

WIRKUNGSANALYSE VON VERKAUFSFÖRDERUNGSMABNAHMEN BEI ÖKO-LEBENSMITTELN IN VERSCHIEDENEN EINKAUFSTÄTTEN

*Sandra Wild und Ulrich Hamm**

Zusammenfassung

This paper presents and comments basis data for point of sale marketing on organic products. The main issue of this contribution is to offer an overview of sales promotion instruments as well as evaluating different kinds of sales promotion. The study is based on a quantitative empirical method which allows the comparison of sales promotion effectiveness for organic food in food retailing and specialised organic food retailing. Based on the empirical findings on conventional food the study is designed as an EBA-CBA- (food retailing) respectively an EBA-(organic food retailing) experimental setup to investigate the effects of price and communication elements of sales promotion as well as tasting actions at the point of sale.

Keywords

Marktforschung, Verkaufsförderung, Naturkosthandel, allgemeiner Lebensmitteleinzelhandel

1 Problemstellung und Zielsetzung

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 einer umfangreichen Untersuchung verschiedene Maßnahmenkombinationen von Verkaufsförderungsaktionen getestet und deren Auswirkungen auf den Absatz von Öko-Produkten quantitativ sowohl im allgemeinen Lebensmitteleinzelhandel als auch im Naturkosthandel analysiert (WILD und HAMM 2006).

Grundlegendes Ziel ist damit die Erfassung von Daten, mit welchen verkaufsfördernden Maßnahmen in bestimmten Warengruppen welche Absatz und Umsatz stimulierenden Wirkungen in unterschiedlichen Einkaufsstätten erzielt werden können. Eine weitere

* Dipl.-Kauffrau Sandra Wild und Prof. Dr. Ulrich Hamm, Universität Kassel, Fachbereich Ökologische Agrarwissenschaften, Fachgebiet Agrar- und Lebensmittelmarketing, Steinstraße 19, 37213 Witzenhausen, hamm@uni-kassel.de

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. Dazu wurden begleitend zu den Aktionen und zu der Erfassung von Abverkaufszahlen die Wahrnehmung der Aktionen durch Verbraucher und Verbrauchereinstellungen im Rahmen einer mündlichen Nach-Kauf-Befragung in den Geschäften ermittelt, um die Absatz stimulierenden Maßnahmen auch aus dieser Sicht beurteilen und Hintergründe für die erhobenen Daten über Absatzmengen liefern zu können.

2 Stand der Forschung

Es existieren eine Reihe von Studien kommerzieller Marktforschungsunternehmen, die sich dem Thema Verkaufsförderung im konventionellen Lebensmitteleinzelhandel allgemein nähern. Hierzu gehören beispielsweise der seit 1998 jährlich erscheinende „POS-Marketing-Report“ der Wiesbadener Marketingberatung UGW (z. B. LINGELBACH, 2004), Untersuchungen der Gesellschaft für Konsumforschung GfK (z. B. GfK, 2003) und des Institutes für Marktorientierte Unternehmensführung der Universität Mannheim sowie verschiedener Unternehmensberatungen. Die Analysen basieren in der Regel auf Konsumentenbefragungen sowie Interviews mit Experten aus Hersteller- und Handelsunternehmen. Zentrale Fragestellungen beziehen sich auf Bewertungen verschiedener Werbemöglichkeiten am Point of Sale. Bei den Marktleitern genießen den Untersuchungen zufolge die Verteilung von Handzetteln sowie der Einsatz von Werbedamen die größte Akzeptanz. Von den Konsumenten werden Hand- und Werbezettel als durchweg positiv beurteilt (GfK, 2003). Auf die Frage, welche Point of Sale Maßnahmen die Kaufentscheidung beeinflussen, erhielten Sonderangebote und Handzettel sowie Sonderplatzierungen die meisten Nennungen (LINGELBACH, 2004).

Es sind bisher allerdings nur wenige deutsche Studien zu finden, die sich insbesondere mit den Absatzeffekten von Verkaufsförderungsaktionen beschäftigen. Veröffentlichte Untersuchungen kommerzieller Institute gehen in der Regel nicht auf Richtung, Stärke und Signifikanz der Wirkungen von Verkaufsförderungsaktionen ein, sondern geben nur allgemeine Verbraucherreaktionen und Herstelleransichten wieder, ohne die Wirkungszusammenhänge darzustellen. Im amerikanischen Raum existieren dagegen eine Reihe von Studien zu den Absatzeffekten und Kennzahlen der Verkaufsförderung, wie zum Beispiel Primär- und Substitutionseffekten, Hortungseffekten sowie spill- und carry-over-Effekten. Allerdings ist eine Übertragung der Studienansätze und Ergebnisse auf den deutschen Raum nicht ohne weiteres möglich. Zum einen existieren unterschiedliche Ansichten darüber, welche Instrumente unter dem Begriff Verkaufsförderung zu verstehen sind, und zum anderen unterscheidet sich die Ausgestaltung der Instrumente in den USA deutlich von der in Deutschland.

Betrachtet man entsprechende Untersuchungen zu den Absatzwirkungen bei ökologischen Lebensmitteln, so sind auch hier kaum Befunde zu finden. Eine der wenigen Untersuchungen wurde zwischen Mai und Oktober 1998 von der KLAUS BRAUN KOMMUNIKATIONSBERATUNG im Auftrag der Rapunzel Naturkost AG durchgeführt. Die Fallstudie untersucht die Umsatzentwicklung von 5 Aktionsartikeln in 11 Naturkostgeschäften. Der Untersuchung zufolge lassen sich bei Sonderangeboten kurzfristig erhebliche Absatzsteigerungen verzeichnen, vorausgesetzt die Aktion wird angemessen kommuniziert. Eine weitere Studie zu Verkaufsförderungseffekten bei ökologischen Lebensmitteln ist die Untersuchung der Synergie Unternehmensberatung (SYNERGIE, 2001). Im Rahmen dieser Untersuchung wurden Naturkosthändler nach Verkaufsförderungsaktionen befragt. Die am häufigsten eingesetzte Form ist die Preisaktion, gefolgt von Verkostungsaktionen und Displays bzw. Zweitplatzierungen. Umsatzstarke Unternehmen setzen dabei vor allem auf Sonderangebote, während kleinere Händler insbesondere Verkostungen durchführen.

3 Empirische Untersuchung

3.1 Methodik und Studienaufbau

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. Beispielsweise zeigt die im Rahmen des Bundesprogramms Ökologischer Landbau durchgeführte Studie „Pökelfleisch in Öko-Fleischwaren“, dass Verkostungsaktionen bei Produkteinführungen sehr positive Absatzeffekte erzielen (BECK et al., 2006). 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. Eine besondere absatzstimulierende 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 im Rahmen einer vom Bundesprogramm Ökologischer Landbau geförderten Untersuchung in Zusammenarbeit mit der CMA, einer Unternehmensberatung und 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 absatzstimulierenden Maßnahmen im Naturkosthandel konnten die Effekte der Verkaufsförderung bei Öko-Stamm-Käufern evaluiert werden. Bisherige Nicht-Öko-Käufer sind dagegen kaum 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
- Aktion mit oder ohne Preisreduzierung von 10% unter Beachtung von Preisschwellen

- Aktion mit stiller oder personalunterstützter Verkostung

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 werden 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. 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: Joghurt, Geschmacksrichtung Vanille oder Mild, 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 (before)-Nachher(after)-Vergleich getestet wurden. Im allgemeinen Lebensmitteleinzelhandel 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 handelte es sich um 24 mittlere Verbrauchermärkte des allgemeinen Lebensmitteleinzelhandels und um 11 Naturkostgeschäfte. 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 10 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, in dem wesentlich höhere Öko-Verkäufe registriert werden, betrug 4 Kalenderwochen (34 bis 37).

Die Testphase umfasst 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. 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 Verkaufsförderungsaktionen 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.

Für die Güte der Auswertung der Wirkungen von Absatz stimulierenden Maßnahmen sind darüber hinaus Ausreißerwerte der Absatzzahlen und unterschiedliche Absatzniveaus im Untersuchungszeitraum zu berücksichtigen. Gründe für unterschiedliche Absatzniveaus können in saisonalen Schwankungen, in der Auslistung von Konkurrenzprodukten, einer Änderung des langfristigen Preisniveaus oder einer geänderten Stammpplatzierung des Testproduktes liegen (SCHMALEN et al., 1996). Abweichungen, die aus unterschiedlichen Absatzniveaus resultieren, würden in der Auswertung als positiver oder negativer Einfluss der unabhängigen Variablen der Verkaufsförderung interpretiert werden. Dass im Rahmen der Untersuchung unterschiedliche Absatzniveaus der Testprodukte in den Testgeschäften auftreten können, ist bereits im Untersuchungsansatz berücksichtigt worden. Eine Prüfung der Absatzdaten auf unterschiedliche Niveauhöhe erfolgte im allgemeinen Lebensmitteleinzelhandel deshalb über die Einführung von Kontrollgeschäften, die hinsichtlich ihrer Standort- und Sortimentspolitik mit den Testgeschäften vergleichbar sind. In den 12 Kontrollgeschäften wurden über den gesamten Erhebungszeitraum die Daten für die drei Testprodukte und deren direkter Konkurrenzprodukte erhoben, um Unterschiede, die nicht auf den Verkaufsförderungsaktionen beruhen, evaluieren zu können.

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 stehen 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.

Der Fragebogen setzt 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.

3.2 Ergebnisse

Für die Auswertung von Verkaufsförderungsaktionen sind sowohl ökonomische als auch verhaltenswissenschaftliche Theorien relevant. Im Folgenden stehen zunächst ökonomische Ansätze, und hier vor allem die Kennzahlen der Verkaufsförderung, im Vordergrund. Grundlage für die Ermittlung von Kennzahlen für die Verkaufsförderung sind die Scannerdaten aus dem Warenwirtschaftssystem der Handelsunternehmen. Im Rahmen dieses Beitrages wird sich auf die Betrachtung des so genannten Primäreffekts der Verkaufsförderung beschränkt. Als Primäreffekt wird die Absatzveränderung 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“ 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 Absatz- bzw. Umsatzsteigerung.

Tabelle 1: Durchschnittliche Absatzsteigerung in der Aktionswoche (in Prozent der Vorlaufphase)

	Absatzsteigerung im allgemeinen Lebensmitteleinzelhandel	Absatzsteigerung im Naturkostfachhandel
Bio-Apfelsaft		
Aktionswoche	779	308
Nachlaufphase	25	26
Bio-Würstchen		
Aktionswoche	1.811	889
Nachlaufphase	57	210
Bio-Jogurt		
Aktionswoche	1.178	153
Nachlaufphase	47	2

Quelle: Eigene Berechnungen

Tabelle 1 stellt den Primäreffekt, d.h. die relative Absatzsteigerung für die drei untersuchten 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 Apfelsaft und 1.811 Prozent bei Würstchen. Im Naturkostfachhandel fällt der Primäreffekt im Vergleich zum allgemeinen Lebensmitteleinzelhandel deutlich geringer aus, der größte Absatzzuwachs wurde bei 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. Auch der Blick auf die nachhaltige Entwicklung der Absatzzahlen macht deutlich, dass alle Verkaufsförderungskombinationen mittelfristig positiv auf den Absatz der Aktionsprodukte wirken. Sowohl im Naturkostfachhandel als auch im allgemeinen Lebensmitteleinzelhandel konnte während der 6-wöchigen Nachlaufphase ein Absatzzuwachs erreicht werden.

Betrachtet man die Ergebnisse differenziert nach Aktionen mit persönlicher Verkostung und Aktionen mit stiller Verkostung, so zeigt sich, dass Verkostungen mit Werbepersonal kurzfristig deutlich höhere Absatzzuwächse generieren als Aktionen mit stiller Verkostung. Die mittelfristige Analyse ergibt ein uneinheitliches Bild. Mittelfristig generieren stille Verkostungen mit Ausnahme von Apfelsaft im allgemeinen Lebensmittelhandel und von Jogurt im Naturkosthandel höhere Absatzzuwächse als persönliche Verkostungsaktionen (Tabelle 2).

Tabelle 2: Durchschnittliche Absatzsteigerungen, differenziert nach Aktionen mit persönlicher und stiller Verkostung (in Prozent der Vorlaufphase)

	Absatzsteigerung bei Verkaufsförderung mit persönlicher Verkostung		Absatzsteigerung bei Verkaufsförderung mit stiller Verkostung	
	allgemeiner Lebensmitteleinzelhandel	Naturkosthandel	allgemeiner Lebensmitteleinzelhandel	Naturkosthandel
Bio-Apfelsaft				
Aktionswoche	1.471	518	405	208
Nachlaufphase	58	1	7	37
Bio-Würstchen				
Aktionswoche	2.446	1.620	1.078	648
Nachlaufphase	51	23	64	271
Bio-Jogurt				
Aktionswoche	1.556	269	560	27
Nachlaufphase	40	18	59	-16

Quelle: Eigene Berechnungen

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 ist 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.

Der Einfluss der drei Verkaufsförderungsvariablen auf den Absatz soll im vorliegenden Beitrag exemplarisch für das Testprodukt Apfelsaft dargestellt werden. Für die Auswertung

der Wirkungen der Verkaufsförderungsvariablen wird 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 existieren für die beiden Verkostungsvarianten auf dem 95%-Konfidenzintervall signifikante Unterschiede zwischen den Varianten mit stiller Verkostung sowie zwischen den Varianten mit persönlicher Verkostung und der Nullvariante (Tabelle 3).

Tabelle 3: Dunnett-Test

(I) Verkostung	(J) Verkostung	Mittlere Differenz (I-J)	Standardfehl- er	Signifikan- z	95%- Konfidenzintervall
					Untergrenze
still	ohne	32,966(*)	2,019	,000	29,01
persönlich	ohne	59,383(*)	2,019	,000	55,43

* Die mittlere Differenz ist auf der Stufe .05 signifikant.; abhängige Variable: Absatz
Quelle: Eigene Berechnungen

Mittels Varianzanalyse werden die Haupteffekte und Wechselwirkungen der drei unabhängigen Variablen der Verkaufsförderung auf den Absatz des Testproduktes Apfelsaft 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 Ergebnisse der Varianzanalyse (Tabelle 4) zeigen einen höchst signifikanten Einfluss der Verkostung auf den Absatz von Apfelsaft in der Aktionswoche. Auch der Einfluss einer Preisreduzierung auf den Absatz in der Aktionswoche ist hoch signifikant, während das Display als kommunikatives Verkaufsförderungselement keine signifikante Wirkung besitzt.

Tabelle 4: Univariate Varianzanalyse: Test auf Zwischensubjekteffekte

	Quadratsumme vom Typ III	df	Mittel der Quadrate	F-Wert	Signifikanz
Korrigiertes Modell	9092,292 ^a	7	1298,899	5,005	,004
Konstanter Term	65000,042	1	65000,042	250,442	,000
Verkostung	4187,042	1	4187,042	16,132	,001
Display	222,042	1	222,042	,856	,369
Sonderangebot	1395,375	1	1395,375	5,376	,034
Verkostung * Display	2223,375	1	2223,375	8,567	,010
Verkostung * Sonderangebot	260,042	1	260,042	1,002	,332
Display * Sonderangebot	345,042	1	345,042	1,329	,266
Verkostung * Display * Sonderangebot	459,375	1	459,375	1,770	,202
Fehler	4152,667	16	259,542		
Gesamt	78245,000	24			
Korrigierte Gesamtvariation	13244,958	23			

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

Quelle: Eigene Berechnungen

Die Interaktionseffekte zwischen den Verkostungskombinationen werden je Zelle ermittelt, um die Wirkung der einzelnen Kombinationen zu erfassen. Die Abweichung des tatsächlich beobachteten Mittelwertes vom Schätzwert aus Gesamt- und Gruppenmitteln ergibt das Maß für den Interaktionseffekt. Eine Betrachtung der Interaktionseffekte zwischen Verkaufsförderungsvariablen zeigt eine signifikante Wechselwirkung in der Kombination Verkostung und Display. Der Einsatz eines Displays weist auf eine gegenläufige Wirkung in Kombination mit Verkostungsaktionen hin. Bei einer stillen Verkostungsaktion wirkt der Einsatz eines Displays positiv auf die Absatzentwicklung, in Kombination mit einer persönlichen Verkostung hemmend.

Die Auswertung von Konsumentenbefragungen erfolgt mittels univariater, bivariater und multivariater Verfahren der deskriptiven Statistik und ist zum gegenwärtigen Zeitpunkt noch nicht abgeschlossen.

4 Schlussfolgerungen

Der vorgestellte methodische Ansatz bietet die Möglichkeit, eine Quantifizierung der Absatzeffekte von Verkaufsförderungsmaßnahmen auf der Basis von Scannerdaten vorzunehmen. Aus den im Rahmen dieser Studie für die verschiedenen Verkaufsförderungsmaßnahmen ermittelten Absatzsteigerungen können Hersteller- und Handelsunternehmen ökologisch erzeugter Produkte den Umsatzzuwachs abschätzen, der mit dem Einsatz einer bestimmten Verkaufsförderungsmaßnahme bzw. einer bestimmten Maßnahmenkombination verbunden ist. Die über die persönlich-mündliche Nachkaufbefragung erfasste Wahrnehmung der Aktionen durch Verbraucher und Verbrauchereinstellungen zu diesen Aktionen ermöglichte es darüber hinaus, Hintergründe für die erhobenen Daten zu evaluieren und Ansatzpunkte für die Planung zukünftiger Verkaufsförderungsaktionen herauszuarbeiten.

Literatur

- BACKHAUS, K.; ERICHSON, B.; PLINKE, W.; WEIBER, R. (2003): Multivariate Analysemethoden. Eine anwendungsorientierte Einführung. 10. Aufl. Springer, Berlin u.a.
- BECK, A.; DYLLA, R.; EUEN, S.; HAMM, U.; LÜCKE, F.-K.; MARX, B.; WILD, S. (2006): Schlussbericht

- „Pökelfstoffe in Öko-Fleischwaren“. Bundesprogramm Ökologischer Landbau. Forschungsinstitut für biologischen Landbau. Frankfurt.
- BEREKOVEN, L.; ECKERT, W.; ELLENRIEDER, P. (2004): Marktforschung. Gabler, Wiesbaden.
- 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.
- FUCHS, W. und UNGER, F. (2003): Verkaufsförderung. Gabler, Wiesbaden.
- 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.
- KLAUS BRAUN KOMMUNIKATIONSBERATUNG (1998): Fallstudie zu den wirtschaftlichen Auswirkungen von Dauerniedrigpreis-Aktionen im Naturkost-Facheinzelhandel, unveröffentlicht.
- LINGELBACH, G. (2004): Was geht wo im LEH. In: Absatzwirtschaft, 41, H.5, S. 120-123
- SCHMALEN, H.; PECHTL, H.; SCHWEITZER, W. (1996): Sonderangebotspolitik im Lebensmitteleinzelhandel. Schäffer-Poeschel, Stuttgart.
- SYNERGIE (2001): Erfolgsfaktoren von Bio im SHE. Bad Wildbad.
- WILD, S.; Hamm, U. (2006): Abschlussbericht „Wirkungen von Maßnahmen der Verkaufsförderung und Sonderpreisaktionen für Öko-Lebensmittel im Handel“. Bundesprogramm Ökologischer Landbau. Universität Kassel.