurde in Testgeschäften beobachtet, in denen rein stille Verkostungsaktionen durchgeführt wurden (Grafik 3.2.3-21). Kurzfristig wurden mit dieser Aktionskombination keine Absatzänderungen registriert, so dass Hortungseffekte zu vernachlässigen sind. Für das Testprodukt wurde allerdings mittelfristig ein Absatzzuwachs, für die anderen ökologisch erzeugten Joghurts ein Absatzrückgang registriert. Bei dieser Aktionskombination ist zu vermuten, dass ein Kannibalisierungseffekt aufgrund der Verkaufsförderungsaktion aufgetreten ist.

Grafik 3.2.3-21: Mittelfristige Absatzentwicklung der konventionellen Joghurts im allgemeinen Lebensmitteleinzelhandel nach Aktionskombination in Prozent



[Vp/s = persönliche/stille Verkostung, Ko/m = ohne/mit Kommunikation, Po/m = ohne/mit Preisreduzierung;

Basis: durchschnittlicher wöchentlicher Absatz der Vorlaufzeit]

Der stärkste Absatzrückgang bei den konventionellen Konkurrenzprodukten wurde – wie bereits während des Aktionszeitraumes – in Testgeschäften verzeichnet, in denen stille Verkostungsaktionen mit kommunikativen und preislichen Elementen durchgeführt wurden. Die-

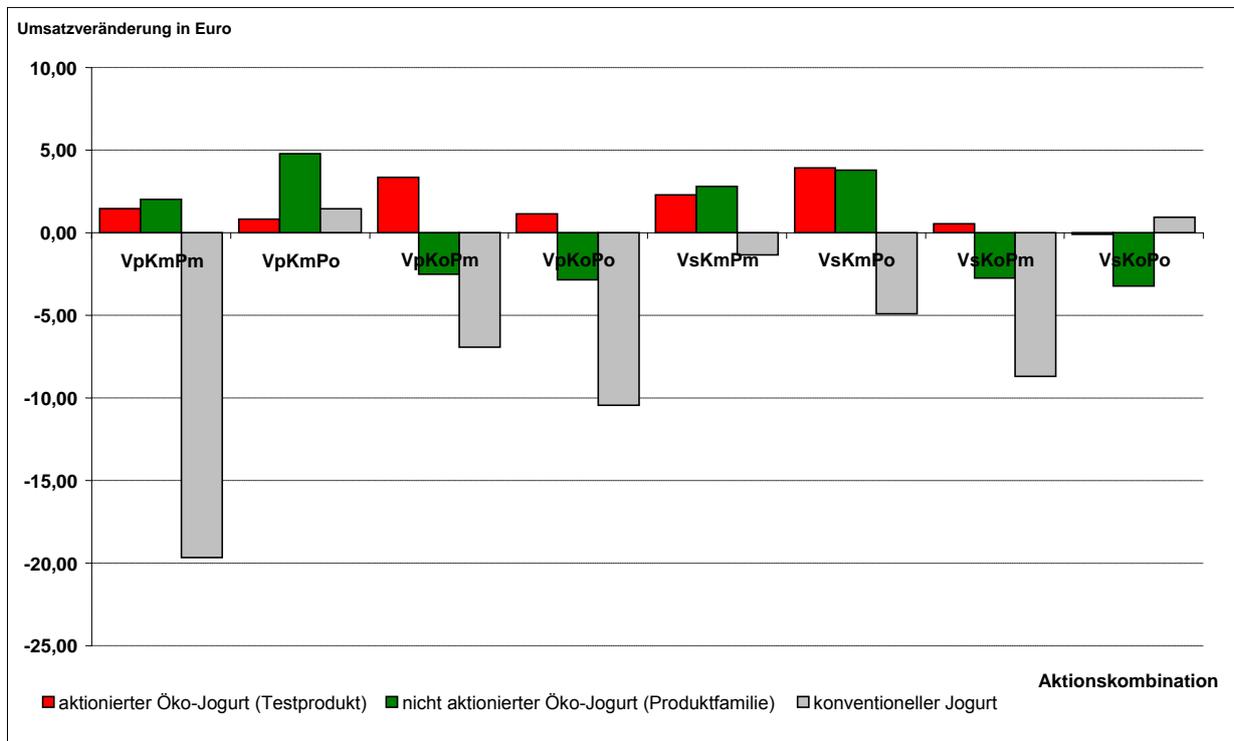


se Aktionskombination führte beim Aktionsprodukt sowohl kurzfristig als auch mittelfristig zum höchsten Absatzzuwachs, so dass hier auf einen Markenwechsel von der konventionellen auf die ökologische Variante zu schließen ist.

Die Analyse des mittelfristigen Netto-Umsatz-Effektes zeigte, dass für fünf Aktionskombinationen ein negativer Netto-Umsatz-Effekt registriert werden musste (Grafik 3.2.3-22). Dem sehr niedrigen mittelfristigen Umsatzplus beim Testprodukt standen ein geringer Kannibalisierungseffekt und hohe Substitutionseffekte gegenüber. Im Durchschnitt erreichte das Testprodukt in der Nachlaufzeit sowohl bei persönlichen als auch stillen Verkostungsaktionen ein Umsatzplus von knapp zwei Euro. In Einkaufsstätten, in denen persönliche Verkostungsaktionen durchgeführt wurden stand diesem Umsatzplus ein Rückgang bei den direkten konventionellen Konkurrenzprodukten in Höhe von knapp 9 Euro gegenüber. Bei stillen Verkostungsaktionen wurde ein geringerer Umsatzrückgang bei den Konkurrenzprodukten von knapp 4 Euro im Vergleich zum durchschnittlichen wöchentlichen Umsatz in der Vorlaufzeit registriert. Die Umsatzveränderungen bei den anderen ökologisch erzeugten Joghurts sind, wie aus Grafik 3.2.2-23 ersichtlich, zu vernachlässigen. Stärkste Aktionskombinationen waren eine stille Verkostung mit kommunikativer Unterstützung sowie eine stille Verkostung mit Kommunikationsmaßnahmen und Preisreduzierung. Für beide Aktionskombinationen wurde eine Umsatzsteigerung sowohl für das Testprodukt als auch die anderen Öko-Joghurts registriert, die den Umsatzrückgang bei den konventionellen Konkurrenzprodukten überkompensierten.



Grafik 3.2.3-22: Mittelfristige Umsatzentwicklungen der aktionierten und nicht aktionierten Öko-Jogurts und der konventionellen Jogurts im allgemeinen Lebensmitteleinzelhandel nach Aktionskombination



[Vp/s = persönliche/stille Verkostung, Ko/m = ohne/mit Kommunikation, Po/m = ohne/mit Preisreduzierung;
Basis: durchschnittlicher wöchentlicher Umsatz der Vorlaufzeit]

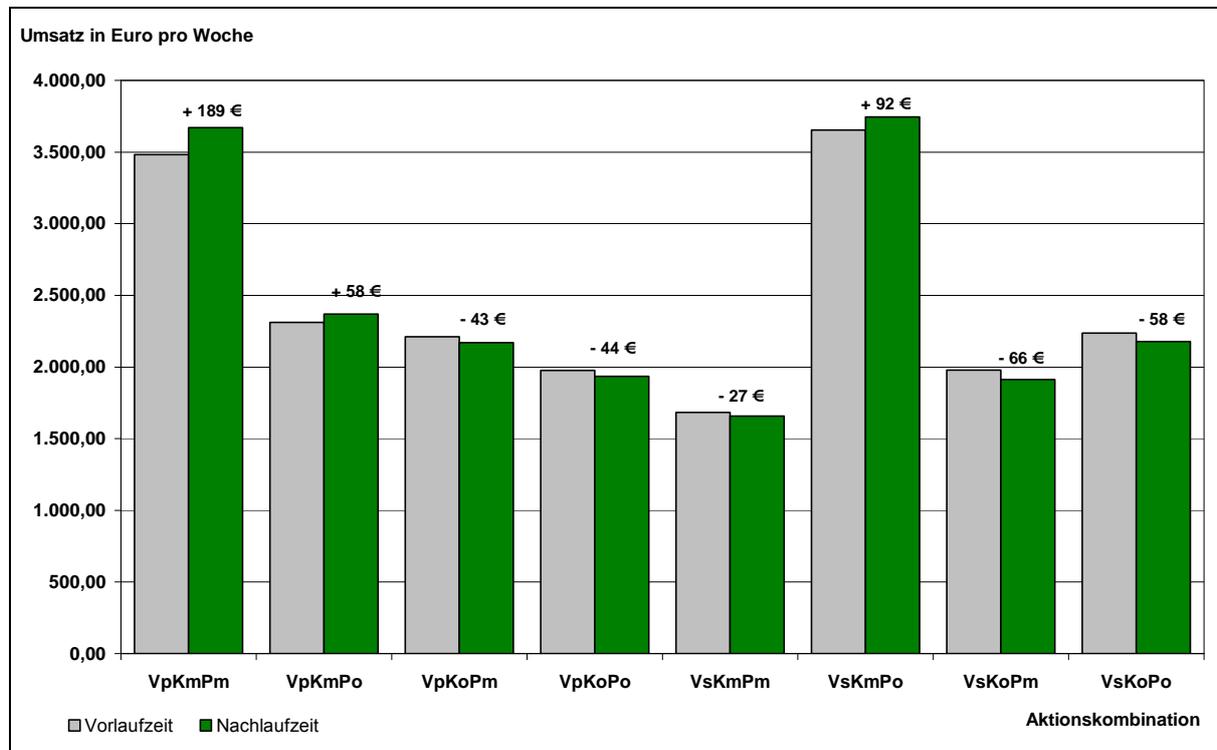
Insgesamt hatte die Warengruppe Fruchtyogurt im allgemeinen Lebensmitteleinzelhandel im Zeitraum nach Aktionsdurchführung keine nennenswerten Absatzänderungen erfahren. Nach Aktionsende sank der Absatz lediglich im Wochendurchschnitt um 10 Euro und lag damit annähernd auf dem Ausgangsniveau in der Vorlaufphase. Dies lässt darauf schließen, dass mittelfristig der Absatzzrückgang bei den konventionellen Jogurtsorten durch den Mehrabsatz im Öko-Sortiment ausgeglichen wurde und es damit zu einem Markenwechsel zugunsten des Öko-Jogurts kam.

Die differenzierte Betrachtung zeigt, dass der Umsatz der Warengruppe in Testgeschäften mit stillen Verkostungsaktionen während der sechswöchigen Nachlaufzeit um knapp ein Prozent im Vergleich zum Zeitraum vor den Verkaufsförderungsaktionen gesunken ist. In Testgeschäften mit persönlichen Verkostungsaktionen stieg der Umsatz um knapp zwei Prozent. Die persönliche Verkostungsaktion in Kombination mit Kommunikation und Preisreduzierung generierte mit 189 Euro mittelfristig den höchsten Umsatzzuwachs (Grafik 3.2.3-23). Dieser



Mehrumsatz ist auf die Absatzsteigerung beim Testprodukt sowie bei den anderen ökologisch erzeugten Joghurts zurückzuführen.

Grafik 3.2.3-23: Mittelfristige Umsatzentwicklung der Warengruppe Fruchtojogurt insgesamt im allgemeinen Lebensmitteleinzelhandel nach Aktionskombination



[Vp/s = persönliche/stille Verkostung, Ko/m = ohne/mit Kommunikation, Po/m = ohne/mit Preisreduzierung;
Basis: durchschnittlicher wöchentlicher Umsatz der Vorlaufzeit]

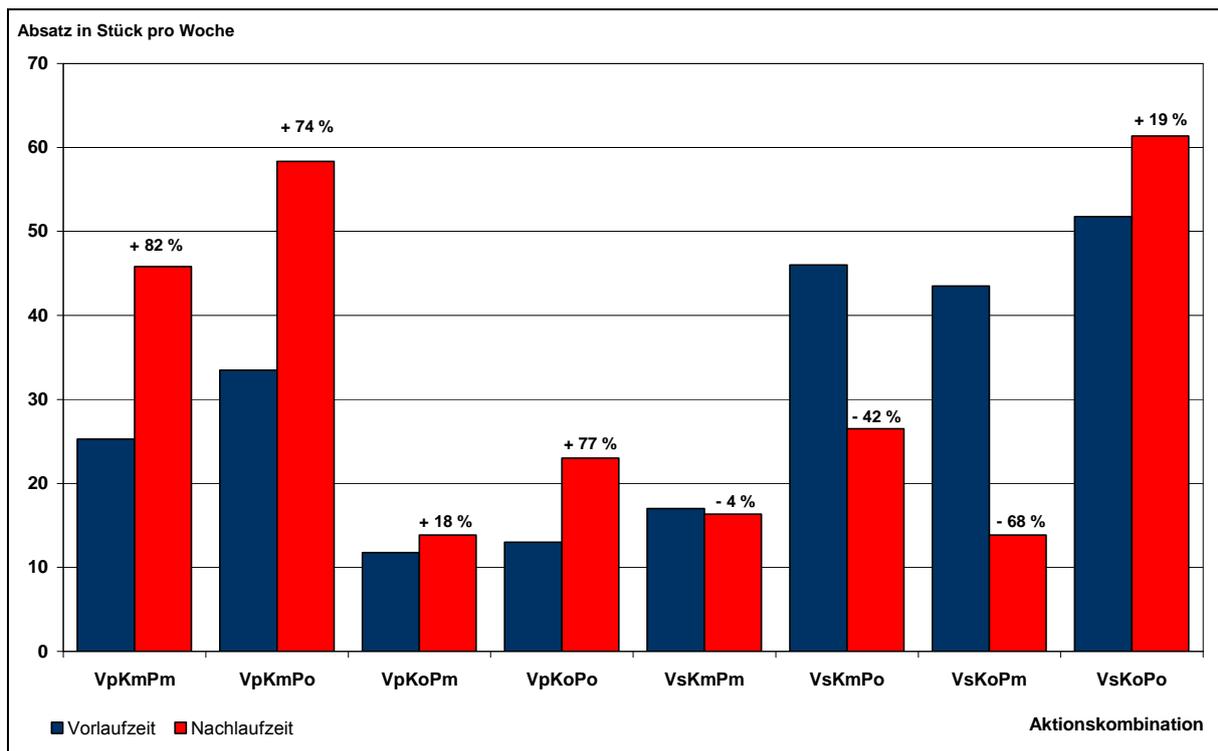
Ein mittelfristiger Umsatzrückgang bei der gesamten Warengruppe wurde für drei stille und zwei persönliche Verkostungskombinationen verzeichnet. Diese Umsatzabnahme um bis zu 66 Euro resultierte aus den Absatzrückgängen bei den konventionellen Konkurrenzprodukten. Hortungseffekte sind aufgrund der begrenzten Haltbarkeit von Joghurt auszuschließen.

Im **Naturkosthandel** betrug das mittelfristige Absatzplus für das Aktionsprodukt Öko-Jogurt insgesamt über alle Aktionskombinationen 7 Prozent. Persönliche Verkostungsaktionen waren bei diesem Testprodukt mittelfristig sehr erfolgreich – es konnte eine Absatzsteigerung von 69 Prozent im Vergleich zum durchschnittlichen Wochenabsatz in der Vorlaufzeit generiert werden. Im Gegensatz zu den anderen beiden Testprodukten hatten mittelfristig gesehen stille Verkostungsaktionen bei Öko-Jogurt deutlich schwächere Absatzeffekte, es war sogar ein Absatzrückgang um 25 Prozent zu verzeichnen. Die während der sechswöchigen



Nachlaufzeit stärkste Absatzsteigerung im Vergleich zum vierwöchigen Vorlauf war die Aktionskombination aus persönlicher Verkostung mit Kommunikationsmaßnahmen und einer Reduzierung des Verkaufspreises. Mit diesem Maßnahmenbündel, welches zum zweitstärksten Primäreffekt führte, konnte der Absatz des Testproduktes auch mittelfristig um 82 Prozent erhöht werden (Grafik 3.2.3-24).

Grafik 3.2.3-24: Mittelfristige Absatzentwicklung von Öko-Jogurt im Naturkosthandel nach Aktionskombination in Prozent



[Vp/s = persönliche/stille Verkostung, Ko/m = ohne/mit Kommunikation, Po/m = ohne/mit Preisreduzierung; Basis: durchschnittlicher wöchentlicher Absatz der Vorlaufzeit]

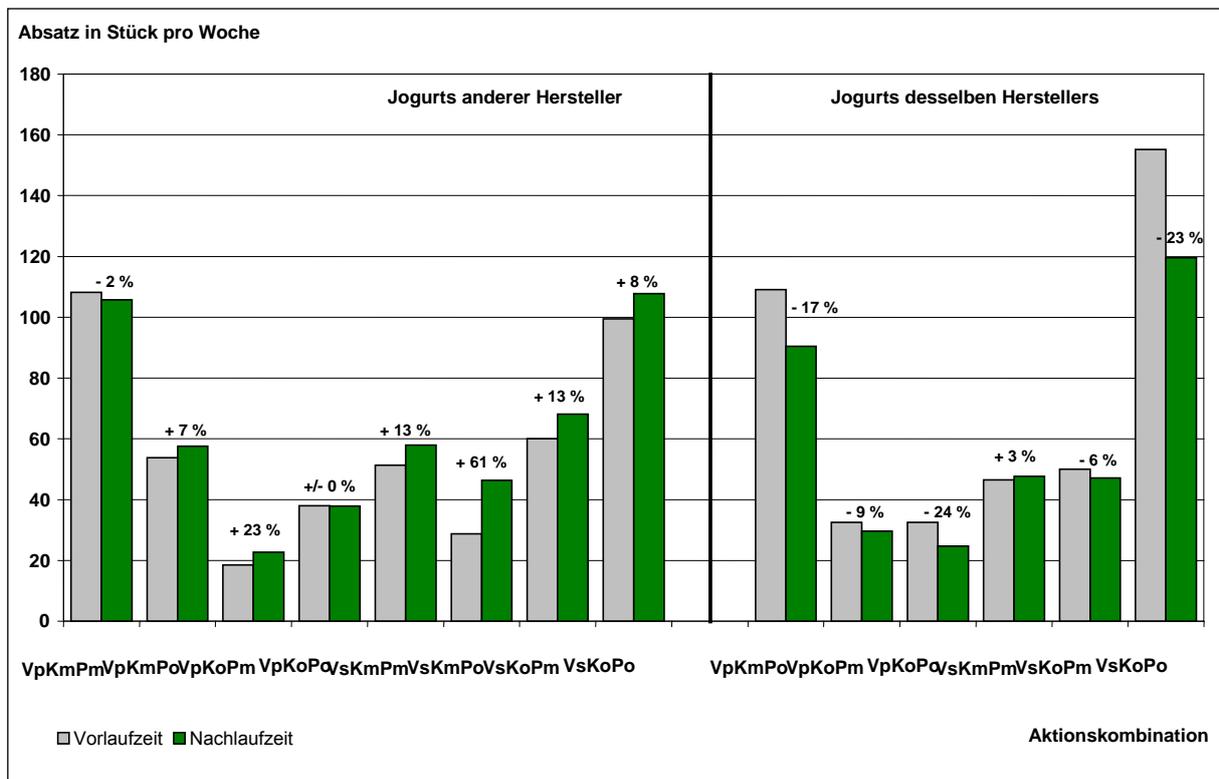
Zu einer negativen mittelfristigen Absatzentwicklung führten drei der vier stillen Verkostungskombinationen. Am wenigsten nachhaltig war das Maßnahmenbündel aus stiller Verkostung in Verbindung mit einer Preisreduzierung, der Absatz des Testproduktes sank um 68 Prozent im Vergleich zur Vorlaufzeit. Für dieses erstaunliche Ergebnis kann keine Begründung gegeben werden; aufgrund der geringen Haltbarkeitsdauer des Produktes sind Hortungseffekte als Ursache auszuschließen.

Die Absatzentwicklung der anderen Öko-Jogurts desselben Herstellers und der Öko-Jogurts anderer Hersteller zeigte einen Rückgang der Absatzzahlen um insgesamt ein Prozent. Persönliche Verkostungsaktionen führten hierbei zu einem Absatzrückgang um fünf Prozent,



stille Verkostungsaktionen verzeichneten dagegen ein Plus von vier Prozent. Die Entwicklung verlief damit bei den anderen Öko-Jogurts entgegengesetzt zu der Absatzentwicklung der Testprodukte. Differenziert betrachtet, zeigt sich, dass bei den anderen Öko-Jogurtsorten des Herstellers des Testproduktes auch mittelfristig Kannibalisierungseffekte aufgetreten sind. Insgesamt sank der Absatz in der sechswöchigen Nachlaufzeit um 16 Prozent. Persönliche Verkostungsaktionen führten dabei zu einem Absatzrückgang in Höhe von 17 Prozent, stille Verkostungskombinationen in Höhe von 15 Prozent im Vergleich zur Vorlaufzeit. Der stärkste Absatzrückgang wurde mit einer rein persönlichen Verkostungsaktion verzeichnet (Grafik 3.2.3-25).

Grafik 3.2.3-25: Mittelfristige Absatzentwicklung der nicht aktionierten Öko-Jogurts desselben Herstellers und der Öko-Jogurts anderer Hersteller im Naturkosthandel nach Aktionskombination in Prozent



[Vp/s = persönliche/stille Verkostung, Ko/m = ohne/mit Kommunikation, Po/m = ohne/mit Preisreduzierung; Basis: durchschnittlicher wöchentlicher Absatz der Vorlaufzeit]

Die direkten Konkurrenzprodukte (Jogurtsorten anderer Hersteller in den Geschmacksrichtungen Vanille und Mango) erreichten dagegen mittelfristig einen Absatzzuwachs von durchschnittlich 10 Prozent im Vergleich zum durchschnittlichen wöchentlichen Absatz in der Vorlaufzeit. Es zeigte sich, dass die durch persönliche Verkostungsaktionen hervorgerufenen kurzfristigen Substitutionseffekte wenig nachhaltig wirkten. Während im Aktionszeitraum ein

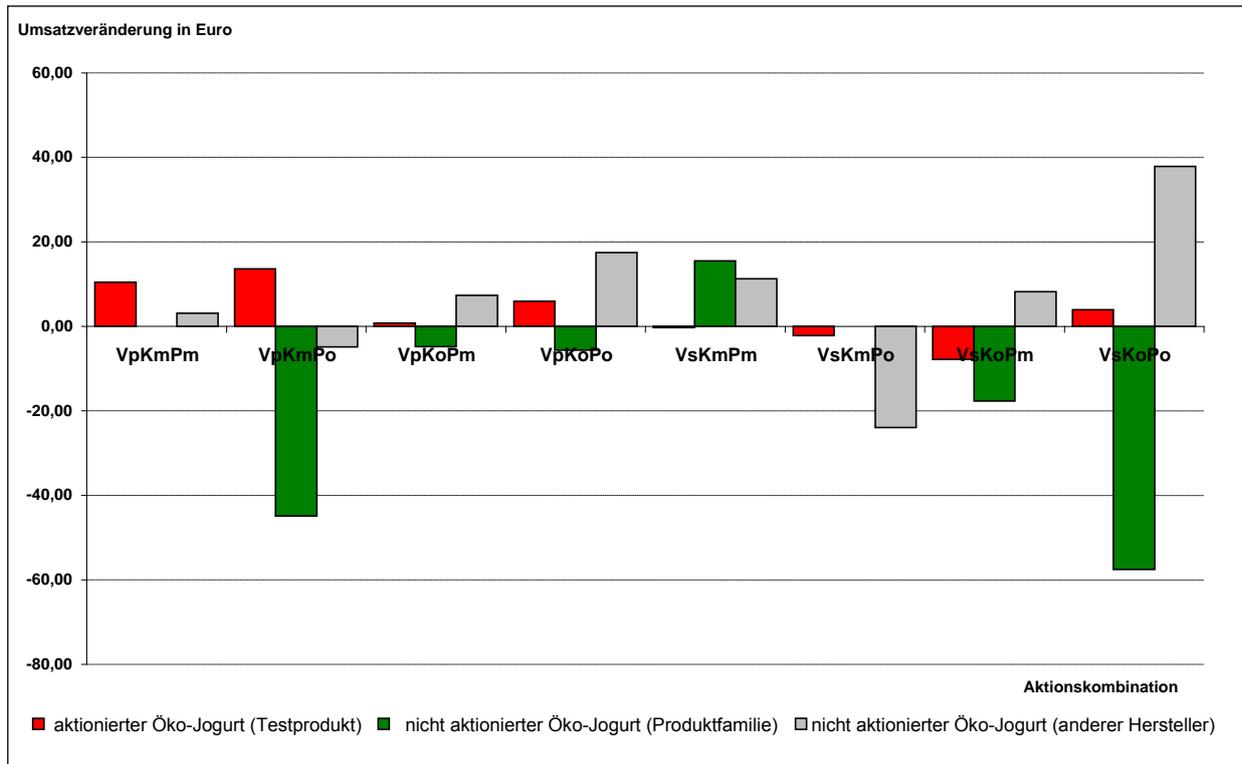


Absatzrückgang von 18 Prozent verzeichnet wurde, stieg der Absatz während des sechswöchigen Nachlaufzeitraums um zwei Prozent im Vergleich zur Vorlaufzeit. Lediglich bei einer Aktionskombination, erwartungsgemäß einer persönlichen Verkostung mit kommunikativen Maßnahmen und einer Preisreduzierung, wurde mittelfristig ein Absatzrückgang festgestellt. Für dieses Maßnahmenbündel wurde bereits während des Aktionszeitraumes ein Absatzrückgang festgestellt, so dass hieraus auf einen Markenwechsel geschlossen werden kann.

Wie in Grafik 3.2.3-26 dargestellt, mussten mittelfristig negative Netto-Umsatz-Effekte bei vier Maßnahmenkombinationen registriert werden. Dieses Ergebnis resultiert bei drei der vier Aktionskombinationen aus starken Umsatzrückgängen innerhalb der Produktfamilie. Bei der persönlichen Verkostung mit kommunikativen Elementen, der stillen Verkostung mit Preisreduzierung sowie der rein stillen Verkostungsaktion konnten die Umsatzeinbußen bei den Produkten innerhalb der Produktfamilie nicht durch eine Umsatzsteigerung bei dem Testprodukt kompensiert werden. Bei der stillen Verkostung mit unterstützenden kommunikativen Maßnahmen resultiert der negative Netto-Umsatz-Effekt aus einem Umsatzrückgang bei den direkten Konkurrenzprodukten. Bei globaler Betrachtung der mittelfristigen Netto-Umsatz-Effekte zeigte sich, dass in Einkaufsstätten mit persönlichen Verkostungsaktionen deutlich niedrigere Umsatzeinbußen verzeichnet werden mussten. Dies resultiert vor allem aus der im Vergleich zu stillen Verkostungsaktionen positiven Umsatzentwicklung des Testproduktes, da die Umsatzrückgänge bei den Produkten innerhalb der Produktfamilie bzw. die Umsatzsteigerungen bei den direkten Konkurrenzprodukten bei beiden Verkostungsarten vergleichbar hoch waren.



Grafik 3.2.3-26: Mittelfristige Umsatzentwicklungen der aktionierten und nicht aktionierten Öko-Jogurts im Naturkosthandel nach Aktionskombination



[Vp/s = persönliche/stille Verkostung, Ko/m = ohne/mit Kommunikation, Po/m = ohne/mit Preisreduzierung;
Basis: durchschnittlicher wöchentlicher Absatz der Vorlaufzeit]

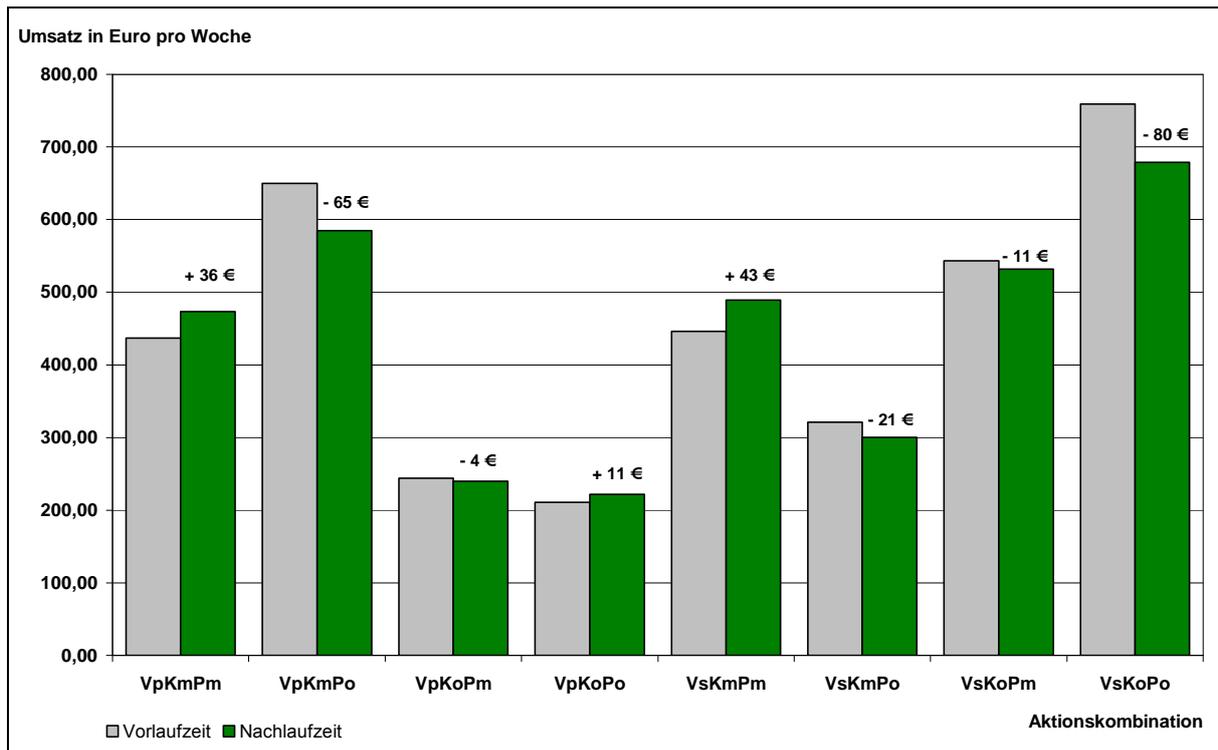
Eine Betrachtung der mittelfristigen Entwicklung der Warengruppe Fruchtyogurts insgesamt zeigt, dass über einen Zeitraum von sechs Wochen nach den durchgeführten Aktionen keine höheren Umsätze generiert werden konnten als in der vierwöchigen Vorlaufzeit. Im Durchschnitt wurde über alle Aktionen ein Umsatzrückgang von 11 Euro in der Nachlaufzeit erzielt. Bei Naturkosthändlern, bei denen stille Verkostungsaktionen durchgeführt wurden, sank der Umsatz um rund 17 Euro, persönliche Verkostungsaktionen führten mittelfristig zu einem Umsatzrückgang von sechs Euro. Der mittelfristig positiven Umsatzentwicklung des Testproduktes bei persönlichen Verkostungskombinationen stand die negative Umsatzentwicklung bei den Konkurrenzprodukten gegenüber. Insgesamt konnte der generierte Mehrumsatz beim Testprodukt nicht den Verlust aufgrund mittelfristiger Substitutionseffekte kompensieren, so dass die Warengruppe insgesamt an Umsatz verlor.

Erstaunlicherweise zeigte sich die stille Verkostung in Kombination mit kommunikativen und preislichen Elementen als mittelfristig erfolgreichste Aktionskombination, der Umsatz der Warengruppe wurde in dem Testgeschäft um 43 Euro im Vergleich zur Vorlaufzeit gesteigert



(Grafik 3.2.3-27). Das zweitstärkste Umsatzplus wurde bei Naturkosthändlern mit einer persönlichen Verkostung mit Kommunikationsmaßnahmen und Preisreduzierung registriert, gefolgt von einer rein persönlichen Verkostungsaktion. Erwartungsgemäß führte die rein stille Verkostung zu keiner nachhaltigen Steigerung des Warengruppenumsatzes.

Grafik 3.2.3-27: Mittelfristige Umsatzentwicklung der Warengruppe Fruchtojogurt insgesamt im Naturkosthandel nach Aktionskombination



[Vp/s = persönliche/stille Verkostung, Ko/m = ohne/mit Kommunikation, Po/m = ohne/mit Preisreduzierung;
Basis: durchschnittlicher wöchentlicher Umsatz der Vorlaufzeit]

Aufgrund der begrenzten Haltbarkeit von Öko-Jogurt sind Hortungseffekte als mögliche Ursache für den Absatz- und Umsatzrückgang innerhalb der Warengruppe als mittelfristige Auswirkungen der Verkaufsförderung auszuschließen.



3.3 Auswertung der Verbraucherbefragung

Ergänzend zur mengen- und wertmäßigen Erfassung der Absatzdaten wurde eine persönlich-mündliche Nach-Kauf-Befragung der Konsumenten im allgemeinen Lebensmitteleinzelhandel durchgeführt, um ergänzende Einblicke in die Wahrnehmung der Aktionen durch Verbraucher und deren Einstellungen zu den Aktionen zu ermitteln und in die Bewertung der Absatzentwicklung der Aktionsprodukte mit einfließen zu lassen. Neben der Wahrnehmungserfassung und der Ermittlung der verschiedenen Käufertypen interessierte auch das Kaufverhalten der Verbraucher. Generell standen die Verkaufsförderungsaktionen und nicht die Testprodukte im Vordergrund.

3.3.1 Zusammensetzung der Stichprobe

Insgesamt wurden 1.113 Konsumenten während des Aktionszeitraums in den Wochen 38, 41 und 44 in 21 von 24 Einkaufsstätten, in denen die Verkaufsförderungsaktionen durchgeführt wurden, befragt. Die Anzahl befragter Konsumenten pro Aktionskombination lag zwischen 128 und 152, so dass das im Vorfeld anvisierte Minimum von 120 Interviews pro Aktion realisiert werden konnte. Pro Aktionskombination wurden für jedes der drei Produkte jeweils zwischen 38 und 50 Personen interviewt. Die Befragungsstichprobe setzte sich aus Käufern der Aktionsprodukte, Abteilungspassanten mit Kontaktmöglichkeit zur Aktion und Kategoriekäufern zusammen (Tabelle 3.3.1-1).

Tabelle 3.3.1-1: Befragte Konsumenten nach Aktionskombination

Aktionskombination	Konsumenten insgesamt	Abteilungspassanten	Kategoriekäufer	Käufer eines Aktionsproduktes
VpKmPm	140 12,6%	48 9,9%	40 8,9%	52 29,4%
VpKmPo	146 13,1%	75 15,4%	38 8,5%	33 18,6%
VpKoPm	136 12,2 %	49 10,1%	57 12,7%	30 16,9%
VpKoPo	132 11,9%	89 18,3%	20 4,5%	23 13,0%
VsKmPm	128 11,5%	52 10,7%	65 14,5%	11 6,2%
VsKmPo	138 12,4%	56 11,5%	60 13,4%	22 12,4%
VsKoPm	141 12,7%	59 12,1%	79 17,6%	3 1,7%
VsKoPo	152 13,7%	59 12,1%	90 20,0%	3 1,7%
Insgesamt	1.113 (100,0%)	487 (100,0%)	449 (100,0%)	177 (100,0%)

[Vp/s = persönliche/stille Verkostung, Ko/m = ohne/mit Kommunikation, Po/m = ohne/mit Preisreduzierung; Chi-Quadrat nach Pearson: 170,947; Freiheitsgrade: 14; Signifikanz: 0,000]



Eine Auswertung der Befragungsdaten nach Aktionskombination und den aktionierten Produkten sowie die direkte Verknüpfung mit den Ergebnissen der Scannerdaten war aufgrund der geringen Fallzahl tatsächlicher Käufer der aktionierten Produkte wenig sinnvoll. Die Befragung wurde daher nur differenziert nach Verkostungsart und soweit wie möglich nach Aktionskombination ausgewertet.

Bevor die Ergebnisse zur Wahrnehmung der Verkaufsförderungsaktionen und zu den Einstellungen zu den Aktionen dargestellt werden, wird zunächst ein Überblick über die soziodemographische Struktur der Stichprobe und der Häufigkeit des bisherigen Einkaufs von Öko-Lebensmitteln gegeben. Folgende Merkmale werden dazu herangezogen:

- Geschlecht
- Alter
- Haushaltsgröße
- Verfügbares monatliches Pro-Kopf-Einkommen
- Häufigkeit des Einkaufs von Öko-Lebensmitteln

Die Darstellung der Ergebnisse der Grundauszählung und Kreuztabellierungen erfolgt zum einen für die Gesamtheit der gültigen Fragebögen, zum anderen werden die soziodemographischen Daten gesondert für die drei für diese Fragestellung besonders relevanten Gruppen von Konsumenten ausgewiesen: Käufer eines Aktionsproduktes, Kategoriekäufer und Abteilungspassanten. Durch diese Differenzierung wird bei der grundlegenden Darstellung der Strukturdaten sichergestellt, dass eventuell bestehende Unterschiede zwischen diesen drei Gruppen erkannt werden.

3.3.1.1 Geschlecht

Wie aus Tabelle 3.3.1-2 ersichtlich, lag der Frauenanteil der Befragten beim Einkauf von Lebensmitteln mit 68 Prozent deutlich über dem Anteil der Männer. Dies entspricht den Erwartungen, da Frauen in Mehr-Personen-Haushalten häufig den Einkauf von Lebensmitteln übernehmen.



Tabelle 3.3.1-2: Geschlecht nach Käufergruppe

Geschlecht*	insgesamt (n = 1.113)	Abteilungspassanten (n = 487)	Kategoriekäufer (n = 449)	Käufer eines Aktionsproduktes (n = 177)
weiblich	68,4	68,4	65,3	76,3
männlich	31,6	31,6	34,7	23,7

[Angaben in Prozent; Chi-Quadrat nach Pearson: 7,123; Freiheitsgrade: 2; Signifikanz: 0,028]

Interessant ist, dass Frauen überdurchschnittlich häufig ein Aktionsprodukt gekauft haben. Ihr Anteil bei den Aktionskäufern lag um 8 Prozentpunkte über dem Anteil in der Gesamtstichprobe. Die Untersuchung des Zusammenhangs zwischen Geschlecht und Zugehörigkeit zu einer bestimmten Käufergruppe über alle Befragte aus der Stichprobe gemeinsam ergab einen Chi-Quadrat-Wert von 7,123, der sich mit einer Wahrscheinlichkeit von knapp drei Prozent ergeben kann. Dieser Wert ist relativ gering, so dass eine Unabhängigkeit der Variablen Geschlecht und Käufergruppe sehr unwahrscheinlich ist. Damit ist die Nullhypothese, der zufolge kein Zusammenhang zwischen den beiden Variablen besteht, zurückzuweisen.

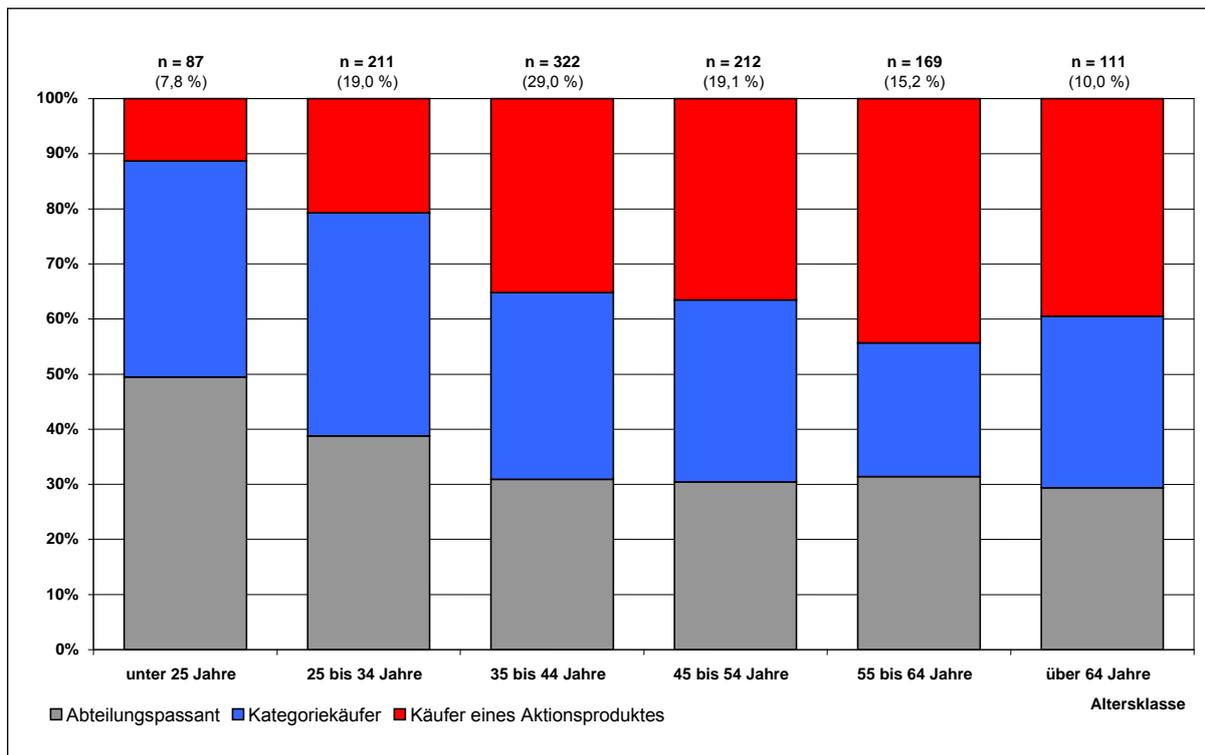
3.3.1.2 Alter

Wie Grafik 3.3.1-1 zeigt, ergab sich bei Einteilung der befragten Konsumenten des allgemeinen Lebensmitteleinzelhandels in sechs Altersgruppen folgende Verteilung: Mit rund 8 Prozent nur unterdurchschnittlich vertreten ist die Altersklasse der unter 25-Jährigen. Jeweils rund 19 Prozent entfielen auf die Alterklassen 25 bis 34 Jahre und 45 bis 54 Jahre. 29 Prozent der Befragten gehörten der Altersklasse 35 bis 44 Jahre an, knapp 15 Prozent der Altersklasse 55 bis 64 Jahre, und 10 Prozent der Befragten sind älter als 64 Jahre.

Die Untersuchung des Zusammenhangs zwischen Altersklasse und Zugehörigkeit zu einer bestimmten Käufergruppe über alle Befragte aus der Stichprobe gemeinsam ergab einen Chi-Quadrat-Wert von 28,756, der sich mit einer Wahrscheinlichkeit von null Prozent ergeben kann. Eine Unabhängigkeit der Variablen Alterskategorie und Käufergruppe ist damit sehr unwahrscheinlich. Demzufolge besteht ein statistischer Zusammenhang zwischen den beiden Variablen.



Grafik 3.3.1-1: Altersklassen nach Käufergruppe



[Wie alt sind Sie? n = 1.12; Abteilungspassanten n = 487; Kategoriekäufer n = 448; Käufer der Aktionsprodukte n = 177; Chi-Quadrat nach Pearson: 28,756; Freiheitsgrade: 10; Signifikanz: 0,001]

Bei Gegenüberstellung der Altersstruktur in den drei Gruppen Abteilungspassanten, Kategoriekäufer und Käufer eines Testproduktes, fallen insbesondere Unterschiede zwischen den unteren und oberen Alterklassen auf. Während die jüngeren Befragten unterdurchschnittlich ein Aktionsprodukt kauften, erwarben ältere Konsumenten zu einem deutlich höheren Anteil ein Aktionsprodukt. Dieses Ergebnis konnte auf dem 99 Prozent Signifikanzniveau bestätigt werden (Signifikanz von 0,000).

3.3.1.3 Haushaltsgröße

Über die Hälfte der befragten Konsumenten lebt in Ein- und Zwei-Personen-Haushalten, nahezu weitere 40 Prozent in Drei- und Vier-Personen-Haushalten. Der Anteil der Haushalte mit fünf oder mehr Personen lag knapp unter sechs Prozent. Auffallende Unterschiede zwischen der Käufergruppe der Abteilungspassanten und Kategoriekäufer im Vergleich zu den Käufern eines Aktionsproduktes ergeben sich für Single- und Vier-Personen-Haushalte (Tab. 3.3.1-3). Eine Gegenüberstellung der Single- und Vier-Personen-Haushalte zeigte einen



hoch signifikanten Unterschied zwischen den Käufern eines Aktionsproduktes und den Abteilungspassanten (Signifikanz von 0,007).

Tabelle 3.3.1-3: Haushaltsgröße nach Käufergruppe

Haushaltsgröße	insgesamt (n = 1.099)	Abteilungspassanten (n = 476)	Kategoriekäufer (n = 446)	Käufer eines Aktionsproduktes (n = 177)
Single-HH	18,9	21,6	18,8	11,9
2-Personen-HH	37,4	38,9	35,4	38,4
3-Personen-HH	20,8	18,3	23,1	22,0
4-Personen-HH	16,9	15,5	16,6	21,5
5- oder Mehr-Personen-HH	5,9	5,7	6,1	6,2

[Wie viele Personen leben in Ihrem Haushalt? Angaben in Prozent; Chi-Quadrat nach Pearson: 12,824; Freiheitsgrade: 8; Signifikanz: 0,118]

Der errechnete Chi-Quadrat-Wert von 12,824 ergibt sich mit einer Wahrscheinlichkeit von knapp 12 Prozent. Die Unabhängigkeit der Variablen Haushaltsgröße und Zugehörigkeit zu einer bestimmten Käufergruppe über alle Befragte aus der Stichprobe ist mit einer Irrtumswahrscheinlichkeit von 12 Prozent wahrscheinlich. Die Nullhypothese, der zufolge kein Zusammenhang zwischen den beiden Variablen besteht, ist damit nicht zurückzuweisen.

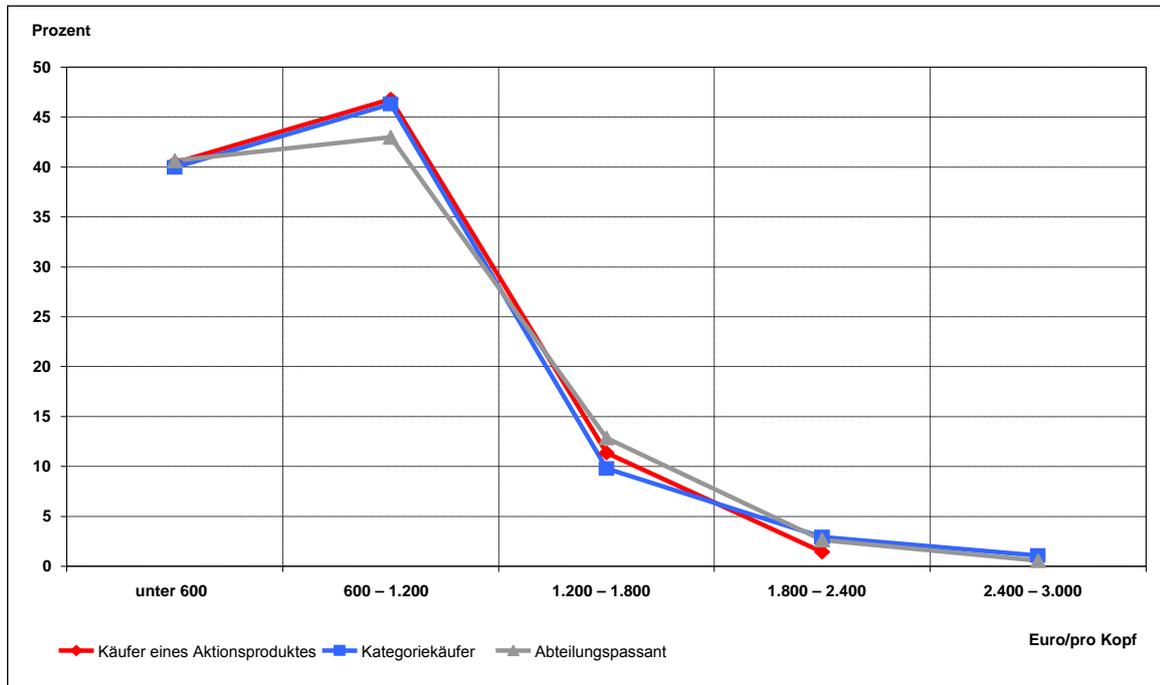
3.3.1.4 Verfügbares monatliches Pro-Kopf-Einkommen

Da das Haushaltsnettoeinkommen ohne eine gleichzeitige Aussage darüber, wie viele Personen davon leben müssen, wenig aussagekräftig ist, wurde auf eine Darstellung der Haushaltsnettoeinkommen verzichtet und nur das Pro-Kopf-Einkommen berechnet. Bei der Berechnung des monatlich verfügbaren Netto-Pro-Kopf-Einkommens der Haushaltsmitglieder wurde jeweils die Klassenmitte des angegebenen Haushaltseinkommens durch die Anzahl der Haushaltsmitglieder dividiert. Die Werte der nach oben offenen Kategorien wurden auf-



grund der geringen Fallzahlen sowie der fehlenden Trennschärfe nicht berücksichtigt¹. Es ergibt sich die in Grafik 3.3.1-3 dargestellte Verteilung.

Grafik 3.3.1-3: Monatliches Netto-Pro-Kopf-Einkommen nach Käufergruppe



Die unteren Einkommensklassen „unter 600 Euro“ und „600 Euro bis 1.200 Euro“ sind am stärksten besetzt. Jeweils rund 40 bis 47 Prozent der Käufer eines Aktionsproduktes, der Kategoriekäufer und der Abteilungspassanten entfallen auf die Einkommensklasse „unter 600 Euro“ und „600 bis 1.200 Euro“. Ein Zusammenhang zwischen dem Kaufverhalten und dem monatlich verfügbaren Netto-Pro-Kopf-Einkommen kann nicht signifikant bestätigt werden.

3.3.1.5 Häufigkeit des Einkaufs von Öko-Lebensmitteln

Für die Abschätzung des Erfolges der absatz stimulierenden Maßnahmen bei ökologisch erzeugten Produkten ist eine Angabe über die bisherige Einkaufshäufigkeit von Öko-Lebensmitteln hilfreich. Tabelle 3.3.1-4 gibt einen Überblick über die von Verbrauchern selbst eingeschätzte Häufigkeit in der sie in der Vergangenheit Öko-Lebensmittel gekauft haben. Auffällige Unterschiede existieren zwischen Abteilungspassanten und Käufern eines

¹ Die Trennschärfe zwischen den Einkommenskategorien ist kritisch zu hinterfragen, da die Obergrenze der unteren Kategorie gleichzeitig Untergrenze der nachfolgenden Kategorie ist. Dies wurde bei der Fragebogenkonzeption von Bormann & Gordon fehlerhaft umgesetzt.



Aktionsproduktes sowie zwischen Kategoriekäufern und Käufern eines Aktionsproduktes in den Kategorien „immer“, „häufig“ und „nie“. Bei der Bewertung der Ergebnisse ist allerdings zu berücksichtigen, dass oftmals eine große Diskrepanz zwischen selbst eingeschätzter und tatsächlich realisierter Kaufhäufigkeit bestehen kann (vgl. hierzu z.B. NIESSEN 2006).

Tabelle 3.3.1-4: Bisherige Einkaufshäufigkeit von Öko-Lebensmitteln nach Käufergruppe

Einkaufshäufigkeit	insgesamt (n = 1.099)	Abteilungspassanten (n = 476)	Kategoriekäufer (n = 446)	Käufer eines Aktionsproduktes (n = 177)
immer	5,6	4,5	3,6	13,6
häufig	21,9	19,9	19,4	33,9
eher selten	42,9	42,3	45,2	39,0
nie	22,3	23,2	26,3	9,6
weiß nicht/ achte nicht darauf	7,3	10,1	5,6	4,0

[Wie häufig kaufen Sie generell Bio-Produkte bzw. ökologisch erzeugte Lebensmittel ein, egal ob hier oder anderswo? Angaben in Prozent]

Rund 24 Prozent der Abteilungspassanten und 23 Prozent der Kategoriekäufer gaben an, Öko-Produkte immer oder häufig zu konsumieren, bei den Käufern eines Aktionsproduktes lag dieser Anteil bei rund 48 Prozent. Als Nichtkäufer von ökologisch erzeugten Produkten schätzten sich dagegen nur 10 Prozent der Käufer eines Aktionsproduktes ein, bei Abteilungspassanten und Kategoriekäufern waren dagegen deutlich mehr als 20 Prozent der Befragten nach eigenen Angaben Nicht-Öko-Käufer. Der Unterschied in den angegebenen Einkaufshäufigkeiten zwischen Käufern eines Aktionsproduktes und Abteilungspassanten sowie zwischen Käufern eines Aktionsproduktes und Kategoriekäufern konnte auf dem 99 Prozent Signifikanzniveau statistisch bestätigt werden. Zwischen Abteilungspassanten und Kategoriekäufern besteht dagegen kein signifikanter Unterschied im Kaufverhalten bei Öko-Produkten.

Ein interessanter Nebenaspekt ist die Frage, ob eine Beziehung zwischen dem Pro-Kopf-Einkommen und der angegebenen Einkaufshäufigkeit von Öko-Lebensmitteln besteht. Tabelle 3.3.1-5 stellt diesen Zusammenhang dar.



Tabelle 3.3.1-5: Bisherige Einkaufshäufigkeit von Öko-Lebensmitteln nach Pro-Kopf-Einkommen

Einkaufshäufigkeit	insgesamt (n = 861)	unter 600 Euro	600 bis 1.200 Euro	1.200 bis 1.800 Euro	1.800 bis 2.400 Euro	3.000 bis 3.600 Euro
immer	5,0	2,9	5,7	5,2	27,3	-
häufig	20,9	13,3	26,0	28,9	18,2	-
eher selten	44,4	46,7	43,3	38,1	40,9	100,0
nie	23,1	29,1	20,1	18,6	9,1	-
weiß nicht/ achte nicht darauf	6,6	8,1	4,9	9,3	4,5	-

[Angaben in Prozent]

27 Prozent der Befragten mit einem monatlichen Pro-Kopf-Einkommen zwischen 1.800 Euro und 2.400 Euro gaben an, regelmäßig Öko-Produkte zu kaufen. Demgegenüber fällt erwartungsgemäß auf, dass Haushalte mit einem geringen monatlich verfügbaren Pro-Kopf-Einkommen (unter 600 Euro) vergleichsweise selten oder nie Öko-Produkte konsumieren. Der Zusammenhang zwischen dem Pro-Kopf-Einkommen und der Häufigkeit des Einkaufs von Öko-Lebensmitteln konnte mittels Korrelationsanalyse auf dem 99 Prozent Signifikanzniveau bestätigt werden.

3.3.2 Wahrnehmung der Verkaufsförderungsaktionen

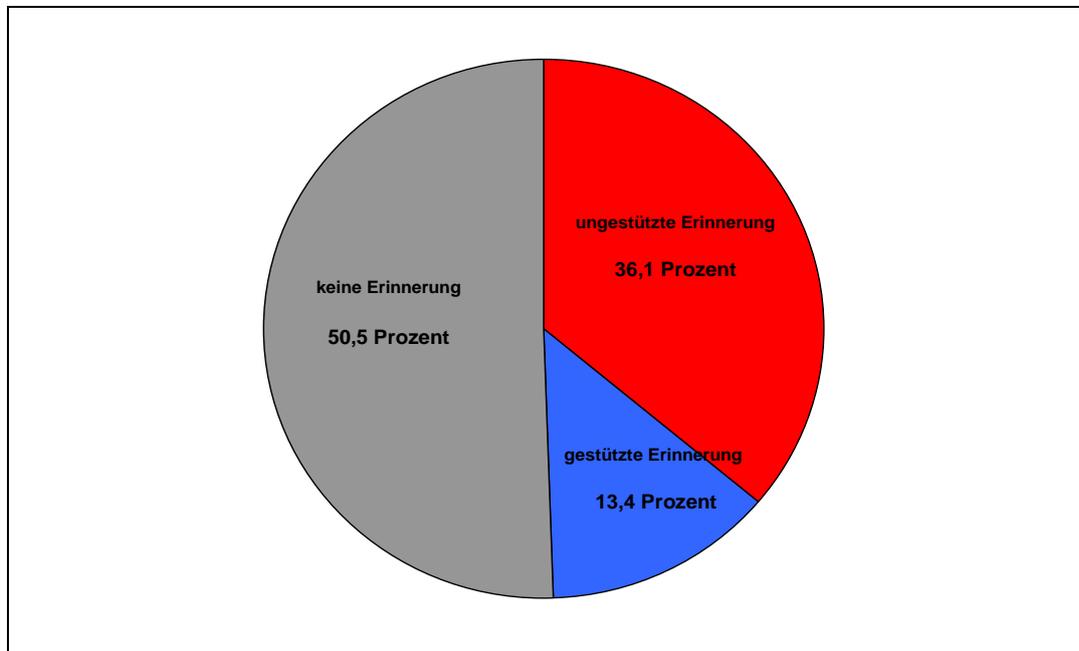
Im Folgenden werden die Ergebnisse zur Wahrnehmung differenziert nach Käufergruppe und Aktionskombination dargestellt. Darüber hinaus wird zwischen ungestützter („unaided recall“) und gestützter („aided recall“) Wahrnehmung bzw. Erinnerung an die Absatz stimulierenden Maßnahmen unterschieden.

Insgesamt hatten 568 der insgesamt 1.113 befragten Konsumenten eine Aktion für ein Produkt aus ökologischer Herstellung wahrgenommen. Im „unaided recall“ über alle Aktionskombinationen bemerkten 36 Prozent der Konsumenten eine Werbeaktion für ein Öko-Produkt, gestützt erinnerten sich zusätzliche 13 Prozent an eine Verkaufsförderungsaktion in der Einkaufsstätte. Insgesamt konnten damit knapp 50 Prozent der befragten Konsumenten mit den Verkaufsförderungsaktionen für Öko-Produkte erreicht werden, was für sich zusam-



mengenommen ein zufrieden stellendes Ergebnis in einem Geschäft des allgemeinen Lebensmittel Einzelhandels ist.

Grafik 3.3.2-1: Erinnerung an Verkaufsförderungsaktion für Öko-Produkte

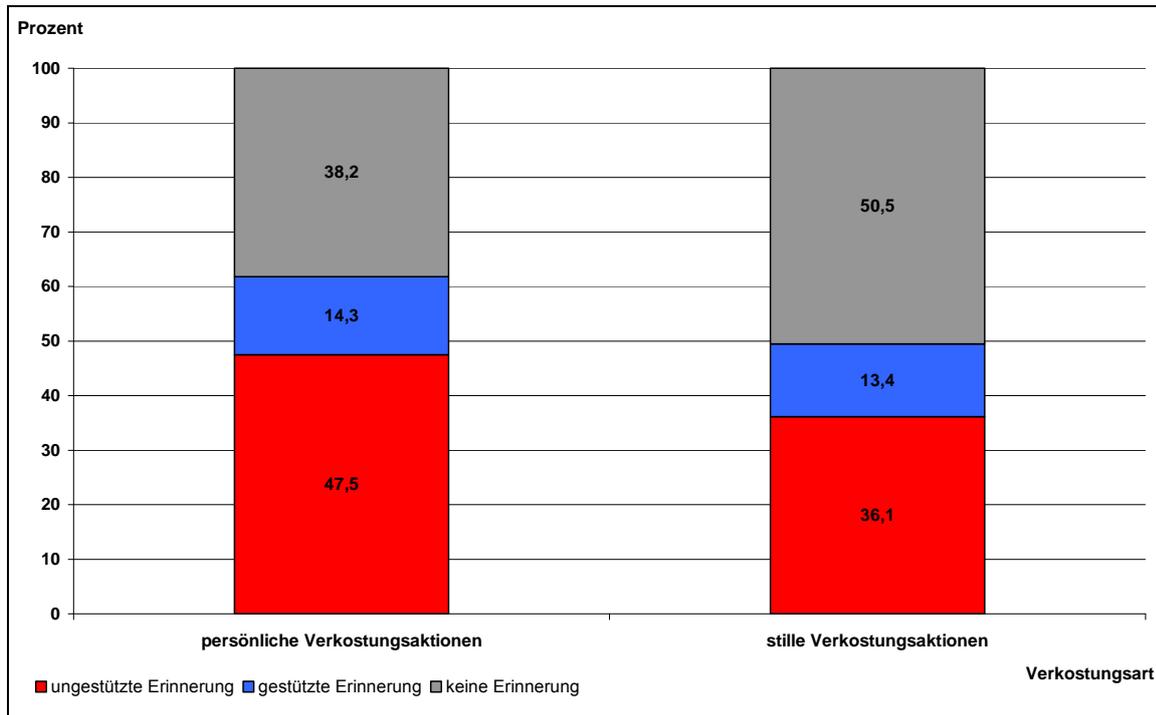


[unaided recall: Für welche Würstchen-/Apfelsaft-/Jogurt-Marke ist Ihnen hier im Markt Werbung aufgefallen?
aided recall: Haben Sie für Bio-Würstchen/Bio-Apfelsaft/Bio-Jogurt eine Werbeaktion gesehen?; n = 1.113]

Bei differenzierter Betrachtung nach den durchgeführten Verkostungsarten konnten sich bei persönlichen Verkostungen rund 48 Prozent der Verbraucher ungestützt an eine Verkaufsförderungsaktion erinnern, während dies bei stillen Verkostungen nur bei 25 Prozent der Fall war. 62 Prozent hatten nach eigenen Angaben bei stillen Verkostungen überhaupt keine Werbeaktion wahrgenommen, bei Verkostungen mit Werbepersonal waren dies nur 38 Prozent.



Grafik 3.3.2-2: Erinnerung an Verkaufsförderungsaktionen für Öko-Produkte nach Verkostungsart



[unaided recall: Für welche Würstchen-/Apfelsaft-/Jogurt-Marke ist Ihnen hier im Markt Werbung aufgefallen?
 aided recall: Haben Sie für Bio-Würstchen/Bio-Apfelsaft/Bio-Jogurt eine Werbeaktion gesehen?
 persönliche Verkostung: n = 554; stille Verkostung: n = 559]

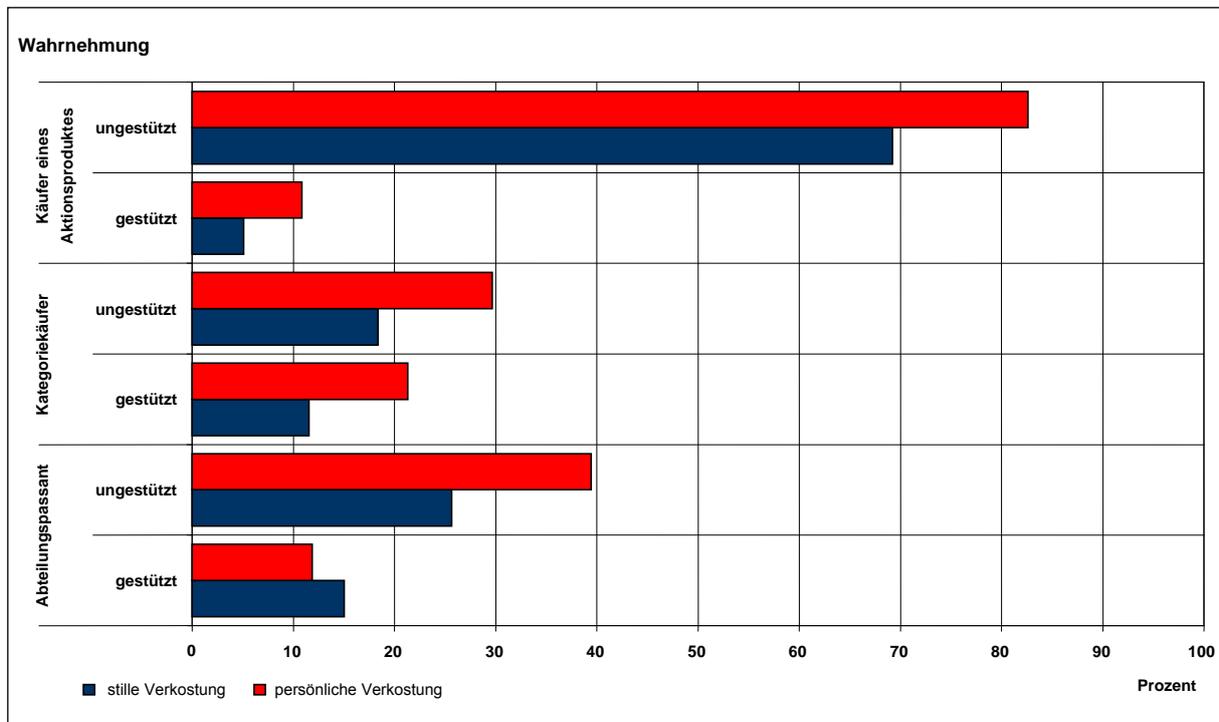
Analog zu den Ergebnissen aus der Analyse der Scannerdaten sind persönliche Verkostungsaktionen demnach deutlich erfolgreicher, d.h. mittels personalunterstützter Verkostung ist die Wahrnehmung und Erinnerung an die Verkaufsförderungsaktion für Öko-Produkte wesentlich höher als bei stillen Verkostungsaktionen. Diese Korrelation zwischen Wahrnehmung und Verkostungsart ist nach Pearson mit einem Korrelationskoeffizient von 0,191 auf dem 99 Prozent Niveau signifikant.

Bei den Käufern eines Aktionsproduktes gaben im „unaided recall“ und „aided recall“ insgesamt knapp 94 Prozent der Konsumenten an, eine Werbeaktion gesehen zu haben, bei stillen Verkostungsaktionen dagegen nur 74 Prozent (Grafik 3.3.2-3). Die Wahrnehmung und Erinnerung der Absatz stimulierenden Maßnahmen bei den Kategoriekäufern war im Vergleich zu den tatsächlichen Käufern deutlich geringer; insgesamt 51 Prozent waren bei persönlichen Verkostungen auf die Aktion aufmerksam geworden. Stille Verkostungskombinationen lenkten dagegen nur bei 30 Prozent die Wahrnehmung auf die aktionierten Produkte. Vergleicht man diese Ergebnisse mit der Wahrnehmung und Erinnerung der Abteilungspassanten, so zeigte sich, dass die Wahrnehmung bei persönlichen Verkostungsaktionen mit 51 Prozent bei den Abteilungspassanten sogar höher war als bei den befragten Kategoriekäu-



fern. Dies traf auch für die stillen Verkostungsaktionen zu; 41 Prozent der Abteilungspassanten konnten sich an die Werbeaktion für Öko-Produkte erinnern.

Grafik 3.3.2-3: Erinnerung an Verkaufsförderungsaktionen für Öko-Produkte nach Verkostungsart und Käufergruppe



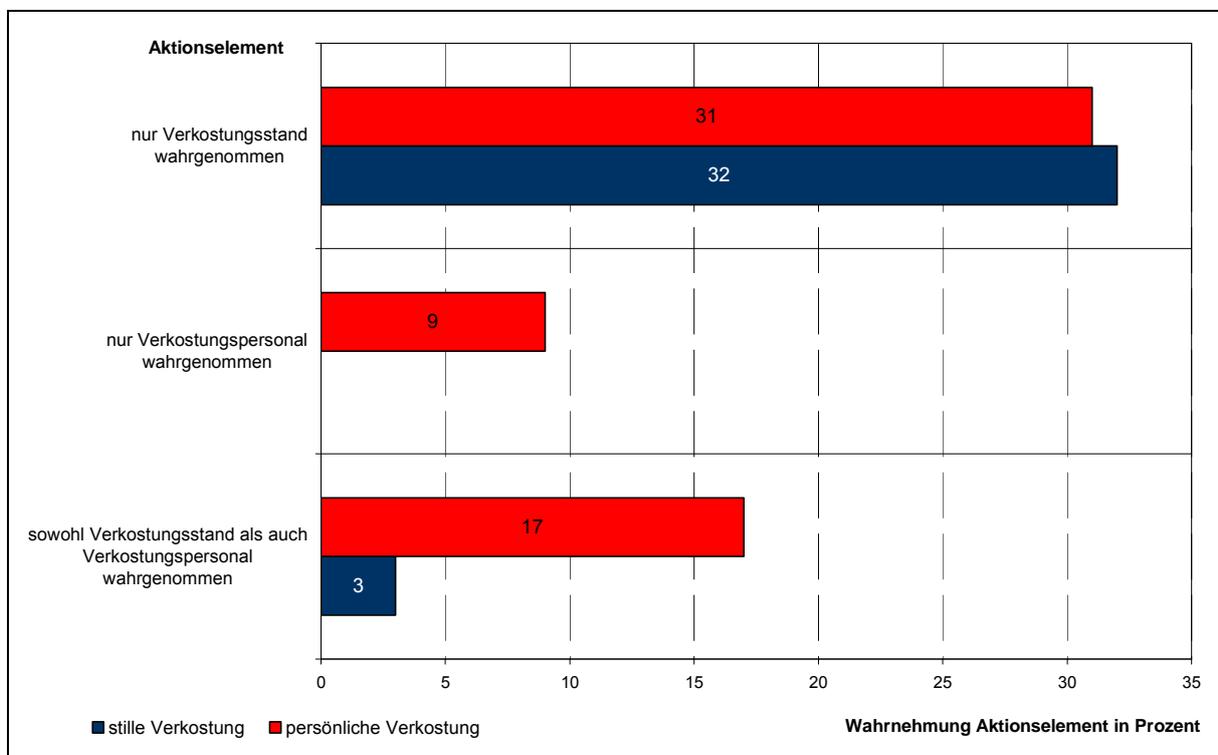
[unaided recall: Für welche Würstchen-/Apfelsaft-/Jogurt-Marke ist Ihnen hier im Markt Werbung aufgefallen?
 aided recall: Haben Sie für Bio-Würstchen/Bio-Apfelsaft/Bio-Jogurt eine Werbeaktion gesehen?
 persönliche Verkostung: n = 554; stille Verkostung: n = 559]

Neben der Wahrnehmung der Verkaufsförderung an sich und der Wahrnehmung, dass es sich um eine Verkaufsförderungsaktion für ein Öko-Produkt handelt, war im Rahmen dieser Studie auch die Wahrnehmung der einzelnen Aktionselemente von Interesse. Hierzu wurden nur die Konsumenten befragt, die angaben eine Aktion für das Testprodukt und/oder die beworbene Öko-Qualität wahrgenommen zu haben. Insgesamt 568 der 1.113 befragten Konsumenten konnten ungestützt Auskunft über die Wahrnehmung der einzelnen Verkaufsförderungsvariablen geben. Die Betrachtung der Ergebnisse zur Wahrnehmung der Aktionselemente beschränkt sich zunächst auf die Ergebnisse des „unaided recalls“, da die ungestützte Wahrnehmung am Point of Sale entscheidender Erfolgsfaktor zum Auslösen von Impulskäufen ist. Im Rahmen der Befragung wurde die Erinnerung an die Verkaufsförderungsvariablen zusätzlich auch gestützt abgefragt. Da eine solche Lenkung der Aufmerksamkeit auf Werbeaktionen normalerweise nicht üblich ist, werden die Ergebnisse des aided recalls separat betrachtet.



Wie in Grafik 3.3.2-4 dargestellt, hatten bei den persönlichen Verkostungsaktionen 9 Prozent der befragten Konsumenten das Werbepersonal und 31 Prozent den Verkostungsstand als Aktionselemente ungestützt wahrgenommen. Bei stillen Verkostungen hatten 32 Prozent der Konsumenten den Verkostungsstand gesehen. Beide Verkostungselemente wurden bei persönlichen Verkostungsaktionen von rund 17 Prozent der befragten Konsumenten ungestützt wahrgenommen, bei stillen Verkostungsaktionen waren dies drei Prozent und das, obwohl bei stillen Verkostungen kein Werbepersonal am Verkostungsstand eingesetzt wurde. Allerdings könnten diese Befragten Personal beim Auffüllen der Ware oder bei der Qualitätskontrolle des Standes wahrgenommen haben.

Grafik 3.3.2-4: Ungestützte Wahrnehmung der Verkostungselemente nach Verkostungsart



[Und welche Werbeart haben Sie für Bio-Apfelsaft bzw. Bio-Wertkost Apfelsaft hier im Geschäft gesehen?
persönliche Verkostung: n = 313; stille Verkostung: n = 193;]

Die Preisreduzierung der Produkte wurde nur von einem sehr geringen Anteil der Konsumenten registriert. Lediglich drei Prozent der 280 Konsumenten, die in Einkaufsstätten mit Preisaktion befragt wurden, hatten die Preisreduzierung ungestützt wahrgenommen. Bei persönlichen Verkostungen mit Preisreduzierung hatten rund vier Prozent die Aktion ungestützt registriert. Stille Verkostungsaktionen mit Preisreduzierungen generierten eine ver-

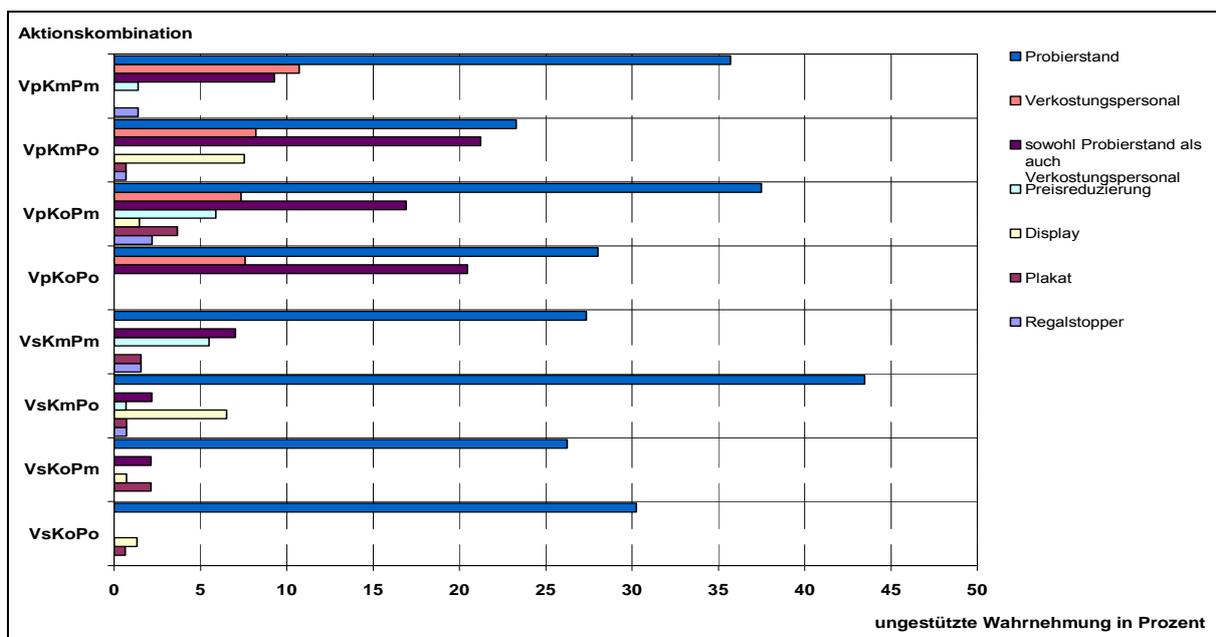


gleichbar hohe Aufmerksamkeitswirkung; rund drei Prozent erinnerten sich ungestützt an die Reduzierung des Verkaufspreises.

Die kommunikativen Elemente Display, Plakat und Regalstopper zeigten auch eine sehr geringe Wahrnehmungs- und Aufmerksamkeitswirkung. Insgesamt hatten nur sechs Prozent der 559 befragten Konsumenten mit Kontaktmöglichkeit zu kommunikativen Elementen überhaupt die Elemente Display, Plakat oder Regalstopper ungestützt wahrgenommen. Das Display hatte mit rund vier Prozent noch den größten Wahrnehmungseffekt. Mit Plakaten und Regalstoppern konnte nur jeweils rund ein Prozent der Verbraucher erreicht werden. Mehr als ein kommunikatives Element hatte keiner der Befragten ungestützt wahrgenommen. Bei differenzierter Betrachtung nach Verkostungsart mit kommunikativen Elementen ergibt sich folgendes Bild: Bei persönlichen Verkostungsaktionen mit kommunikativer Unterstützung hatten knapp vier Prozent ungestützt das Display und ein Prozent den Regalstopper wahrgenommen. Bei stillen Verkostungsaktionen mit Kommunikationsmaßnahmen sahen rund drei Prozent das Display und jeweils rund ein Prozent Plakat und Regalstopper.

Grafik 3.3.2-5 stellt die Wahrnehmung der einzelnen Verkaufsförderungselemente differenziert für die Aktionskombinationen dar.

Grafik 3.3.2-5: Ungestützte Wahrnehmung der Verkaufsförderungselemente nach Verkaufsförderungskombination



[Vp/s = persönliche/stille Verkostung, Ko/m = ohne/mit Kommunikation, Po/m = ohne/mit Preisreduzierung; Und welche Werbeart haben Sie für Bio-Apfelsaft bzw. Bio-Wertkost Apfelsaft hier im Geschäft gesehen? n = 568; Angaben in Prozent]



Die höchste Aufmerksamkeitswirkung hatte sowohl bei persönlichen als auch bei stillen Verkostungsaktionen der Probierstand. Stärkste Aktionskombination war eine stille Verkostungsaktion in Kombination mit kommunikativen Elementen. Rund 44 Prozent der befragten Konsumenten konnten sich bei dieser Aktionskombination ungestützt an einen Probierstand erinnern. Die stärkste persönliche Verkostungsaktion erreichte dagegen nur knapp 38 Prozent. Bei dieser Aktionskombination konnten sich allerdings zusätzlich knapp 7 Prozent an das Verkostungspersonal und rund 17 Prozent an beide Verkostungselemente erinnern, so dass insgesamt 62 Prozent der Befragten Verkostungselemente wahrgenommen hatten.

Die Preisreduzierung wurde von rund sechs Prozent der Befragten bei einer persönlichen Verkostung mit Preisreduzierung wahrgenommen, diese Verkostungskombination generierte damit die stärkste Aufmerksamkeitswirkung auf das Sonderangebot. Stärkste stille Verkostungsaktion war eine Kombination mit Preisreduzierung und kommunikativen Elementen. Fünf Prozent der Konsumenten erinnerten sich an die Reduzierung des Verkaufspreises. Knapp zwei Prozent der Konsumenten hatten bei einer persönlichen Verkostungsaktion mit kommunikativer Unterstützung und Reduzierung des Verkaufspreises, dass das aktionierte Produkt im Sonderangebot gesehen.

Die höchste Wahrnehmung der eingesetzten Kommunikationsmittel generierte das Display. Bei der Verkostungskombination persönliche Verkostung mit werblicher Unterstützung und ohne Preisreduzierung und stille Verkostung mit Kommunikation, aber ohne Preissenkung erinnerten sich jeweils rund 8 bzw. 7 Prozent an das Display. Am stärksten konnten sich Konsumenten in den Einkaufsstätten mit stiller sowie persönlicher Verkostung mit Preisreduzierung an eine Plakataufstellung erinnern, wobei diese Verkaufsförderungskombinationen keine kommunikativen Elemente enthielten. Worauf dies zurückzuführen ist, kann anhand der Daten nicht erklärt werden. An den Regalstopper, als drittes kommunikatives Instrument, konnten sich rund zwei Prozent der Konsumenten bei einer stillen Verkostung in Verbindung mit Preisreduzierung und Kommunikation erinnern. Diese Aktionskombination erreichte bei Regalstoppern die zweitstärkste Aufmerksamkeitswirkung. Stärkste Aktionskombination war hier eine persönliche Verkostungsaktion in Verbindung mit einer Preisreduzierung, aber ohne Kommunikation. Eine Erklärung für dieses Ergebnis kann anhand der Daten nicht gefunden werden.



Tabelle 3.3.2-1 stellt die ungestützte Wahrnehmung der einzelnen Aktionselemente differenziert für die Käufer eines Aktionsproduktes, die Kategoriekäufer und Abteilungspassanten nach Aktionskombination dar.

Tabelle 3.3.2-1: Ungestützte Wahrnehmung der Verkaufsförderungselemente nach Aktionskombination und Käufergruppe

Aktionskombination	Aktionselemente					
	Verkostungs- personal	Probier- stand	Sonder- angebot	Display	Plakat	Regal- stopper
Käufer eines Aktionsproduktes						
VpKmPm (n = 49)	15,4	53,8	4,1	-	-	3,8
VpKmPo (n = 29)	9,1	33,3	-	12,1	-	-
VpKoPm (n = 29)	3,3	40,0	3,4	6,7	6,7	10,0
VpKoPo (n = 23)	8,7	34,8	-	-	-	-
VsKmPm (n = 7)	-	36,4	28,6	-	-	9,1
VsKmPo (n = 18)	-	81,8	-	13,6	4,5	4,5
VsKoPm (n = 2)	-	66,7	-	-	-	-
VsKoPo (n = 3)	-	33,3	-	-	-	-
Kategoriekäufer						
VpKmPm (n = 24)	12,5	37,5	-	-	-	-
VpKmPo (n = 17)	2,6	23,7	-	7,9	-	-
VpKoPm (n = 39)	1,8	36,8	5,1	-	3,5	-
VpKoPo (n = 4)	-	15,0	-	-	-	-
VsKmPm (n = 14)	-	13,8	14,3	-	-	-
VsKmPo (n = 32)	-	43,3	3,1	5,0	-	-
VsKoPm (n = 25)	-	27,8	-	1,3	2,5	-
VsKoPo (n = 21)	-	23,3	-	-	-	-
Abteilungspassanten						
VpKmPm (n = 17)	4,2	14,6	-	-	-	-
VpKmPo (n = 40)	10,7	18,7	-	5,3	1,3	1,3
VpKoPm (n = 31)	16,3	36,7	16,1	-	2,0	-
VpKoPo (n = 49)	9,0	29,2	-	-	-	-
VsKmPm (n = 24)	-	42,3	12,5	-	3,8	1,9
VsKmPo (n = 16)	-	28,6	-	5,4	-	-
VsKoPm (n = 19)	-	22,0	-	-	1,7	-
VsKoPo (n = 36)	-	40,7	-	3,4	1,7	-

[Vp/s = persönliche/stille Verkostung, Ko/m = ohne/mit Kommunikation, Po/m = ohne/mit Preisreduzierung; Und welche Werbeart haben Sie für Bio-Apfelsaft bzw. Bio-Wertkost Apfelsaft hier im Geschäft gesehen? Basis: Anzahl Befragte pro Aktionskombination und Käufergruppe; n = 568; Angaben in Prozent]



Bei der Kombination aus persönlicher Verkostung mit werblicher und preislicher Unterstützung hatten 15 Prozent der befragten 49 tatsächlichen Käufer eines der Testprodukte das Werbepersonal und 54 Prozent den Verkostungsstand gesehen. Allerdings konnten sich nur jeweils vier Prozent an die Preisreduzierung und das werbliche Element Display erinnern. Auch bei den Kategoriekäufern war die Erinnerung an die Verkostungsbestandteile relativ hoch: rund 13 Prozent erinnerten sich an die Verkostungsdame, 38 Prozent an den Probierstand. Dagegen wurden weder preisliche noch werbliche Aktionselemente wahrgenommen. Ein deutlich schlechteres Wahrnehmungsergebnis wurde bei den Abteilungspassanten mit dieser Aktionskombination erzielt. Lediglich vier Prozent erinnerten sich an das Verkostungspersonal, knapp 15 Prozent an den Probierstand.

Die Aktionskombinationen mit persönlicher Verkostung, die entweder mit preislichen oder werblichen Aktionen unterstützt wurden, sowie die rein persönliche Verkostung erreichten deutlich geringere Erinnerungswerte bei den Verkostungselementen. Bei den tatsächlichen Käufern erinnerten sich ungestützt zwischen drei und 9 Prozent an das Werbepersonal und 33 bis 40 Prozent an den Probierstand. Bei den Kategoriekäufern war die Erinnerung an das Verkostungspersonal noch einmal deutlich geringer, nur knapp drei Prozent hatten Personal am Verkostungsstand, der die Aufmerksamkeit von 15 bis 37 Prozent der befragten Kategoriekäufer auf sich gezogen hatte, gesehen. Ähnliche Wahrnehmungswerte hinsichtlich Probierstand und Verkostungspersonal wurden bei den Abteilungspassanten registriert.

Die Aktionskombination aus persönlicher Verkostung und Kommunikation erzielte im Vergleich zur Kombination, die zusätzlich noch eine Preisreduzierung enthielt, sehr hohe Wahrnehmungswerte beim Display. 12 Prozent der tatsächlichen Käufer, 8 Prozent der Kategoriekäufer und 5 Prozent der Abteilungspassanten konnten sich an das Display ungestützt erinnern. Die Preisreduzierung in der Kombination mit einer persönlichen Verkostung generierte allerdings nur vergleichsweise geringe Wahrnehmungs- und Erinnerungseffekte und das, obwohl Sonderangeboten generell eine hohe Aktionswirkung zugeschrieben wird. Nur drei Prozent der Aktionsproduktkäufer bzw. fünf Prozent der Kategoriekäufer hatten das Sonderangebot wahrgenommen. Demgegenüber stand die hohe Wahrnehmung der Preisreduzierung bei den Abteilungspassanten von 16 Prozent.

Bei den stillen Verkostungskombinationen wurden im Vergleich zu persönlichen Verkostungsaktionen ähnlich hohe ungestützte Wahrnehmungswerte für den Probierstand erreicht. Stärkste Aktionskombination war eine stille Verkostung in Verbindung mit kommunikativen

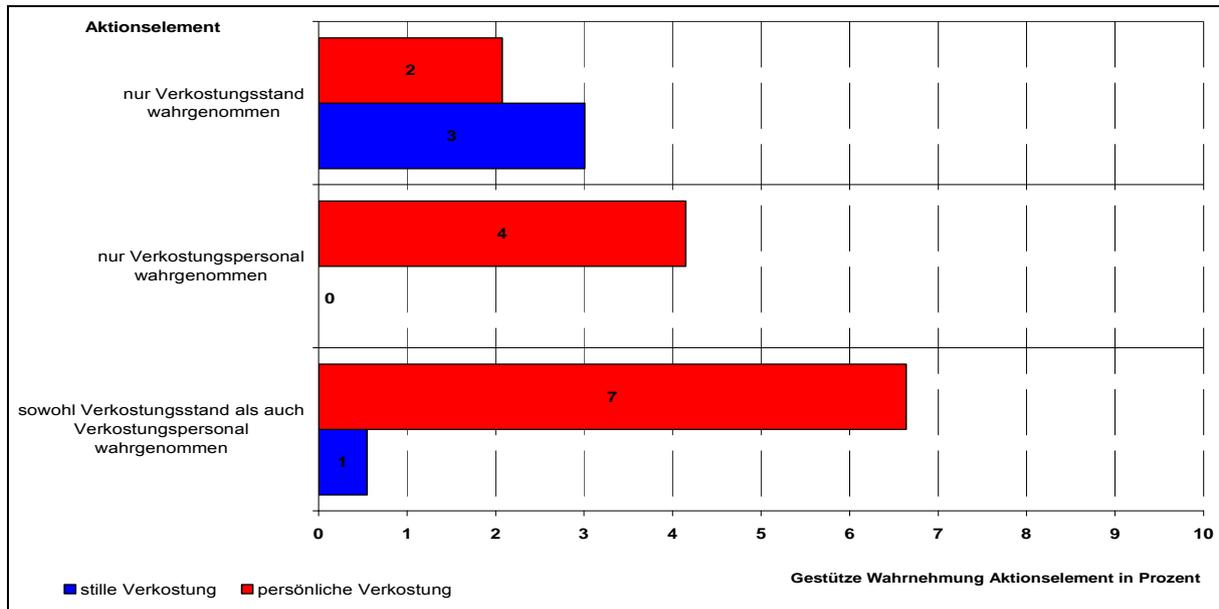


Markmalen: 82 Prozent der Aktionsproduktkäufer konnten sich ungestützt an einen Probierstand erinnern. Diese Aktionskombination erreichte auch bei den Kategoriekäufern die höchste Wahrnehmung (43 Prozent).

Bei der Kombination aus stiller Verkostung mit Preisreduzierung und Kommunikation konnten sich im Vergleich zur entsprechenden persönlichen Verkostungsaktion deutlich mehr tatsächliche Käufer an die Preisreduzierung erinnern (28 Prozent). Gleiches gilt für Kategoriekäufer (14 Prozent) und Abteilungspassanten (13 Prozent). Bei stiller Verkostung war die Wahrnehmung der Preisreduzierung demnach eine größere als bei persönlichen Verkostungen, allerdings nur in Verbindung mit entsprechender Kommunikation. Bei stiller Verkostung mit Preisreduzierung, aber ohne Werbung konnte sich keiner der befragten Konsumenten ungestützt an das preisliche Element erinnern.

Diejenigen Konsumenten, die sich nicht ungestützt an eine Verkaufsförderungsaktion für Öko-Produkte erinnern konnten, wurden zusätzlich gestützt, d.h. mit Nennung der Werbearten durch den Interviewer, befragt. Grafik 3.3.2-6 stellt die Ergebnisse der gestützten Abfrage der Wahrnehmung der Verkostungselemente differenziert nach stiller und persönlicher Verkostung dar. An den Einsatz eines Probierstandes konnten sich bei persönlichen Verkostungsaktionen lediglich drei Prozent gestützt erinnern, bei stillen Verkostungsaktionen waren dies zwei Prozent. Vier Prozent der befragten Konsumenten erinnerten sich gestützt bei persönlichen Verkostungsaktionen an das Verkostungspersonal. An beide Verkostungselemente erinnerten sich 7 Prozent der befragten Konsumenten bei persönlichen und ein Prozent der Konsumenten bei stillen Verkostungsaktionen.



Grafik 3.3.2-6: Gestützte Wahrnehmung der Verkostungselemente nach Verkostungsart

[Welche der nachfolgenden Werbearten haben Sie für Bio-Apfelsaft bzw. Bio-Wertkost Apfelsaft im Geschäft gesehen? persönliche Verkostung: n = 241; stille Verkostung: n = 366; Mehrfachnennungen möglich]

Die gestützte Erinnerung an das Aktionselement Preisreduzierung war im Vergleich zur ungestützten Wahrnehmung deutlich höher. Knapp 31 Prozent der befragten Konsumenten in den Einkaufsstätten in denen Preisaktionen durchgeführt wurden, konnten sich gestützt an diese Aktion erinnern. Deutliche Unterschiede zeigten sich bei differenzierter Betrachtung nach Verkostungsart. Bei persönlichen Verkostungen mit Preisreduzierung konnten sich 42 der befragten Konsumenten gestützt an das Sonderangebot erinnern. Bei stillen Verkostungsaktionen registrierten nur sechs Prozent die Senkung des Verkaufspreises.

An das kommunikative Element Display erinnerten sich rund 8 Prozent der Befragten gestützt, rund vier Prozent an einen Regalstopper und knapp zwei Prozent an das Poster. Jeweils rund zwei Prozent erinnerten sich gestützt daran zwei kommunikative Elemente gesehen zu haben, und zwar in den Kombinationen Plakat und Display, Plakat und Regalstopper sowie an Display und Regalstopper. Bei differenzierter Betrachtung nach Verkostungsart ergibt sich, wie in Tabelle 3.3.2-2 dargestellt, folgendes Bild: Rund 9 Prozent erinnerten sich bei persönlichen Verkostungsaktionen gestützt an den Einsatz eines Displays, bei stillen Verkostungen waren es dagegen nur rund sechs Prozent. Auffällige Unterschiede ergaben sich auch bei der gestützten Wahrnehmung des Aktionselementes Regalstopper. Während sich bei persönlichen Verkostungsaktionen rund 7 Prozent gestützt an einen Regalstopper erinnerten, konnten dies nur knapp ein Prozent bei stillen Verkostungsaktionen.



Tabelle 3.3.2-2: Gestützte Wahrnehmung der kommunikativen Elemente nach Verkostungsart

Kommunikatives Element	Persönliche Verkostungsaktion	Stille Verkostungsaktion
Plakat	2,1	1,9
Display	8,7	6,4
Regalstopper	6,6	0,8
Plakat und Display	-	3,0
Plakat und Regalstopper	1,4	2,6
Display und Regalstopper	1,0	2,3
Plakat, Display und Regalstopper	-	1,5

Die gestützte Erinnerung an mehr als ein kommunikatives Element war bei stillen Verkostungen vergleichsweise höher als bei persönlichen Verkostungsaktionen. Im Durchschnitt konnten sich bei stillen Verkostungsaktionen zwei Prozent der befragten Konsumenten an mehr als ein kommunikatives Element erinnern, bei persönlichen Verkostungen dagegen nur knapp ein Prozent. Insgesamt gesehen können die Ergebnisse bezüglich der Wahrnehmung der preislichen und kommunikativen Elemente der Verkaufsförderungsaktionen aber nicht befriedigen. Auch wenn plausibel ist, dass der Einsatz von Werbedamen oder eines größeren Verkostungsstandes die Aufmerksamkeit der Verbraucher stärker auf sich zieht, und damit von anderen Elementen ablenkt, so zeigen die Ergebnisse auf drastische Weise, dass In-Store-Promotions für sich genommen nur eine begrenzte Wirkung entfalten können.

3.3.3 Beurteilung der Verkaufsförderungsaktionen

Neben der Wahrnehmung interessierte im Rahmen der Konsumentenbefragung auch die Beurteilung der Verkaufsförderungsaktionen. Hierzu wurden ausschließlich diejenigen 568 Konsumenten berücksichtigt, die sich ungestützt oder gestützt an eine Werbeaktion für Öko-Produkte erinnern konnten. Insgesamt wurden die Verkaufsförderungsaktionen von rund 64 Prozent der Konsumenten mit sehr gut und gut bewertet. Tabelle 3.3.3-1 stellt die Ergebnisse der Bewertung im Schulnotensystem differenziert nach Abteilungspassanten, Kategorie-käufern und Käufern eines Aktionsproduktes dar.



Tabelle 3.3.3-1: Bewertung der Verkaufsförderungsaktionen nach Käufergruppe

Bewertung (in Schulnoten von 1 sehr gut bis 6 ungenügend)	insgesamt (n = 568)	Abteilungspassanten (n = 232)	Kategoriekäufer (n = 176)	Käufer eines Aktionsproduktes (n = 160)
1	20,4	12,1	17,0	36,3
2	43,7	44,8	39,8	46,3
3	23,4	27,6	25,6	15,0
4	5,3	6,9	6,8	1,3
5	2,5	1,7	5,1	0,6
6	0,5	0,9	0,6	0,0
weiß nicht	4,2	6,0	5,1	0,6
Durchschnittsnote	2,2	1,8	2,3	2,4

[Wie gefällt Ihnen die Werbeaktion?; Angaben in Prozent]

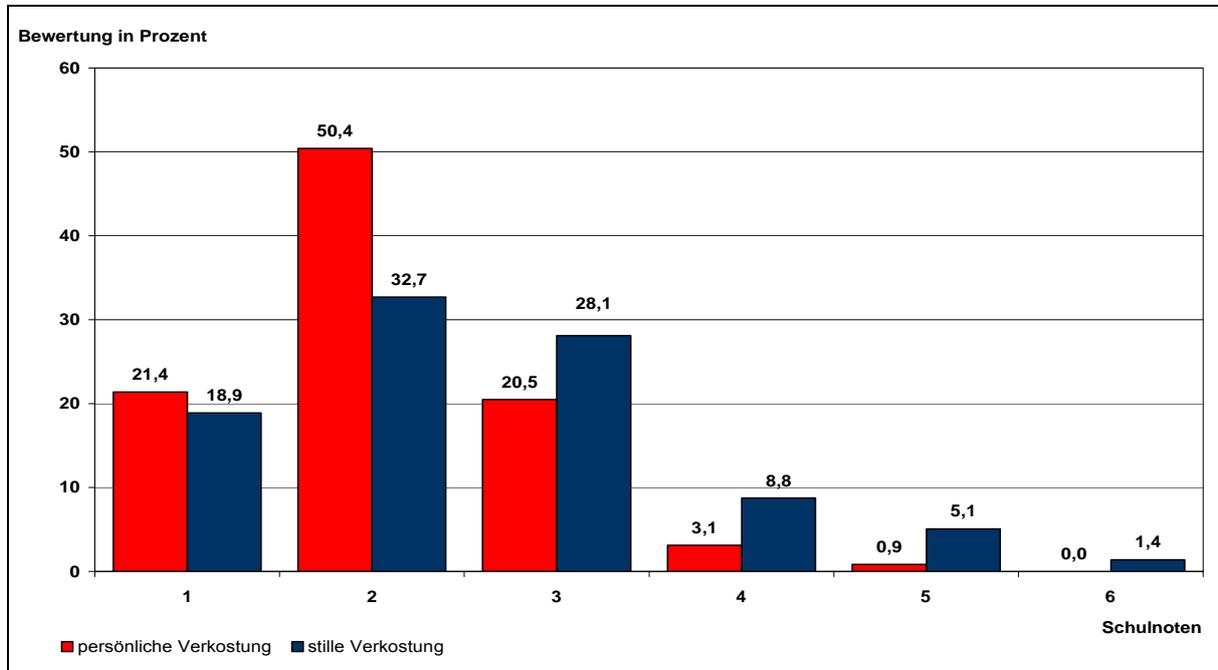
Auffällig sind die Unterschiede in der Beurteilung zwischen den Käufern eines Aktionsproduktes und den Abteilungspassanten und Kategoriekäufern. Während rund 36 Prozent der Käufer eines Aktionsproduktes die gesehene Werbeaktion mit sehr gut bewertete, taten dies lediglich rund 12 Prozent der Abteilungspassanten und 17 Prozent der Kategoriekäufer. Fast 83 Prozent der befragten Aktionsproduktkäufer beurteilten die Aktionen mit sehr gut oder gut. Demgegenüber waren nur jeweils rund 57 Prozent 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 Prozent 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). Zwischen den Käufergruppen Kategoriekäufer und Abteilungspassanten bestehen dagegen keine signifikanten Unterschiede in der Beurteilung der Verkaufsförderungsaktionen (Signifikanz von 0,698).

Bei Betrachtung der Bewertung der Verkaufsförderungsaktionen differenziert nach persönlichen und stillen Verkostungen zeigt sich, dass persönliche Verkostungsaktionen tendenziell besser als stille Verkostungen bewertet wurden. Rund 71 Prozent der Befragten beurteilten die persönlichen Verkostungsaktionen mit sehr gut und gut; Kombinationen mit stille Verkostungen wurden von rund 61 Prozent mit den Noten sehr gut und gut bewertet (Grafik 3.3.3-1). Durchschnittlich vergaben die Konsumenten persönlichen Verkostungsaktionen die Note



„gut“, stille Verkostungen erhielten die Bewertung „gut bis befriedigend“. Ein signifikanter Zusammenhang zwischen der Beurteilung der Verkaufsförderungsaktionen und der Verkostungsart konnte auf dem 99 Prozent Signifikanzniveau nachgewiesen werden.

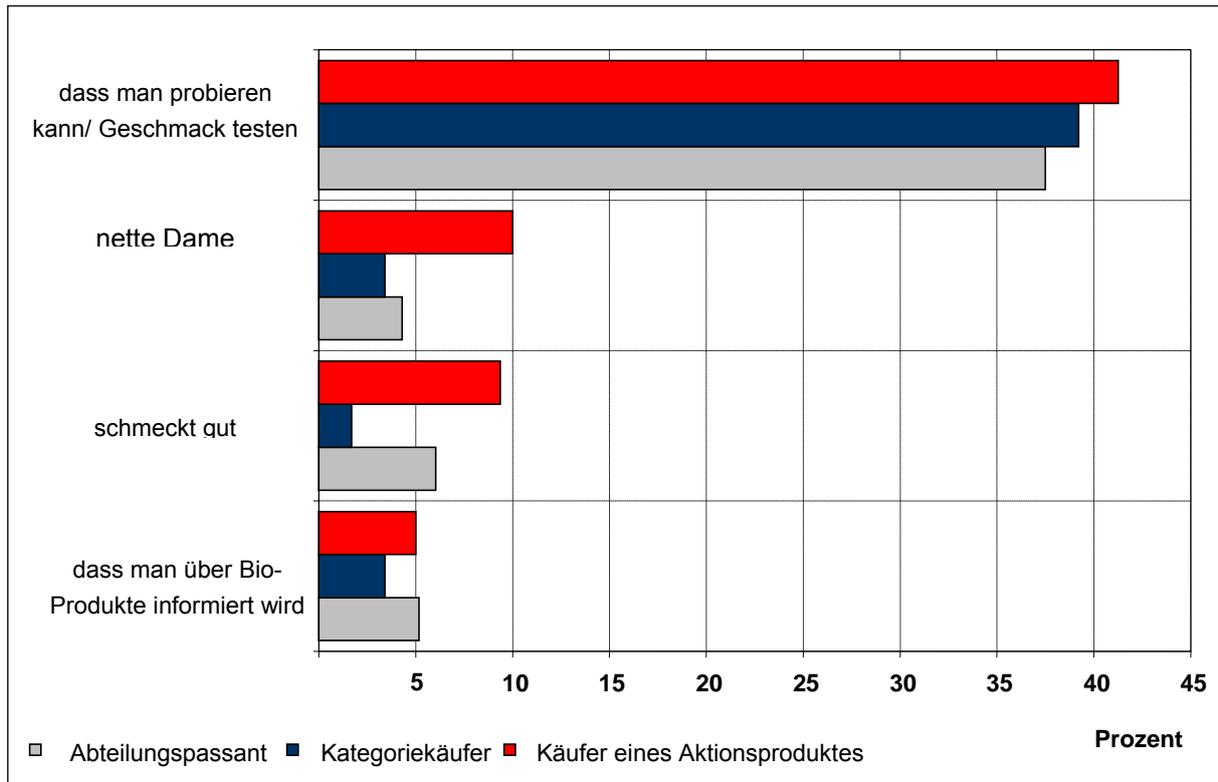
Grafik 3.3.3-1: Bewertung der Verkaufsförderungsaktionen nach Verkostungsart



[Wie gefällt Ihnen die Werbeaktion?; Angaben in Prozent; n = 568]

Neben der allgemeinen Bewertung der Verkaufsförderungsaktionen wurden die Konsumenten zusätzlich gefragt, welche Elemente ihnen besonders gut oder besonders schlecht gefallen haben (vgl. V-3 im Anhang). 77 Prozent der Käufer eines Aktionsproduktes, 63 Prozent der Abteilungspassanten und 57 Prozent der Kategoriekäufer bemängelten nichts an der Umsetzung der Verkaufsförderungsaktionen. Die am häufigsten genannten Kritikpunkte der Abteilungspassanten und Kategoriekäufer war fehlendes Verkostungspersonal bei stillen Verkostungsaktionen und die unauffällige Gestaltung der Verkaufsförderungsaktion. Die vier häufigsten positiven Einschätzungen sind in Grafik 3.3.3-2 zusammenfassend dargestellt.



Grafik 3.3.3-2: Besonders positive Bewertung von Aktionselementen nach Käufergruppe

[Was hat Ihnen besonders gut (an der Werbeaktion) gefallen? vier häufigste Nennungen; Angaben in Prozent; n = 568]

Der von durchschnittlich 39 Prozent aller befragten Konsumenten am häufigsten genannte positive Aspekt, war die Möglichkeit des Probierens des Produktes in der Einkaufsstätte vor dem Kauf. Das bei stillen Verkostungsaktionen bemängelte fehlende Verkostungspersonal wurde bei persönlichen Verkostungsaktionen besonders positiv bewertet. Darüber hinaus hatte den Konsumenten auch die Information über Öko-Produkte besonders gefallen.

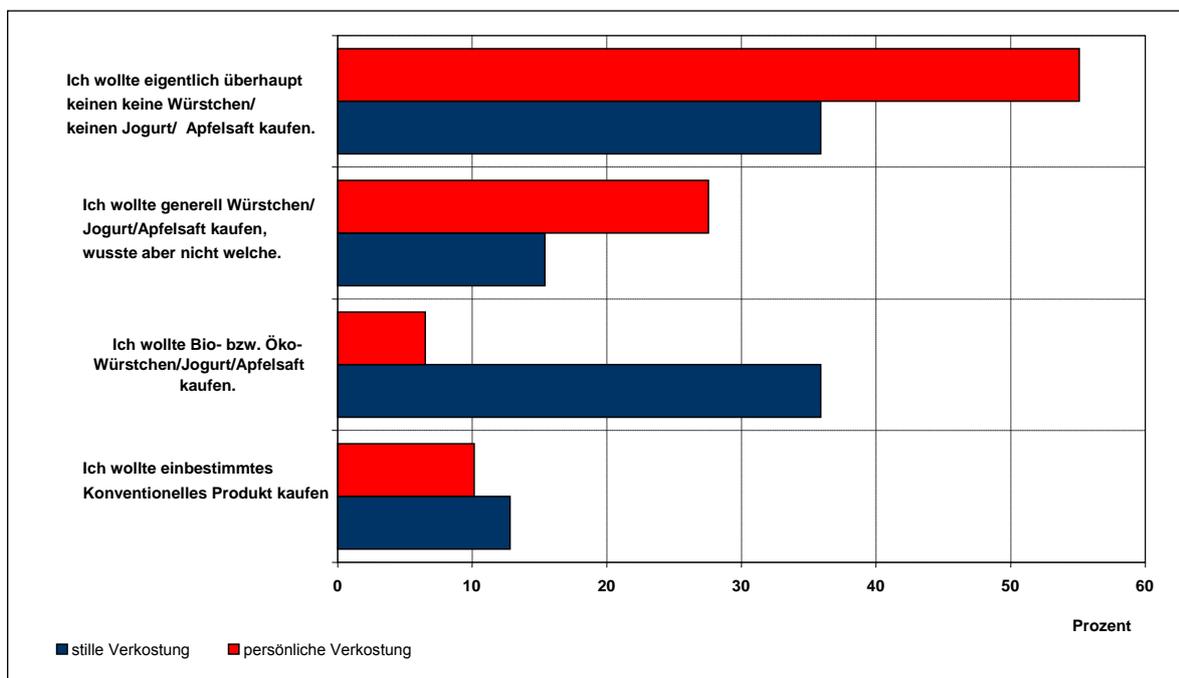
3.3.4 Beeinflussung der Einkaufsentscheidung durch die Verkaufsförderungsaktionen

Eine zentrale Zielsetzung von Verkaufsförderungsaktionen ist das Auslösen von Impulskäufen am Point of Sale. Um evaluieren zu können, inwiefern die Verkaufsförderungsaktionen Anlass für den Kauf eines aktionierten Öko-Produktes waren, wurden im Rahmen der Konsumentenbefragung die Kaufabsicht vor Betreten der Einkaufsstätte und der Grund für die Entscheidung für das Aktionsprodukt abgefragt und die jeweiligen Antworten darauf miteinander verknüpft. Auf die differenzierte Betrachtung nach Aktionskombination muss allerdings aufgrund der sehr geringen Fallzahlen für die Käufer der Testprodukte verzichtet werden.



Knapp 51 Prozent der 177 befragten Käufer von einem der Aktionsprodukte wollten vor Betreten der Einkaufsstätte keines der aktionierten Produkte kaufen. 25 Prozent beabsichtigten ein Produkt in der entsprechenden Produktkategorie und weitere 11 Prozent eine bestimmte konventionelle Marke aus den Produktkategorien Fruchtsaft, Brühwurst oder Fruchtojogurt zu kaufen. Kaufabsichten für Öko-Produkte in den entsprechenden Produktkategorien hatten 13 Prozent der Befragten. Wie in Grafik 3.3.4-1 dargestellt, existieren auffällige Unterschiede zwischen den angegebenen Kaufabsichten der Konsumenten in den Einkaufsstätten mit stillen und persönlichen Verkostungsaktionen. Die unterschiedlichen Kaufabsichten der Aktionsproduktkäufer nach stillen und persönlichen Verkostungsaktionen sind statistisch mittels Chi-Quadrat-Test abgesichert.

Grafik 3.3.4-1: Kaufabsichten der Käufer eines Aktionsproduktes



[Bitte versetzen Sie sich noch einmal in die Situation bevor Sie das Geschäft betreten haben und überlegen Sie, welche der Aussagen vor Betreten des Geschäfts auf Sie zutraf? Angaben in Prozent; n = 177]

Während in den Einkaufsstätten mit persönlichen Verkostungsaktionen rund 55 Prozent der befragten Käufer eines Aktionsproduktes angaben, vor Betreten des Geschäftes nicht die Absicht hatten, ein Produkt in den Produktkategorien Fruchtsaft, Brühwurst oder Fruchtojogurt zu kaufen, sagten dies nur 36 Prozent der Konsumenten in Einkaufsstätten mit stillen Verkostungsaktivitäten. Demgegenüber ist der Anteil derjenigen Käufer eines der Aktionsprodukte mit einer Kaufabsicht für ein Öko-Produkt in den entsprechenden Produktgruppen mit 36 Prozent in Einkaufsstätten mit stillen Verkostungen vergleichsweise hoch. In Einkaufsstät-



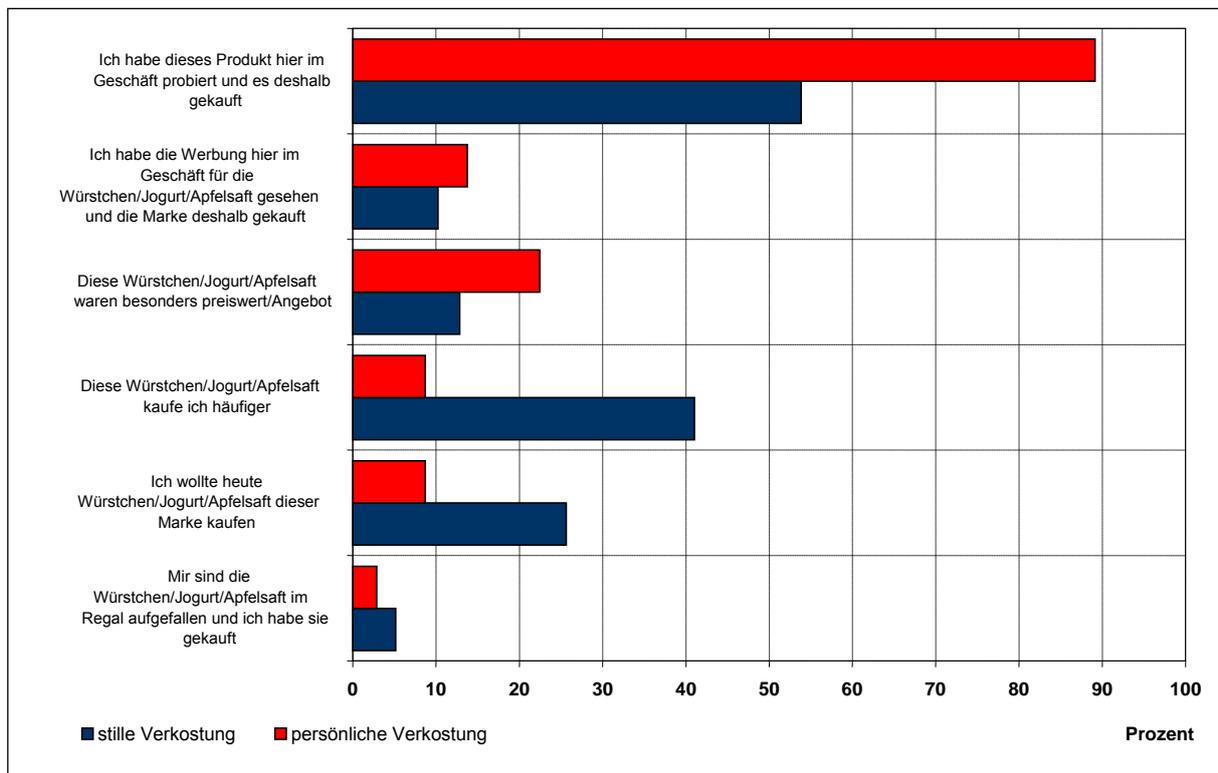
ten mit persönlichen Verkostungsaktionen planten dagegen nur 7 Prozent ein ökologisch erzeugtes Produkt einzukaufen. Diese Unterschiede sind statistisch signifikant.

Um evaluieren zu können, ob die Einkaufsentscheidung für das aktionierte Öko-Produkt tatsächlich ursächlich auf die Verkaufsförderungsaktionen zurückzuführen ist, wurden die Käufer nach den Gründen für den Kauf befragt, wobei Mehrfachantworten möglich waren. 81 Prozent der Aktionsproduktkäufer gaben an, das Öko-Produkt aufgrund der Probieraktion gekauft zu haben. 20 Prozent nannten auch die Preisreduzierung als Kaufgrund und 13 Prozent sind auch durch die kommunikativen Maßnahmen zum Kauf motiviert worden. 16 Prozent gaben an, das aktionierte Öko-Produkt häufiger zu konsumieren, aber nur 12 Prozent beabsichtigten das Produkt schon vor Betreten der Einkaufsstätte zu kaufen.

Die differenzierte Betrachtung der Gründe für die Wahl der Aktionsprodukte nach stillen und persönlichen Verkostungsaktionen zeigte, dass 89 Prozent der Aktionsproduktkäufer in Einkaufsstätten mit persönlicher Verkostung durch die Probieraktion zum Kauf veranlasst wurden. In Einkaufsstätten, in denen stille Verkostungsaktionen durchgeführt wurden, lag dieser Anteil mit rund 54 Prozent auf einem vergleichsweise niedrigeren Niveau. In den Testgeschäften mit persönlichen Verkostungsaktionen hatten daneben die kommunikativen und preislichen Elemente einen größeren Einfluss auf die Entscheidung für den Kauf der aktionierten Öko-Produkte. In den Einkaufsstätten mit stillen Verkostungsaktionen spielte dagegen die ursprüngliche Kaufabsicht eine größere Rolle. Dieses Ergebnis lässt darauf schließen, dass der Einfluss der stillen Verkostung auf die Kaufentscheidung im Vergleich zu persönlichen Verkostungsaktionen geringer ist. Der Zusammenhang zwischen der Verkostungsart und dem Kaufgründen wurde auf dem 99 Prozent Signifikanzniveau bestätigt.



Grafik 3.3.4-2: Kaufgründe der Käufer eines Aktionsproduktes



[Was waren die ausschlaggebenden Punkte, dass Sie sich für ... (gekauften Marke nennen) entschieden haben? Bitte sagen Sie mir für die folgenden Aussagen, ob Sie für Ihre Kaufentscheidung wichtig waren oder nicht. Angaben in Prozent; n = 177; Mehrfachnennungen möglich]

Die Verknüpfung zwischen der ursprünglichen Kaufabsicht und dem wichtigsten Kaufgrund für das aktionierte Öko-Produkt ergibt folgendes Bild: Rund 86 Prozent der Aktionsproduktkäufer, die keine Kaufabsicht vor dem Betreten der Einkaufsstätte hatten, entschieden sich aufgrund der Verkostungsmöglichkeit für das aktionierte Produkt (Tab. 3.3.4-1). Lediglich zwei bzw. drei Prozent kauften das Aktionsprodukt aufgrund der werblichen oder preislichen Unterstützung der Verkostungsaktion. Fast 89 Prozent derjenigen Konsumenten, die bereits beabsichtigten ein Produkt in der gleichen Produktkategorie zu kaufen, entschieden sich aufgrund der Verkostung für das Testprodukt. Interessant ist auch, dass rund 48 Prozent der Befragten, die ursprünglich ein konventionelles Produkt kaufen wollten, aufgrund der Verkostungsaktion zum Kauf des Aktionsproduktes animiert wurde.



Tabelle 3.3.4-1: Zusammenhang zwischen Kaufabsicht und dem wichtigsten Grund für den Kauf der Testprodukte

Kaufabsicht	wichtigster Kaufgrund					
	Ich habe dieses Produkt hier im Geschäft probiert und es deshalb gekauft.	Ich habe die Werbung hier im Geschäft gesehen und die Marke deshalb gekauft.	Dieses Produkt war besonders preiswert.	Dieses Produkt kaufe ich häufiger.	Ich wollte heute ein Produkt dieser Marke kaufen.	Mir ist das Produkt im Regal aufgefallen und ich habe es gekauft.
Ich wollte eigentlich überhaupt keine ... kaufen.	85,6	2,2	3,3	1,1	-	-
Ich wollte generell ... kaufen, wusste aber nicht welche(n).	88,6	-	6,8	4,5	-	-
Ich wollte Bio- bzw. Öko... kaufen.	17,4	-	-	21,7	52,2	-
Ich wollte ein bestimmtes konventionelles Produkt, eine bestimmte Marke kaufen.	47,4	-	5,3	-	10,5	5,3

[Angaben in Prozent; n = 177; Chi-Quadrat nach Pearson: 117,989; Freiheitsgrade: 24; Signifikanz: 0,000]

Der errechnete Chi-Quadrat-Wert ergibt sich mit einer Wahrscheinlichkeit von null Prozent. Die Unabhängigkeit der Variablen Kaufabsicht und wichtigster Kaufgrund über alle 177 Befragte aus der Stichprobe ist mit einer Irrtumswahrscheinlichkeit von null Prozent wahrscheinlich. Die Nullhypothese, der zufolge kein Zusammenhang zwischen den beiden Variablen besteht, ist damit zurückzuweisen.

Da mit den getesteten Verkaufsförderungsaktionen für ökologisch erzeugte Produkte im allgemeinen Lebensmitteleinzelhandel insbesondere bisherige Nicht-Öko-Käufer angesprochen werden sollten, ist auch der Zusammenhang zwischen der selbst eingeschätzten Einkaufshäufigkeit von Öko-Produkten und dem Kaufgrund bei den Aktionsproduktkäufern von Interesse. Tabelle 3.3.4-2 stellt diesen Zusammenhang dar. Interessant ist, dass 94 Prozent von denen, die ein aktioniertes Öko-Produkt gekauft haben und nach eigenen Angaben bisherige Nicht-Käufer waren, das aktionierte Produkt aufgrund der Verkostung kauften. Werbung und Sonderangebot spielten dagegen überhaupt keine Rolle bei der Kaufentscheidung. Darüber



hinaus konnten fast 83 Prozent der Aktionsproduktkäufer, die sich selbst als Selten- bzw. Gelegenheitskäufer einschätzten, mittels Verkostungsaktion zum Kauf animiert werden. Bei dieser Käufergruppe hatte darüber hinaus die Preisreduzierung eine vergleichsweise hohe Bedeutung.

Tabelle 3.3.4-2: Zusammenhang zwischen bisheriger Einkaufshäufigkeit von Öko-Produkten und dem wichtigsten Grund für den Kauf eines Testproduktes

bisherige Einkaufshäufigkeit von Öko-Produkten	wichtigster Kaufgrund					
	Ich habe dieses Produkt hier im Geschäft probiert und es deshalb gekauft.	Ich habe die Werbung hier im Geschäft gesehen und die Marke deshalb gekauft.	Dieses Produkt war besonders preiswert.	Dieses Produkt kaufe ich häufiger.	Ich wollte heute ein Produkt dieser Marke kaufen.	Mir ist das Produkt im Regal aufgefallen und ich habe es gekauft.
immer	37,5	4,2	8,3	12,5	20,8	-
häufig	68,3	-	-	10,0	15,0	1,7
eher selten	82,6	1,4	7,2	1,4	-	-
nie	94,1	-	-	-	-	-

[Angaben in Prozent; n= 177; Chi-Quadrat nach Pearson: 54,786; Freiheitsgrade 24; Signifikanz: 0,005]

Mit den Verkostungsaktionen wurden aber nicht ausschließlich bisherige Nicht-Öko-Käufer angesprochen. Fast 53 Prozent derjenigen Konsumenten, die nach eigener Einschätzung immer oder häufig Produkte ökologischer Qualität kaufen, entschieden sich aufgrund der Verkostung für eines der Testprodukte. Im Vergleich zu bisherigen Nichtkäufern spielten die Kommunikationsmaßnahmen und die Preisreduzierung eine größere Rolle.

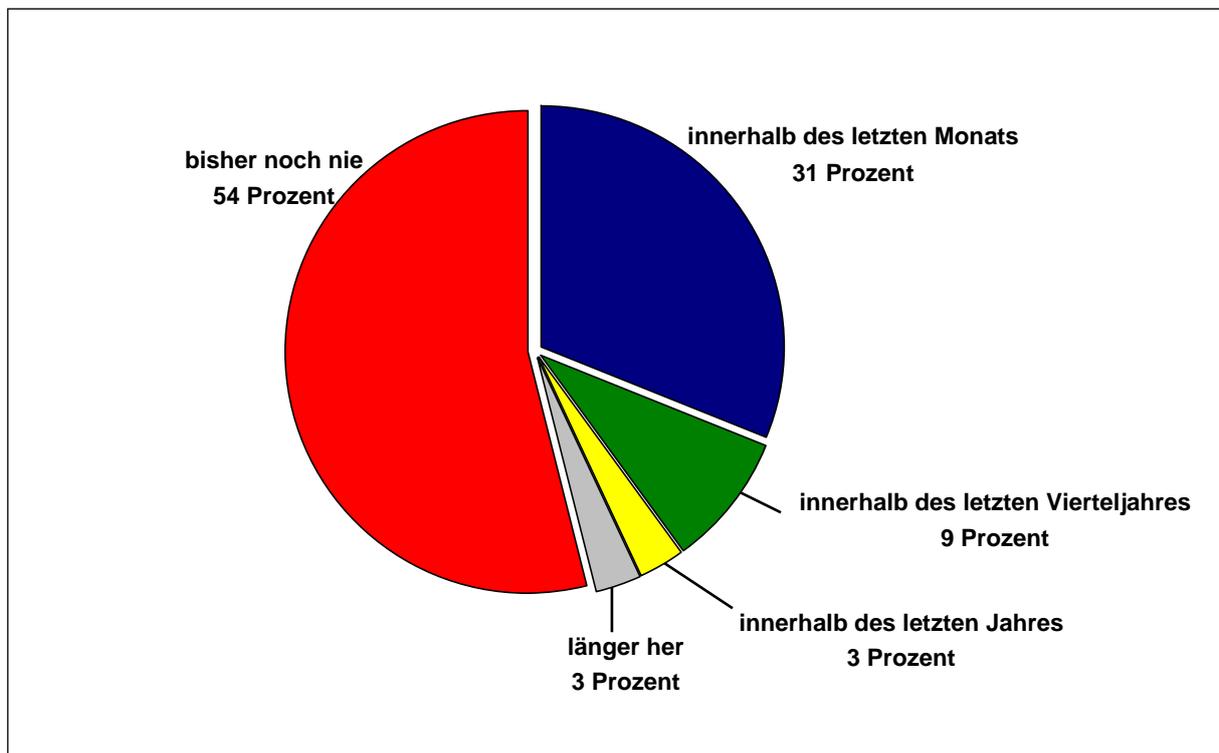
Da sich der errechnete Chi-Quadrat-Wert nur mit einer Wahrscheinlichkeit von knapp einem Prozent ergab, ist ein Zusammenhang der Variablen bisherige Einkaufshäufigkeit von Öko-Produkten und wichtigster Kaufgrund über alle 177 Aktionsproduktkäufer wahrscheinlich.

Um den Zusammenhang zwischen der Kaufabsicht und dem Kaufgrund genauer beurteilen zu können und die Wirkung der Absatz stimulierenden Maßnahmen für bisherige Nichtkäufer besser abzuschätzen, wurden die Käufer der Testprodukte zusätzlich nach ihren bisherigen Kaufhäufigkeiten für das Aktionsprodukt befragt. 54 Prozent der Aktionsproduktkäufer gaben



an, das aktionierte Produkt bisher noch nie gekauft zu haben. 31 Prozent hatten innerhalb des letzten Monats das Aktionsprodukt erworben, 9 Prozent innerhalb des letzten Vierteljahres und weitere 6 Prozent innerhalb des letzten Jahres oder bereits länger zurückliegend (Grafik 3.3.4-3).

Grafik 3.3.4-3: Bisherige Einkaufshäufigkeit für das Aktionsprodukt



[Wann haben Sie das letzte Mal (gekauften Marke nennen) gekauft? Angaben in Prozent; n = 177]

Insgesamt 96 der befragten 177 Aktionsproduktkäufer gaben an, bisherige Nichtkäufer zu sein. 95 Prozent derjenigen, die das Aktionsprodukt erstmalig kauften und vor Betreten der Einkaufsstätte kein Produkt in den Warengruppen Fruchtjogurt, Fruchtsaft und Brühwurst kaufen wollten, entschieden sich für eines der Aktionsprodukte aufgrund der Verkostungsaktion und jeweils rund zwei Prozent aufgrund der Werbung bzw. Preisreduzierung. 92 Prozent der befragten bisherigen Nichtkäufer, die planten ein Produkt in der entsprechenden Warengruppe zu kaufen, entschieden sich aufgrund der Probiermöglichkeit zugunsten eines der Aktionsprodukte. In dieser Gruppe gaben darüber hinaus knapp 8 Prozent an, dass die Preisaktion ausschlaggebender Grund für die Kaufentscheidung war. Lediglich drei Personen gaben an, dass sie beabsichtigt hatten, ein Öko-Produkt zu kaufen und sich aufgrund der Verkostungsmöglichkeit für das aktionierte Produkt entschieden haben.

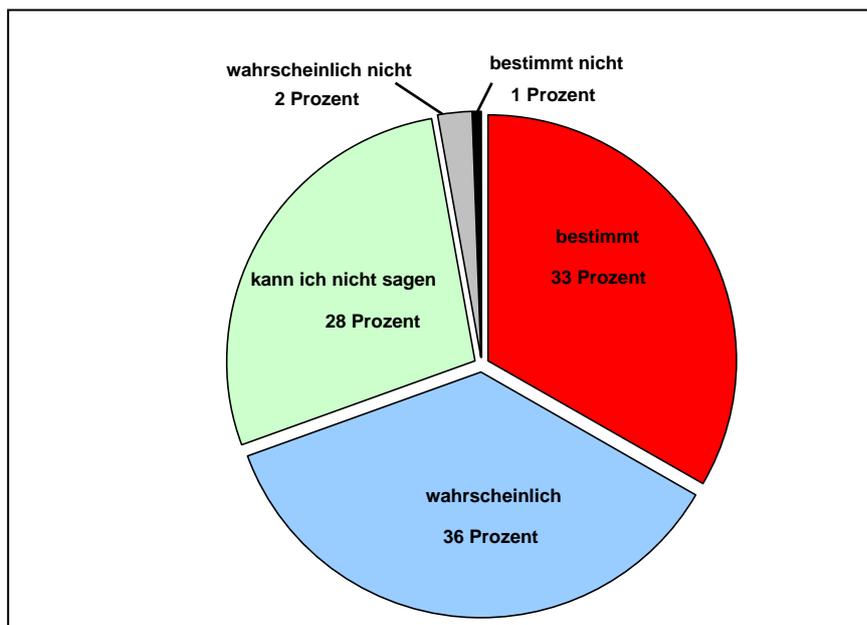


Aufgrund der geringen Fallzahlen wurde auf eine differenzierte Betrachtung der Kaufabsichten und Kaufgründe der bisherigen Nichtkäufer nach Aktionskombination verzichtet. Da auch nicht alle tatsächlichen Käufer eines der Aktionsprodukte pro Aktionskombination und Einkaufsstätte befragt werden konnten, erscheint eine differenzierte Beurteilung des Erfolges der Verkaufsförderungsaktionen nach Aktionskombination nicht sinnvoll.

In der Regel sollen mit Absatz stimulierenden Maßnahmen nicht ausschließlich Impulskäufe, sondern auch Mehrkäufe ausgelöst werden. In der vorliegenden Studie wurden die Käufer eines Aktionsproduktes daher auch zur gekauften Menge befragt. Knapp 38 Prozent der Aktionsproduktkäufer gaben an, mehr als normalerweise gekauft zu haben. Hiervon entschieden sich rund 28 Prozent für den Kauf eines Produktes, normalerweise hätten diese Konsumenten nichts konsumiert. 24 Prozent der Befragten kauften anstatt keinem zwei Produkte, 9 Prozent entschieden sich sogar für vier Produkte anstatt in der entsprechenden Kategorie nichts einzukaufen.

Da neben der kurzfristigen Absatz stimulierenden Wirkung auch mittelfristige Zielsetzungen mit Verkaufsförderungsaktionen verfolgt werden, wurden die Käufer eines Aktionsproduktes zusätzlich nach ihren zukünftigen Kaufabsichten befragt. Wie in Grafik 3.3.4-4 dargestellt, gaben 33 Prozent der Konsumenten an, das aktionierte Öko-Produkt auch in Zukunft kaufen zu wollen, weitere 36 Prozent halten dies für wahrscheinlich.

Grafik 3.3.4-4: Zukünftige Kaufabsichten



[Werden Sie (gekaufte Marke) auch in Zukunft kaufen, auch ohne die Werbeaktion; Angaben in Prozent; n = 177]



Von den 96 bisherigen Nichtkäufern eines Aktionsproduktes gaben knapp 62 Prozent an, die Marke bestimmt oder wahrscheinlich auch in Zukunft kaufen zu wollen. 37 Prozent wollten sich hierzu nicht festlegen (Tab. 3.3.4-3). Konsumenten, die bereits über Produkterfahrungen (wenn auch sehr geringe) verfügten, hielten es für sehr wahrscheinlich, dass sie sich auch zukünftig für eines der Testprodukte entscheiden werden. Der Zusammenhang zwischen bisheriger Einkaufshäufigkeit für ein Testprodukt und der zukünftigen Kaufabsicht ist auf dem 99 Prozent Niveau signifikant.

Tabelle 3.3.4-3: Zusammenhang zwischen bisheriger Einkaufshäufigkeit für das Aktionsprodukt und zukünftiger Kaufabsicht

bisherige Einkaufshäufigkeit	Zukünftige Kaufabsicht				
	bestimmt	wahrscheinlich	kann ich nicht sagen	wahrscheinlich nicht	bestimmt nicht
innerhalb des letzten Monats	68,5	16,7	11,1	1,9	1,9
innerhalb des letzten Vierteljahres	37,5	18,8	37,5	6,3	-
innerhalb des letzten Jahres	-	83,3	16,7	-	-
länger her	40,0	40,0	20,0	-	-
bisher noch nie	14,6	46,9	36,5	2,1	-

[n = 177; Angaben in Prozent]

Der Zusammenhang zwischen bisheriger Einkaufshäufigkeit von Öko-Produkten und der zukünftigen Kaufabsicht stellt sich wie folgt dar: Rund 59 Prozent der bisherigen Nicht-Öko-Käufer gaben an, bestimmt oder wahrscheinlich eines der Testprodukte erneut zu kaufen. Diese Befragten konnten damit als Konsumenten für Öko-Produkte gewonnen werden. Allerdings gaben auch knapp 12 Prozent der Käufer eines Testproduktes, die nach eigenen Angaben bisher noch nie oder eher selten Öko-Produkte kauften, an, sich nicht vorstellen zu können, die Testprodukte auch in Zukunft zu kaufen. Hintergründe hierfür sind anhand der Daten nicht zu benennen. Erwartungsgemäß könnten sich rund 92 Prozent der Öko-Stammkäufer vorstellen, die Testprodukte auch in Zukunft zu konsumieren (Tabelle 3.3.4-4). Der Zusammenhang zwischen bisheriger Einkaufshäufigkeit von Öko-Produkten und zukünftiger Kaufabsicht ist auf dem 99 Prozent Niveau signifikant.



Tabelle 3.3.4-4: Zusammenhang zwischen bisheriger Einkaufshäufigkeit für Öko-Produkte und zukünftiger Kaufabsicht für eines der Testprodukte

bisherige Einkaufshäufigkeit für Öko-Produkte	Zukünftige Kaufabsicht				
	bestimmt	wahrscheinlich	kann ich nicht sagen	wahrscheinlich nicht	bestimmt nicht
immer	66,7	25,0	8,3	-	-
häufig	50,0	35,0	13,3	1,7	-
eher selten	14,5	37,7	44,9	2,9	-
nie	11,8	47,1	29,4	5,9	5,9

[n = 177; Angaben in Prozent]

3.3.5 Einstellungen von Käufern und Nicht-Käufern der aktionierten Produkte

Im Rahmen der Konsumentenbefragung wurden auch die Einstellungen zu den Verkaufsförderungsaktionen analysiert. Hierzu wurde den befragten Konsumenten eine Statementbatterie mit Likert-Skala vorgelegt. Der Auswertung lag die zentrale Fragestellung zugrunde, ob sich die Einstellungen zu den Verkaufsförderungsaktionen auf das Kaufverhalten auswirken. Darüber hinaus interessierte, ob sich die Einstellungen der Käufer eines Aktionsproduktes auf der einen Seite von den Einstellungen der Abteilungspassanten und der Kategoriekäufer (Nichtkäufer eines Aktionsproduktes) auf der anderen Seite signifikant voneinander unterscheiden. Die Befragungsergebnisse der 19 Einstellungsstatements, welche mehr oder weniger stark miteinander korrelieren, wurden mit einer Faktorenanalyse nach der Hauptkomponentenanalyse mit Varimax-Rotation auf fünf, voneinander unabhängige Faktoren verdichtet. Aufgrund statistischer Kennwerte und inhaltlicher Plausibilitätsüberlegungen wurde die ursprünglich sechsfaktorielle Lösung aufgegeben und zu der fünffaktoriellen Lösung übergegangen. Der KMO-Wert der vorliegenden Variablenauswahl stellt mit 0,82 ein „recht gutes“ Ergebnis dar (KAISER 1974, zitiert in BROSIUS 2004). Der Anteil an erklärter Gesamtvarianz beträgt rund 65 Prozent.

In Tabelle 3.3.5-1 sind die einzelnen Faktoren, die entsprechend ihrer Ladungsstärke erstellt wurden, dargestellt.



Tabelle 3.3.5-1: Faktoren und Faktorladungen der Einstellungsstatements nach Käufern und Nichtkäufern der Aktionsprodukte

Faktoren	Statements	Varianzanteil in Prozent	Faktorladungen	Faktormittelwerte	
				Käufer	Nichtkäufer
***Faktor 1: Zufriedenheit mit dem Öko-Angebot		15,20		0,3325	-0,0629
	Ich bin mit der Qualität der Bio-Produkte hier im Markt zufrieden.		0,82		
	Ich bin mit der Präsentation der Bio-Produkte hier im Markt zufrieden.		0,80		
	Ich bin mit der Auswahl der Bio-Produkte hier im Markt zufrieden.		0,77		
	Werbeaktionen ziehen meiner Meinung nach Kunden an.		0,60		
	Wenn es mehr Sonderangebote, Verkostungen, Werbung für Bio-Lebensmittel gäbe, würden mehr Konsumenten kaufen.		0,48		
***Faktor 2: Interesse an Verkaufsförderungsaktionen		12,74		0,5375	-0,1016
	Werbeaktionen steigern für mich das Ansehen des Geschäftes.		0,83		
	Werbeaktionen steigern für mich persönlich das Einkaufserlebnis.		0,80		
	Verkostungsaktionen bewegen mich zum Kauf zusätzlicher Produkte.		0,77		
	Werbeaktionen für Bio-Lebensmittel steigern die Attraktivität des Geschäftes.		0,56		
	Sonderangebote steigern das Gefühl, dass ich besonders preiswert einkaufen kann.		0,55		
***Faktor 3: Preisinteresse		12,64		0,2231	-0,0422
	Ich achte auf den Preis beim Würstchen/Jogurt/Apfelsaftkauf.		0,88		
	Ich achte beim Lebensmitteleinkauf auf Sonderangebote.		0,65		
	Ich kaufe bei Würstchen/Jogurt/Apfelsaft die Marke, die gerade im Sonderangebot ist.		0,59		
*Faktor 4: Qualitätskepsis		10,28		-0,1632	0,0309
	Bio-Lebensmittel sollten deutlicher gekennzeichnet werden.		0,78		
	Bei Würstchen/Jogurt/Apfelsaft gibt es große Qualitätsunterschiede.		0,58		
	Ich möchte Bio-Lebensmittel im Geschäft probieren können, bevor ich sie kaufe.		0,47		
Faktor 5: Informations- und Kaufinteresse		7,81		-0,0363	0,0069
	Ich bin an zusätzlichen Infos für Bio-Lebensmittel am Verkaufsstell u./o. auf der Produktverpackung interessiert.		0,76		
	Die Marke eines Würstchen/Jogurt/Apfelsaft ist mir wichtig.		0,64		
	Wenn Bio-Lebensmittel im Sonderangebot sind, kaufe ich mehr als sonst.		0,51		

[Prüfung auf Unterschiede zwischen den Mittelwerten der Faktorwerte Käufer der Aktionsprodukte vs. Nichtkäufer
 *** höchst signifikant ($p \leq 0,001$); * signifikant ($0,05 \geq p > 0,01$)]



Die den Faktoren zugehörigen Faktorwerte der einzelnen Konsumenten wurden mittels T-Test für unabhängige Stichproben auf Mittelwertgleichheit zwischen Käufern und Nicht-Käufern der Testprodukte untersucht. Dies ermöglicht es, die Faktoren und dahinter stehende Einstellungen zu ermitteln, die eine Bedeutung für die Kaufentscheidung für das aktionierte Testprodukt besitzen. Anhand der Vorzeichen der Mittelwerte der Faktorwerte ist erkennbar, ob Käufer oder Nichtkäufer durchschnittlich eher positive oder negative Einstellungen zu den Faktoren zeigten. Signifikante Unterschiede zwischen den Einstellungen der Käufer und Nichtkäufer wurden bei den Faktoren 1 bis 4 ermittelt. Diese Faktoren erscheinen damit für eine Differenzierung zwischen Käufern und Nichtkäufern geeignet. Kein signifikanter Unterschied in den Einstellungen der Käufer und Nichtkäufer der Testprodukte ist lediglich beim Faktor 5 „Informations- und Kaufinteresse“ feststellbar.

In Faktor 1 „Zufriedenheit mit dem Öko-Angebot“ wurden diejenigen Einstellungssitems zusammengefasst, die sich mit der Einschätzung der Qualität der Produktauswahl und der Präsentation der Öko-Produkte sowie der Produktqualität am Point of Sale beschäftigen. Während Käufer der Aktionsprodukte tendenziell eher mit der Präsentation des Öko-Angebotes in den Einkaufsstätten zufrieden waren, zeigten sich Nichtkäufer eher unzufrieden. Diese Unterschiede zwischen den Mittelwerten der Käufer und Nichtkäufer sind höchst signifikant.

Faktor 2 „Interesse an Verkaufsförderungsaktionen“ beinhaltet allgemeine Aussagen zu Werbe- und Verkaufsförderungsaktionen am Point of Sale. Während Käufer eines Aktionsproduktes tendenziell positiv gegenüber Werbeaktionen am Point of Sale eingestellt sind, zeigten Nichtkäufer eher negative Einstellungen gegenüber Verkaufsförderungsaktionen. Auch diese Unterschiede zwischen den Mittelwerten der Käufer und Nichtkäufer sind höchst signifikant. Besonders hohe Faktorladungen erreichten die Aussagen „Werbeaktionen steigern für mich das Ansehen des Geschäftes“ und „Werbeaktionen steigern für mich persönlich das Einkaufserlebnis“. Dieses Ergebnis zeigt die positiven Ausstrahlungseffekte des Eventcharakters von Verkaufsförderungsaktionen auf das Geschäftsstättenimage. Absatz stimulierende Maßnahmen können demnach nicht nur den Absatz der aktionierten Produkte kurz- bis mittelfristig erhöhen, sondern sich auch positiv auf die Wahrnehmung der gesamten Einkaufsstätte auswirken.

Auch bei Faktor 3 „Preisinteresse“ zeigten sich höchst signifikante Unterschiede zwischen Aktionsproduktkäufern und Nichtkäufern. Den Käufern der Aktionsprodukte sind Sonderangebote offensichtlich wichtiger als den Nichtkäufern.



Bei Faktor 4 „Qualitätsskepsis“ zeigten Nichtkäufer der Aktionsprodukte eine leichte Zustimmung. Die Käufer eines Aktionsproduktes betrachten demgegenüber die Produktqualität sowohl beim Einkauf in den drei betrachteten Produktkategorien als auch beim Einkauf von Öko-Produkten weniger skeptisch als Nichtkäufer. Dieser Unterschied ist signifikant nachweisbar. Anhand der Zuordnung der einzelnen Einstellungsitems ist erkennbar, dass nicht nur zwischen konventionellen und Öko-Produkten, sondern auch zwischen konventionellen Produkten Qualitätsunterschiede vermutet und wahrgenommen werden.

Faktor 5 beschreibt das „Informations- und Kaufinteresse“. Hier zeigten die Käufer der Aktionsprodukte tendenziell eine leichte Ablehnung der zugehörigen Statements. Nichtkäufer haben dagegen eher ein stärkeres Interesse an zusätzlichen Informationen über Öko-Produkte und ein Kaufinteresse für Öko-Produkte, wenn diese im Sonderangebot angeboten werden. Darüber hinaus spielt für die Nichtkäufer die Marke eines Produktes offensichtlich eine etwas größere Rolle als für die Käufer der Aktionsprodukte. Dieses Ergebnis korreliert mit den Ergebnissen des Faktors 3, wonach Nichtkäufer ein geringes Preisinteresse als die Käufer der Aktionsprodukte aufweisen.

Die durchgeführte Einstellungsmessung diente der Erfassung unterschiedlicher Einstellungen von Käufern und Nichtkäufern der Aktionsprodukte, die bei der Bewertung des Erfolges von Verkaufsförderungsaktionen von Relevanz sind. Nach der Faktorenanalyse bietet sich eine Segmentierung der Verbraucher an, die als Grundlage für eine Zielgruppen orientierte Ansprache der Konsumenten mit Absatz stimulierenden Maßnahmen dienen kann.

3.3.6 Zielgruppenanalyse

Im Rahmen einer Clusteranalyse wurden die befragten Konsumenten in Gruppen (Clustern) eingeteilt, wobei die Cluster in sich möglichst homogen und von den anderen Clustern möglichst klar abgrenzbar sein sollten. In der vorliegenden Untersuchung wurde eine einstellungsorientierte und damit psychographische Clusteranalyse präferiert. Ausgangspunkt für die Segmentierung der Stichprobe waren somit die im Rahmen der Faktorenanalyse ermittelten Einstellungsdimensionen. Um Aussagen über die Charakteristika der identifizierten Cluster treffen zu können, wurden darüber hinaus auch soziodemographische Variablen beschreibend dargestellt. Zentrales Ziel der Clusteranalyse war es dabei, Erkenntnisse über Konsumentengruppen zu gewinnen, die besonders über Verkaufsförderungsaktionen zum Kauf von ökologisch erzeugten Produkten animiert werden können.



Durchgeführt wurde eine Clusterzentrenanalyse nach dem Minimaldistanzverfahren auf Basis des euklidischen Distanzmaßes mit 24 Iterationen (vgl. hierzu BACKHAUS 2003). Die Anzahl der zu erstellenden Cluster wird bei dieser Analyseverfahren extern bestimmt, so dass verschiedene Lösungen mit zwei, drei, vier, fünf, sechs, sieben und acht Clustern hinsichtlich eindeutiger Zielcluster analysiert wurden. Die Auswahl der endgültigen Clusterlösung erfolgte aus Mangel an statistischen Kennwerten zur Charakterisierung der optimalen Clusterlösung anhand von Plausibilitätskriterien und im Sinne der Zielsetzung der Untersuchung. In Tabelle 3.3.6-1 wird die ausgewählte Lösung mit sieben Clustern vorgestellt. Das Ergebnis der Diskriminanzanalyse zur Überprüfung der Güte der gewählten Clusterlösung zeigt eine korrekte Zuordnung in 94 Prozent der Fälle. Die Zuordnung der Fälle zu den Clustern ist damit besser erfolgt als bei den Lösungen mit fünf, sechs oder acht Clustern, die eine korrekte Zuordnung der Clusterlösungen in Höhe von rund 92 Prozent erreichen.

Tabelle 3.3.6-1: Faktormittelwerte der Segmentierungsvariablen und soziodemographische Clustermerkmale

Faktoren und Merkmale	Cluster						
	C1 (n = 201)	C2 (n = 138)	C3 (n = 83)	C4 (n = 123)	C5 (n = 197)	C6 (n = 190)	C7 (n = 181)
1 Zufriedenheit mit dem Öko-Angebot	-0,66	0,74	-0,25	-0,25	-0,77	0,51	0,76
2 Interesse an Verkaufsförderungsaktionen	0,18	-1,17	0,29	0,08	0,09	-0,01	0,42
3 Preisinteresse	-0,25	-0,75	-0,64	-0,22	0,04	0,62	0,60
4 Qualitätsskepsis	-0,75	0,28	-0,02	-0,66	0,88	-0,09	0,21
5 Informations- und Kaufinteresse	0,46	0,10	-2,25	0,14	0,29	-0,07	0,11
Durchschnittsalter	39,9	37,8	43,7	45,7	38,4	63,8	38,8
Durchschnittliche Haushaltsgröße in Personen	3,6	2,3	2,7	1,5	1,8	1,8	3,7
monatliches Hauhaltsnettoeinkommen in Euro	624	597	812	1.704	803	752	572

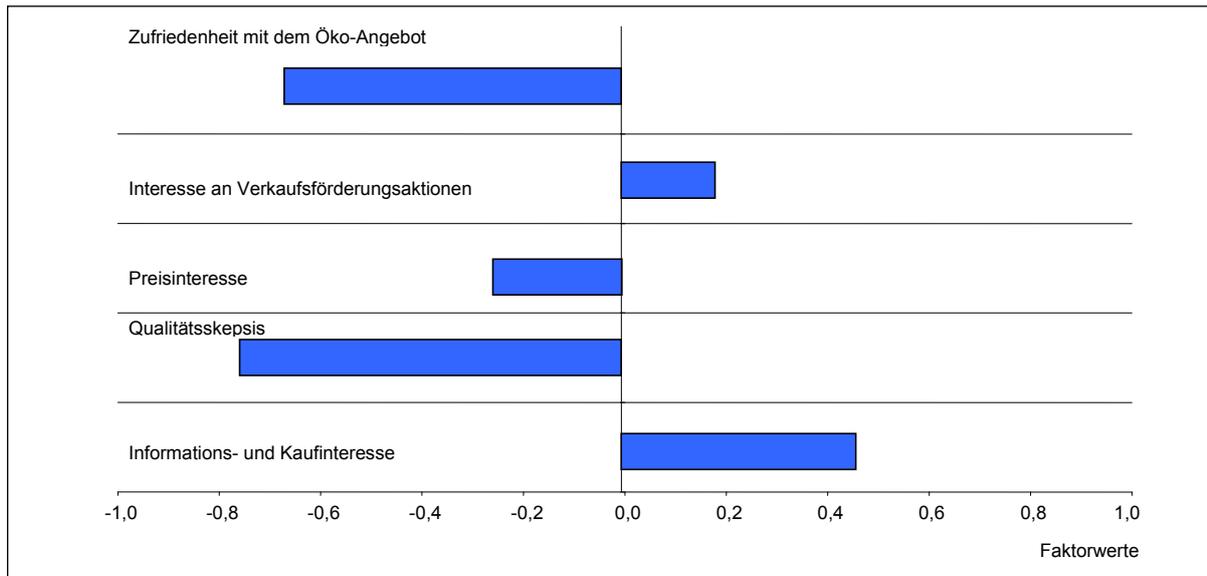
[n = 1.113]

Die Angehörigen des Clusters C1 zeichnen sich durch die vergleichsweise geringste Qualitätskepsis aus und sind sehr unzufrieden mit dem Angebot an Öko-Produkten am Point of Sale. Darüber hinaus achten die Angehörigen dieses Clusters wenig auf Sonderangebote. Die positive Einstellung zu Verkaufsförderungsaktionen sowie das Kauf- und Informationsin-



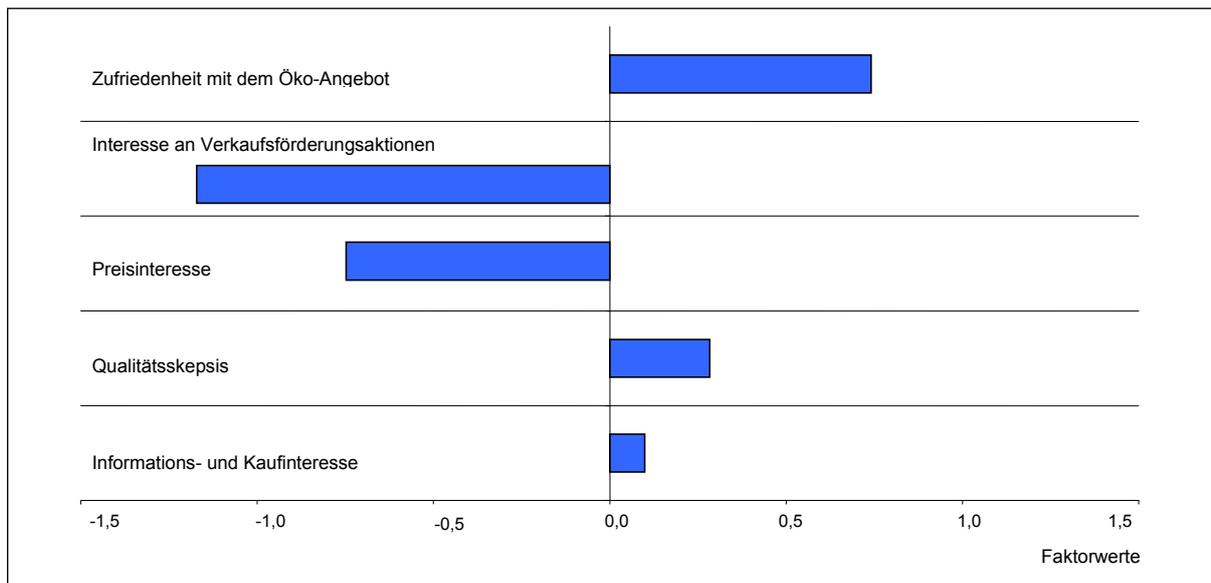
teresse lässt auf ein an Verkaufsförderungsaktionen für Öko-Produkte interessiertes Cluster schließen (vgl. auch Grafik 3.3.6-1). Das Durchschnittsalter der Clusterangehörigen liegt bei 40 Jahren. Die Anzahl der Haushaltsmitglieder ist mit durchschnittlich vier Personen vergleichsweise hoch. Das monatlich verfügbare Pro-Kopf-Netto-Einkommen ist eher unterdurchschnittlich.

Grafik 3.3.6-1: Cluster C1 „Die unzufriedenen Kaufinteressierten“

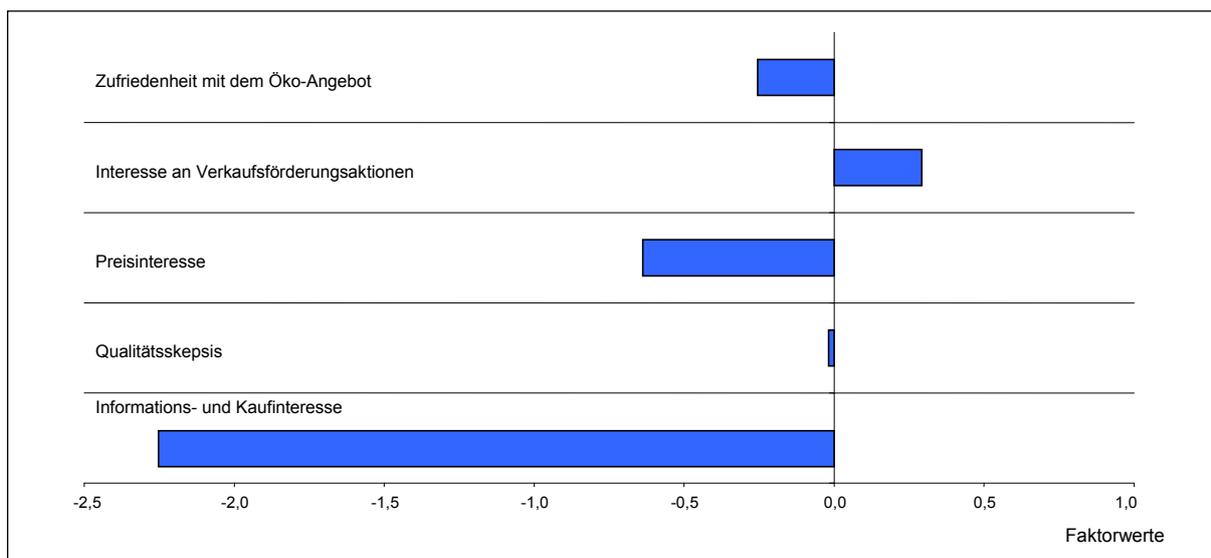


Die Mitglieder des Clusters C2 zeichnen sich durch die eine hohe Zufriedenheit mit dem Öko-Angebot aus, wobei der Qualität am Point of Sale allerdings eher skeptisch gegenüber gestanden wird. Dem Preis wird von dieser Gruppe eine geringe Bedeutung beigemessen. Darüber hinaus werden Absatz stimulierende Maßnahmen von den Angehörigen dieses Clusters vergleichsweise am stärksten abgelehnt. Dieses Cluster zeigt auch ein eher geringes Kauf- und Informationsinteresse (Grafik 3.3.6-2). Die Mitglieder dieses Clusters leben in Zwei-Personen-Haushalten und verfügen über ein geringes monatliches Pro-Kopf-Einkommen. Das Durchschnittsalter der Clustermitglieder liegt bei 38 Jahren.



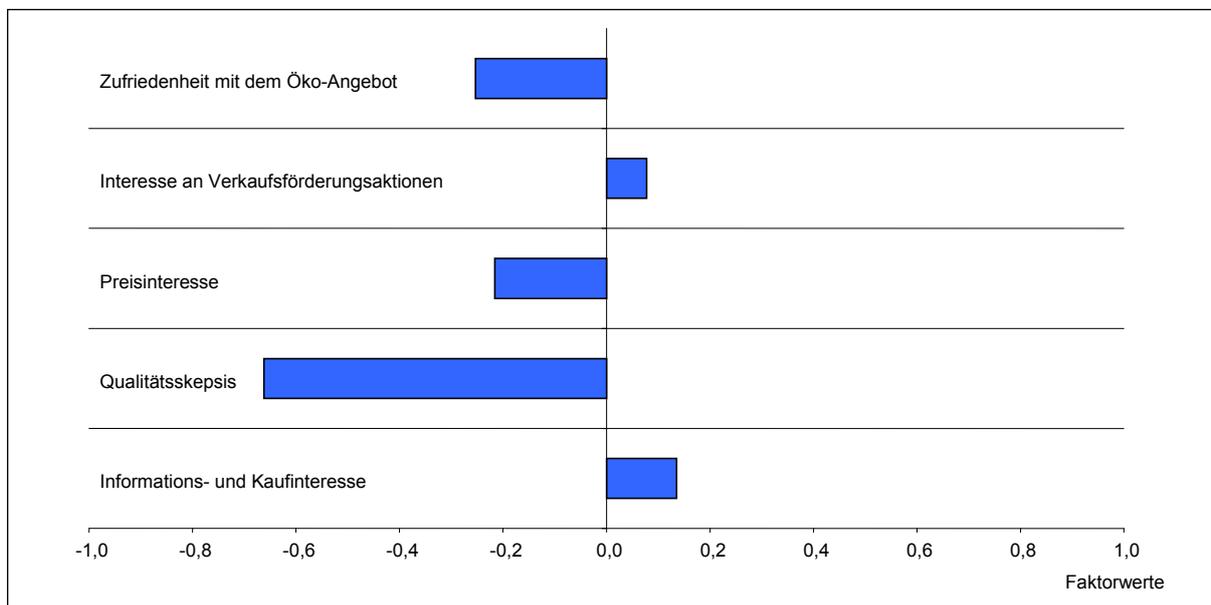
Grafik 3.3.6-2: Cluster C2 „Die Verkaufsförderungsgegner“

Die Mitglieder des vergleichsweise kleinen Clusters C 3 sind gekennzeichnet durch das stärkste negative Informations- und Kaufinteresse sowie die Unzufriedenheit mit dem bestehenden Öko-Angebot am Point of Sale. Allerdings empfinden die Mitglieder dieses Clusters, Verkaufsförderungsaktionen im Allgemeinen als attraktiv, wobei preisliche Maßnahmen aufgrund der geringen Bedeutung des Preises eine eher untergeordnete Rolle spielen dürften (Grafik 3.3.6-3). Im Haushalt der Mitglieder dieses Clusters leben durchschnittlich drei Personen. Das Pro-Kopf-Einkommen ist vergleichsweise hoch, was auch die geringe Bedeutung des Preises für die Clusterangehörigen erklärt.

Grafik 3.3.6-3: Cluster C3 „Die desinteressierten Qualitätskäufer“

Das Cluster C4 ist gekennzeichnet durch ein relativ geringes Kauf- und Informationsinteresse. Die Angehörigen dieses Clusters sind von der Qualität der angebotenen Produkte am Point of Sale überzeugt, zeigen sich aber mit dem Öko-Angebot eher unzufrieden (Grafik 3.3.6-4). Das geringe Interesse an Verkaufsförderungsaktionen und vor allem die vergleichsweise niedrige Preisbedeutung sind durch das überdurchschnittliche Pro-Kopf-Netto-Einkommen der Clusterangehörigen gut erklärbar. Auch die Anzahl der Haushaltmitglieder ist mit durchschnittlich einer bis zwei Personen vergleichsweise niedrig. Das Durchschnittsalter des Clusters liegt bei 46 Jahren.

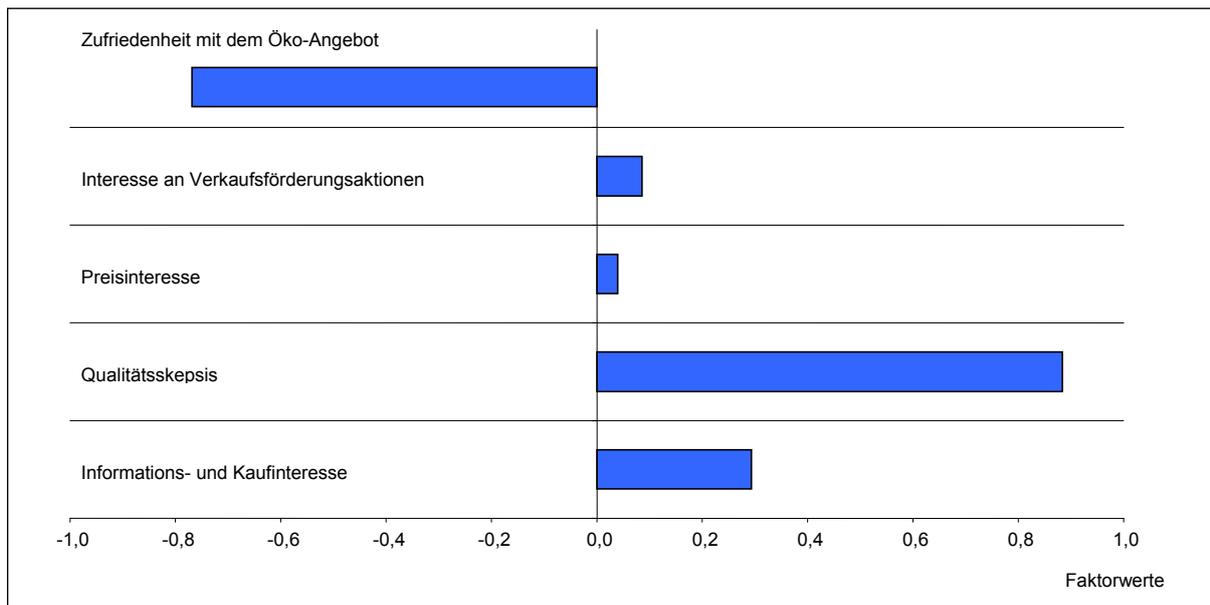
Grafik 3.3.6-4: Cluster C4 „Die gleichgültigen Zufriedenen“



Die Mitglieder des Clusters C5 sind mit dem bestehenden Angebot an Öko-Lebensmitteln sehr unzufrieden. Von der Qualität des Angebots sind die Angehörigen von Cluster 5 im Vergleich mit den anderen Clusters am wenigsten überzeugt. Diese jüngere Cluster mit einer durchschnittlichen Haushaltgröße von zwei Personen und einem etwas überdurchschnittlichen Pro-Kopf-Einkommen ist an Informationen und am Kauf von Öko-Produkten interessiert, wobei Verkaufsförderungsaktionen und der Preis eine eher untergeordnete Rolle spielen (Grafik 3.3.6-5).

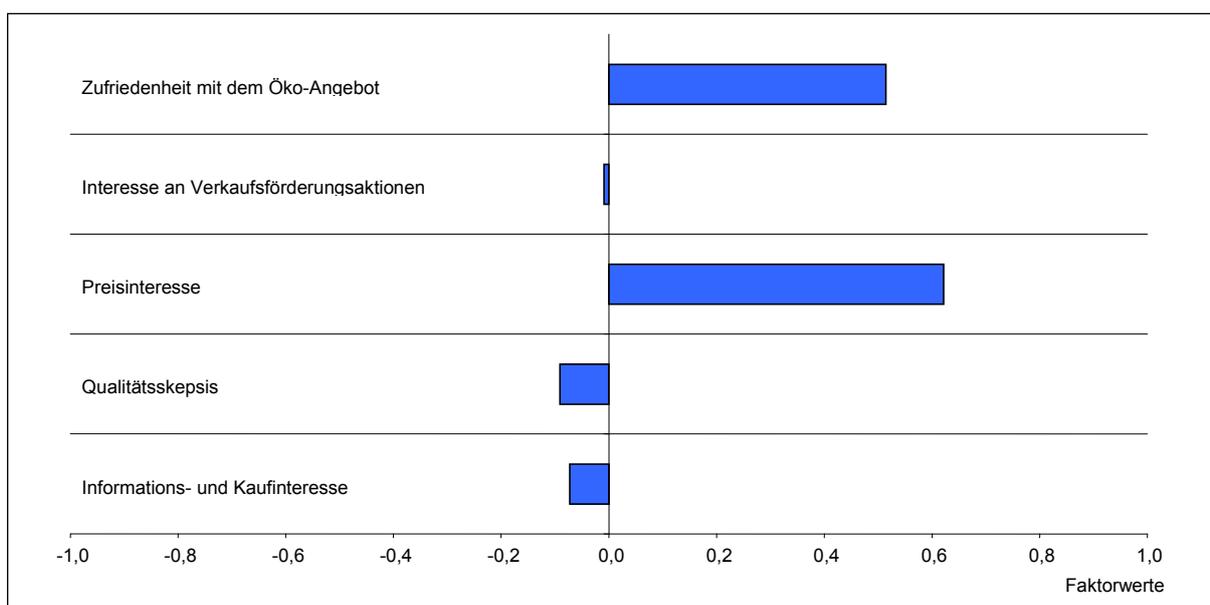


Grafik 3.3.6-5: Cluster C5 „Die Qualitäts skeptiker“



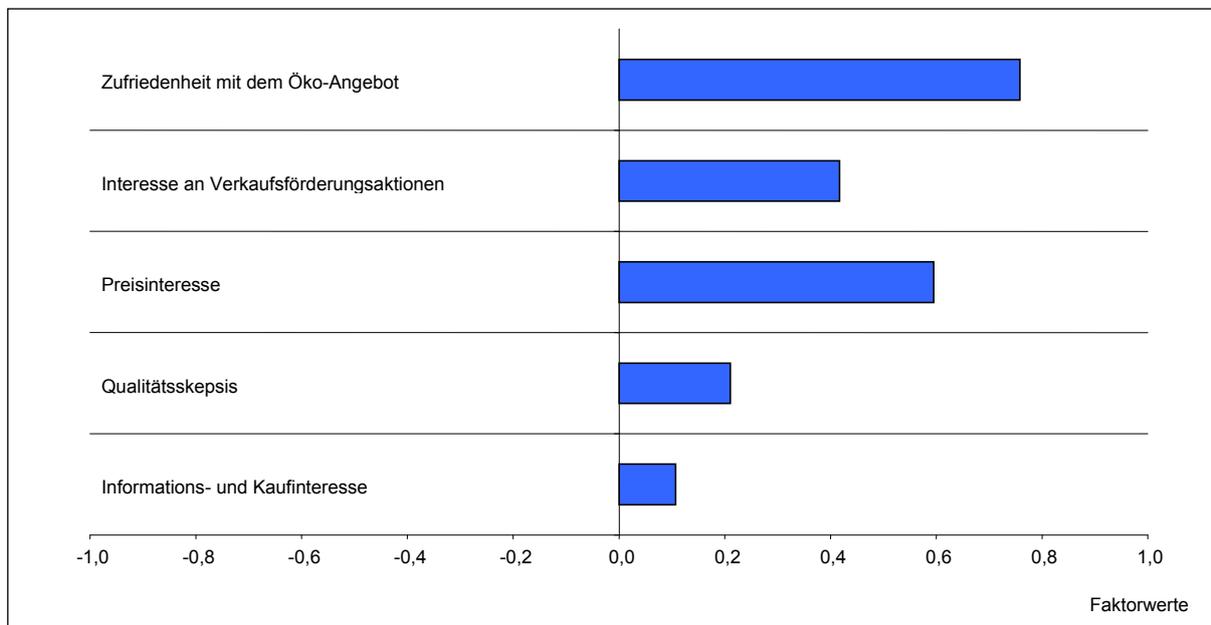
Die Clustermittglieder des Clusters C6 messen dem Preis beim Einkauf von Lebensmitteln die vergleichsweise höchste Bedeutung bei (Grafik 3.3.6-6). Mit dem Angebot an Öko-Lebensmitteln ist dieses Cluster sehr zufrieden. Allerdings besteht kein Interesse an Informationen oder am Kauf von Öko-Produkten, auch die Einstellungen gegenüber Verkaufsförderungsaktionen sind eher negativ. Soziodemographisch kennzeichnet dieses Cluster das höchste Durchschnittsalter. Das monatlich verfügbare Netto-Pro-Kopf-Einkommen der Zwei-Personen-Haushalte liegt im mittleren Bereich.

Grafik 3.3.6-6: Cluster C6 „Die zufriedenen Preiskäufer“



Die Angehörigen des Clusters C7 zeigen die vergleichsweise höchste Zufriedenheit mit dem Angebot an Öko-Produkten am Point of Sale. Darüber hinaus spielen für dieses Cluster sowohl Verkaufsförderungsaktionen als auch der Preis eine wichtige Rolle bei der Einkaufsentscheidung. Gegenüber der Qualität von Lebensmitteln zeigen sich die Angehörigen leicht skeptisch eingestellt. Ein geringes Informations- und Kaufinteresse ist vorhanden. Dies und vor allem die positiven Einstellungen zu Verkaufsförderungsaktionen deuten darauf hin, dass die Mitglieder dieses Clusters grundsätzlich über absatzstimulierende Maßnahmen als Käufer von Öko-Produkten gewonnen werden können. Soziodemographisch wird dieses Cluster durch eine vergleichsweise große Haushaltsgröße mit einem sehr geringen monatlichen Netto-Pro-Kopf-Einkommen gekennzeichnet.

Grafik 3.3.6-7: Cluster C7 „Die zufriedenen Öko-Unentschlossenen“



4 Zusammenfassung der Ergebnisse aus Storetest und Verbraucherbefragung

Generell lässt sich feststellen, dass durch die verkaufsfördernden Maßnahmen sowohl im allgemeinen Lebensmitteleinzelhandel als auch im Naturkosthandel kurz- und mittelfristig ein erheblicher Mehrabsatz bei den Öko-Produkten generiert werden konnte.

Im allgemeinen Lebensmitteleinzelhandel wurde der Absatz der ökologisch erzeugten Testprodukte während des Aktionszeitraumes um 779 bis 1.811 Prozent gesteigert. Im Naturkosthandel stieg der Absatz bei den Testprodukten kurzfristig erwartungsgemäß weniger stark (um 153 bis 889 Prozent), was zum einen auf das gegenüber dem allgemeinen Lebensmitteleinzelhandel höhere Ausgangsniveau des Absatzes und darauf zurückzuführen ist, dass durch In-Store-Maßnahmen nur über den allgemeinen Lebensmitteleinzelhandel Neukunden für Öko-Produkte aufmerksam gemacht werden. Von den getesteten Verkaufsförderungsmaßnahmen hatten Verkostungsaktionen sowohl im allgemeinen Lebensmitteleinzelhandel als auch im Naturkosthandel einen signifikanten Einfluss auf die Absatzentwicklung der drei Testprodukte. Dagegen hatten weder die Preisreduzierungen noch die kommunikativen Verkaufsförderungselemente einen signifikanten Einfluss auf die Absatzmengen der Testprodukte.

Alle Verkaufsförderungskombinationen zusammengenommen wirkten auch mittelfristig positiv auf den Absatz der Aktionsprodukte. Sowohl im allgemeinen Lebensmitteleinzelhandel als auch im Naturkostfachhandel konnte während der sechswöchigen Nachlaufphase ein Absatzzuwachs von bis zu 58 bzw. 210 Prozent erreicht werden. Die nachhaltige Absatzsteigerung konnte allerdings nicht statistisch signifikant abgesichert werden, was zum einen auf die im Naturkosthandel geringe Anzahl von Fällen, zum anderen auch auf die enorme Spreizung der Ergebnisse zwischen den einzelnen Testgeschäften zurückzuführen ist.

Neben der mengenmäßigen Absatzentwicklung der Testprodukte interessierte im Rahmen dieses Projektes auch die wertmäßige Entwicklung des Absatzes bei den Testprodukten, anderen Produkten innerhalb der Produktfamilie des Anbieters, der direkten Konkurrenzprodukte und der Warengruppe insgesamt. Die folgenden beiden Tabellen geben eine zusammenfassende Übersicht der wichtigsten kurz- und mittelfristigen umsatzbezogenen Gesamtergebnisse für den allgemeinen Lebensmitteleinzelhandel (Tabelle 4.4-1) sowie den Naturkosthandel (Tabelle 4.4-2).



Der Gesamtumsatz der Warengruppen Fruchtsaft, Brühwurst und Fruchtjogurt wurde im allgemeinen Lebensmitteleinzelhandel während des Aktionszeitraumes für die ökologisch erzeugten Produkte im Vergleich zu dem wöchentlichen Umsatz vor der Durchführung der Aktionen im Durchschnitt um 13 Prozent gesteigert (Tabelle 4.4-1). Der Primäreffekt aufgrund der absatz stimulierenden Maßnahmen ging demnach nicht zu Lasten der Warengruppe. Es wurde kurzfristig ein tatsächlicher Mehrumsatz erreicht.

Tabelle 4.4-1: Kurz- und mittelfristige Umsatzwirkungen Absatz stimulierender Maßnahmen im allgemeinen Lebensmitteleinzelhandel

	Apfelsaft		Wurstchen		Jogurt	
	kurzfristig	mittelfristig	kurzfristig	mittelfristig	kurzfristig	mittelfristig
Aktionsprodukt	↑↑	↗↗	↑↑↑	↗↗↗	↑↑↑	↗↗
Produktfamilie	↗	↘	↗↗	↗↗	↗↗	↗
Konkurrenzprodukte	↘	↘	↗↗	↗↗	↗	↘
Produktgruppe	↗↗	↗	↗↗	↗↗	↗	↗

[Basis: durchschnittlicher wöchentlicher Umsatz der Vorlaufzeit; Angaben in Prozent; ↑↑↑ = Steigerung über 1.000%; ↑↑ = Steigerung von 500 bis 999%; ↑ = Steigerung von 100 bis 499%; ↗↗↗ = Steigerung von 50 bis 99%; ↗↗ = Steigerung von 10 bis 49%; ↗ = Steigerung von 0 bis 9%; ↘ = Rückgang von 0 bis 9%; ↘↘ = Rückgang von 10 bis 49%; ↘↘↘ = Rückgang von 50 bis 100%]

Der Vergleich zwischen den kurzfristigen Umsatzwirkungen bei den drei Testprodukten zeigt, dass mit den Verkaufsförderungsaktionen für Öko-Wurstchen die höchsten positiven Umsatzwirkungen erreicht wurden. Der Umsatz des Testproduktes konnte um über 2.000 Prozent gesteigert werden, demgegenüber wurde bei Öko-Jogurt ein Umsatzplus in Höhe von knapp 1.100 Prozent und bei Öko-Apfelsaft in Höhe von rund 900 Prozent generiert. Auch bei Betrachtung der Kannibalisierungseffekte innerhalb der Produktfamilie und der Substitutionseffekte mit Artikeln von Konkurrenten waren bei Apfelsaft die geringsten Umsatzwirkungen zu verzeichnen. Während bei Öko-Wurstchen und Öko-Jogurt andere Produkte aus der Produktfamilie von den absatz stimulierenden Maßnahmen mit einem durchschnittlichen kurzfristigen Umsatzplus von 38 bzw. 18 Prozent profitierten, wurde bei Öko-Orangensaft kurzfristig nur eine Umsatzsteigerung von 4 Prozent erreicht. Bei Betrachtung der Umsatzentwicklung der konventionellen Konkurrenzprodukte ergab sich folgendes Bild: Lediglich für die konventionellen Apfelsäfte wurden Substitutionseffekte während des Aktionszeitraumes festgestellt, der Umsatz sank um rund zwei Prozent. Im konventionellen Jogurtsortiment ver-



änderte sich der Umsatz während der Durchführung der Verkaufsförderungsaktionen nur geringfügig um plus ein Prozent, bei den konventionellen Würstchen wurde dagegen ein Umsatzplus von rund 32 Prozent verzeichnet.

Bei Betrachtung der mittelfristigen Umsatzentwicklungen zeigte sich, dass der Mehrumsatz bei Öko-Apfelsaft nach Beendigung der Verkaufsförderungsaktionen die Umsatzrückgänge innerhalb der Produktfamilie und bei den konventionellen Konkurrenzprodukten überkompensierte, so dass für die Warengruppe Fruchtsaft insgesamt im allgemeinen Lebensmitteleinzelhandel ein, wenn auch geringes, mittelfristiges Umsatzplus in Höhe von rund einem Prozent erreicht wurde. Auch für die Warengruppe Fruchtjogurt wurde mittelfristig ein geringer Umsatzzuwachs von rund einem Prozent verzeichnet. Der positiven mittelfristigen Umsatzentwicklung des Testproduktes und innerhalb der Produktfamilie stand ein Umsatzrückgang bei den konventionellen Konkurrenzprodukten gegenüber. Die mittelfristigen Umsatzzuwächse bei den ökologisch erzeugten Produkten waren demnach hoch genug, um die bei den konventionellen Produkten aufgetretenen Substitutionseffekte überkompensieren zu können. In der Warengruppe Brühwurst wurden während der Nachlaufzeit die vergleichsweise stärksten positiven Umsatzeffekte verzeichnet. Sowohl für das ökologische Testprodukt als auch für die Produkte innerhalb der Produktfamilie sowie für die konventionellen Konkurrenzprodukte wurde ein Umsatzzuwachs generiert. Die Warengruppe insgesamt zeigte mittelfristig eine Steigerung des Umsatzes um rund 27 Prozent.

Auch im **Naturkosthandel** wurde kurzfristig der Umsatz der drei Warengruppen gesteigert, so dass auch hier ein tatsächlicher Mehrumsatz erreicht wurde (Tabelle 4.4-2). Im Vergleich zu der Entwicklung im allgemeinen Lebensmitteleinzelhandel wurden auch im Naturkosthandel in der Warengruppe Fruchtjogurt mit knapp 7 Prozent die geringsten Umsatzzuwächse innerhalb der Warengruppe generiert. Die stärksten positiven Wirkungen der Verkaufsförderungsaktionen waren wie auch im allgemeinen Lebensmitteleinzelhandel bei dem Testprodukt Öko-Würstchen zu verzeichnen. Sowohl für das Testprodukt als auch für die Produkte innerhalb der Produktfamilie wurde der Umsatz durch die absatzstimulierenden Maßnahmen gesteigert, so dass sich insgesamt ein Warengruppenplus von sogar 250 Prozent ergab.



Tabelle 4.4-2: Kurz- und mittelfristige Umsatzwirkungen Absatz stimulierender Maßnahmen im Naturkosthandel

	Apfelsaft		Würstchen		Jogurt	
	kurzfristig	mittelfristig	kurzfristig	mittelfristig	kurzfristig	mittelfristig
Aktionsprodukt	↑	↗↗	↑↑↑	↗↗↗	↑	↗↗
Produktfamilie	↑	↗↗	↗↗	↗↗	↘	↘
Konkurrenzprodukte	↘↘	↘	-	-	↗	↗
Produktgruppe	↗↗	↗	↑	↗↗	↗	↘

[Basis: durchschnittlicher wöchentlicher Umsatz der Vorlaufzeit; Angaben in Prozent; ↑↑↑ = Steigerung über 1.000%; ↑↑ = Steigerung von 500 bis 999%; ↑ = Steigerung von 100 bis 499%; ↗↗↗ = Steigerung von 50 bis 99%; ↗↗ = Steigerung von 10 bis 49%; ↗ = Steigerung von 0 bis 9%; ↘ = Rückgang von 0 bis 9%; ↘↘ = Rückgang von 10 bis 49%; ↘↘↘ = Rückgang von 50 bis 100%]

Deutlich niedriger waren dagegen im Naturkosthandel die Steigerungen des Umsatzes bei den Warengruppen Fruchtsaft und Fruchtjogurt. In der Warengruppe Fruchtsaft wurde ein Umsatzplus von rund 23 Prozent im Vergleich zum durchschnittlichen wöchentlichen Umsatz der Vorlaufzeit registriert. Dieses Ergebnis resultiert zum einen aus der im Vergleich zum Testprodukt Öko-Würstchen deutlich geringeren Umsatzsteigerung beim Aktionsprodukt, zum anderen aus den vergleichsweise stärksten Substitutionseffekten bei den direkten Konkurrenzprodukten. Nennenswerte Kannibalisierungseffekte wurden nicht registriert, so dass sich global über alle Aktionskombinationen eine positive Umsatzentwicklung innerhalb der Produktfamilie zeigte. Die geringste Steigerung des Umsatzes wurde für die Warengruppe Fruchtjogurt registriert. Der Umsatz des Aktionsproduktes konnte durch die Absatz stimulierenden Maßnahmen kurzfristig zwar um rund 270 Prozent gesteigert werden. Demgegenüber stand aber ein Umsatzrückgang innerhalb der Produktfamilie. Während also Kannibalisierungseffekte verzeichnet werden mussten, war die Umsatzentwicklung der direkten Konkurrenzprodukte sogar leicht positiv. Substitutionseffekte sind demnach nicht aufgetreten.

Die mittelfristige Entwicklung des Umsatzes in den Naturkostgeschäften verlief ähnlich wie die kurzfristige Umsatzentwicklung nach Einsatz der Verkaufsförderungsaktionen. Für die Warengruppe Würstchen wurde das vergleichsweise stärkste mittelfristige Umsatzplus von rund 20 Prozent registriert. Dies ist auf die positive Entwicklung des Testproduktes, aber auch der übrigen Öko-Würstchen innerhalb der Produktfamilie zurückzuführen. Auch für die Warengruppe Fruchtsäfte wurde mittelfristig eine Steigerung des Umsatzes beobachtet. Der



Umsatz stieg sowohl für das Aktionsprodukt als auch für die Komplementärprodukte innerhalb der Produktfamilie um rund 18 bzw. 20 Prozent im Vergleich zum wöchentlichen Umsatz vor der Aktionsdurchführung. Analog zur kurzfristigen Entwicklung wurden Substitutionseffekte für die direkten Konkurrenzprodukte registriert. Innerhalb der Warengruppe Joghurt sanken die durchschnittlichen wöchentlichen Umsätze nach Beendigung der Verkaufsförderungsaktionen um rund drei Prozent. Für das Aktionsprodukt wurde zwar auch nach Aktionsende eine Umsatzsteigerung registriert, gleiches gilt für die direkten Konkurrenzprodukte. Analog zur kurzfristigen Entwicklung waren aber innerhalb der Produktfamilie Umsatzrückgänge und damit auch mittelfristig Kannibalisierungseffekte zu verzeichnen.

Zu Beginn des Projektes wurde erwartet, dass persönliche Verkostungsaktionen in Kombination mit preislichen und kommunikativen Elementen sowohl kurz- als auch mittelfristig deutlich erfolgreicher den Absatz von Öko-Produkten stimulieren können als stille Verkostungsaktionen ohne flankierende preisliche und kommunikative In-Store-Maßnahmen. Darüber hinaus wurde angenommen, dass bei Verkostungsaktionen mit Werbepersonal, die mit flankierenden kommunikativen und preislichen Maßnahmen unterstützt wurden, zumindest kurzfristig deutlich schwächere Kannibalisierungseffekte, aber deutlich stärkere Substitutionseffekte bei den Konkurrenzprodukten auftreten werden. Tabelle 1.4-3 stellt die Absatzentwicklung der Aktionsprodukte, der Produktfamilie sowie der direkten Konkurrenzprodukte im **allgemeinen Lebensmitteleinzelhandel** vergleichend für persönliche Verkostungen mit Preisreduzierung und Kommunikation und rein stille Verkostungsaktionen dar. Wie aus Tabelle 4.4-3 deutlich erkennbar, wurden mit den persönlichen Verkostungsaktionen sowohl kurz- als auch mittelfristig die höchsten Absatzzuwächse für das Testprodukt generiert. Damit wurde ein Ergebnis erreicht, welches die Erwartungen für den Erfolg der Verkaufsförderungsaktionen bestätigt.



Tabelle 4.4-3: Gegenüberstellung der Absatzsteigerung bei persönlichen Verkostungsaktionen mit Kommunikation und Preisreduzierung der Absatzsteigerung bei stillen Verkostungsaktionen ohne Kommunikation und Preisreduzierung im allgemeinen Lebensmitteleinzelhandel

Absatzentwicklung	Apfelsaft		Würstchen		Jogurt	
	VpKmPm	VsKoPo	VpKmPm	VsKoPo	VpKmPm	VsKoPo
kurzfristig						
Aktionsprodukt	↑↑↑	↑	↑↑↑	↑↑↑	↑↑↑	↑
Produktfamilie/Marke	↗↗	↘↘	↘↘	↗	↗↗	↗
Konkurrenzprodukte	↘↘	↗	↘	↗↗	↘↘	↘
mittelfristig						
Aktionsprodukt	↑	↘↘	↗↗↗	↗↗↗	↗↗↗	↗
Produktfamilie/Marke	↗↗	↗	↗↗↗	↗↗	↗	↘
Konkurrenzprodukte	↗	↘	↘↘	↗↗↗	↘↘	↘

[VpKmPm = persönliche Verkostung mit Kommunikationsmaßnahmen und Preisreduzierung; VsKoPo = stille Verkostung ohne Kommunikation und ohne Preisreduzierung; Angaben in Prozent; Basis: durchschnittlicher wöchentlicher Absatz der Vorlaufzeit; ↑↑↑ = Steigerung über 1.000%; ↑↑ = Steigerung von 500 bis 999%; ↑ = Steigerung von 100 bis 499%; ↗↗↗ = Steigerung von 50 bis 99%; ↗↗ = Steigerung von 10 bis 49%; ↗ = Steigerung von 0 bis 9%; ↘ = Rückgang von 0 bis 9%; ↘↘ = Rückgang von 10 bis 49%; ↘↘↘ = Rückgang von 50 bis 100%]

Entsprechend der Erwartungen zeigen die Ergebnisse, dass persönliche Verkostungsaktionen mit werblicher und preislicher Unterstützung nicht zu stärkeren Kannibalisierungseffekten führen als rein stille Verkostungen. Bis auf eine Ausnahme (Öko-Würstchen, kurzfristig) wurden innerhalb der Produktfamilie kurzfristig höhere positive Absatzeffekte mit persönlichen Verkostungsaktionen erzielt. Die Entwicklung der direkten konventionellen Konkurrenzprodukte entspricht mit ebenfalls nur einer Ausnahme (Apfelsaft, mittelfristig) den Annahmen vor Beginn des Projektes. Während bei Verkostungsaktionen mit Werbepersonal und kommunikativer sowie preislicher Unterstützung kurzfristig Absatzrückgänge zu verzeichnen waren, zeigten sich bei rein stillen Verkostungsaktionen keine bedeutenden Substitutionseffekte.

Auch im **Naturkosthandel** wurde die Erwartung, dass die persönliche Verkostungsaktion mit Kommunikation und Preisreduzierung den Absatz gegenüber einer rein stillen Verkostung



stärker stimulieren kann, weitgehend bestätigt (Tabelle 4.4-4). Kurzfristig war dies durchgängig der Fall, mittelfristig war die stille Verkostung dagegen nur bei den Öko-Würstchen deutlich erfolgreicher. Der Vergleich zwischen den Absatzwirkungen persönlicher Verkostungsaktionen in Kombination mit kommunikativen und preislichen Elementen und rein stillen Verkostungsaktionen bei den Produkten aus der Produktfamilie und den Konkurrenzprodukten ist nur bedingt möglich. Dies resultiert aus der geringen Anzahl an Testgeschäften, was dazu führte, dass in einigen Testgeschäften, in denen eine entsprechende Aktionskombination untersucht wurde, keine direkten Konkurrenzprodukte und/oder andere Produkte desselben Herstellers für die Untersuchung zur Verfügung standen. Für das Testprodukt Öko-Würstchen konnten so lediglich Kannibalisierungseffekte innerhalb der Produktfamilie untersucht werden. Hier zeigte sich, dass die stille Verkostungskombination erwartungsgemäß zu den stärkeren Kannibalisierungseffekten führte. Für die Konkurrenzprodukte wurden entsprechend der Annahme für Öko-Jogurt stärkere Substitutionseffekte bei der persönlichen Verkostungskombination generiert. Bei Öko-Apfelsaft waren für beide Aktionskombinationen kurzfristig keine negativen Auswirkungen der Verkaufsförderung zu beobachten, jedoch war die Absatzsteigerung bei der persönlichen Verkostung mit werblicher und preislicher Unterstützung erwartungsgemäß geringer als bei der stillen Verkostung ohne die flankierenden Maßnahmen. Die mittelfristigen Umsatzrückgänge bei den Konkurrenzprodukten entsprechen zwar bei Öko-Apfelsaft den Erwartungen, nicht jedoch, dass diese bei der stillen Verkostung größer als bei der Kombination von persönlicher Verkostung mit Preisreduzierung und zusätzliche kommunikativen Maßnahmen war.



Tabelle 4.4-4: Gegenüberstellung der Absatzsteigerung bei persönlichen Verkostungsaktionen mit Kommunikation und Preisreduzierung der Absatzsteigerung bei stillen Verkostungsaktionen ohne Kommunikation und Preisreduzierung im Naturkosthandel

Absatzentwicklung	Apfelsaft		Würstchen		Jogurt	
	VpKmPm	VsKoPo	VpKmPm	VsKoPo	VpKmPm	VsKoPo
kurzfristig						
Aktionsprodukt	↑↑	↗↗↗	↑↑↑	↑↑	↑↑	↗↗
Produktfamilie/Marke	n. u.	↗↗↗	↘↘	↘↘↘	n. u.	↗↗
Konkurrenzprodukte	↗↗	↗↗↗	-	-	↘↘	↗↗
mittelfristig						
Aktionsprodukt	↗	↗↗	↗↗↗	↑	↗↗↗	↗↗
Produktfamilie/Marke	n. u.	↗↗	↗↗	↘↘	n. u.	↘↘
Konkurrenzprodukte	↘	↘↘	-	-	↘	↗

[VpKmPm = persönliche Verkostung mit Kommunikationsmaßnahmen und Preisreduzierung; VsKoPo = stille Verkostung ohne Kommunikation und ohne Preisreduzierung; Angaben in Prozent; Basis: durchschnittlicher wöchentlicher Absatz der Vorlaufzeit; n. u. = konnte nicht untersucht werden; ↑↑↑ = Steigerung über 1.000%; ↑↑ = Steigerung von 500 bis 999%; ↑ = Steigerung von 100 bis 499%; ↗↗↗ = Steigerung von 50 bis 99%; ↗↗ = Steigerung von 10 bis 49%; ↗ = Steigerung von 0 bis 9%; ↘ = Rückgang von 0 bis 9%; ↘↘ = Rückgang von 10 bis 49%; ↘↘↘ = Rückgang von 50 bis 100%]

Zwischen den beiden Extremkombinationen persönliche Verkostung mit begleitenden preislichen und kommunikativen Maßnahmen auf der einen Seite und stille Verkostung ohne weitere flankierende Maßnahmen auf der anderen Seite wurden zahlreiche weitere Kombinationen getestet. Hier stellten sich nicht durchgängig die vermuteten Ergebnisse ein. Wie weiter vorn ausführlich dargestellt wurde, haben z.B. einzelne Kombinationen mit stiller Verkostung höhere Absatzerfolge erzielt als die sonst gleichen Kombinationen mit persönlicher Verkostung. Auch ergaben sich teilweise widersprüchliche Ergebnisse bei den unterschiedlichen Produkten. Bei der Interpretation der Ergebnisse sind jedoch immer die geringen Fallzahlen zu berücksichtigen. Angesichts der geringen Fallzahlen könnten zufälligerweise einzelne Käufer, die z.B. einen Kindergeburtstag mit Öko-Apfelsaft und Öko-Würstchen bestreiten und deshalb viele Einheiten der Produkte auf einmal kaufen, die Abverkaufsergebnisse für die einzelnen Aktionskombinationen kräftig durcheinander bringen. Dies gilt es jeweils bei der Interpretation der Einzelergebnisse zu berücksichtigen.



Ergänzend zur mengen- und wertmäßigen Erfassung der Absatzdaten wurde eine persönlich-mündliche Nach-Kauf-Befragung der Konsumenten im allgemeinen Lebensmitteleinzelhandel durchgeführt, um ergänzende Einblicke in die Wahrnehmung der Aktionen durch Verbraucher und deren Einstellungen zu den Aktionen zu ermitteln und in die Bewertung der Absatzentwicklung der Aktionsprodukte mit einfließen zu lassen. Neben der Wahrnehmungserfassung und der Ermittlung der verschiedenen Käufertypen interessierte auch das Kaufverhalten der Verbraucher. Eine Auswertung der Befragungsdaten nach Aktionskombination und den aktionierten Produkten sowie die direkte Verknüpfung mit den Ergebnissen der Scannerdaten war allerdings aufgrund der geringen Fallzahl tatsächlicher Käufer der aktionierten Produkte wenig sinnvoll. Die Befragung wurde daher nur differenziert nach Verkostungsart ausgewertet.

Interessant war, dass Frauen überdurchschnittlich häufig eines der drei Aktionsprodukte gekauft haben. Ihr Anteil bei den Aktionskäufern lag um 8 Prozentpunkte über dem Anteil in der Gesamtstichprobe. Bei Gegenüberstellung der Altersstruktur in den drei Gruppen Abteilungspassanten, Kategorieekäufer und Käufer eines Testproduktes fielen insbesondere Unterschiede zwischen den unteren und oberen Alterklassen auf. Während die jüngeren Befragten unterdurchschnittlich Aktionsprodukte kauften, erwarben ältere Konsumenten zu einem deutlich höheren Anteil eines der Aktionsprodukte. Ein Zusammenhang zwischen dem Kaufverhalten und dem monatlich verfügbaren Netto-Pro-Kopf-Einkommen konnte nicht festgestellt werden.

Insgesamt konnten knapp 50 Prozent der befragten Konsumenten mit den Verkaufsförderungsaktionen für Öko-Produkte erreicht werden. Im „unaided recall“ über alle Aktionskombinationen sahen 36 Prozent der Konsumenten eine Werbeaktion für ein Öko-Produkt, gestützt erinnerten sich zusätzliche 13 Prozent an eine Verkaufsförderungsaktion in der Einkaufsstätte. Bei differenzierter Betrachtung nach den durchgeführten Verkostungsarten konnten sich bei persönlichen Verkostungen rund 48 Prozent der Verbraucher ungestützt an eine Verkaufsförderungsaktion erinnern, während dies bei stillen Verkostungen erwartungsgemäß bei einem deutlich geringeren Teil (25 Prozent) der Fall war. 62 Prozent hatten nach eigenen Angaben bei stillen Verkostungen überhaupt keine Werbeaktion wahrgenommen, bei Verkostungen mit Werbepersonal waren dies nur 38 Prozent. Analog zu den Ergebnissen aus der Analyse der Scannerdaten sind persönliche Verkostungsaktionen demnach deutlich erfolgreicher, d.h. mittels personalunterstützter Verkostung ist die Wahrnehmung und Erinne-



rung an die Verkaufsförderungsaktion für Öko-Produkte wesentlich höher als bei stillen Verkostungsaktionen.

Bei den persönlichen Verkostungsaktionen hatten rund 9 Prozent der befragten Konsumenten das Werbepersonal und 31 Prozent den Verkostungsstand als Aktionselemente ungestützt wahrgenommen. Bei stillen Verkostungen hatten 32 Prozent der Konsumenten den Verkostungsstand gesehen. Die Preisreduzierung der Produkte wurde überraschenderweise nur von einem sehr geringen Anteil der Konsumenten registriert. Lediglich drei Prozent der 280 Konsumenten, die in Einkaufsstätten mit Preisaktion befragt wurden, hatten die Preisreduzierung ungestützt wahrgenommen und das obwohl Sonderangeboten generell eine hohe Aktionswirkung zugesprochen wird. Bei persönlichen Verkostungen mit Preisreduzierung hatten rund vier Prozent die Aktion ungestützt registriert. Stille Verkostungsaktionen mit Preisreduzierungen generierten eine ähnlich hohe Aufmerksamkeitswirkung; rund drei Prozent erinnerten sich ungestützt an die Reduzierung des Verkaufspreises. Die kommunikativen Elemente Display, Plakat und Regalstopper zeigten wie angenommen eine sehr geringe Wahrnehmungs- und Aufmerksamkeitswirkung. Insgesamt hatten nur sechs Prozent der befragten Konsumenten mit Kontaktmöglichkeit zu kommunikativen Elementen überhaupt die Elemente Display, Plakat oder Regalstopper ungestützt wahrgenommen. Das Display hatte mit rund vier Prozent noch den größten Wahrnehmungseffekt. Bei persönlichen Verkostungsaktionen mit kommunikativer Unterstützung hatten knapp vier Prozent ungestützt das Display und ein Prozent den Regalstopper wahrgenommen. Bei stillen Verkostungsaktionen mit Kommunikationsmaßnahmen sahen rund drei Prozent das Display und jeweils rund ein Prozent Plakat und Regalstopper. Unterschiede in der Wahrnehmung der kommunikativen Aktionselemente zwischen persönlichen und stillen Verkostungsaktionen waren demnach nicht zu beobachten.

Neben der Wahrnehmung interessierte im Rahmen der Konsumentenbefragung auch die Beurteilung der Verkaufsförderungsaktionen. Insgesamt wurden die Verkaufsförderungsaktionen von rund 64 Prozent der Konsumenten mit sehr gut und gut bewertet. Bei Betrachtung der Bewertung der Verkaufsförderungsaktionen differenziert nach persönlichen und stillen Verkostungen zeigte sich, dass persönliche Verkostungsaktionen signifikant besser als stille Verkostungen bewertet wurden. Durchschnittlich vergaben die Konsumenten persönlichen Verkostungsaktionen die Note „gut“, stille Verkostungen erhielten die Bewertung „gut bis befriedigend“.



Um evaluieren zu können, inwiefern die Verkaufsförderungsaktionen Anlass für den Kauf des aktionierten Öko-Produktes waren, wurden im Rahmen der Konsumentenbefragung die Kaufabsicht vor Betreten der Einkaufsstätte und der Grund für die Entscheidung für das Aktionsprodukt abgefragt und die jeweiligen Antworten darauf miteinander verknüpft. Vor Beginn des Projektes war erwartet worden, dass die Verkostung den wichtigsten Grund für den Kauf eines der Aktionsprodukte darstellen würde. Dieses Ergebnis konnte bestätigt werden: Rund 86 Prozent der Aktionsproduktkäufer, die keine Kaufabsicht vor dem Betreten der Einkaufsstätte hatten, entschieden sich aufgrund der Verkostungsmöglichkeit für das aktionierte Produkt. Lediglich zwei bzw. drei Prozent kauften das Aktionsprodukt aufgrund der werblichen oder preislichen Unterstützung der Verkostungsaktion. Fast 89 Prozent derjenigen Konsumenten, die bereits beabsichtigten ein Produkt in der gleichen Produktkategorie zu kaufen, entschieden sich aufgrund der Verkostung für das Testprodukt. Interessant ist auch, dass rund 48 Prozent der Befragten, die ursprünglich ein konventionelles Produkt kaufen wollten, aufgrund der Verkostungsaktion zum Kauf des Aktionsproduktes animiert wurden.

Da mit den getesteten Verkaufsförderungsaktionen für ökologisch erzeugte Produkte im allgemeinen Lebensmitteleinzelhandel insbesondere bisherige Nicht-Öko-Käufer angesprochen werden sollten, ist auch der Zusammenhang zwischen der selbst eingeschätzten Einkaufshäufigkeit von Öko-Produkten und dem Kaufgrund bei den Aktionsproduktkäufern von Interesse. Interessant ist, dass 94 Prozent von denen, die ein aktioniertes Öko-Produkt gekauft haben und nach eigenen Angaben bisherige Nicht-Käufer waren, das aktionierte Produkt aufgrund der Verkostung kauften. Die kommunikativen und preislichen Maßnahmen spielten dagegen nennenswerte keine Rolle bei der Kaufentscheidung der bisherigen Nicht-Öko-Käufer. Darüber hinaus konnten fast 83 Prozent der Aktionsproduktkäufer, die sich selbst als Selten- bzw. Gelegenheitskäufer von Öko-Produkten einschätzten, mittels Verkostungsaktion zum Kauf animiert werden. Bei dieser Käufergruppe hatte allerdings die Preisreduzierung eine gewisse Bedeutung. Mit den Verkostungsaktionen wurden auch bisherige Öko-Käufer angesprochen: Fast 53 Prozent derjenigen Konsumenten, die nach eigener Einschätzung immer oder häufig Produkte ökologischer Qualität kaufen, entschieden sich aufgrund der Verkostung für das Testprodukt. Im Vergleich zu bisherigen Nichtkäufern spielten die Kommunikationsmaßnahmen und die Preisreduzierung eine etwas größere Rolle.

Im Rahmen der Konsumentenbefragung wurden auch die Einstellungen zu den Verkaufsförderungsaktionen analysiert. Der Auswertung lag die zentrale Fragestellung zugrunde, ob sich die Einstellungen zu den Verkaufsförderungsaktionen auf das Kaufverhalten auswirken.



Darüber hinaus interessierte, ob sich die Einstellungen der Käufer der Testprodukte auf der einen Seite von den Einstellungen Nichtkäufer der Testprodukte auf der anderen Seite signifikant voneinander unterscheiden. Die 19 Einstellungsstatements wurden auf fünf, voneinander unabhängige Faktoren verdichtet. Signifikante Unterschiede zwischen den Einstellungen der Käufer und der Nichtkäufer wurden bei den ersten vier der fünf in Tabelle 4.4-5 dargestellten Faktoren ermittelt. Diese Faktoren erscheinen damit für eine Differenzierung zwischen Käufern und Nichtkäufern geeignet.

Tabelle 4.4-5: Einstellungen von Käufern und Nichtkäufern der Aktionsprodukte

Faktor	Käufer der Aktionsprodukte	Nichtkäufer der Aktionsprodukte
Zufriedenheit mit dem Öko-Angebot	↑	↓
Verkaufsförderungsaktionen sind wichtig	↑	↓
Preisbedeutung	↓	↑
Qualitätsskepsis	↑	↓
Informations- und Kaufinteresse	↓	↑

[n= 1.113; ↑ = Zustimmung; ↓ = Ablehnung]

Wie aus der Übersicht erkennbar, waren die Käufer der Aktionsprodukte tendenziell eher mit der Präsentation des Öko-Angebotes in den Einkaufsstätten zufrieden. Die Nichtkäufer zeigten sich eher unzufrieden. Während Käufer der Aktionsprodukte tendenziell positiv gegenüber Werbeaktionen am Point of Sale eingestellt sind, zeigten Nichtkäufer eher negative Einstellungen gegenüber Verkaufsförderungsaktionen. Darüber hinaus sind den Käufern eines Aktionsproduktes Sonderangebote offensichtlich wichtig. Die Käufer eines der Aktionsprodukte betrachten darüber hinaus die Produktqualität sowohl beim Einkauf in den drei betrachteten Produktkategorien als auch beim Einkauf von Öko-Produkten weniger skeptisch als Nichtkäufer. Nichtkäufer haben dagegen ein stärkeres Interesse an zusätzlichen Informationen über und mit entsprechendem Anreiz ein Kaufinteresse für Öko-Produkte.

Im Rahmen des Projektes bestand neben der Wahrnehmungs- und Einstellungsmessung auch eine Zielsetzung darin, Erkenntnisse über Konsumentengruppen zu gewinnen, die besonders durch Verkaufsförderungsaktionen angesprochen und damit über Verkaufsförderungsaktionen zum Kauf von ökologisch erzeugten Produkten animiert werden können. Insgesamt wurden anhand der Einstellungen und einiger soziodemographischer Daten mittels Clusteranalyse sieben Gruppen von Konsumenten identifiziert. Es zeigte sich, dass die Gruppenmitglieder in fünf der sieben Cluster Verkaufsförderungsaktionen gegenüber offen



sind und als wichtig empfinden. Neben der positiven Einstellung Verkaufsförderungsaktionen gegenüber ist für den Erfolg der Absatz stimulierenden Maßnahmen bei Öko-Produkten auch ein latentes Informations- und Kaufinteresse für Öko-Produkte von zentraler Bedeutung. In vier der sieben Cluster sind Konsumenten zu finden, die sowohl eine positive Einstellung Verkaufsförderungsaktionen gegenüber als auch ein latentes Kauf- und Informationsinteresse an Öko-Produkten aufweisen.



5 Schlussfolgerungen

Der im Test ausgewiesene Aktionserfolg beweist die Eignung der Verkaufsförderungsmaßnahmenkombinationen, den Absatz von Öko-Produkten sowohl im Naturkosthandel als auch im allgemeinen Lebensmitteleinzelhandel erheblich zu steigern. Wie erwartet, sind Verkostungsaktionen besonders geeignet, um Verbrauchern ein positives Geschmackserlebnis zu vermitteln und damit Impulskäufe auszulösen. Kurzfristig am erfolgreichsten waren sowohl im Naturkostfachhandel als auch im allgemeinen Lebensmitteleinzelhandel Aktionskombinationen, die als Element die persönliche Verkostung enthalten. Entsprechend der Erwartungen führten die persönlichen Verkostungsaktionen zumeist auch zu schwächeren Kannibalisierungseffekten innerhalb der Produktfamilie des Herstellers, für dessen Produkte die Aktionen durchgeführt wurden, und zu stärkeren Substitutionseffekten bei Produkten anderer Anbieter als stille Verkostungen.

Aufgrund der vor allem im allgemeinen Lebensmitteleinzelhandel relativ niedrigen mittleren Basisabsätze generierten die Verkaufsförderungsaktionen trotz eines unerwartet hohen Aktionserfolges allerdings nicht einen so hohen Mehrumsatz, als dass die Verkostungsaktionen, die zu den teuersten Point-of-Sale-Aktionen zählen, allein aus den höheren Deckungsbeiträgen hätten finanziert werden können. Gleiches gilt analog für die im Naturkostfachhandel durchgeführten Aktionen. Da aber sowohl stille als auch persönliche Verkostungsaktionen bereits durch eine einmalige Aktion in der Lage sind, den Absatz bis weit über den Aktionszeitraum hinaus tendenziell zu steigern, greift auch die im Rahmen dieser Studie erfolgte Analyse der sechswöchigen Nachlaufzeit zu kurz. Gerade Verkostungsaktionen sollten als längerfristig wirkendes Marketinginstrument betrachtet werden. Darüber hinaus ist auch der Eventcharakter der Aktionen in Betracht zu ziehen, der positive Ausstrahlungseffekte auf die Verbraucher hat und der sowohl im Naturkosthandel als auch im allgemeinen Lebensmitteleinzelhandel als Profilierungskriterium für die Imagebildung im Wettbewerb um Kunden nicht unberücksichtigt bleiben darf.

Die eingesetzten kommunikativen und preislichen Elemente waren im Verhältnis zur Bedeutung der Verkostungsaktionen weniger erfolgreich. Dies zeigte sich insbesondere an der erstaunlich geringen Wahrnehmung der Preisreduzierung und der eher zu erwartenden geringen Aufmerksamkeitswirkung der kommunikativen Maßnahmen. Allerdings zeigen die Testergebnisse auch, dass die Kombinationen aus einer Verkostung mit einem oder beiden flankierenden Elementen höhere kurz- und mittelfristige Primäreffekte erzielten als Verkostungs-



aktionen ohne unterstützende Kommunikation und/oder Preisreduzierung. Ein wichtiger Grund für die geringen Umsatzeffekte, die durch preisliche und kommunikative Maßnahmen ausgelöst wurden, dürfte darin bestehen, dass diese nur in der Einkaufsstätte durchgeführt wurden und damit keine zusätzlichen Kunden in das Geschäft hinein ziehen konnten.

Von den so genannten In-Store-Promotions sind entsprechend der Ergebnisse dieser Studie nur Verkostungsaktionen eindeutig zu empfehlen, und hier vor allem die persönliche Verkostung. Im allgemeinen Lebensmitteleinzelhandel können mit dieser Maßnahme erfolgreich Neu-Kunden für Öko-Produkte gewonnen werden, wie die Nachkaufbefragung bei den Verbrauchern eindrucksvoll bewiesen hat. Auch Gelegenheitskäufer von Öko-Lebensmitteln wurden für zusätzliche Käufe der aktionierten Produkte gewonnen. Selbst mit einmalig durchgeführten Verkostungsmaßnahmen können daher eventuell kritische Mindestbestellgrößen im allgemeinen Lebensmitteleinzelhandel übersprungen werden und insbesondere bei Frischprodukten hohe Abschriften wegen Überschreitung des Mindesthaltbarkeitsdatums vermieden werden. Dieses gilt es ebenfalls in betriebswirtschaftlichen Berechnungen zu Kosten und Nutzen von verkaufsfördernden Maßnahmen zu berücksichtigen.

Die Verkaufsförderungsaktionen sind für Hersteller von Öko-Produkten auch deshalb empfehlenswert, da der Umsatz nicht nur für das aktionierte Produkt gesteigert werden konnte, sondern innerhalb der Produktfamilie vorwiegend Komplementäreffekte und nur in Ausnahmefällen geringe Kannibalisierungseffekte aufgetreten sind. Auch für Handelsunternehmen stellen die Verkaufsförderungsaktionen ein empfehlenswertes Marketinginstrument dar. Zu den direkten Konkurrenzprodukten, d.h. den Produkten anderer Hersteller, waren nur sehr geringe Substitutionseffekte aufgetreten, so dass sich der Umsatz der Warengruppe insgesamt durch Verkaufsförderungsaktionen kurz- und mittelfristig steigern ließ. Außerdem ist zu beachten, dass die Verkaufsförderungsaktionen für Öko-Produkte von den Verbrauchern allgemein positiv beurteilt wurden und insbesondere die persönliche Verkostung auf großes Interesse gestoßen ist. Die positiven Ausstrahlungseffekte der absatzstimulierenden Maßnahmen auf das Geschäftsstättenimage können einen für Händler interessanten Erfolgsfaktor im Wettbewerb um Kunden darstellen.

Bei der Beurteilung des in den Tests ausgewiesenen Aktionserfolges sind die geringen Fallzahlen im allgemeinen Lebensmitteleinzelhandel und vor allem im Naturkosthandel zu berücksichtigen. Darüber hinaus sind Ausreißerwerte der Absatzzahlen und unterschiedliche Absatzniveaus im Untersuchungszeitraum zu beachten. Abweichungen, die aus unterschied-



lichen Absatzniveaus resultieren, werden in der Auswertung als positiver oder negativer Einfluss der unabhängigen Variablen der Verkaufsförderung interpretiert. Dass im Rahmen der Untersuchung unterschiedliche Absatzniveaus der Testprodukte in den Testgeschäften auftreten können, wurde bereits im Untersuchungsansatz berücksichtigt. Eine Prüfung der Absatzdaten auf unterschiedliche Niveauhöhe erfolgte im Naturkosthandel über die Einführung von Kontrollgeschäften, die hinsichtlich ihrer Standort- und Sortimentspolitik mit den Testgeschäften vergleichbar sind. Um zu vermeiden, dass kundenspezifische Besonderheiten und damit zusammenhängende unterschiedliche Absatzniveaus im allgemeinen Lebensmitteleinzelhandel zu Fehlinterpretationen bezüglich der Wirkungen der Verkaufsförderung führen, sollte ein Basisindikator herangezogen werden. Allerdings musste auf die Indizierung verzichtet werden, da keine Korrelation zwischen dem Absatz der Testprodukte in der Vorlaufzeit und dem Basisindikator erkennbar war. Auch erwiesen sich die Kontrollgeschäfte im Naturkosthandel nur als bedingt geeignet. Unterschiedliche Absatzniveaus und eine breite Streuung der Absatzdaten sind daher bei der Interpretation der Ergebnisse zu berücksichtigen. Ob alle ermittelten Absatz- und Umsatzveränderungen innerhalb der Warengruppe tatsächlich auf die absatzstimulierenden Maßnahmen zurückzuführen sind, kann daher nicht eindeutig erklärt werden. Insbesondere Aussagen zu Hortungs- und Markenwechseleffekten sind auch wegen des kurzen Analysezeitraums von nur 10 Wochen nicht bzw. nur sehr eingeschränkt möglich.

Die Ergebnisse der Konsumentenbefragung im allgemeinen Lebensmitteleinzelhandel standen in weitgehendem Einklang mit den Ergebnissen des Storetests. Vor allem Verkostungsaktionen generierten eine hohe Wahrnehmungs- und Aufmerksamkeitswirkung bei Konsumenten. Bei der Kaufentscheidung nimmt die Verkostung neben der Produktberatung und der Information über den ökologischen Landbau durch das Verkostungspersonal einen entscheidenden Stellenwert ein. Dies ist vor allem auf die teilweise sehr ausgeprägte Qualitätskepsis zurückzuführen und weniger auf den von Konsumenten empfundenen Preisabstand zwischen ökologisch und konventionellen erzeugten Produkten. Die Preisreduzierung hatte eine erstaunlich geringe Aufmerksamkeitswirkung und besaß offensichtlich nur eine untergeordnete Bedeutung für die Kaufentscheidung. Dieses gilt insbesondere in Bezug auf bisherige Nicht-Öko-Käufer. Verkostungsaktionen sind offensichtlich in besonderer Weise dazu geeignet, bisherige Nicht-Öko-Käufer an Öko-Produkte heranzuführen und Impulskäufe für Öko-Lebensmitteln auszulösen. Für Gelegenheits- und Stammkäufer von Öko-Produkten scheint dagegen die Preisreduzierung einen zusätzlichen Anreiz auszuüben, die aktionierten Öko-Produkte zu kaufen. Diese Aussagen können jedoch nur für die im Rahmen dieser Stu-



die durchgeführten In-Store-Maßnahmen getroffen werden. Einer weiteren Untersuchung muss es vorbehalten bleiben, die Wirkungen von auch außerhalb der Einkaufsstätte kommunizierten Preisreduzierungen, z.B. durch Werbeanzeigen oder Handzettel, zu analysieren.

Ein bedeutendes Ergebnis für weitere Untersuchungen zu dem bislang noch wenig bearbeiteten Gebiet der Erfolgskontrolle von Verkaufsförderungsmaßnahmen war auch, dass der methodische Ansatz, mit dem die Einzelmaßnahmen im Handel systematisch getestet wurden, sich als relativ einfach umsetzbar und auswertbar erwiesen hat. Wünschenswert wäre in diesem Zusammenhang ein noch längerer Zeitraum, in dem die Absätze und Umsätze nach den Aktionen gemessen werden. Dieser Zeitraum sollte auf jeden Fall deutlich länger als die Mindesthaltbarkeit der Produkte sein, um eventuelle Hortungseffekte der Maßnahmen sicher eingrenzen zu können. Optimal wären auch Verbraucherbefragungen vor und nach den Verkaufsförderungsaktionen, mit denen der Bekanntheitsgrad des Testproduktes und die Sympathiewerte mit dem Produkt ermittelt werden könnten, um weitere Erkenntnisse für die Interpretation der Umsatzdaten und damit für die Erklärung des Konsumentenverhaltens zu gewinnen.



Literaturverzeichnis

- ACNIELSEN (2005): Universen 2005. Handel und Verbraucher in Deutschland. Online im Internet, URL: http://www.acnielsen.de/site/documents/Universen2005_1MB_.pdf [Stand: 10. April 2006]
- BACKHAUS, K.; ERICHSON, B.; PLINKE, W.; WEIBER, R. (2003): Multivariate Analysemethoden. 10. Aufl., Springer, Berlin [u. a].
- BEREKOVEN, L.; ECKERT, W.; ELLENRIEDER, P. (2004): Marktforschung. 10. Aufl., Gabler, Wiesbaden.
- BLATTBERG R.C. UND NESLIN, S.A. (1990). Sales Promotion. Concepts, Methods and Strategies. Englewood Cliffs
- BLOCK, L.G. UND MORWITZ, V.G. (1999): Shopping Lists as an External Memory Aid for Grocery Shopping. In: Journal of Consumer Psychology, 8, S. 343-375.
- KLAUS BRAUN KOMMUNIKATIONSBERATUNG (1998): Fallstudie zu den wirtschaftlichen Auswirkungen von Dauerniedrigpreis-Aktionen im Naturkost-Facheinzelhandel, unveröffentlicht.
- DILLER, H. (2003). Handbuch Preispolitik: Strategien, Planung, Organisation, Umsetzung. Gabler, Wiesbaden.
- EAST, R. (1997). Consumer Behaviour. Advances and Applications in Marketing, Prentice Hall, London.
- GEDENK, K. (2002): Verkaufsförderung. Vahlen, München.
- GFK GESELLSCHAFT FÜR KONSUMFORSCHUNG (2003): POS-Medien im Verbrauchermarkt. Wirkungen werblicher Aktivitäten am Point of Sale – Werben wo der Kunde kauft. Pressemitteilung vom 06.02.2003.
- HEIDEL, B. (1990): Scannerdaten im Einzelhandelsmarketing. Gabler, Wiesbaden.
- LINGELBACH, G. (2004): Was geht wo im LEH. In: Absatzwirtschaft, 41, H.5, S. 120-123.
- NIESCHLAG, R.; DICHTL, E. UND HÖRSCHGEN, H. (2002): Marketing, 19. Aufl., Duncker & Humblot, Berlin.
- RÜSCHEN, S. (1998). Konsumentengerichtete Verkaufsförderung: Kooperation zwischen stationärem Lebensmitteleinzelhandel und Markenartikelhersteller. FGM, München.
- SCHMALEN, H.; PECHTL, H. UND SCHWEITZER, W. (1996): Sonderangebotspolitik im Lebensmitteleinzelhandel. Schäffer-Poeschel, Stuttgart.
- SPILLER, A. (2004): Preispolitik. In: Leitzmann; Beck; Hamm und Hermanowski (Hrsg.): Praxishandbuch Bio-Lebensmittel, Kapitel VI. 4, Grundwerk 05/04



PECHTL, H.; SCHMALEN, H. UND SCHWEITZER, W. (1992). Sonderangebote und ihre Ausstrahlung auf die Markenfamilie. In: Trommsdorff, V. (Hrsg.): Handelsforschung 1991, Gabler, Wiesbaden.



Anhang

V-1: Untersuchungsdesign für den allgemeinen Lebensmitteleinzelhandel

	t1 – t4	t5	t6 - t7	t8	t9 - t10	t11	t12 - t18
KW	23 – 28 und 34 - 37	38	39 - 40	41	42 - 43	44	45 - 50
	Vorlauf- phase	Phase der Datenerhebung/ Durchführung der Verkaufsförderungsaktionen					Nacher- hebungs- phase
Produkt		P1		P2		P3	
VKF-Maßnahmen- kombinationen	ohne VKF	VsKmPo		VsKoPm		VsKmPm	ohne VKF
	ohne VKF	VsKmPm		VpKoPo		VsKmPo	ohne VKF
	ohne VKF	VsKoPo		VpKmPm		VsKoPm	ohne VKF
	ohne VKF	VsKoPm		VpKmPo		VsKoPo	ohne VKF
	ohne VKF	VpKmPo		VsKoPm		VpKmPm	ohne VKF
	ohne VKF	VpKmPm		VsKoPo		VpKmPo	ohne VKF
	ohne VKF	VpKoPo		VsKmPm		VpKoPm	ohne VKF
	ohne VKF	VpKoPm		VsKmPo		VpKoPo	ohne VKF
Produkt		P3		P1		P2	
VKF- Maßnahmen- kombinationen	ohne VKF	VsKmPo		VsKoPm		VsKmPm	ohne VKF
	ohne VKF	VsKmPm		VpKoPo		VsKmPo	ohne VKF
	ohne VKF	VsKoPo		VpKmPm		VsKoPm	ohne VKF
	ohne VKF	VsKoPm		VpKmPo		VsKoPo	ohne VKF
	ohne VKF	VpKmPo		VsKoPm		VpKmPm	ohne VKF
	ohne VKF	VpKmPm		VsKoPo		VpKmPo	ohne VKF
	ohne VKF	VpKoPo		VsKmPm		VpKoPm	ohne VKF
	ohne VKF	VpKoPm		VsKmPo		VpKoPo	ohne VKF
Produkt		P2		P3		P1	
VKF - Maßnahmen- kombinationen	ohne VKF	VsKmPo		VsKoPm		VsKmPm	ohne VKF
	ohne VKF	VsKmPm		VpKoPo		VsKmPo	ohne VKF
	ohne VKF	VsKoPo		VpKmPm		VsKoPm	ohne VKF
	ohne VKF	VsKoPm		VpKmPo		VsKoPo	ohne VKF
	ohne VKF	VpKmPo		VsKoPm		VpKmPm	ohne VKF
	ohne VKF	VpKmPm		VsKoPo		VpKmPo	ohne VKF
	ohne VKF	VpKoPo		VsKmPm		VpKoPm	ohne VKF
	ohne VKF	VpKoPm		VsKmPo		VpKoPo	ohne VKF

[Vp/s = persönliche/stille Verkostung, Ko/m = ohne/mit Kommunikation, Po/m = ohne/mit Preisreduzierung]



V-2: Untersuchungsdesign für den Naturkostfachhandel

		t1 – t4	t5	t6 - t7	t8	t9 - t10	t11	t12 - t18
KW	Händler	32 - 37	38	39 - 40	41	42 - 43	44	45 - 50
		Vorlauf- phase	Phase der Datenerhebung/ Durchführung der Verkaufsförderungsaktionen					Nacher- hebungs- phase
Produkt			P1		P2		P3	
VKF - Maßnahmenkombinationen	A	ohne VKF	VsKmPo		VsKoPm		VsKmPm	ohne VKF
	B	ohne VKF	VsKmPm		VpKoPo		VsKmPo	ohne VKF
	C	ohne VKF	VsKoPo		VpKmPm		VsKoPm	ohne VKF
	D	ohne VKF	VsKoPm		VpKmPo		VsKoPo	ohne VKF
	E	ohne VKF	VpKmPo		VsKoPm		VpKmPm	ohne VKF
	F	ohne VKF	VpKmPm		VsKoPo		VpKmPo	ohne VKF
	G	ohne VKF	VpKoPo		VsKmPm		VpKoPm	ohne VKF
	H	ohne VKF	VpKoPm		VsKmPo		VpKoPo	ohne VKF
	I	ohne VKF	VsKmPo		VpKmPm		VsKoPm	ohne VKF
	J	ohne VKF	VsKmPm		VpKmPo		VpKoPo	ohne VKF
	K	ohne VKF	VpKoPo		VsKoPm		VsKmPm	ohne VKF
L	ohne VKF	VpKoPm		VsKoPo		VpKmPo	ohne VKF	

[Vp/s = persönliche/stille Verkostung, Ko/m = ohne/mit Kommunikation, Po/m = ohne/mit Preisreduzierung]



V-3 Fragebogen für die Konsumentenbefragung im allgemeinen Lebensmitteleinzelhandel (beispielhaft für das Testprodukt Apfelsaft)

Geschäft:	Fragebogen VKF CMA Apfelsaft	Lfd. Nr.: Datum:
------------------	---	-----------------------------------

(Interviewer: Bitte vorlesen)

Sie haben jetzt gerade einen(gekaufte Marke nennen) eingekauft. Wir führen eine kleine Umfrage durch und würden uns freuen, wenn Sie uns ein paar kurze Fragen beantworten könnten. Es dauert nur 5 Minuten.

C1 Gekauftes Produkt: _____ (genaue Bezeichnung incl. Marke eintragen)
Anzahl Packungen: _____ (nur eingetragene Marke) ODER: Nichtkäufer

F1a	Für welche Apfelsaft-Marken ist Ihnen im Geschäft eine Werbeaktion bzw. eine Promotion aufgefallen? (Interviewer: Bitte keine Vorgaben machen; alle Antworten inkl. Zusatzbezeichnungen aufnehmen)
	<input type="checkbox"/> (Falls Werbeaktion gesehen wurde, aber NICHT Bio-/Öko genannt wurde weiter mit F1a1, sonst weiter mit F1b) <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> weiß nicht/keine Werbung aufgefallen
F1a1	Ist Ihnen bei dem beworbenen Produkt etwas Besonderes aufgefallen? (Interviewer: Bitte keine Vorgaben machen; alle Antworten aufnehmen)
	<input type="checkbox"/> Bio/Öko Apfelsaft <input type="checkbox"/> sonstiges..... <input type="checkbox"/> weiß nicht/nichts besonderes aufgefallen
F1b	Man denkt ja nicht gleich an alles. Ich lese Ihnen nun einige Apfelsaft-Marken vor. Sagen Sie mir bitte zu jedem, ob Sie für diese Apfelsaft-Marke eine Werbeaktion bzw. eine Promotion im Geschäft gesehen haben: (Interviewer: Bitte vorlesen)
	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> Bio-Apfelsaft ⇒ (bei Nennung "Bio-Apfelsaft" weiter mit F2-F5) <input type="checkbox"/> Bio-Wertkost Apfelsaft ⇒ (bei Nennung "Bio-Wertkost" weiter mit F2-F5) <input type="checkbox"/> (bei allen anderen weiter mit F 6)
F2 a	Und welche Werbeart haben Sie für Bio-Apfelsaft bzw. Bio-Wertkost Apfelsaft hier im Geschäft gesehen? (Interviewer: Bitte keine Vorgaben machen; Antworten einteilen)



	<input type="checkbox"/> Probierstand <input type="checkbox"/> Sonderangebot <input type="checkbox"/> Poster/Plakate <input type="checkbox"/> Kleines Werbeschild am Regal <input type="checkbox"/> Verkostungsdame <input type="checkbox"/> spezieller Aufbau außerhalb des normalen Regals <input type="checkbox"/> sonstiges (bitte aufnehmen).....
F2 b	Welche der nachfolgenden Werbearten haben Sie für Bio-Apfelsaft bzw. Bio-Wertkost Apfelsaft im Geschäft gesehen? (Interviewer: Bitte Antworten vorlesen, sofern nicht in F2a genannt)
	<input type="checkbox"/> Probierstand <input type="checkbox"/> Sonderangebot <input type="checkbox"/> Poster/Plakate <input type="checkbox"/> Kleines Werbeschild am Regal <input type="checkbox"/> Verkostungsdame <input type="checkbox"/> spezieller Aufbau außerhalb des normalen Regals
F3	Wie gefällt Ihnen die Werbeaktion/Promotion für Bio-Wertkost Apfelsaft? In Schulnoten: 1=sehr gut und 6=ungenügend.
	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> Weiß nicht
F4	Was gefällt Ihnen besonders gut an der Werbeaktion/Promotion für Bio-Wertkost Apfelsaft? (Interviewer: Alle Antworten aufnehmen)
F5	Und was gefällt Ihnen nicht so gut an der Werbeaktion/Promotion für Bio-Wertkost Apfelsaft? (Interviewer: Alle Antworten aufnehmen)
	(Interviewer: Nichtkäufer/Abteilungspassanten weiter mit F14)
F6	Sie haben gerade einen (Interviewer: gekauftes Produkt nennen/eintragen) eingekauft.
F7	Bitte versetzen Sie sich noch einmal in die Situation bevor Sie das Geschäft betreten haben und überlegen Sie, welche der Aussagen vor Betreten des Geschäfts auf Sie zutraf: (Interviewer: Nur eine Nennung möglich, bei Statement 4 Namen bitte notieren) Nur eine Nennung möglich, bei Statement 4-5 Namen bitte notieren)



	<input type="checkbox"/> 1 Ich wollte eigentlich überhaupt keinen Apfelsaft kaufen <input type="checkbox"/> 2 Ich wollte generell Apfelsaft kaufen, wusste aber noch nicht genau welchen. <input type="checkbox"/> 3 Ich wollte Bio- bzw. Öko Apfelsaft kaufen <input type="checkbox"/> 4 Ich wollte ein bestimmtes Produkt, eine bestimmte Apfelsaft-Marke kaufen und zwar _____(bitte aufnehmen)
F8	<p>Was waren die ausschlaggebenden Punkte, daß Sie sich für ... (gekaufte Marke nennen) entschieden haben? Bitte sagen Sie mir für die folgenden Aussagen, ob Sie für Ihre Kaufentscheidung wichtig waren oder nicht. (Interviewer: Bitte alle vorlesen, Mehrfachnennungen möglich in Spalte a)</p> <p>(Falls Mehrfachantworten bei a) Und welches war der wichtigste Punkt, dass Sie sich für dieses Produkt entschieden haben? (nur eine Antwort möglich)</p>
RA	<p>a) Antworten b) wichtigster Punkt</p> <p><input type="radio"/> o1 Ich habe das Produkt hier im Geschäft probiert und es deshalb gekauft</p> <p><input type="radio"/> o2 Ich die Werbung hier im Geschäft für den Apfelsaft gesehen und die Marke deshalb gekauft</p> <p><input type="radio"/> o3 Dieser Apfelsaft waren besonders preiswert/ im Angebot</p> <p><input type="radio"/> o4 Diesen Apfelsaft kaufe ich häufiger</p> <p><input type="radio"/> o5 Ich wollte heute sowie Apfelsaft dieser Marke kaufen</p> <p><input type="radio"/> o6 Mir ist der Apfelsaft im Regal aufgefallen und ich habe ihn gekauft</p> <p><input type="radio"/> o7 sonstiges _____</p>
F9	Haben Sie das Produkt aus dem normalen Regal oder von einem speziellen, gesonderten Aufbau für (gekaufte Marke nennen) genommen?
	<input type="checkbox"/> 1 Regal (Stammplatzierung) <input type="checkbox"/> 2 Zweitplatzierung (Sonderplatzierung) <input type="checkbox"/> 3 weiß nicht
F10	Bitte sagen Sie mir so genau wie möglich, wie viel das Produkt kostet, für das Sie sich heute entschieden haben? _____ €
F11	Ist das der normale Preis oder ein Sonderangebotspreis?
	<input type="checkbox"/> 1 Normaler Preis <input type="checkbox"/> 2 Sonderangebotspreis <input type="checkbox"/> 3 weiß nicht
F12	Haben Sie heute mehr ... (gekaufte Marke nennen) gekauft, als Sie normalerweise kaufen würden, wenn es für ... (gekaufte Marke nennen) keine Promotion gäbe?
	<input type="checkbox"/> 1 Ja → Anstatt x _____ Packungen habe ich y _____ Packungen gekauft



	<input type="checkbox"/> 2 Nein <input type="checkbox"/> 3 weiß nicht					
F13	Wann haben Sie das letzte Mal (gekaufte Marke) Apfelsaft gekauft? (Bitte vorlesen)					
	<input type="checkbox"/> 1 innerhalb des letzten Monats <input type="checkbox"/> 2 innerhalb des letzten Vierteljahres <input type="checkbox"/> 3 innerhalb des letzten Jahres <input type="checkbox"/> 4 länger her <input type="checkbox"/> 5 bisher noch nie					
F14	Werden Sie (gekaufte Marke nennen) Apfelsaft auch in Zukunft kaufen, auch ohne die Werbeaktion? (Interviewer: Bitte vorlesen)					
	<input type="checkbox"/> 1 bestimmt <input type="checkbox"/> 2 wahrscheinlich <input type="checkbox"/> 3 kann ich nicht sagen <input type="checkbox"/> 4 wahrscheinlich nicht <input type="checkbox"/> 5 bestimmt nicht					
F15	Wie häufig kaufen Sie generell Bio-Produkte bzw. ökologisch erzeugte Lebensmittel ein, egal ob hier oder anderswo?					
	<input type="checkbox"/> 1 immer <input type="checkbox"/> 2 häufig <input type="checkbox"/> 3 eher selten <input type="checkbox"/> 4 nie <input type="checkbox"/> 5 weiß nicht/achte nicht drauf					
F16	Wie zutreffend sind für Sie folgende Aussagen? (Interviewer: Bitte Vorlage übergeben) Bitte bewerten Sie die folgenden Aussagen auf einer Skala von 1 bis 5, wobei 1 bedeutet „überhaupt nicht zutreffend“ und 5 „sehr zutreffend“; mit den Werten dazwischen können Sie Ihre Meinung abstufen.					
		Überhaupt nicht zutreffend			Sehr zutreffend	
		1	2	3	4	5
_1	Ich kaufe bei Apfelsaft die Marke, die gerade im Sonderangebot ist.					q1
_2	Bio-Lebensmittel sollten im Geschäft deutlicher gekennzeichnet werden.					q2
_3	Bei Apfelsaft gibt es große Qualitätsunterschiede.					q3

_4	Ich achte beim Einkauf von Lebensmitteln auf Sonderangebote.						q4
_5	Verkostungsaktionen bewegen mich zum Kauf zusätzlicher Produkte.						q5
_6	Werbeaktionen steigern für mich das Ansehen des Geschäfts.						q6
_7	Sonderangebote steigern bei mir das Gefühl, dass ich in diesem Geschäft besonders preiswert einkaufen kann.						q7
_8	Ich möchte Bio-Lebensmittel im Geschäft probieren können, bevor ich sie kaufe.						q8
_9	Werbeaktionen steigern für mich persönlich das Einkaufserlebnis.						q9
_10	Werbeaktionen für Bio-Lebensmittel steigern die Attraktivität des Geschäfts.						q10
_11	Wenn es mehr Sonderangebote, Verkostungen und Werbung für Bio-Lebensmittel geben würde, würden auch mehr Konsumenten Bio kaufen.						q11
_12	Werbeaktionen ziehen meiner Meinung nach Kunden an.						q12
_13	Beim Kauf von Apfelsaft achte ich auf den Preis.						q13
_14	Wenn Bio-Lebensmittel im Sonderangebot sind, kaufe ich mehr als ich das sonst tun würde.						q14
_15	Ich bin an zusätzlichen Informationen für Bio-Lebensmittel am Verkaufsregal u./o. auf der Produktverpackung interessiert.						q15
_16	Die Marke eines Apfelsaft ist mir wichtig.						q16
F17	In welche der folgenden Kategorien fällt Ihr monatliches Haushalts-Nettoeinkommen? Damit meinen wir alle Einkünfte, die Ihnen zu Verfügung stehen incl. Gehalt, Mieteinnahmen, Kindergeld usw. Sie brauchen mir nur den Buchstaben zu sagen. (Interviewer: Bitte Vorlage übergeben)						
	<input type="checkbox"/> 1 L) unter 600 €uro		<input type="checkbox"/> 2 M) 600 – 1.200 €uro				
	<input type="checkbox"/> 3 N) 1.200 – 1.800 €uro		<input type="checkbox"/> 4 O) 1.800 – 2.400 €uro				
	<input type="checkbox"/> 5 P) 2.400 – 3.000 €uro		<input type="checkbox"/> 6 Q) 3.000 – 3.600 €uro				
	<input type="checkbox"/> 7 R) 3.600 – 4.200 €uro		<input type="checkbox"/> 8 S) mehr als 4.200 €uro				



F18	Wie viele Personen leben in Ihrem Haushalt?		
	o1 Eine Person o2 Zwei o3 Drei o4 Vier o5 Fünf oder mehr		
F19	Wie alt sind Sie?	Uhrzeit:	
F20	Geschlecht: <input type="checkbox"/> 1 männlich <input type="checkbox"/> 2 weiblich	Name Interviewer:	
(Interviewer: bitte vorlesen:) Vielen Dank für Ihre freundliche Unterstützung!			
C2	Interviewer: Den genauen Preis des gekauften Produktes aufnehmen _____ € Ist das der ... <input type="checkbox"/> 1 Normalpreis <input type="checkbox"/> 2 Sonderangebotspreis (Interviewer: ggf. beim Personal nachfragen)		
C3	Quote: (Interviewer: bitte ankreuzen, wichtig für Quotenerreichung) <input type="checkbox"/> 1 Öko-Promokäufer <input type="checkbox"/> 2 Kategoriekäufer <input type="checkbox"/> 3 Abteilungspassant		
C4	Promotionskombination (Wird von B & G ausgefüllt!) o1 VsKoPo o2 VpKoPo o3 VsKmPo o4 VpKmPo o5 VsKoPm o6 VpKoPm o7 VsKmPm o8 VpKmPm		



V-4: Ergebnisse des Dunnett-Tests und der Varianzanalyse für Apfelsaft, getestet im allgemeinen Lebensmitteleinzelhandel

(I) Verkostung	(J) Verkostung	Mittlere Differenz (I-J)	Standard- fehler	Signifi- kanz	95%- Konfidenzintervall
					Untergrenze
persönlich	ohne	58,273	2,049	,000	52,98
still	ohne	31,856	2,049	,000	26,56

[Test auf dem 99-%igen Signifikanzniveau; abhängige Variable: Absatz]

	Quadratsumme vom Typ III	df	Mittel der Quadrate	F	Signifikanz
Korrigiertes Modell	9.092,29 ^a	7	1.298,89	5,01	,004
Konstanter Term	65.000,04	1	65.000,04	250,44	,000
Verkostung	4.187,04	1	4.187,04	16,13	,001
Kommunikation	222,04	1	222,04	,85	,369
Preisreduzierung	1.395,37	1	1.395,37	5,37	,034
Verkostung * Kommunikation	2.223,37	1	2.223,37	8,56	,010
Verkostung * Preisreduzierung	260,04	1	260,04	1,00	,332
Kommunikation * Preisreduzierung	345,04	1	345,04	1,32	,266
Verkostung * Kommunikation * Preisreduzierung	459,37	1	459,37	1,77	,202
Fehler	4.152,66	16	259,54		
Gesamt	7.8245,00	24			
Korrigierte Gesamtvariation	13.244,95	23			

[^a R-Quadrat = 0, 686 (korrigiertes R-Quadrat = 0, 549); abhängige Variable: Absatz]



V-5: Ergebnisse des Dunnett-Tests und der Varianzanalyse für Apfelsaft, getestet im Naturkosthandel

(I) Verkostung	(J) Verkostung	Mittlere Differenz (I-J)	Standard- fehler	Signifi- kanz	95%- Konfidenzintervall
					Untergrenze
persönlich	ohne	46,233	9,464	,000	21,60
still	ohne	49,233	9,464	,000	34,60

[Test auf dem 99-%igen Signifikanzniveau; abhängige Variable: Absatz]

	Quadratsumme vom Typ III	df	Mittel der Quadrate	F	Signifikanz
Korrigiertes Modell	6.364,90 ^a	7	909,271	,32	,892
Konstanter Term	38.332,00	1	38332,00	13,57	,066
Verkostung	28,00	1	28,00	,01	,930
Kommunikation	69,14	1	69,14	,02	,890
Preisreduzierung	206,28	1	206,28	,07	,812
Verkostung * Kommunikation	28,00	1	28,00	,01	,930
Verkostung * Preisreduzierung	700,00	1	700,00	,24	,668
Kommunikation * Preisreduzierung	4.526,28	1	4.526,28	1,60	,333
Verkostung * Kommunikation * Preisreduzierung	782,28	1	782,28	,27	,651
Fehler	5.648,00	2	2.824,00		
Gesamt	58.117,00	10			
Korrigierte Gesamtvariation	12.012,90	9			

[^a R-Quadrat = 0,530 (korrigiertes R-Quadrat = -1,116); abhängige Variable: Absatz]



V-6: Ergebnisse des Dunnett-Tests und der Varianzanalyse für Würstchen, getestet im allgemeinen Lebensmitteleinzelhandel

(I) Verkostung	(J) Verkostung	Mittlere Differenz (I-J)	Standard- fehler	Signifi- kanz	95%- Konfidenzintervall
					Untergrenze
persönlich	ohne	63,820	2,315	,000	57,83
still	ohne	32,654	2,315	,000	26,67

[Test auf dem 99-%igen Signifikanzniveau; abhängige Variable: Absatz]

	Quadratsumme vom Typ III	df	Mittel der Quadrate	F	Signifikanz
Korrigiertes Modell	10.885,16 ^a	7	1.555,02	1,26	,325
Konstanter Term	63448,16	1	63.448,16	51,78	,000
Verkostung	5828,16	1	5.828,16	4,75	,044
Kommunikation	253,50	1	253,50	,20	,655
Preisreduzierung	1.014,00	1	1.014,00	,82	,376
Verkostung * Kommunikation	2281,50	1	2.281,50	1,86	,191
Verkostung * Preisreduzierung	1.410,66	1	1.410,66	1,15	,299
Kommunikation * Preisreduzierung	80,66	1	80,66	,06	,801
Verkostung * Kommunikation * Preisreduzierung	16,66	1	16,66	,01	,909
Fehler	19.602,66	16	1.225,16		
Gesamt	93.936,00	24			
Korrigierte Gesamtvariation	30.487,83	23			

[^a R-Quadrat = 0,357 (korrigiertes R-Quadrat = 0,076); abhängige Variable: Absatz]



V-7: Ergebnisse des Dunnett-Tests und der Varianzanalyse für Würstchen, getestet im Naturkosthandel

(I) Verkostung	(J) Verkostung	Mittlere Differenz (I-J)	Standard- fehler	Signifi- kanz	95%- Konfidenzintervall
					Untergrenze
persönlich	ohne	26,339	5,856	,000	11,09
still	ohne	29,772	5,361	,000	15,81

[Test auf dem 99-%igen Signifikanzniveau; abhängige Variable: Absatz]

	Quadratsumme vom Typ III	df	Mittel der Quadrate	F	Signifikanz
Korrigiertes Modell	3.314,68 ^a	7	473,52	,78	,647
Konstanter Term	13.892,34	1	13.892,34	22,93	,017
Verkostung	16,96	1	16,96	,03	,878
Kommunikation	508,65	1	508,65	,84	,427
Preisreduzierung	544,65	1	544,65	,89	,413
Verkostung * Kommunikation	58,50	1	58,50	,09	,776
Verkostung * Preisreduzierung	808,65	1	808,65	1,33	,332
Kommunikation * Preisreduzierung	491,12	1	491,12	,81	,434
Verkostung * Kommunikation * Preisreduzierung	162,50	1	162,50	,26	,640
Fehler	1.817,50	3	605,83		
Gesamt	19.605,00	11			
Korrigierte Gesamtvariation	5.132,18	10			

[^a R-Quadrat = 0,646 (korrigiertes R-Quadrat = -0,180); abhängige Variable: Absatz]



V-8: Ergebnisse des Dunnett-Tests und der Varianzanalyse für Jogurt, getestet im allgemeinen Lebensmitteleinzelhandel

(I) Verkostung	(J) Verkostung	Mittlere Differenz (I-J)	Standard- fehler	Signifi- kanz	95%- Konfidenzintervall
					Untergrenze
persönlich	ohne	230,480	7,437	,000	211,26
still	ohne	45,230	7,437	,000	26,01

[Test auf dem 99-%igen Signifikanzniveau; abhängige Variable: Absatz]

	Quadratsumme vom Typ III	df	Mittel der Quadrate	F	Signifikanz
Korrigiertes Modell	347.570,95 ^a	7	49.652,99	6,57	,001
Konstanter Term	556.626,04	1	556.626,04	73,72	,000
Verkostung	205.905,37	1	205.905,37	27,27	,000
Kommunikation	3577,04	1	3577,04	,474	,501
Preisreduzierung	46.376,04	1	46.376,04	6,14	,025
Verkostung * Kommunikation	2625,04	1	2.625,04	,34	,564
Verkostung * Preisreduzierung	73.372,04	1	73.372,04	9,71	,007
Kommunikation * Preisreduzierung	2035,04	1	2.035,04	,27	,611
Verkostung * Kommunikation * Preisreduzierung	13.680,37	1	13.680,37	1,81	,197
Fehler	120.794,00	16	7.549,62		
Gesamt	1.024.991,00	24			
Korrigierte Gesamtvariation	468.364,95	23			

[^a R-Quadrat = 0,742 (korrigiertes R-Quadrat = 0,629); abhängige Variable: Absatz]



V-9: Ergebnisse des Dunnett-Tests und der Varianzanalyse für Jogurt, getestet im Naturkosthandel

(I) Verkostung	(J) Verkostung	Mittlere Differenz (I-J)	Standard- fehler	Signifi- kanz	95%- Konfidenzintervall
					Untergrenze
persönlich	ohne	98,527*	9,754	,000	73,19
still	ohne	16,127	10,659	,127	-11,57

[Test auf dem 99-%igen Signifikanzniveau; abhängige Variable: Absatz]

	Quadratsumme vom Typ III	df	Mittel der Quadrate	F	Signifikanz
Korrigiertes Modell	30.542,72 ^a	7	4.363,24	1,10	,515
Konstanter Term	90.978,61	1	90.978,61	22,99	,017
Verkostung	20.049,38	1	20.049,38	5,06	,110
Kommunikation	1.827,84	1	1.827,84	,46	,545
Preisreduzierung	400,15	1	400,15	,10	,771
Verkostung * Kommunikation	4.188,46	1	4.188,46	1,05	,379
Verkostung * Preisreduzierung	4.498,61	1	4.498,61	1,13	,364
Kommunikation * Preisreduzierung	960,15	1	960,15	,24	,656
Verkostung * Kommunikation * Preisreduzierung	1.164,46	1	1.164,46	,29	,625
Fehler	11.868,00	3	3.956,00		
Gesamt	140.738,00	11			
Korrigierte Gesamtvariation	42.410,72	10			

[^a R-Quadrat = 0,720 (korrigiertes R-Quadrat = 0,067); abhängige Variable: Absatz]



V-10: Zeitplan für die Untersuchung der Verkaufsförderungsmaßnahmen im allgemeinen Lebensmitteleinzelhandel und Naturkosthandel

	2004											
	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12
Konzeptionsphase												
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Festlegung der methodischen und inhaltlichen Grundkonzeption der Absatz stimulierenden Maßnahmen ▪ Akquirierung der Hersteller ▪ Akquirierung von Naturkosthändlern und Händlern des allgemeinen Lebensmitteleinzelhandels ▪ Konzeption der persönlich-mündlichen Verbraucherbefragung im allgemeinen Lebensmitteleinzelhandel 												
Phase der Datenerhebung												
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Messung des Absatzes vor den geplanten Aktionen ▪ Durchführung der unterschiedlichen Verkaufsförderungsaktionen und Messung des Absatzes ▪ Nacherhebung des Absatzes nach Durchführung der Aktionen im Handel ▪ Durchführung der Verbraucherbefragung im allgemeinen Lebensmitteleinzelhandel 												
	2005											
	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12
Phase der Datenauswertung												
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Analyse der Wirkungen, die aus dem Einsatz der Verkaufsförderungsmaßnahmen resultieren ▪ Analyse der Checklisten aus dem Storecheck ▪ Erste Analyse der Konsumentenbefragung 												
Zwischenbericht												
	2006											
	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12
Phase der Datenauswertung												
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Analyse der Konsumentenbefragung 												
Endbericht												

