



Optimierung der Warenpräsentation im Handel - Ergebnisse eines Testmarktprojektes

**Woche der bayerischen Erzeugergemeinschaften und
Erzeugerverorganisationen, Herrsching**

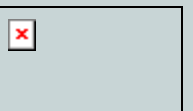
19. November 2007

Sabine Jörg



Optimierung der Warenpräsentation im Handel – Ergebnisse eines Testmarktprojektes

- I. Das Image der Kartoffel
- II. Ausgangssituation im Handel
- III. Testanlage - Durchführung eines kontrollierten Markttests
- IV. Ergebnisse des Abverkaufstests
- V. Ergebnisse der Verbraucherbefragung
- VI. Payback-Datenanalyse
- VII. Expertenbefragung
- VIII. Fazit

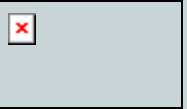


**Das Image der Kartoffel
ist behaftet mit Bildern wie diesen:**

...altbewährt, traditionell...

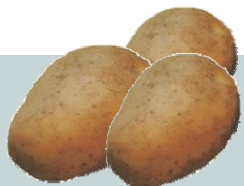


Markterfolg Kartoffel



Die Kartoffel braucht neue Bilder ...

... modern, leicht, vielseitig ...

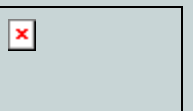


Markterfolg Kartoffel



Neupositionierung der Kartoffel...

... als ein schmackhaftes, modernes, leichtes, vielseitiges, schnell zuzubereitendes und ernährungsphysiologisch hochwertiges Lebensmittel.



I. Ausgangssituation im Handel



Markterfolg Kartoffel

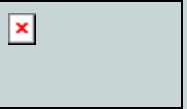


I. Ausgangssituation im Handel

Etikettierung und Verpackung im deutschen Lebensmitteleinzelhandel



Markterfolg Kartoffel



I. Ausgangssituation im Handel

Optimierungswünsche zur Verpackung - aus der Verbraucherstudie -

Packung:

- + **Mehr unterschiedliche Packungsgrößen**
„Mehr kleinere“
- + **Leichter zum Tragen**
„Weniger Gewicht“
- + **Modernere Verpackung**
„Neuer / interessanter“



I. Ausgangssituation im Handel

Warenträger Beispiel



Rewe, Hungen



Markterfolg Kartoffel

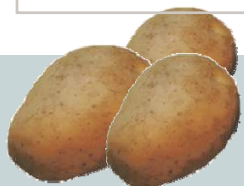


I. Ausgangssituation im Handel

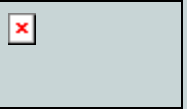
Warenträger Beispiel



Wal-Mart, Wiesbaden



Markterfolg Kartoffel

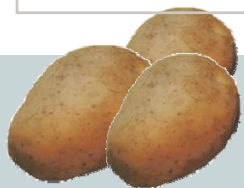


I. Ausgangssituation im Handel

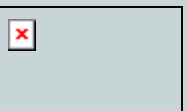
Warenträger Beispiel



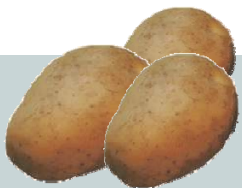
Akzenta, Wuppertal-Elberfeld



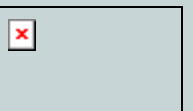
Markterfolg Kartoffel



Durchführung eines kontrollierten Markttests



Markterfolg Kartoffel



Umsetzung der Anforderungen im Rahmen eines Testmarktprojektes

Welche Anforderung konnten im Rahmen des Testmarktes umgesetzt werden?

neue Etikettierung	ja
neue Verpackung	nein
kleinere Gebindegröße	ja
neue Sortimentstruktur	teilweise
neuer Warenträger	ja
Optimaler Verkaufsstandort	ja



Umsetzung der Anforderungen im Rahmen eines Testmarktprojektes

Neue Verpackungsgestaltung / Etikettierung - mehligkochend

Verpackungsvorderseite

Verpackungsrückseite

Herausstellen des
Zubereitungshinweis

appetitanregende
Produktabbildung

wertgebende
Qualitätsauszeichnung

Zubereitungshinweise



Nährwerthinweise /
empfohlener Tagesbedarf

Kalorien im Vergleich
mit Nudeln/Reis

Produktpalette mit
Verwendungsarten

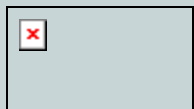
Kochanleitung

Lagerungshinweis

Farbe der
Kocheigenschaft



Markterfolg Kartoffel

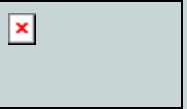


Umsetzung der Anforderungen im Rahmen eines Testmarktprojektes

Die neuen Verpackungen (Testartikel) für die real,- Marke CALI



Markterfolg Kartoffel



Umsetzung der Anforderungen im Rahmen eines Testmarktprojektes

Die neuen Verpackungen (Testartikel) für die real,- Marke CALI



Markterfolg Kartoffel



Umsetzung der Anforderungen im Rahmen eines Testmarktprojektes

Sortimentsstruktur / Warensortiment

Testartikel	Produktbezeichnung	Kocheigenschaften	Gewicht	Preis
	Gourmet	festkochend	1,5kg	1,99 €
	Salz/Brat/Kartoffelsalat	festkochend	1,5kg	1,99 €
	Backkartoffel	vw. Festkochend und festkochend	1,5kg	1,99 €
	Kartoffelpüree	mehligkochend	1,5kg	1,99 €
	Röst-/Bratkartoffel	vorwiegend festkochend	1,5kg	1,99 €
1,5 kg	Bio Speisekartoffel abgepackt		1,5 kg	2,49 €
	Speisekartoffel Drillinge abgepackt		1,5 kg	1,78 €
2,5 kg	Speisekartoffel abgepackt	festkochend	2,5 kg	2,43 €
	Speisekartoffel abgepackt	vorwiegend festkochend	2,5 kg	2,41 €
	Speisekartoffel B&G GWP	vorwiegend festkochend	2,5 kg	2,43 €
	Speisekartoffel abgepackt	mehligkochend	2,5 kg	2,44 €
	Speisekartoffel TIP abgepackt	vorwiegend festkochend	2,5 kg	1,31 €
5 kg und mehr	Speisekartoffel neutral abgepackt	vorwiegend festkochend	5 kg	2,99 €
	Speisekartoffel neutral abgepackt	festkochend	7,5 kg	4,90 €
	Speisekartoffel neutral abgepackt	vorwiegend festkochend	7,5 kg	4,71 €



Markterfolg Kartoffel



Umsetzung der Anforderungen im Rahmen eines Testmarktprojektes

Neuer Warenträger, Verkaufsstandort



eigener Standort für
Warenträger

im Eingangsbereich der
Obst- und Gemüseabteilung

Fläche für Aktionsware

visuelle, appetitanregende
Ansprache der Verbraucher

Fläche für Regalpräsentation
und Transportcontainer



Markterfolg Kartoffel



Umsetzung der Anforderungen im Rahmen eines Testmarktprojektes

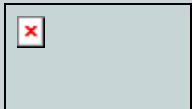
Neuer Warenträger, Verkaufsstandort



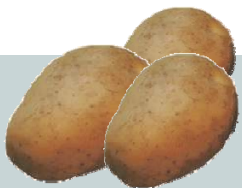
zusätzliche Beschilderung plus Einsatz von Werbebroschüren



Markterfolg Kartoffel



Die Testanlage



Markterfolg Kartoffel



Testanlage – Durchführung eines kontrollierten Markttests

1 Testmarkt in Erfurtstadt mit neuem Warenträger und neuen Testartikeln mit neuer Etikettierung, Verpackungsgröße und erweiterten Warensortiment sowie optimalen Verkaufsstandort



Markterfolg Kartoffel



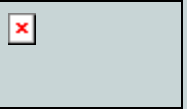
Testanlage – Durchführung eines kontrollierten Markttests

5 Testmärkte mit altem Warenträger und neuen Testartikeln mit neuer Etikettierung, Verpackungsgröße und erweiterten Warensortiment

Testmarkt Grevenbroich



Markterfolg Kartoffel

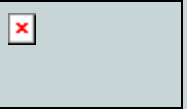


Testanlage – Durchführung eines kontrollierten Markttests

Beispiel: Testmarkt Mönchengladbach, Krefelderstrasse:
Alter Warenträger/Platzierung - neue Testartikel



Markterfolg Kartoffel

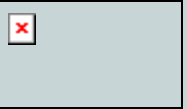


Testanlage – Durchführung eines kontrollierten Markttests

**Beispiel: Testmarkt Mönchengladbach, Hauptstrasse:
Alter Warenträger/Platzierung - neue Testartikel**



Markterfolg Kartoffel



Testanlage – Durchführung eines kontrollierten Markttests

4 Testmärkte mit altem Warenträger und bestehendem Sortiment



Markterfolg Kartoffel



Testanlage – Durchführung eines kontrollierten Markttests

Marktforschung

Modul I: Kontrollierter Abverkaufstest (quantitative Evaluierung)

Überprüfung der
Abverkaufs-
entwicklung in
ausgewählten
Stichproben-Outlets

Vorher- / Nachher-Test
mit Test- und
Kontrollgruppe unter
Beachtung von
saisonalen Einflüssen

Modul II: Käuferbefragung im Outlet

Verbraucherbefragung
in der Obst- & Gemüse-
Abteilung zur
Generierung der
Einstellungen und
der Kaufeinflüsse.

Zu befragende
Personen: Käufer von
Kartoffeln über alle
Altersklassen.

Modul III: Warenkorb- Analyse mittels PAYBACK-Daten

Hinterfragung des Kauf-
verhaltens der Kunden
im Test- und Kontroll-
zeitraum.

Analyse des Waren-
korbs zu eingekauften
Kartoffeln und
korrespondierenden
Artikeln.

Modul IV: Experten- befragung

Kurzbefragung des
verantwortlichen
Personals in den
Test- und Kontroll-
Outlets: Markt- und
Abteilungsleiter und
Merchandiser.



V. Ergebnisse des Testmarktprojektes - Abverkaufstest

Modul I: Kontrollierter Abverkaufstest

Testdesign / -inhalte (Fortsetzung)

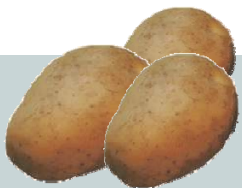
- **Testplan:** Vorher-/Nachher-Test mit zwei Testgruppen und einer Kontrollgruppe (matched sample)

	Anzahl SBWH	Vorphase	Testphase
		8 Wochen	7 Wochen
Testgruppe 1	1	Kartoffelabteilung wie vorgefunden	Neue Abteilung + Neues Sortiment + Neue Platzierung gemäß Vorgabe
Testgruppe 2	5	Kartoffelabteilung wie vorgefunden	Neues Sortiment in der alten Platzierung
Kontrollgruppe	4	Kartoffelabteilung wie vorgefunden	

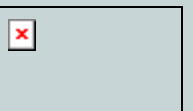
- Die Vorphase wird aus zurück liegenden Daten generiert, die vom Handelspartner gemäß CMA-Absprache zur Verfügung gestellt werden.
- Die Kontrollgruppe dient zur Ableitung der Saisonalität in der Kategorie



Die Ergebnisse des Testmarktprojektes



Markterfolg Kartoffel



Testanlage – Durchführung eines kontrollierten Markttests

Marktforschung

Modul I: Kontrollierter Abverkaufstest (quantitative Evaluierung)

Überprüfung der
Abverkaufs-
entwicklung in
ausgewählten
Stichproben-Outlets

Vorher- / Nachher-Test
mit Test- und
Kontrollgruppe unter
Beachtung von
saisonalen Einflüssen

Modul II: Käuferbefragung im Outlet

Verbraucherbefragung
in der Obst- & Gemüse-
Abteilung zur
Generierung der
Einstellungen und
der Kaufeinflüsse.

Zu befragende
Personen: Käufer von
Kartoffeln über alle
Altersklassen.

Modul III: Warenkorb- Analyse mittels PAYBACK-Daten

Hinterfragung des Kauf-
verhaltens der Kunden
im Test- und Kontroll-
zeitraum.

Analyse des Waren-
korbs zu eingekauften
Kartoffeln und
korrespondierenden
Artikeln.

Modul IV: Experten- befragung

Kurzbefragung des
verantwortlichen
Personals in den
Test- und Kontroll-
Outlets: Markt- und
Abteilungsleiter und
Merchandiser.



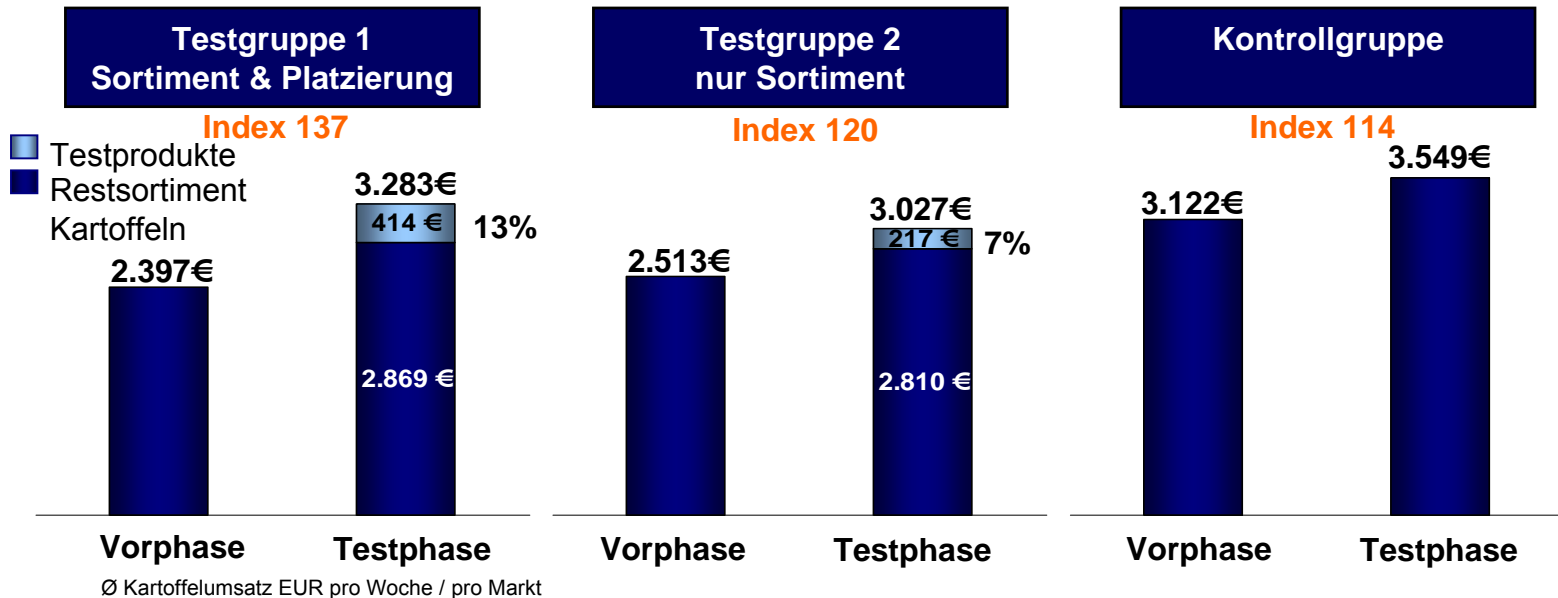
V. Ergebnisse des Testmarktprojektes - Abverkaufstest

Modul I: Kontrollierter Abverkaufstest

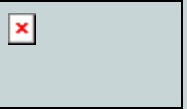
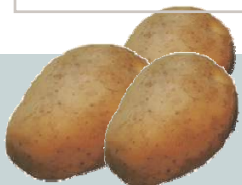
Ergebnisse - Umsatzentwicklung nach Testgruppe

(Ø Umsätze EUR Kartoffeln gesamt pro Woche pro Markt)

- Die Testartikel erreichen in Testgruppe 1 rund 13 % Umsatzanteil - in Testgruppe 2 erreichen die Testprodukte einen Anteil von ca. 7 %.
- => Das Umsatzwachstum wird v.a. durch die Testprodukte getragen.



Quelle: ACNielsen, Bormann & Gordon GmbH 2007



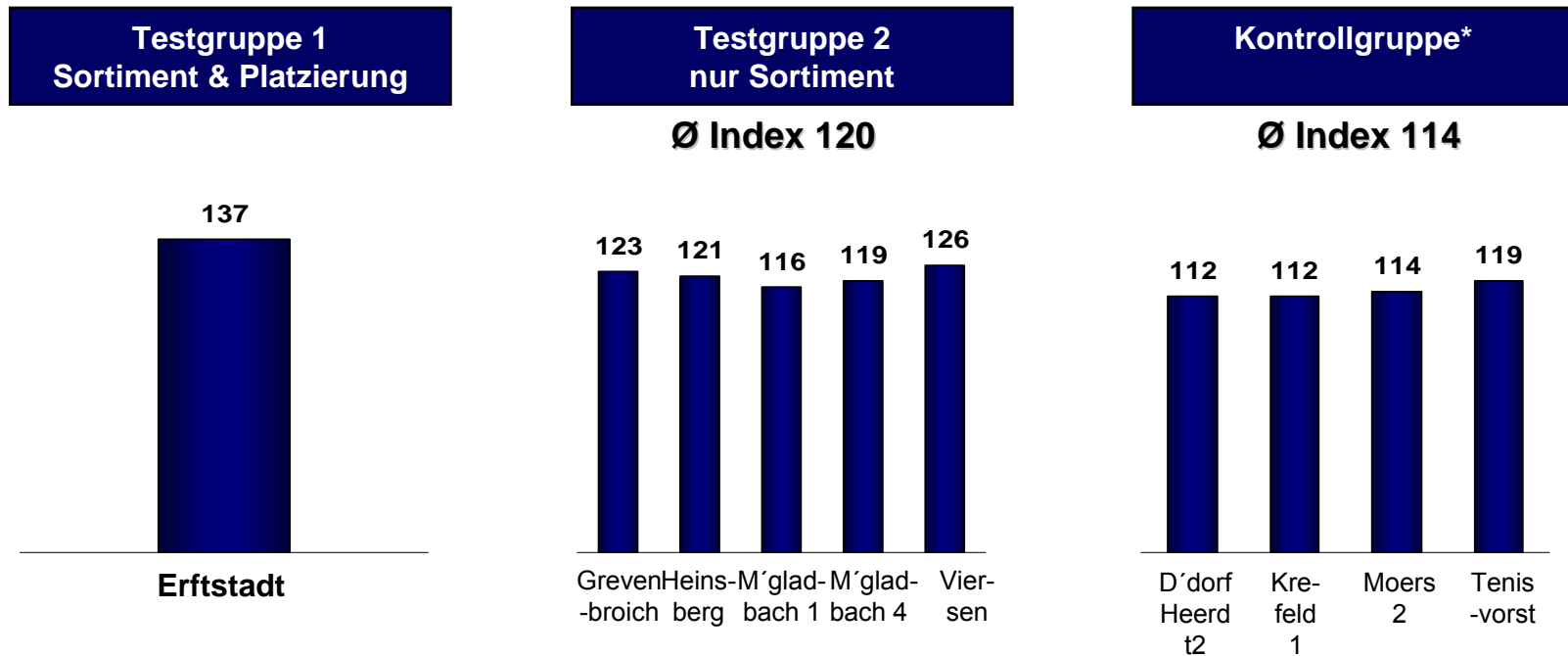
V. Ergebnisse des Testmarktprojektes - Abverkaufstest

Modul I: Kontrollierter Abverkaufstest

Ergebnisse - Umsatzindex Einzelmärkte

Ø Kartoffelumsatz EUR pro Woche / pro Markt (Testphase vs. Vorphase)

- Das Umsatzwachstum in den Märkten der Testgruppe 2 ist in den Einzelmärkten gleichmäßig wiederzufinden. Die Abweichung gegenüber der Kontrollgruppe ist signifikant positiv.



*Ein Kontrollmarkt wurde von B&G wegen Datenproblemen nicht in der Auswertung berücksichtigt (Datenlücke in der Vorphase)



Markterfolg Kartoffel



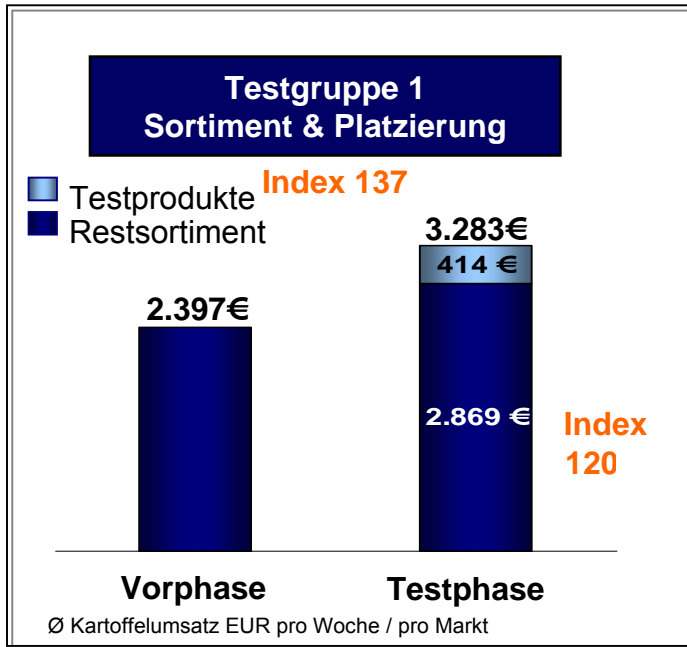
V. Ergebnisse des Testmarktprojektes - Abverkaufstest

Modul I: Kontrollierter Abverkaufstest

Ergebnisse - Testgruppe 1 Sortiment & Platzierung

Umsatzeffekte Kartoffeln Gesamt

- Im Testmarkt Erfstadt-Liblar wird ein saisonbereinigtes Umsatzplus von 20 % realisiert !!! Das Wachstum wird von den Testartikeln getragen.



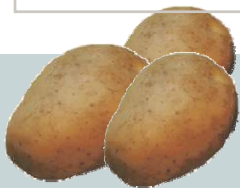
Umsatzindex Kartoffeln Gesamt	137
Umsatzindex Restsortiment / ohne Testprodukte	120
Saison (-Effekt) (Umsatzindex Kontrollgruppe)	114



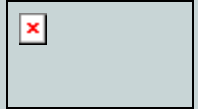
Netto-Test-Effekt (Umsatz)

Kategorie „Kartoffeln“	+20%
Restsortiment /ohne Testprodukte	+5%

*Signifikantes Ergebnis



Markterfolg Kartoffel



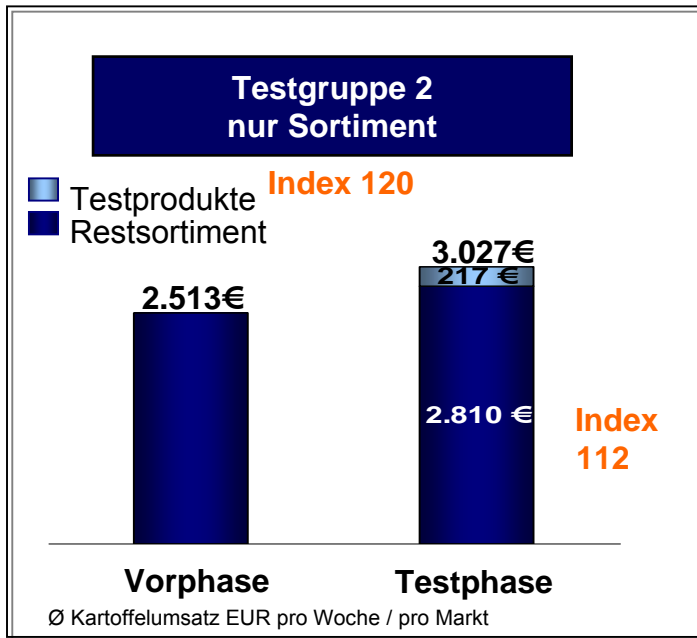
V. Ergebnisse des Testmarktprojektes - Abverkaufstest

Modul I: Kontrollierter Abverkaufstest

Ergebnisse - Testgruppe 2 nur Sortiment

Umsatzeffekte Kartoffeln Gesamt

- Die Testgruppe 2 (bestehend aus 5 Märkten) erreicht immerhin ein saisonbereinigtes signifikantes Umsatzplus von 6 %!



Umsatzindex Kartoffeln Gesamt	120
Umsatzindex Restsortiment/ ohne Testprodukte	112
Saison (-Effekt) (Umsatzindex Kontrollgruppe)	114

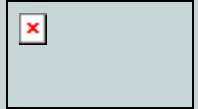
Netto-Test-Effekt (Umsatz)

Kategorie „Kartoffeln“	+6%
Restsortiment /ohne Testprodukte	-2%

*Signifikantes Ergebnis



Markterfolg Kartoffel

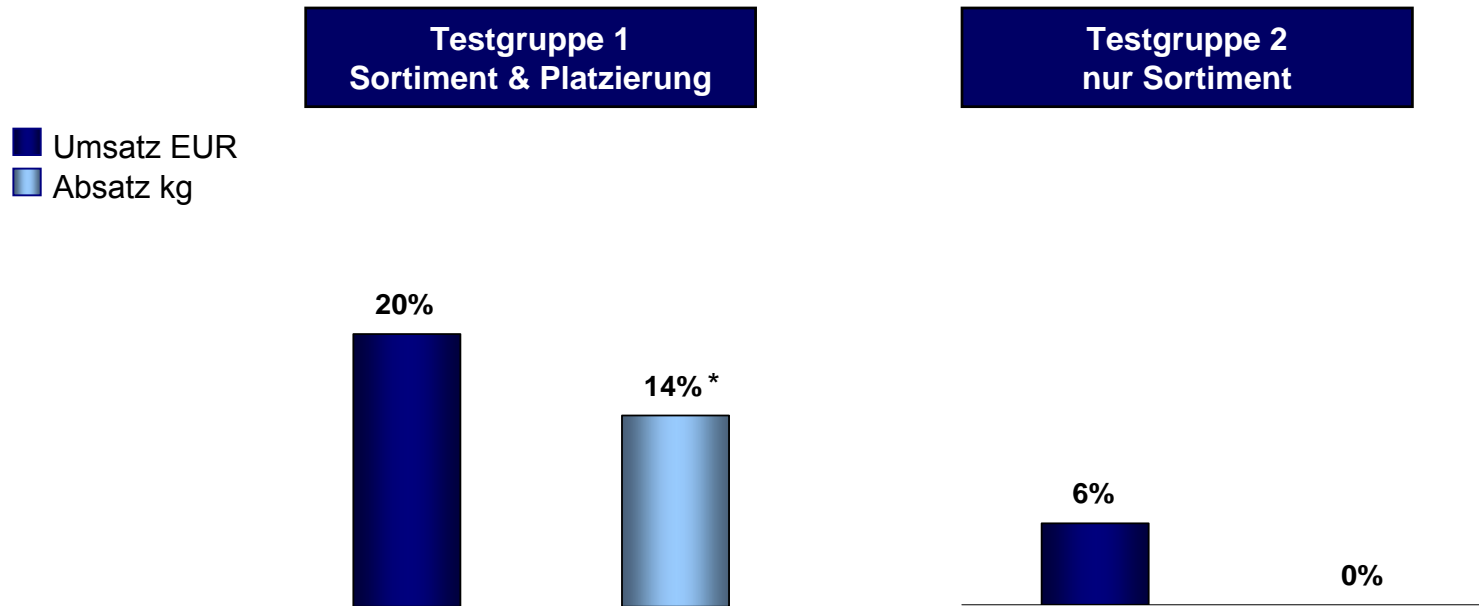


V. Ergebnisse des Testmarktprojektes - Abverkaufstest

Modul I: Kontrollierter Abverkaufstest

Ergebnisse - Netto-Effekt in % Umsatz / Absatz Kartoffeln gesamt

- Zweistelliges Umsatz- und Absatzwachstum (nach Saisonbereinigung) in Testgruppe 1. Testgruppe 2 erreicht ein Umsatzwachstum von 6 % (bei stabiler Mengenentwicklung aufgrund höherer Ø-Preise).



(*davon entfallen 10 % auf die Testprodukte und 4% Absatzplus auf das Restsortiment)

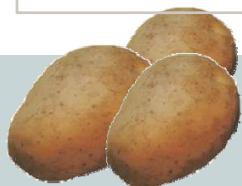
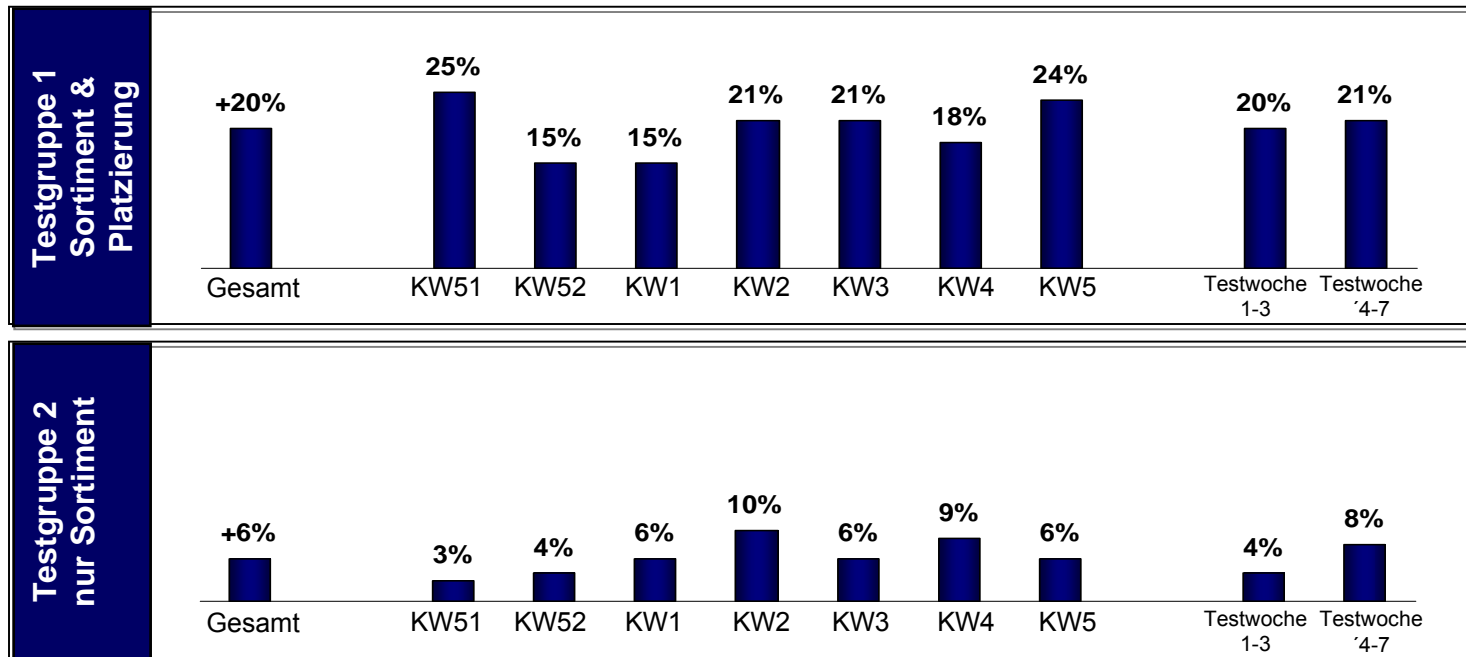


V. Ergebnisse des Testmarktprojektes - Abverkaufstest

Modul I: Kontrollierter Abverkaufstest

Ergebnisse - Netto-Effekt in % auf Umsatzbasis nach Testgruppen im Testverlauf

- Die positiven Testergebnisse sind in der gesamten Testphase wiederzufinden => Stabile Testresultate mit steigender Tendenz in Testgruppe 2 !

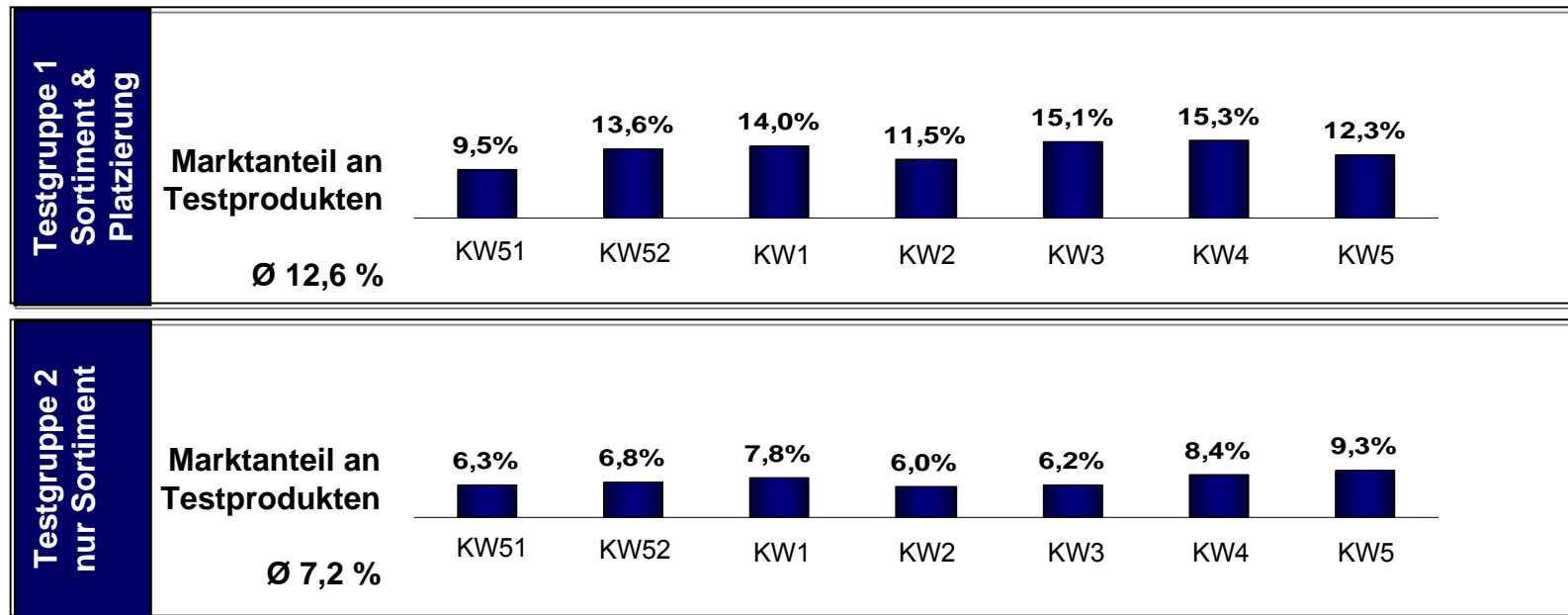


V. Ergebnisse des Testmarktprojektes - Abverkaufstest

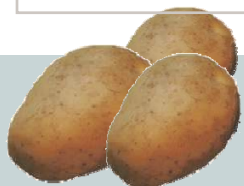
Modul I: Kontrollierter Abverkaufstest

Ergebnisse - Umsatzanteil Testprodukte an Kartoffeln gesamt im Zeitverlauf - Marktanteile an Kartoffeln -

- Generell weisen auch die Marktanteile der Testprodukte ein stabiles Niveau im Testverlauf auf. In Testgruppe 2 ist sogar eine leicht ansteigende Tendenz zu erkennen.



Quelle: ACNielsen, Bormann & Gordon GmbH 2007

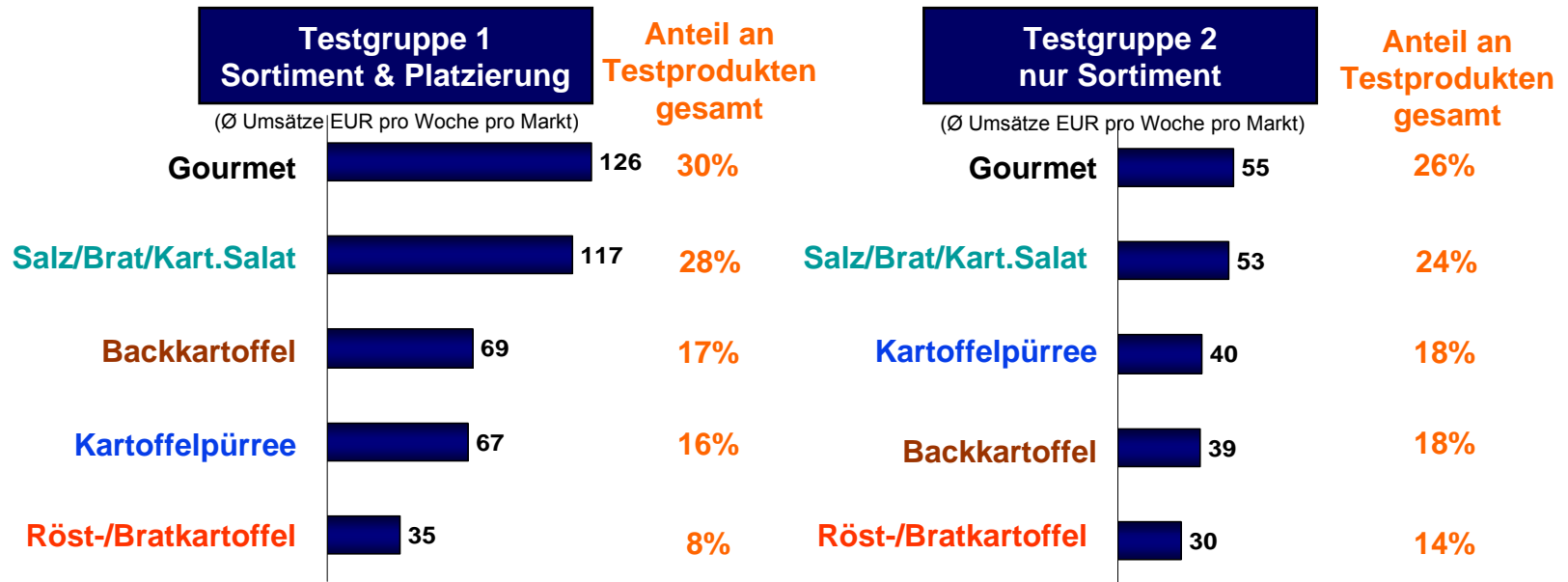


V. Ergebnisse des Testmarktprojektes - Abverkaufstest

Modul I: Kontrollierter Abverkaufstest

Ergebnisse - Ø Umsätze pro Woche pro Geschäft & Sortimentsanteile nach Einzeltestartikel

- Die festkochenden Sorten Gourmet und Salz/Brat/Kartoffelsalat führen das Ranking der Testprodukte deutlich an (ca. 50-60 % Anteil). Backkartoffeln und Kartoffelpürree (mehligkochend) im Mittelfeld - Röst-/Bratkartoffeln (vorwiegend festkochend) bilden das Schlußlicht.



Quelle: ACNielsen, Bormann & Gordon GmbH 2007



Markterfolg Kartoffel



Testanlage – Durchführung eines kontrollierten Markttests

Marktforschung

Modul I: Kontrollierter Abverkaufstest (quantitative Evaluierung)

Überprüfung der
Abverkaufs-
entwicklung in
ausgewählten
Stichproben-Outlets

Vorher- / Nachher-Test
mit Test- und
Kontrollgruppe unter
Beachtung von
saisonalen Einflüssen

Modul II: Käuferbefragung im Outlet

Verbraucherbefragung
in der Obst- & Gemüse-
Abteilung zur
Generierung der
Einstellungen und
der Kaufeinflüsse.

Zu befragende
Personen: Käufer von
Kartoffeln über alle
Altersklassen.

Modul III: Warenkorb- Analyse mittels PAYBACK-Daten

Hinterfragung des Kauf-
verhaltens der Kunden
im Test- und Kontroll-
zeitraum.

Analyse des Waren-
korbs zu eingekauften
Kartoffeln und
korrespondierenden
Artikeln.

Modul IV: Experten- befragung

Kurzbefragung des
verantwortlichen
Personals in den
Test- und Kontroll-
Outlets: Markt- und
Abteilungsleiter und
Merchandiser.



Durchführung eines kontrollierten Markttests

Modul II: Käuferbefragung im Outlet

Ziel der Käuferbefragung

- Folgende Themenbereiche sollten beantwortet werden (Auszug):

1. Aktueller Einkauf

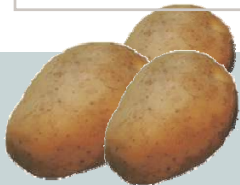
- Einkaufsmotive/Art des Einkaufs
- Einflusskriterien auf die Kaufentscheidung; Plan-/Impulskauf
- Preiswürdigkeit / Preiskennntnis
- Kauf- und Verwendungsanlass

2. Genereller Einkauf von Kartoffeln

- Kaufhäufigkeit Kartoffeln
- Normalerweise gekaufte Menge, Sorte usw.

3. Wahrnehmung der Platzierung/Verpackung (4 Minuten)

- Wahrnehmung der neuen Platzierung und Verpackung
- Bewertung der Verpackungen incl. Likes/Dislikes (Gefallen, Wertigkeit, Anmutung, entspricht die Verpackung der Informationserwartung)
- Befragung zu Kommunikationsmaßnahmen (Wahrnehmung der Broschüren)



Durchführung eines kontrollierten Markttests

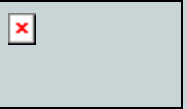
Modul II: Käuferbefragung im Outlet

Demographie

- Befragte Käufer in Testgruppe 1 deutlich jünger als in den anderen Märkten.

	Testgruppe 1 Sortiment & Platzierung	Testgruppe 2 nur Sortiment	Kontrollgruppe
<u>Geschlecht</u>	- Männer: 26% - Frauen: 74%	- Männer: 21% - Frauen: 79%	- Männer: 14% - Frauen: 86%
<u>Altersgruppen</u>	- bis 29: 15% - 30 - 39: 44% - 40 - 49: 22% - 50 und älter: 20%	- bis 29: 8% - 30 - 39: 22% - 40 - 49: 34% - 50 und älter: 35%	- bis 29: 8% - 30 - 39: 26% - 40 - 49: 22% - 50 und älter: 44%
<u>Kinder unter 18</u>	- Ja: 54% - Nein: 46%	- Ja: 51% - Nein: 49%	- Ja: 41% - Nein: 59%
<u>Personen im HH</u>	- 1 Person: 11% - 2 Personen: 30% - 3 Personen: 28% - 4 Personen: 24% - 5 oder mehr: 6%	- 1 Person: 13% - 2 Personen: 30% - 3 Personen: 22% - 4 Personen: 23% - 5 oder mehr: 12%	- 1 Person: 7% - 2 Personen: 39% - 3 Personen: 20% - 4 Personen: 23% - 5 oder mehr: 11%

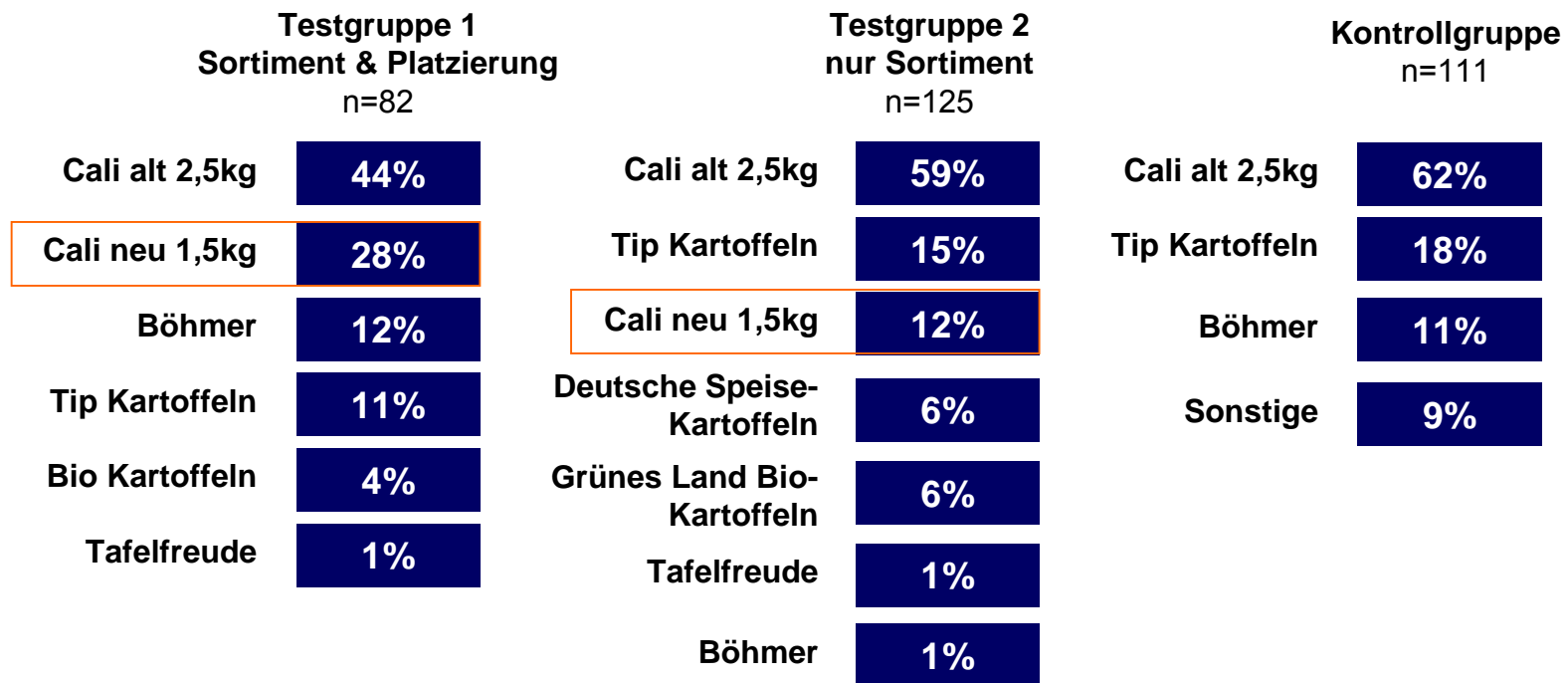
Basis: n=318



Durchführung eines kontrollierten Markttests

Modul II: Käuferbefragung im Outlet

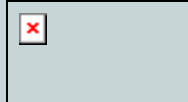
Gekauftes Produkt



Basis: n=318



Markterfolg Kartoffel

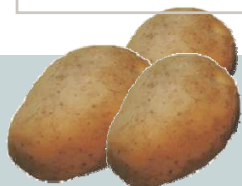
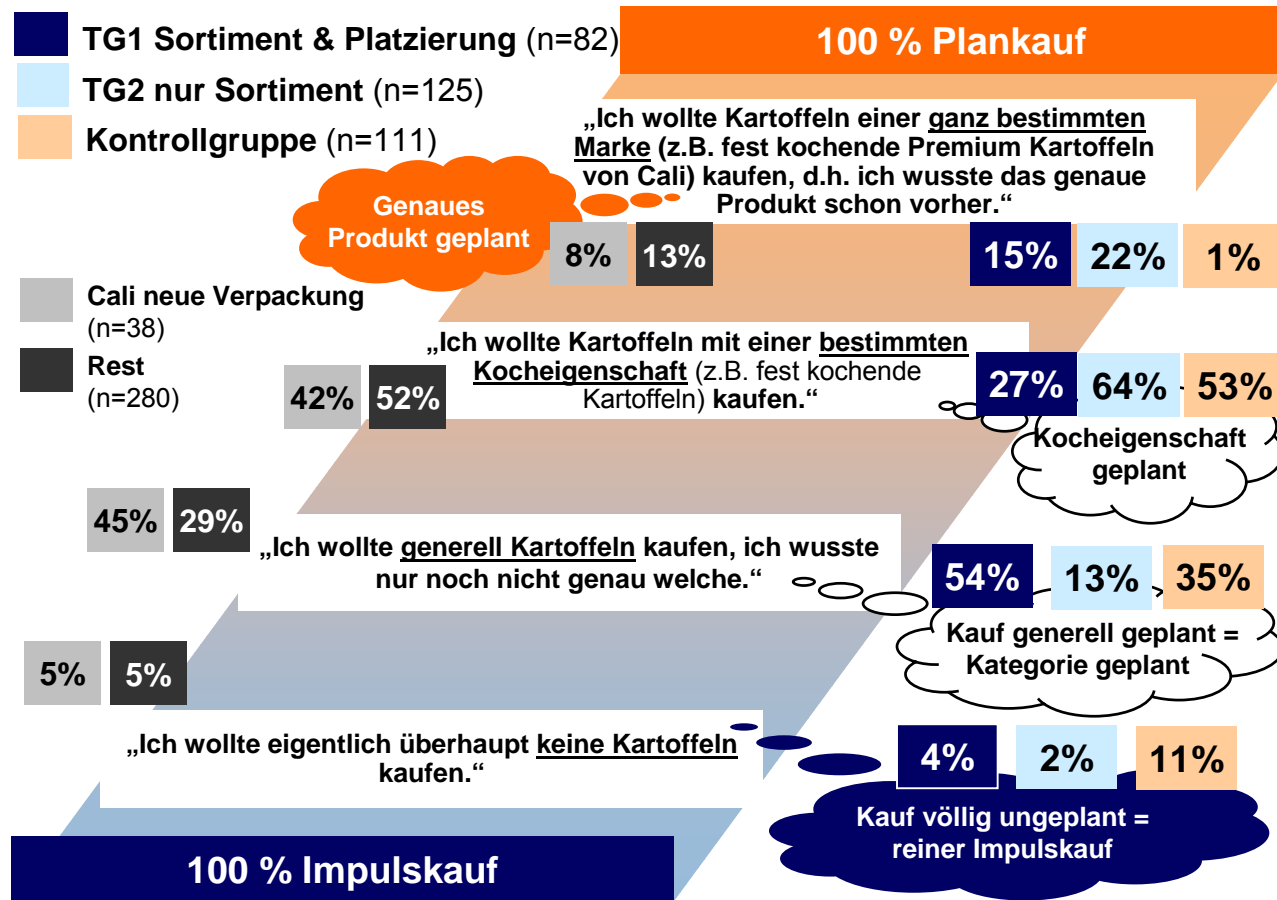


Durchführung eines kontrollierten Markttests

Modul II: Käuferbefragung im Outlet

Plan- / Impulskauf

Frage:
„Sie haben gerade ... eingekauft. 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.“



Markterfolg Kartoffel

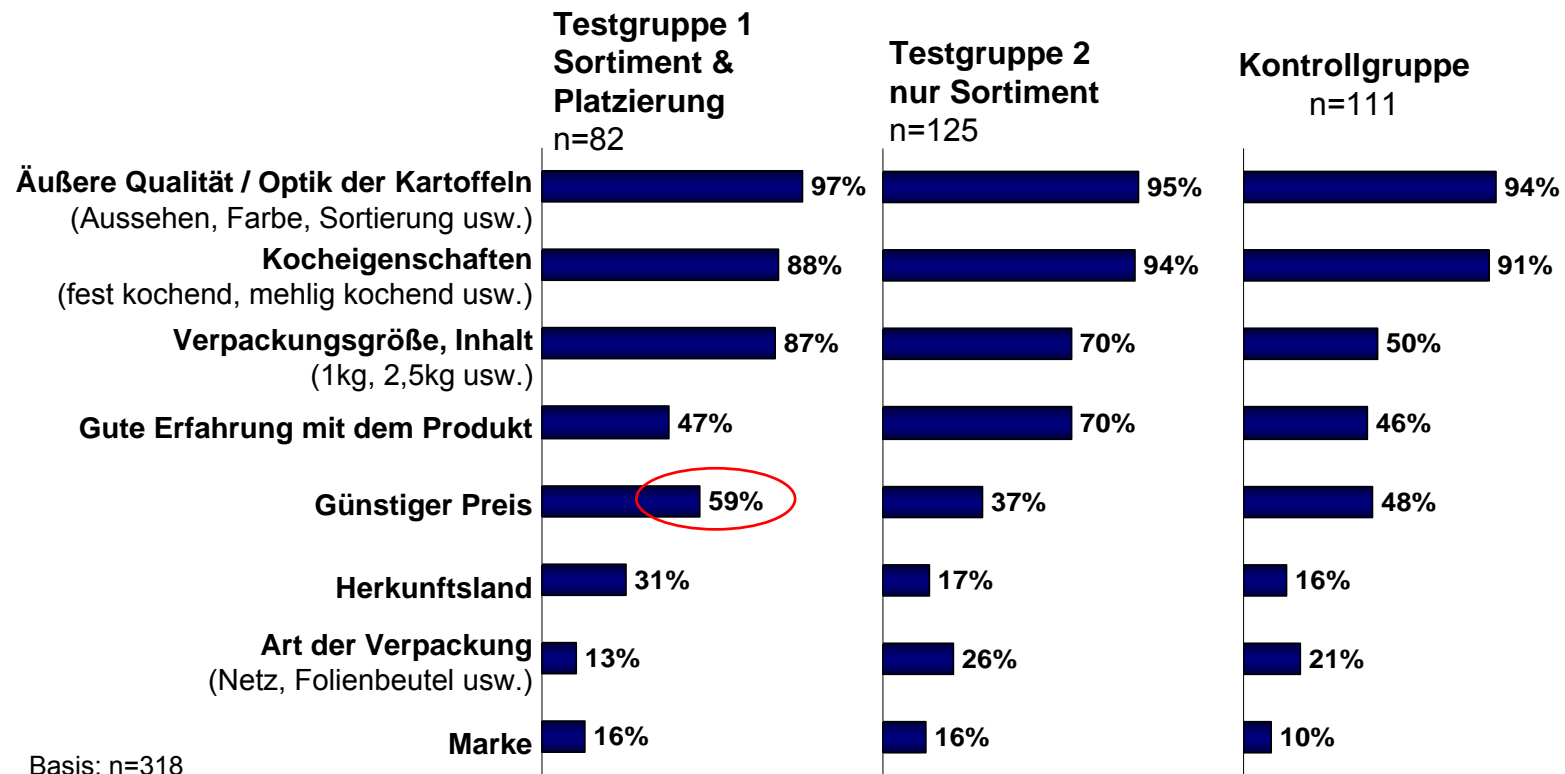


Durchführung eines kontrollierten Markttests

Modul II: Käuferbefragung im Outlet

Kaufentscheidung

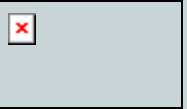
Frage: „Was waren die ausschlaggebenden Punkte, dass Sie sich für dieses Produkt entschieden haben?“



Basis: n=318



Markterfolg Kartoffel

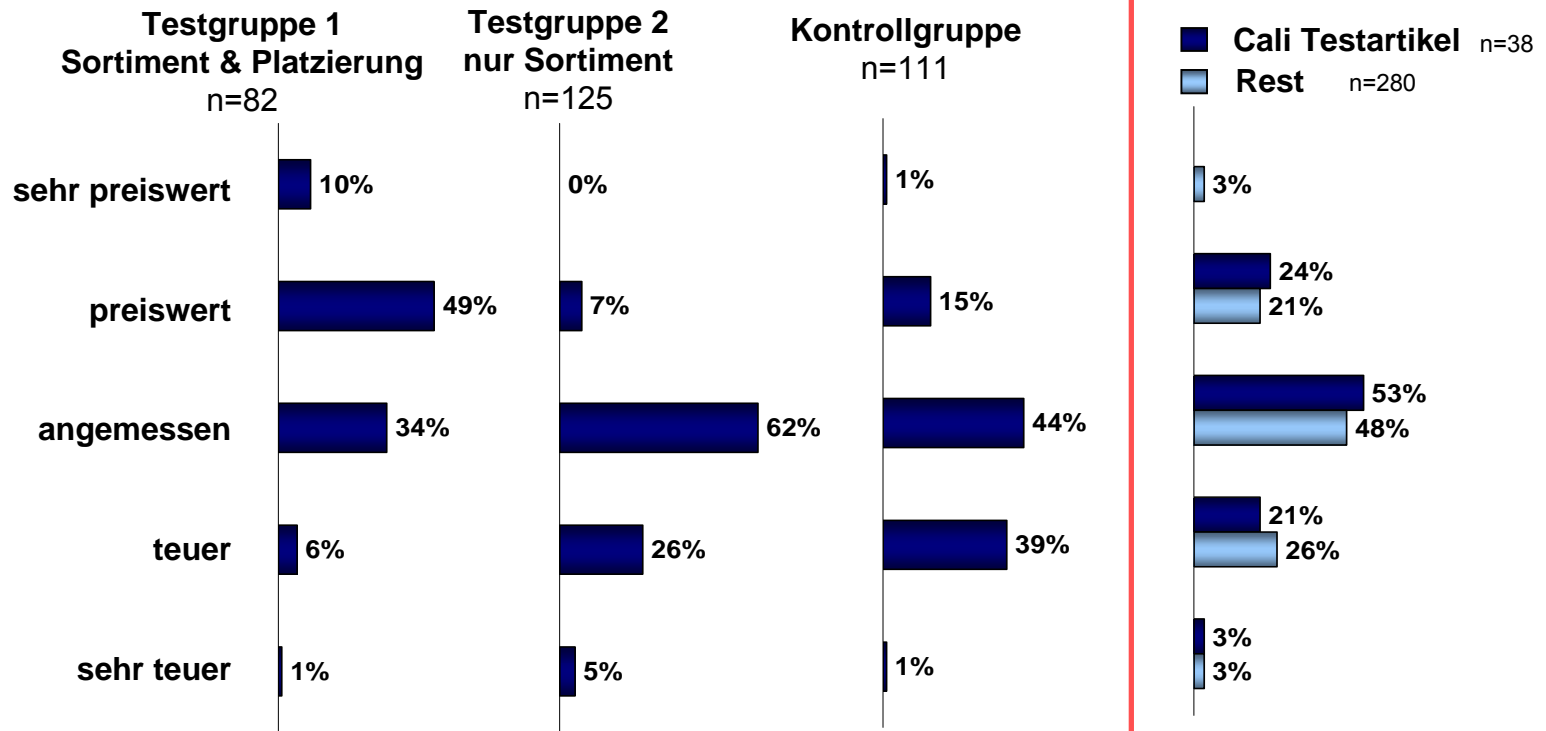


Durchführung eines kontrollierten Markttests

Modul II: Käuferbefragung im Outlet

Preiswürdigkeit der Testartikel / Restsortiment

Frage: „Wie schätzen Sie den Preis von den Kartoffeln ein?“



Basis: n=318



Markterfolg Kartoffel

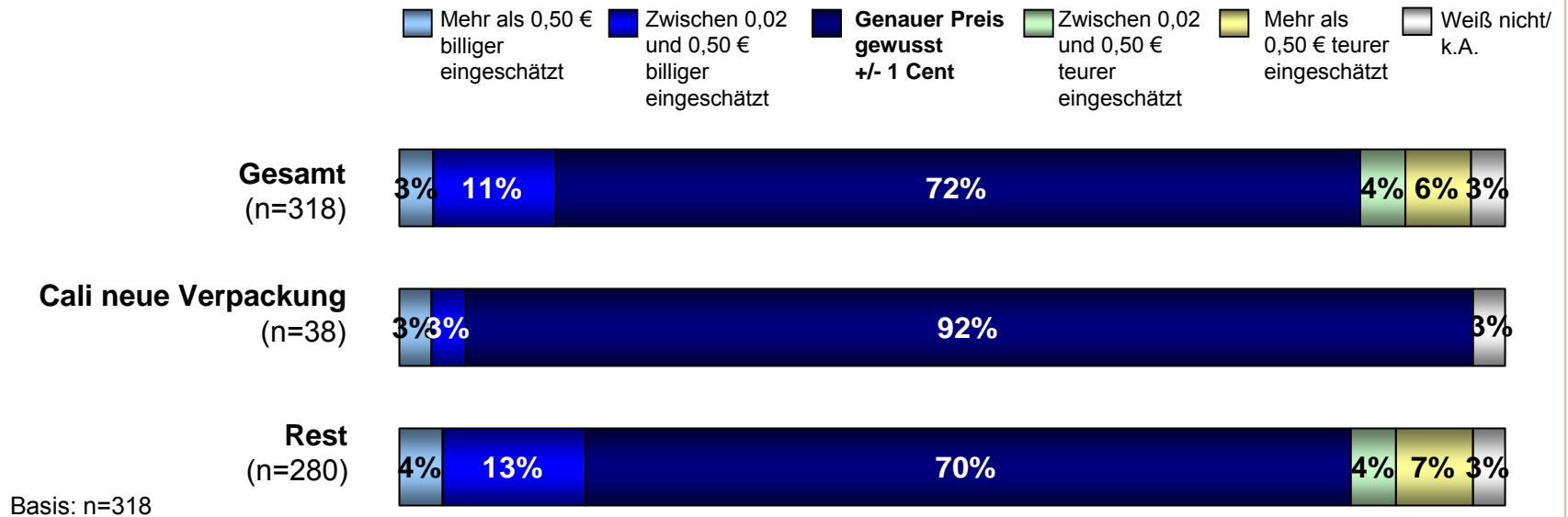


Durchführung eines kontrollierten Markttests

Modul II: Käuferbefragung im Outlet

Preiskenntnis allgemein

Frage: „Bitte sagen Sie mir so genau wie möglich, wie viel die Kartoffeln kosten, für die Sie sich heute entschieden haben.“



Quelle: ACNielsen, Bormann & Gordon GmbH 2007



Markterfolg Kartoffel



Durchführung eines kontrollierten Markttests

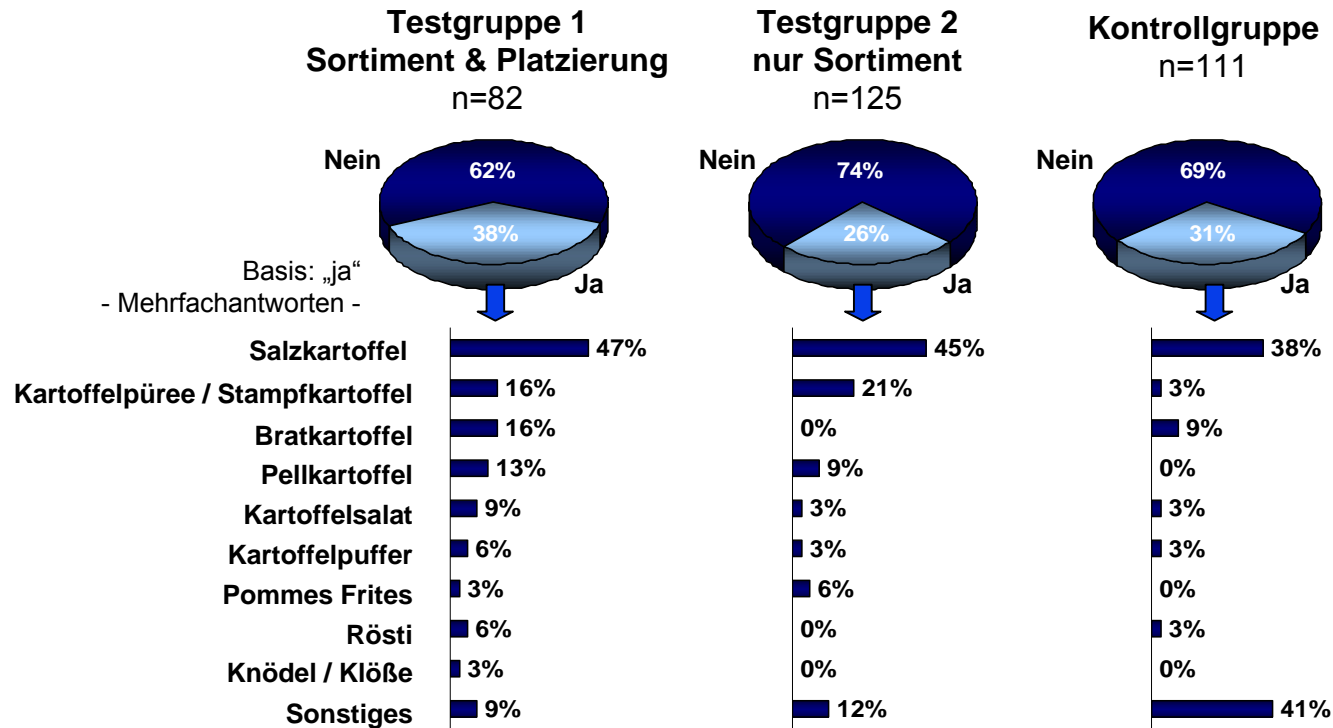
Modul II: Käuferbefragung im Outlet

Verwendungsziel / Kaufanlass

Frage:

„Haben Sie die Kartoffeln heute für ein bestimmtes Gericht bzw. einen bestimmten Anlass gekauft?“ und

Frage: „Und wie werden Sie die Kartoffeln verarbeiten?“



Markterfolg Kartoffel

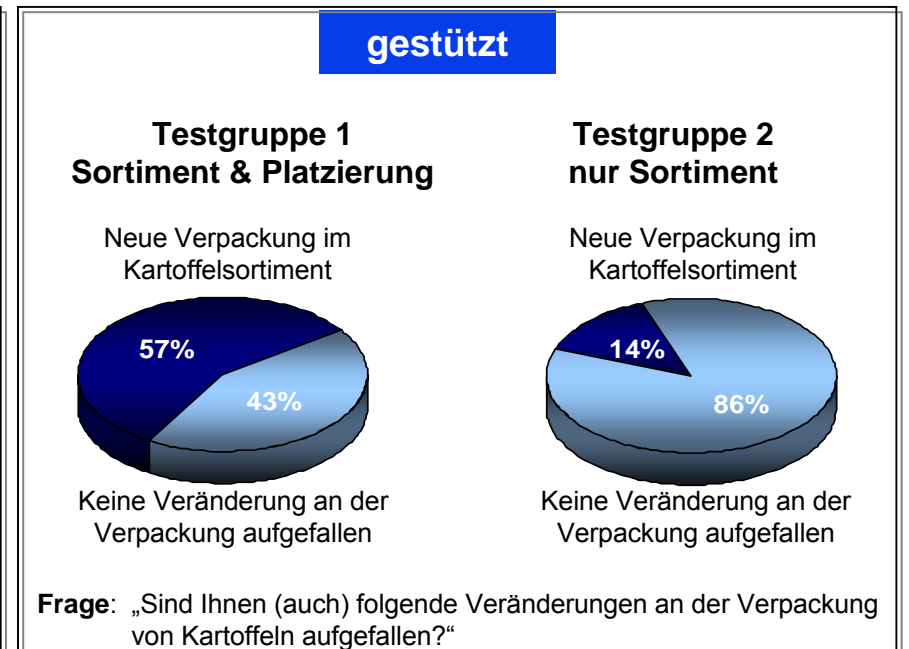
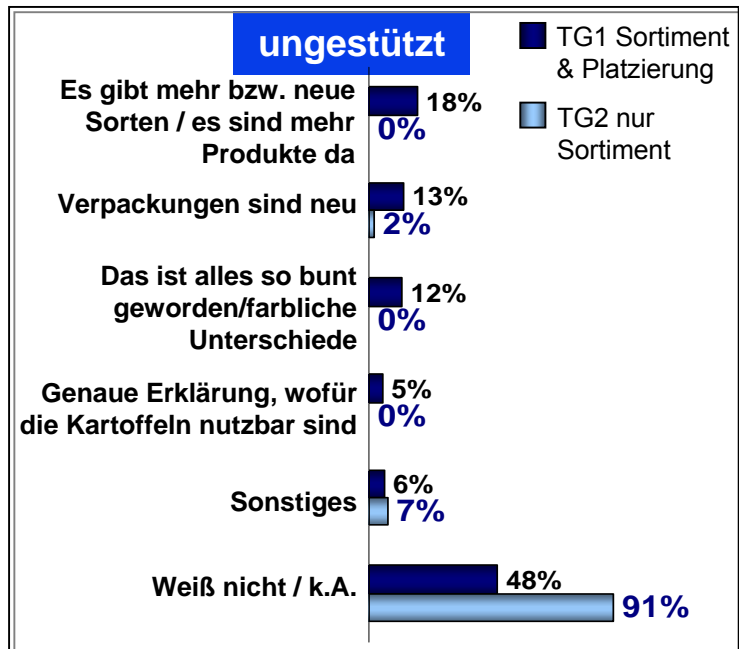
Durchführung eines kontrollierten Markttests

Modul II: Käuferbefragung im Outlet

Wahrnehmung der neuen Verpackung

Frage:

„Ist Ihnen bei der Verpackung von Kartoffeln in den letzten Tagen/Wochen irgendetwas aufgefallen?“



Durchführung eines kontrollierten Markttests

Modul II: Käuferbefragung im Outlet

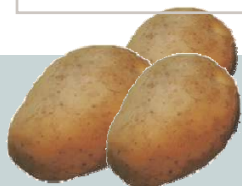
Bewertung der neuen Verpackung

Frage:

„Im folgenden geht es um Ihre Bewertung dieser Verpackung. Wie bewerten Sie ...?“

	Bis 29 Jahre		50 Jahre und älter
... die Wertigkeit / Anmutung	1,84	↘	2,20
... die Farbgestaltung	1,61	↘	2,07
... den Tragekomfort	1,94	→	1,94
... die Informationen auf der Verpackung	1,68	↘	2,30
... die Verpackung insgesamt	1,77	↘	2,24
... die Verwendungshinweise auf der Verpackung	1,86	↘	2,28
... die Zubereitungshinweise auf der Verpackung	1,95	↘	2,20
... die Nährstoff- und Brennwertangaben auf der Verpackung	1,86	↘	2,25

Basis: n=318



Markterfolg Kartoffel



Durchführung eines kontrollierten Markttests

Modul II: Käuferbefragung im Outlet

Gefallen der neuen Verpackungen

Frage:

„Was gefällt Ihnen besonders gut an dieser Verpackung?“ und „Was gefällt Ihnen nicht so gut?“

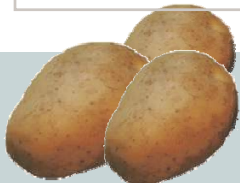
Likes

offene Antworten - Mehrfachantworten möglich	Prozent
Farben sind schön, glänzt hübsch, sieht schön aus / farbliche Unterschiede	20%
ausführliche Beschreibung / beschreibt gut, was man mit der Kartoffel machen kann / dass drauf steht, wofür die sind	18%
der Griff ist sehr praktisch / einfacher, leichter zu tragen	17%
luftdurchlässig / luftig verpackt / man kann reingucken, Luft kommt rein	17%
sieht hochwertig, gut aus / sieht ansprechend aus	11%
Netz ist fester, besser als Plastik / festere Maschen, geht nicht kaputt	7%
spricht mich optisch an / sieht natürlich aus/ gefällt mir	5%
handlich, praktisch, stabil, informativ	3%
ist übersichtlicher / sehr übersichtlich	2%
sieht teuer, hochpreisig aus	1%
Sonstiges	10%
weiß nicht / k.A.	16%

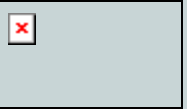
Dislikes

offene Antworten - Mehrfachantworten möglich	Prozent
zu klein, zu wenig / ist weniger drin/ zu kleine Mengen	12%
zu teuer	3%
Verpackung generell / zuviel Plastik	3%
Kartoffeln sind schlecht zu prüfen / kann man schlecht einsehen	3%
zu viel Bedrucktes, ich finde so einen Druck überflüssig	2%
viel zu viel Auswahl / man weiß ja kaum noch, was man kaufen soll	2%
Sonstiges	13%
weiß nicht / k.A.	68%

Basis: n=318



Markterfolg Kartoffel



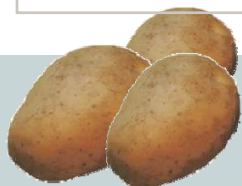
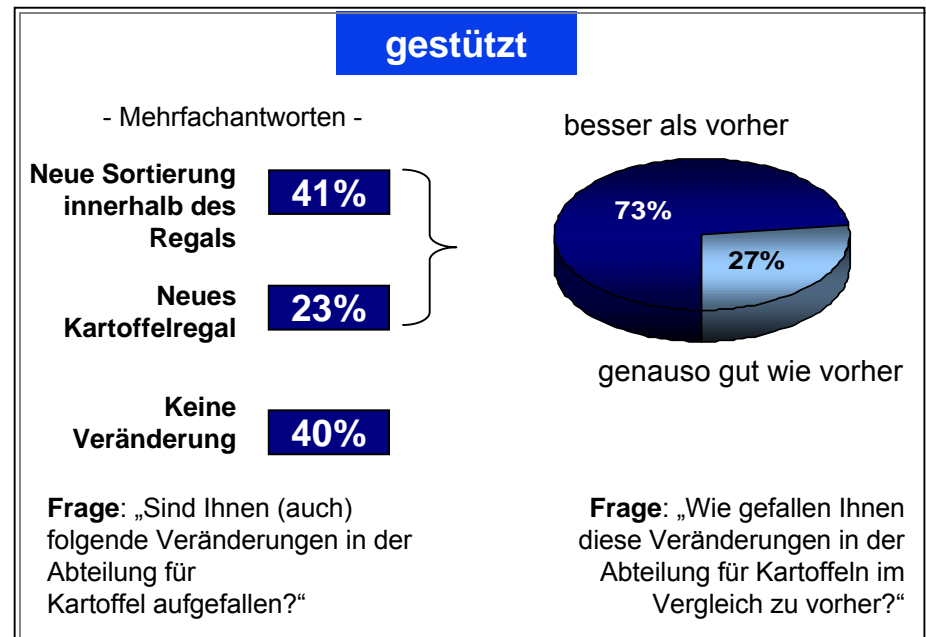
Durchführung eines kontrollierten Markttests

Modul II: Käuferbefragung im Outlet

Wahrnehmung neuer Warenträger / neues Kartoffelregal

Frage:

„Ist Ihnen in den letzten Wochen eine Veränderung in der Abteilung für Kartoffeln aufgefallen?“



Markterfolg Kartoffel

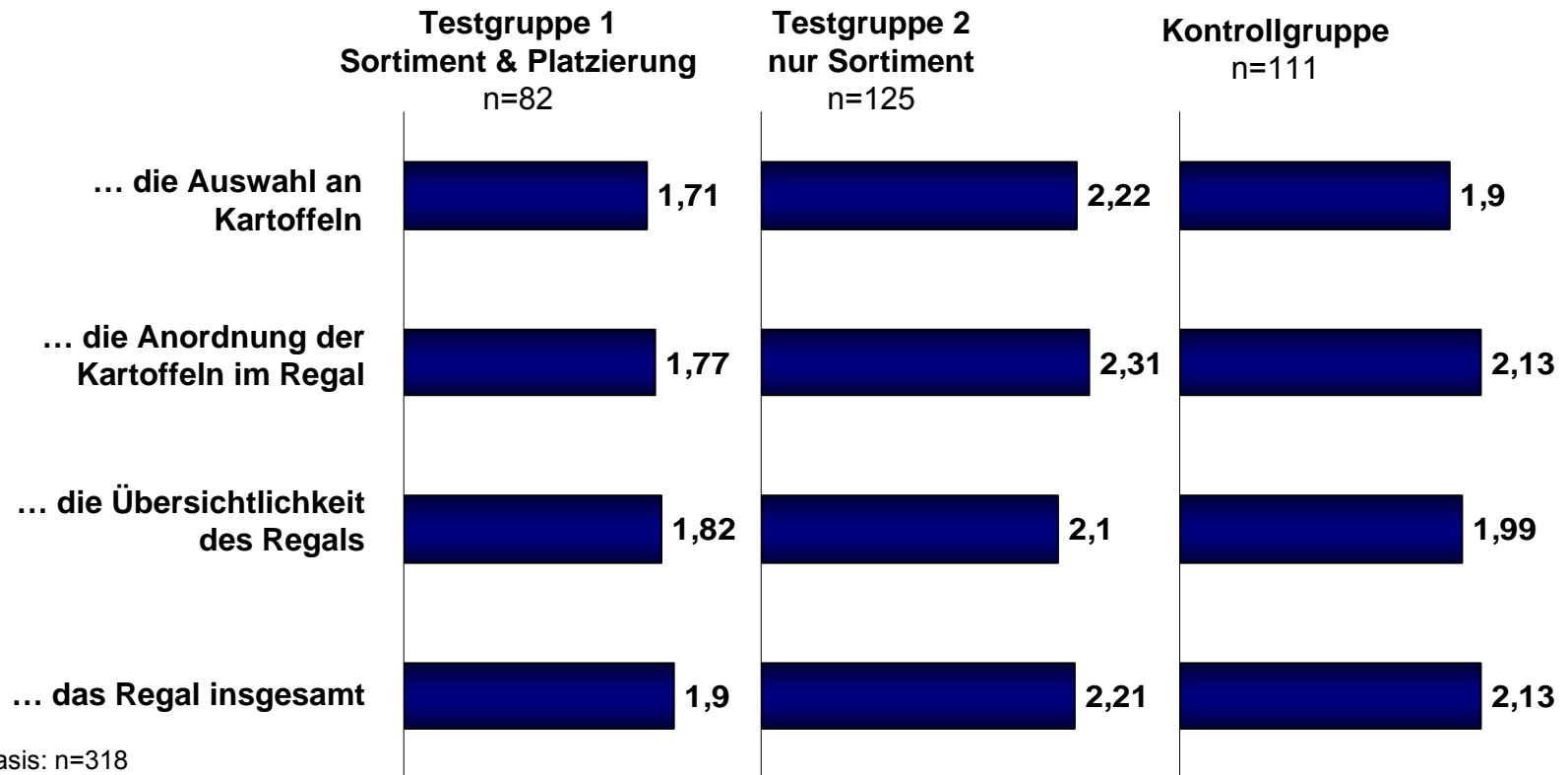


Durchführung eines kontrollierten Markttests

Modul II: Käuferbefragung im Outlet

Bewertung des neuen Warenträgers / Kartoffelregals

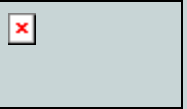
Frage: „Jetzt geht es um Ihre Bewertung des Kartoffelregals hier im Geschäft. Wie bewerten Sie...?“



Quelle: ACNielsen, Bormann & Gordon GmbH 2007



Markterfolg Kartoffel



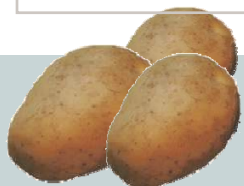
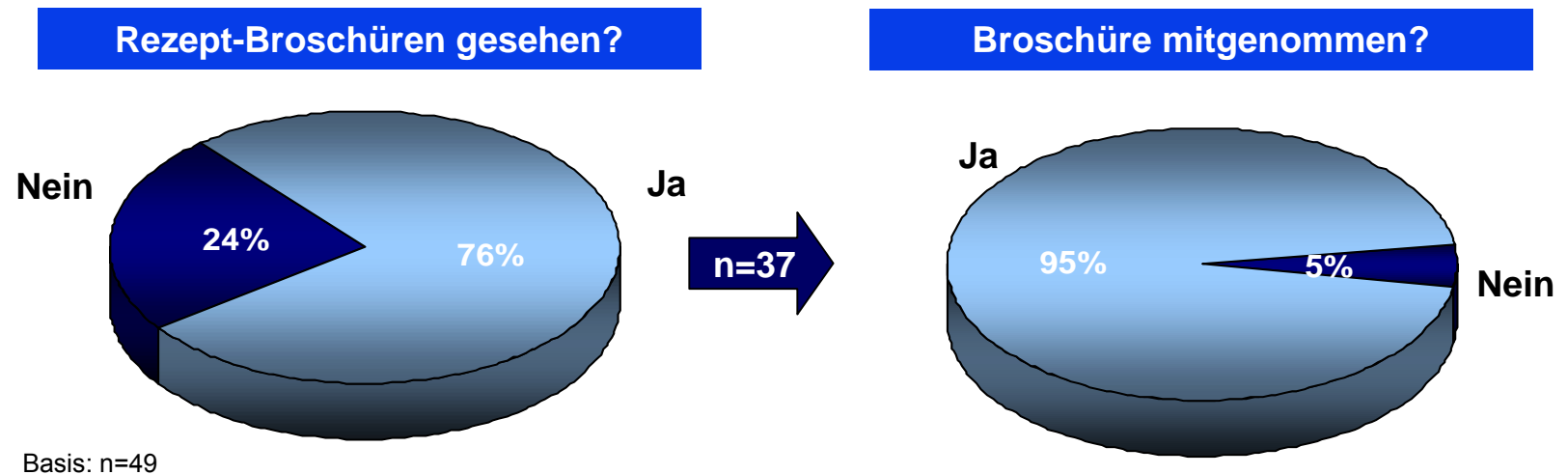
Durchführung eines kontrollierten Markttests

Modul II: Käuferbefragung im Outlet

Bewertung von Kartoffel-Informationsbroschüren am PoS

Frage:

„Haben Sie bei dem neuen Regal für Kartoffeln „Rezept-Broschüren“ gesehen?“ *und*
„Haben Sie eine Broschüre mitgenommen?“



Testanlage – Durchführung eines kontrollierten Markttests

Marktforschung

Modul I: Kontrollierter Abverkaufstest (quantitative Evaluierung)

Überprüfung der
Abverkaufs-
entwicklung in
ausgewählten
Stichproben-Outlets

Vorher- / Nachher-Test
mit Test- und
Kontrollgruppe unter
Beachtung von
saisonalen Einflüssen

Modul II: Käuferbefragung im Outlet

Verbraucherbefragung
in der Obst- & Gemüse-
Abteilung zur
Generierung der
Einstellungen und
der Kaufeinflüsse.

Zu befragende
Personen: Käufer von
Kartoffeln über alle
Altersklassen.

Modul III: Warenkorb- Analyse mittels PAYBACK-Daten

Hinterfragung des Kauf-
verhaltens der Kunden
im Test- und Kontroll-
zeitraum.

Analyse des Waren-
korbs zu eingekauften
Kartoffeln und
korrespondierenden
Artikeln.

Modul IV: Experten- befragung

Kurzbefragung des
verantwortlichen
Personals in den
Test- und Kontroll-
Outlets: Markt- und
Abteilungsleiter und
Merchandiser.



Testanlage – Durchführung eines kontrollierten Markttests

Marktforschung

Modul I: Kontrollierter Abverkaufstest (quantitative Evaluierung)

Überprüfung der
Abverkaufs-
entwicklung in
ausgewählten
Stichproben-Outlets

Vorher- / Nachher-Test
mit Test- und
Kontrollgruppe unter
Beachtung von
saisonalen Einflüssen

Modul II: Käuferbefragung im Outlet

Verbraucherbefragung
in der Obst- & Gemüse-
Abteilung zur
Generierung der
Einstellungen und
der Kaufeinflüsse.

Zu befragende
Personen: Käufer von
Kartoffeln über alle
Altersklassen.

Modul III: Warenkorb- Analyse mittels PAYBACK-Daten

Hinterfragung des Kauf-
verhaltens der Kunden
im Test- und Kontroll-
zeitraum.

Analyse des Waren-
korbs zu eingekauften
Kartoffeln und
korrespondierenden
Artikeln.

Modul IV: Experten- befragung

Kurzbefragung des
verantwortlichen
Personals in den
Test- und Kontroll-
Outlets: Markt- und
Abteilungsleiter und
Merchandiser.



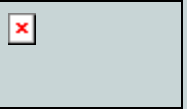
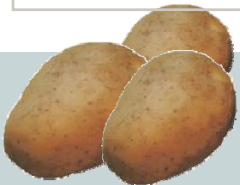
Durchführung eines kontrollierten Markttests

Modul IV: Expertenbefragung

Expertenbefragung

Testdesign / Inhalte

- Face-to-Face- Befragung von Markt- und Abteilungsleitern in den beteiligten Testgeschäften.
- Inhalte:
 - Erfahrungen mit der neuen Kartoffelabteilung / dem neuen Sortiment
 - Eigene Beurteilung der Testsituation A bzw. B (likes / dislikes)
 - Beobachtete Kundenreaktionen auf die Testmaßnahmen
 - Empfehlungen / Verbesserungsvorschläge



Durchführung eines kontrollierten Markttests

Modul IV: Expertenbefragung

Eindrücke der Marktleiter zu Warenträger und Verpackung

Die Bewertung des Markttests Kartoffeln im Geschäft insgesamt ist bis auf eine Ausnahme positiv:

„zufrieden mit Test“

„positiv“

Ausnahme: „zu geringer Abverkauf“

- **Likes und Dislikes**

=> Positiv wird v.a. die Verpackungsgröße 1,5 kg und die Flyer bewertet

„1,5 kg Beutel wurde vom Verbraucher gut angenommen“

„gute Belieferung Fa. Böhmer“

„ Einsatz von Flyern / Info - Broschüren sehr gut“

=> teilweise zu wenig)

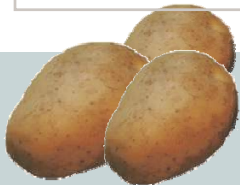
=> Kritisiert wurden fehlende Halterungen für die Flyer und teilweise die Produktqualität

„Halterung für die Rezepte fehlte / zu wenig Flyer“

„blau zu schnell keimend/braun zu geringer Abverkauf“

„Qualität entspricht teilweise nicht der HKL extra“

„Ware durch Banderole zu wenig erkennbar“

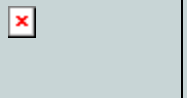
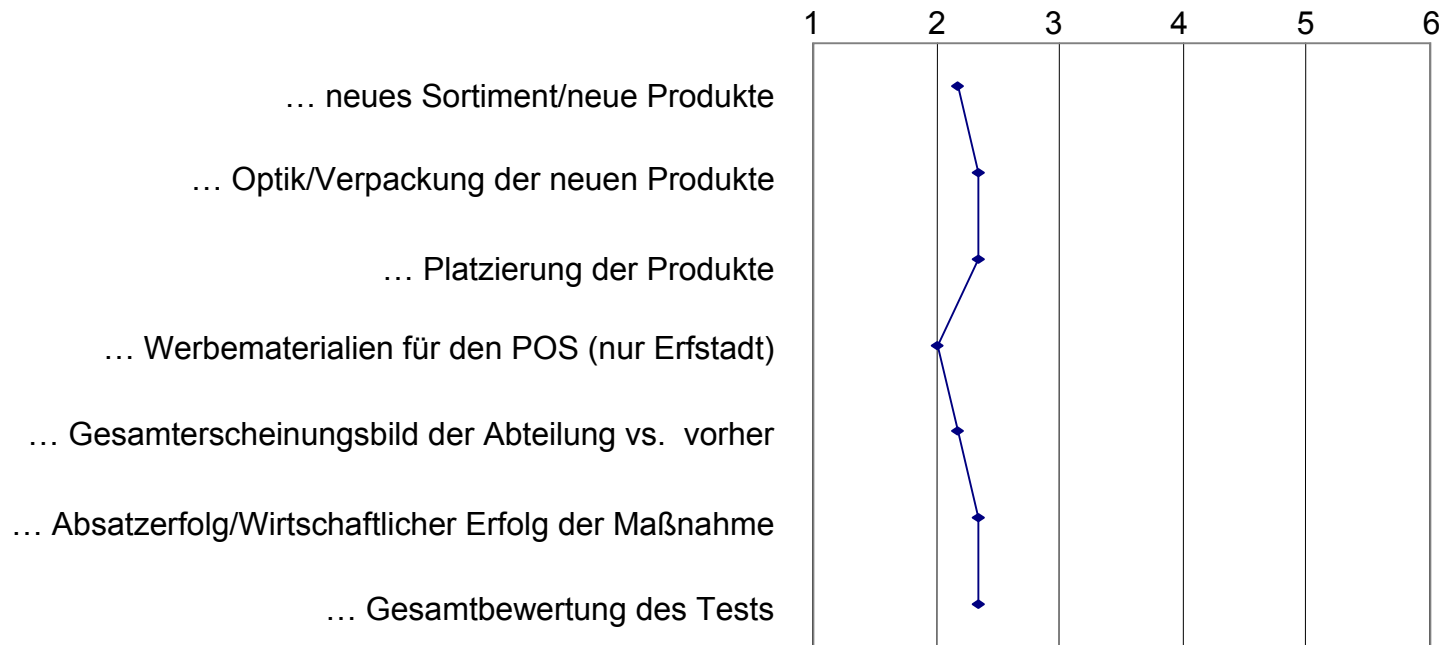


Durchführung eines kontrollierten Markttests

Modul IV: Expertenbefragung

Beurteilung der Marktleiter zur Gesamtmaßnahme

- Bewertung der Testmaßnahme anhand nachfolgender Punkte (Schulnoten 1-6):



Durchführung eines kontrollierten Markttests

Modul IV: Expertenbefragung

Kundenreaktionen aus Sicht der Marktleiter

- **Kundenreaktionen**

=> Die Kundenreaktionen waren durchweg positiv. Viele Nachfragen, ob die Produkte weiter erhältlich sein werden.

„Stammkunden haben alle Sorten als gut in Geschmack und Qualität empfunden“

„Nachfragen, ob Kartoffeln dauerhaft im Sortiment sind“

„Stammkunden .. zufrieden“

„1,5 kg-Verpackung wurde positiv bewertet - 2,5 kg ist vielen HH zu viel - so höhere Frische“

- **Verbesserungsvorschläge**

=> ... beziehen sich auf die Sichtbarkeit der Ware / Banderole zu breit (ein Markt) und die fehlende Halterung für die Flyer (1 Markt)



Durchführung eines kontrollierten Markttests

Modul IV: Expertenbefragung

Bewertung des neuen Warenträgers

- **Bewertung neue Abteilung**

Anhand eines Fotos der realisierten Neugestaltung der Kartoffelabteilung in Erftstadt-Liblar wurden die anderen Marktleiter der Testmärkte auf Beurteilung und Gefallen der Maßnahme hinterfragt.

=> Die Präsentation in Erftstadt wurde von den anderen Marktleitern durchweg gelobt bzw. als positiv empfunden:

„gute Präsentation - sieht gut aus - geringer Wareneinsatz“

„sehr gut, gute Optik - übersichtlich“

„gut - wenig Warenpräsenz/gut für Frische, Werbematerialien sehr gut“

„Werbematerialien positiv, Überbauregal aber nicht so gut, verdeckt die Sicht ..“



Durchführung eines kontrollierten Markttests

Fazit

Gesamtfazit zum Markttest

Zusammenfassend ist ein eindeutiges und sehr positives Gesamtfazit aus den Ergebnissen der Testmaßnahme „Markterfolg Kartoffel“ zu ziehen. Sowohl die rein-quantitative Bewertung anhand der Scannerdaten (Kontrollierter Markttest) als auch die qualitativen Ergebnisse belegen einen überdurchschnittlichen Testerfolg.

Das höchste Ergebnis wurde in der Testgruppe A (Neues Sortiment und neuer Warenträger) erzielt!

Hier wurde ein Umsatzplus (Netto-Effekt des Tests) von 20 % für die Kategorie Kartoffeln realisiert.

Der Marktanteil der Testprodukte am Gesamtumsatz Kartoffeln ist in dieser Gruppe mit rund 13 % am höchsten ausgefallen.

Das Testergebnis in der Testgruppe 2 (Neues Sortiment auf bestehenden Warenträgern) erreicht mit + 6 % im Umsatz ein signifikantes Plus.



Durchführung eines kontrollierten Markttests

Fazit

Gesamtfazit zum Markttest (Fortsetzung)

Außerdem bemerkenswert:

- Hohe Akzeptanz zeigte sich gerade bei Jüngeren, aber auch bei „älteren Best-Agern“
- Die Packungsgröße 1,5 kg passt offensichtlich sehr gut auf die Zielgruppe (kleine bis mittlere Haushaltsgrößen) und wird angenommen
- Die Packungsgestaltung, Informationen auf der Verpackung sowie Tragekomfort positiv aus Sicht der Verbraucher
- Die Preisstellung für die 1,5 kg-Packung wird akzeptiert (offensichtlich „transportiert“ die wertigere Verpackung auch einen wertigeren Inhalt)
- Positive Beurteilung der Testartikel auch bei den Marktleitern

► **Potenzial für mehr Wertschöpfung ist da!**

Packen wir es gemeinsam an!



Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!

