

Die Wirkungen von Maßnahmen der Verkaufsförderung bei Öko-Lebensmitteln im Handel

Assessing the effectiveness of sales promotion on organic products

S. Wild¹

Keywords: market research, food retail, sales promotion

Schlüsselwörter: Marktforschung, Lebensmitteleinzelhandel, Naturkosteinzelhandel, Verkaufsförderung

Abstract:

This paper presents and comments basis data for point of sale marketing on organic products. The research on promotions to date has been directed only toward conventional products. Therefore, the main issue of this contribution is to offer an overview of sales promotion instruments as well as evaluating different kinds of sales promotion and improving their effectiveness for organic products. This research addresses the optimal design of a series of promotions, which especially approach non-costumers and occasional customers of organic products. This study is based on a quantitative empirical method which allows comparing sales promotion effectiveness in food retailing and natural food retailing. Besides that, this report provides producers as well as retailers an appropriate performance rating of their organic product sales promotion.

Einleitung und Zielsetzung:

Die Nachfrage nach ökologischen Lebensmitteln ist zwar in den letzten Jahren stark gestiegen, dennoch reichen die von ihr ausgehenden Impulse nicht aus, um das von der Bundesregierung gesetzte Ziel, dass im Jahr 2005 10% der landwirtschaftlich genutzten Fläche (LF) und im Jahr 2010 20% der LF in Deutschland auf den Öko-Landbau entfallen, zu erreichen. In jüngster Zeit hat sich gezeigt, dass eine beträchtliche Nachfragesteigerung nur durch die gezielte Ansprache von Gelegenheitskunden (ZMP, 2003) und die Hinzugewinnung neuer Kunden zu erzielen ist. Eine sehr Erfolg versprechende Maßnahme, Gelegenheitskäufer stärker an Öko-Produkte zu binden und neue Käufer an Öko-Produkte heranzuführen, sind Verkaufsförderungsaktionen im Handel.

Während für konventionelle Lebensmittel einige Studien, die sich mit den Wirkungen von Absatz stimulierenden Maßnahmen auf den Absatz eines Produktes im allgemeinen Lebensmitteleinzelhandel beschäftigen, existieren, liegen für das Segment der Öko-Lebensmittel keine entsprechenden, umfassenden Untersuchungen vor. Die Ergebnisse aus dem konventionellen Bereich sind allerdings nicht ohne weiteres auf den Markt für Öko-Produkte übertragbar, da für ökologische Produkte noch deutlichere Kaufbarrieren der Konsumenten zu überwinden sind. Die Untersuchungen für konventionelle Lebensmittel aus dem klassischen Lebensmitteleinzelhandel zeigen zudem, dass Verkaufsförderungsaktionen im deutschen Einzelhandel zunehmend an Bedeutung gewinnen und einen steigenden Anteil am Marketingetat einnehmen. Im Naturkosteinzelhandel sind dagegen Maßnahmen der Verkaufsförderung vergleichsweise selten anzutreffen.

¹ Fachgebiet Agrar- und Lebensmittelmarketing, Universität Kassel, Steinstrasse 19, 37213 Witzenhausen, E-mail: swild@uni-kassel.de

Im Rahmen des Beitrages wird die Wirkung von verkaufsfördernden Maßnahmen im Naturkosteinzelhandel sowie im allgemeinen Lebensmitteleinzelhandel untersucht. Grundlegendes Ziel ist die Erfassung von "harten Daten", mit welchen Maßnahmen in bestimmten Warengruppen welche Absatz und Umsatz stimulierenden Wirkungen erzielt werden können, um daraus Erfahrungswerte (benchmarks) für andere Unternehmen ableiten zu können. Eine weitere Zielsetzung besteht darin, die Relevanz der Absatz stimulierenden Maßnahmen für die Zielgruppe der Selten- und Gelegenheitskäufer von ökologischen Produkten zu untersuchen. Dazu werden 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 des allgemeinen Lebensmitteleinzelhandels ermittelt. Dies ermöglicht es, die Absatz stimulierenden Maßnahmen auch aus dieser Sicht beurteilen und Hintergründe für die erhobenen „harten Daten“ liefern zu können.

Methoden:

Der Einkauf von Lebensmitteln, sowohl konventionell als auch ökologisch erzeugt, erfolgt in der Regel nach habitualisierten sowie impulsiven Entscheidungsprozessen, was dazu führt, dass über 60 % der Kaufentscheidungen erst am Point of Sale fallen (BLOCK und MORWITZ, 1999). Anreize zum Vollzug des Kaufaktes am Point of Sale können Verkaufsförderungsaktionen vermitteln (KOTLER und BLIEMEL, 2001). Die Instrumente der Verkaufsförderung werden in so genannte Preis- und Nicht-Preis-Promotions unterschieden, 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 Promotionwerbung wie Plakate, Regalstopper, Handzettel und Beilagen sowie Displays.

Zur Überwindung von Barrieren, Öko-Lebensmittel erstmalig zu probieren, eignen sich insbesondere Warenproben bzw. Verkostungsaktionen im Handel. Verkostungsaktionen können bei Risikoaversion den erwarteten Produktnutzen erhöhen und damit die Kaufwahrscheinlichkeit für das Öko-Produkt im Vergleich zum konventionellen Produkt steigern. Die mit Verkaufsförderungsaktionen häufig verbundenen Preisaktionen tragen darüber hinaus 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 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 auch empirische Befunde zum Erfolg von Verkaufsförderung im konventionellen Lebensmitteleinzelhandel (vgl. GEDENK, 2002). Demnach können kurzfristige Preissenkungen einen sehr großen Mehrabsatz hervorrufen. Dieser Effekt kann durch den Einsatz von kommunikationpolitischen Instrumenten wie Plakaten, Handzetteln und Beilagen verstärkt werden. In Bezug auf die langfristigen Effekte von Preisaktionen zeigt eine Reihe von Studien allerdings tendenziell eher negative Effekte, vor allem auf die Kaufwahrscheinlichkeit und die Markentreue. Warenproben in Form von Verkostungsaktionen werden verschiedenen Studien zufolge von den Konsumenten häufig verwendet und können kurzfristig auch zu deutlichen Absatzsteigerungen führen. Diese sind zwar geringer als bei Sonderangebotsaktionen, zeigen aber dafür eine positivere Wirkung auf die Marken- und Geschäftstreue.

Ausgehend von den empirischen Befunden aus dem konventionellen Lebensmittelbereich werden im Rahmen der Untersuchung, welche in Zusammenarbeit mit der

Centralen Marketing-Gesellschaft der deutschen Agrarwirtschaft mbH, einem Beratungsunternehmen für den Biomarkt sowie einer Unternehmensberatung durchgeführt wird, Effekte der kommunikations- und preispolitischen Komponenten der Verkaufsförderung sowie Wirkungen von Verkostungsaktionen am Point of Sale bei Öko-Lebensmitteln untersucht. Die Analyse erfolgt parallel im Naturkosteinzelhandel und im allgemeinen Lebensmitteleinzelhandel. Im Einzelnen werden folgende Maßnahmenkombinationen in den Verkaufsstätten variiert und 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

Diese Verkaufsförderungsmaßnahmen werden miteinander kombiniert und in einem rollierenden System in den teilnehmenden Geschäften des allgemeinen Lebensmitteleinzelhandels sowie des Naturkosteinzelhandels getestet. Grundlage der Untersuchung sind die Einkaufsakte, die die Warenwirtschaftssysteme der teilnehmenden Lebensmittel- und Naturkosteinzelhändler über einen Zeitraum von 18 Testwochen registrieren. Die Ermittlung der relevanten Erfolgsfaktoren erfolgt hierbei über eine quantitative Erfassung der mengen- und wertmäßigen Absatzentwicklungen nicht nur für den Zeitraum, in dem die Maßnahmen durchgeführt werden, sondern auch vor und nach den durchzuführenden Verkaufsförderungsaktionen. Auf diese Weise können neben Aussagen über die kurzfristige Absatzentwicklung auch Aussagen über die Nachhaltigkeit der getesteten Verkaufsförderungsaktionen getroffen werden. Im Hinblick auf die empirischen Befunde aus dem konventionellen Lebensmittelbereich zum langfristigen Erfolg verschiedener Verkaufsförderungsaktionen erscheint ein Vorher-Nachher-Vergleich speziell bei Preissenkungs- und Verkostungsaktionen auch im Biosegment sinnvoll.

Um valide Ergebnisse zu erzielen, beschränkt sich die Studie auf die Analyse von drei Öko-Produkten, die in relativ kurzen Zeitabständen nachgekauft werden. Für andere Produkte, die eine lange Haltbarkeit aufweisen und aus diesem Grund von Konsumenten auf Vorrat gekauft werden können, müsste die Untersuchungsdauer auf mehr als 3 Monate ausgedehnt werden, um die mittelfristigen Auswirkungen von Verkaufsförderungsaktionen messen zu können. Für die Produktauswahl waren des Weiteren folgende Kriterien elementar:

- Die Bioprodukte müssen sowohl im Lebensmitteleinzelhandel als auch im Naturkosteinzelhandel verfügbar sein.
- 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.

Neben der Untersuchung möglicher Absatzeffekte der Verkaufsförderung auf die Testprodukte werden 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.

Ergänzend zu dieser mengen- und wertmäßigen Erfassung wird eine persönlich-mündliche Nach-Kauf-Befragung der Konsumenten durchgeführt, um differenziertere 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

wird insbesondere eine Differenzierung in Öko-Stammkäufer, Öko-Gelegenheitskäufer und Nicht-Öko-Käufer vorgenommen, um gezielte Maßnahmen zur stärkeren Bindung von Öko-Gelegenheitskäufern und der Gewinnung bisheriger Nicht-Öko-Käufer aus den Ergebnissen ableiten zu können.

Zur Messung der mittleren Absatzeffekte der eingesetzten Verkaufsförderungsinstrumente wird ein Regressionsansatz entwickelt und hergeleitet, wie der Einfluss der VerkaufsförderungsvARIABLEN auf den Absatz der Testprodukte von den übrigen Absatzdeterminanten für Bioprodukte isoliert werden kann. Aus den Ergebnissen der empirischen Untersuchung werden Implikationen für die Praxis abgeleitet.

Ergebnisse und Diskussion:

Aus den im Rahmen dieser Studie für die verschiedenen Verkaufsförderungsmaßnahmen errechneten Absatzzuwächsen und den jeweiligen Einflüssen auf Substitute und Konkurrenzprodukte der gleichen Warengruppe können Hersteller- und Handelsunternehmen ökologisch erzeugter Produkte den Umsatzzuwachs abschätzen, der mit dem Einsatz einer bestimmten Verkaufsförderungsmaßnahme bzw. einer bestimmten Maßnahmenkombination verbunden ist. Der vorgestellte methodische Ansatz bietet die Möglichkeit, eine Quantifizierung der Absatzeffekte von Verkaufsförderung auf der Basis von Scannerdaten vorzunehmen. Diese Methode hat den Vorteil, dass kein experimenteller Versuchsaufbau notwendig ist. Die Datenbasis besteht aus Scannerdaten, die bei den meisten Unternehmen des Lebensmitteleinzelhandels und zukünftig auch des Naturkosteinzelhandels ohne besonderen Erhebungsaufwand zur Verfügung stehen. Die über die persönlich-mündliche Nachkaufbefragung erfasste Wahrnehmung der Aktionen durch Verbraucher und Verbrauchereinstellungen zu diesen Aktionen ermöglichen es darüber hinaus, Hintergründe für die erhobenen „harten Daten“ zu evaluieren und Ansatzpunkte für die Planung zukünftiger Verkaufsförderungsaktionen herauszuarbeiten.

Im Hinblick auf den Bedeutungszuwachs der Verkaufsförderung für konventionelle Lebensmittel kann davon ausgegangen werden, dass die zukünftige Entwicklung des Bio-Marktes in erster Linie auch durch die Intensität und Qualität solcher Marketing-Aktivitäten bestimmt sein wird.

Die Maßnahmen sind zum jetzigen Zeitpunkt noch nicht abgeschlossen. Erste Ergebnisse werden bis Ende Februar 2005 vorliegen.

Schlussfolgerungen:

Schlussfolgerungen und eine kritische Reflexion der empirischen Forschungsarbeit können erst nach Abschluss der Auswertungen vorgenommen werden.

Literatur:

Block L G, Morwitz V G (1999) Shopping lists as an external memory aid for grocery shopping. *Journal of Consumer Psychology* 8, 343-375

Gedenk K (2002) Verkaufsförderung. München, Vahlen, ISBN 3-8006-2763-9

Kotler P, Bliemel F (2001) Marketing-Management: Analyse, Planung und Verwirklichung. 10.Aufl., Stuttgart: Schäffer-Poeschel, 985 p, ISBN 3-7910-1689-X

ZMP in Zusammenarbeit mit der CMA (2003) Bio-Frische im Lebensmitteleinzelhandel: Fakten zum Verbraucherverhalten. Bonn, ZMP, 23 p, Materialien zur Marktberichterstattung 45, ISBN 3-935898-60-6