



# „Variety Seeking“: Wieviel Neues will der Konsument

von Dr. Oliver Meixner  
Institut für Agrarökonomik  
Universität für Bodenkultur Wien

Variety Seeking = die Suche des Konsumenten nach Abwechslung; der Kunde wechselt zwischen Marken und Produkten deshalb, weil er aus der Abwechslung selbst einen Nutzen zieht.

## Studie „Variety Seeking im Lebensmittelbereich“

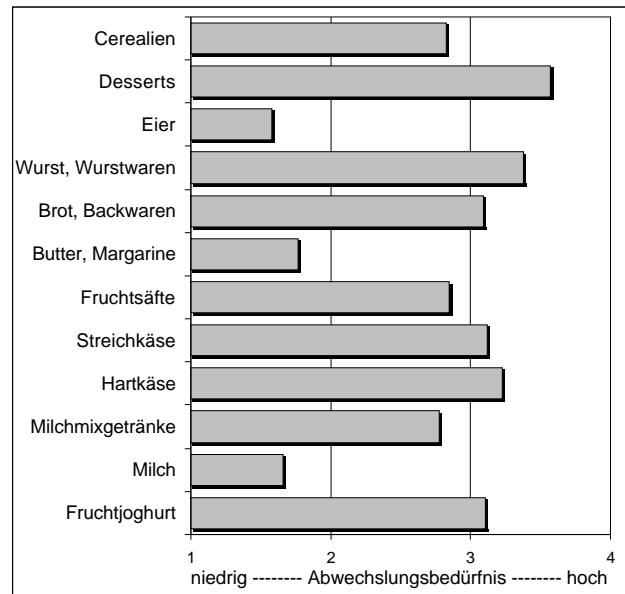
Ziel der Studie war es festzuhalten, bei welchen Produkten und Produktgruppen der Konsument verstärkt nach Abwechslung sucht. Hierzu wurde ein mehrstufiges Untersuchungsdesign gewählt.

1. Aus der Fülle der möglichen Produktgruppen im Lebensmittelbereich mußte eine Beschränkung auf einige wenige vorgenommen werden, um die Untersuchung zielführend durchführen zu können. Hierzu wurde im Rahmen eines Storechecks ermittelt, wie viele verschiedene Marken bei verschiedensten Produktgruppen im Sortiment der größten Handelsketten gelistet sind.
2. Insgesamt wurden 10 Produktgruppen ausgewählt, die in die anschließende Befragung von Konsumenten einbezogen wurden.  
Produktgruppen: Fruchtojoghurt, Milch, Milchmixgetränke, Hartkäse, Streichkäse, Fruchtsäfte, Butter, Margarine, Brot, Backwaren, Wurst, Wurstwaren, Eier, Desserts, Cerealien  
Befragungsorte: Filialen der größten Handelsketten mit mehr als 350 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche  
Anzahl der geführten Interviews: 224
3. Über einen Zeitraum von zwei Wochen wurde untersucht, inwieweit sich das Abwechslung-Suchverhalten der Konsumenten auf deren tägliche Einkäufe auswirkt. Hierzu wurden von rund 80 Haushalten über einen Zeitraum von zwei Wochen alle Einkäufe bei ausgewählten Produktgruppen aufgezeichnet (Produkt, Preis, Menge). Zusätzlich wurden zu jedem Produkt die Motive für den Einkauf des jeweiligen Produkts erhoben:
  - ✓ Stammarke
  - ✓ Suche nach Abwechslung
  - ✓ Unbekanntes Produkt
  - ✓ Unzufriedenheit mit alter Marke
  - ✓ Sonderangebot
  - ✓ Werbung

## 1. Wieviel Abwechslung verträgt der Kunde?

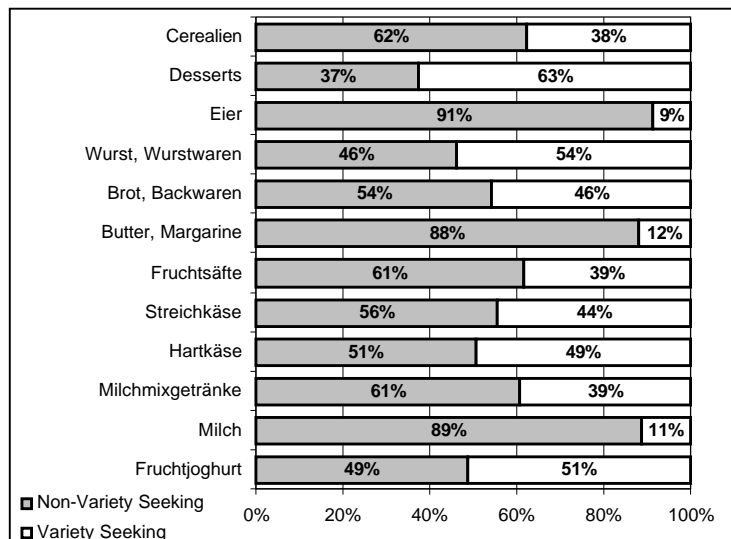
**These 1: Das Bedürfnis nach Abwechslung ist von der Produktgruppe abhängig. Daher sollte dem Kunden je nach Produktgruppe ein unterschiedliches hohes Maß an Abwechslung geboten werden.**

Diese These wird durch die Studie eindeutig gestützt. Bei bestimmten Produkten wie Milch, Butter, Margarine, Eiern sucht der Kunde kaum nach Abwechslung. Hingegen sind Joghurts, die Warengruppen Käse und Wurst, Desserts und Fruchtsäfte typische „Variety Seeking“-Produkte.



**These 2: Das Bedürfnis nach Abwechslung ist von den Kunden selbst abhängig.**

Auch diese These kann durch die Erkenntnisse der Studie gestützt werden. Nicht jeder Kunde will dasselbe Maß an Abwechslung (und damit verbunden Stimulation). So kann allgemein bei jeder Produktgruppe nach „Variety Seekern“ und „Non Variety Seekern“ unterschieden werden. Das Verhältnis zwischen diesen verschiebt sich je nach Produktgruppe ganz erheblich.

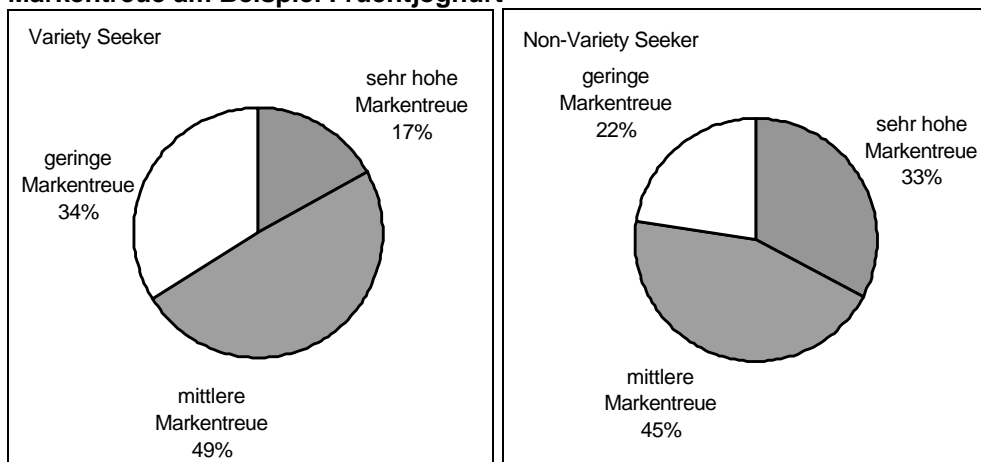


Aufgrund einer Clusteranalyse konnte weiters festgestellt werden, daß jeder Kunde aufgrund seines Einkaufsverhaltens tendenziell eher der Gruppe der Variety Seeker oder den Non Variety Seekern zuzuordnen ist. Insgesamt ergibt sich damit ein in etwa ausgeglichenes Verhältnis zwischen Kunden, die verstärkt nach Abwechslung suchen und solchen, die eher weniger nach Abwechslung suchen (55% Variety Seeker, 45% Non Variety Seeker).

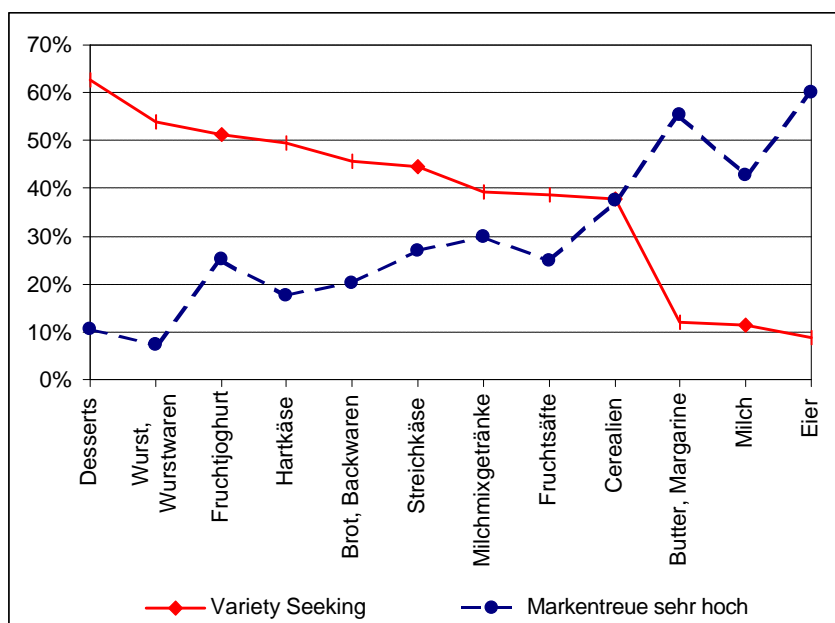
## Variety Seeking und Markentreue

Eng verknüpft mit der Suche nach Abwechslung ist unter anderem das Markenwechselverhalten. So zeigen sich Variety Seeker durchwegs weniger markentreu als Non Variety Seeker. Die Loyalität – ein wichtiges Kriterium des Unternehmenserfolges – hängt damit nicht zuletzt auch von intrapersonalen Faktoren ab, aus denen sich eine stärkere oder schwächere Neigung zum Wechselverhalten ableiten lässt.

### Markentreue am Beispiel Fruchtojoghurt

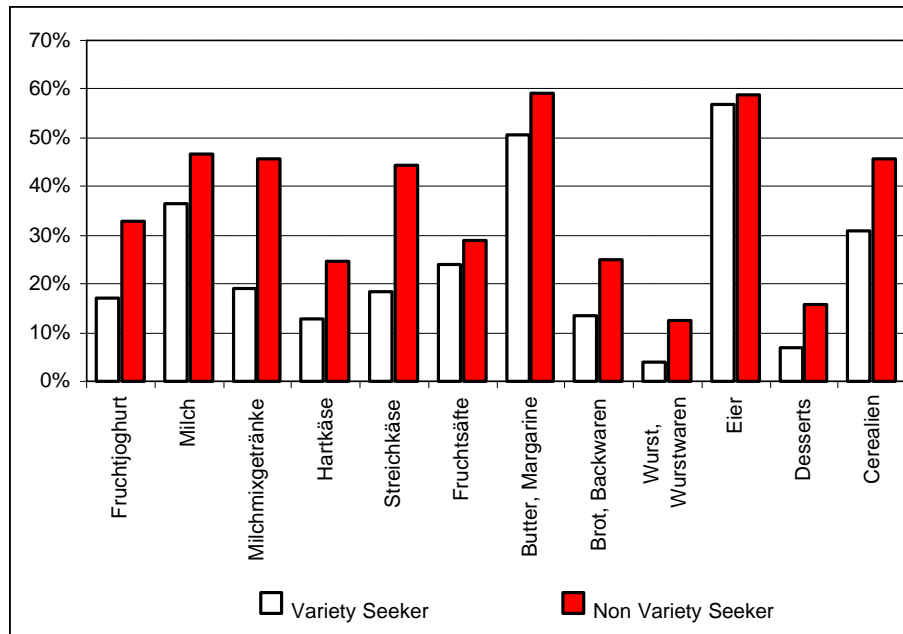


Dieser Zusammenhang zwischen Markentreue und Variety Seeking ist offensichtlich: Je mehr eine Produktgruppe als Variety Seeking Produktgruppe eingestuft werden kann, desto weniger Markentreue kann festgestellt werden.



Aber auch die subjektive Neigung des einzelnen Kunden, nach Abwechslung zu suchen, spielt eine bedeutende Rolle im Hinblick auf die Markentreue. Hier konnte, wie gesagt, gezeigt werden, daß der typische Variety Seeker sich naturgemäß weniger markentreu verhält als der Non-Variety Seeker.

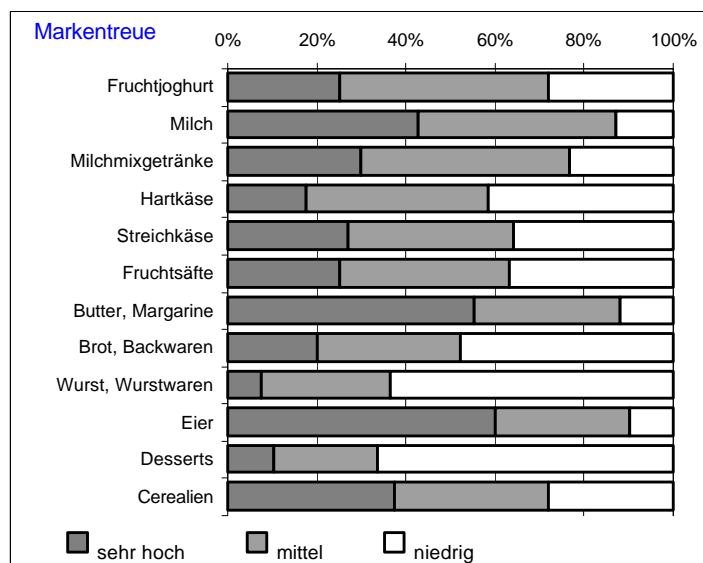
### Sehr hohe Markentreue (Produktgruppen / Variety Seeking)



Durch die Paneluntersuchung wurde dieser Sachverhalt prinzipiell bestätigt. Allerdings scheint der Anteil der Variety Seeker in der Realität nur bei ca. einem Drittel zu liegen (siehe unten). Es überwiegen demnach die eher markentreuen Kunden, die Stammmarken mehr oder weniger stark bevorzugen (je nach Produktgruppe).

Aufgrund dieser Sachverhalte kann davon ausgegangen werden,

1. daß nicht in jeder Produktgruppe ein gleich hohes Maß an Abwechslung geboten werden muß;
2. daß die Markentreue je nach Produktgruppe unterschiedlich ausgeprägt ist;
3. und daß nicht jeder Kunde ein gleiches Maß an Abwechslung verträgt.



Typische Variety Seeking-Produkte sind Dessertprodukte. Hier verlangt der Kunde verstärkt nach Abwechslung. Typische Non Variety Seeking-Produkte sind Milch und Butter. Hier kann auch ein kleineres Sortiment angeboten werden. Neuprodukte bieten hier wahrscheinlich einen geringen zusätzlichen Nutzen für den Kunden.

## 2. Produktinnovation um jeden Preis?

Den typischen Variety Seeker zu bedienen hieße konsequenterweise, ständig neue Produkte ins Regal zu stellen. Aufgrund beschränkter Regalflächen ist dies naturgemäß gleichbedeutend mit der Auslistung bestehender Produkte.

Dabei muß aber bedacht werden, daß

1. nicht jeder Kunde ein Variety Seeker ist (siehe oben);
2. Variety Seeking-Produkte von Non Variety Seeking-Produkten unterschieden werden müssen;
3. viel mehr Kunden Stammkäufer sind, als man eigentlich erwarten könnte.

Bei drei der oben erwähnten Produkte bzw. Produktgruppen wurde dieser Sachverhalt exemplarisch im Rahmen eines Konsumentenpanels näher durchleuchtet (von 80 Haushalten wurden über einen Zeitraum von zwei Wochen insgesamt 792 Einkäufe aufgezeichnet):

- ✓ Joghurts
- ✓ Brot und Backwaren
- ✓ Fruchtsäfte

Dabei zeigte sich

- ✓ daß rund **60%** in diesen Produktbereichen eher zu einer **Stammarke** greifen (55–65% je nach Produktgruppe);
- ✓ daß rund **30%** den Kauf des jeweiligen Produktes deshalb tätigten, weil **Abwechslung** gesucht wurde;
- ✓ daß rund **13%** bewußt ein neues, **unbekanntes Produkt** gekauft haben;
- ✓ daß ein ebenso hoher Anteil einen Markenwechsel aus Unzufriedenheit mit der vorher gekauften Marke vorgenommen hat;
- ✓ daß rund **18% Sonderangebotskäufe** getätigt wurden;
- ✓ und daß nur rund **8%** der Käufe auf den Einfluß der **Werbung** zurückgeführt wurden.

**Kauf des Produktes, weil es sich um die Stammarke des Kunden handelt**

	Produktgruppen					
	Brot		Joghurt		Fruchtsaft	
	Anzahl	%	Anzahl	%	Anzahl	%
trifft überhaupt nicht zu	77	19%	41	20%	24	23%
trifft eher nicht zu	66	17%	34	16%	23	22%
trifft eher zu	118	30%	69	33%	34	32%
trifft voll und ganz zu	136	34%	64	31%	25	24%
Gesamt	397	100%	208	100%	106	100%

**Anteil der Variety Seeker je Produktgruppe**

	Non Variety Seeker	Variety Seeker
Brot	72%	28%
Joghurt	65%	35%
Fruchtsaft	70%	30%
Gesamt	70%	30%

Außerdem konnte eine relativ starke *negative* Korrelation

- ✓ zwischen Stammarkenkäufen und der Suche nach Abwechslung
- ✓ zwischen Stammarkenkäufen und dem Kauf bisher unbekannter Produkte festgestellt werden.

Mit anderen Worten: Kunden, die eher zur Stammarke greifen, suchen weniger nach Abwechslung und sind für ihnen unbekannte Produkte weniger empfänglich, als Kunden, die eine geringere Markentreue aufweisen. (Variety Seeking und der Kauf unbekannter Produkte korrelieren positiv.)

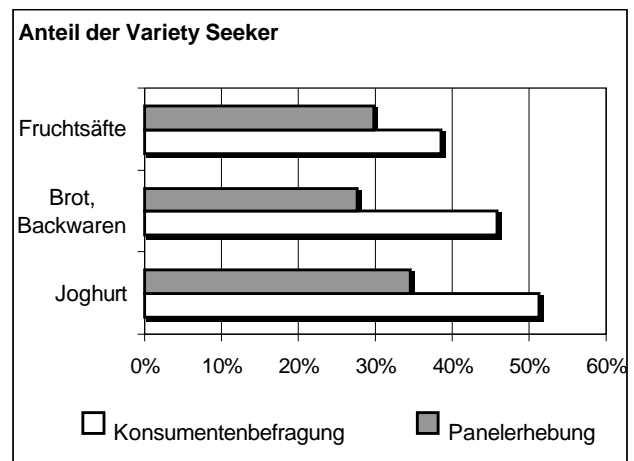
Da der Anteil der Stammarkenkäufer bei diesen Produkten recht hoch ist, kann daher geschlossen werden, daß hier die Listung neuer Produkte bei gleichzeitigem Ausscheiden bisheriger Sortimentsteile nicht immer vorteilhaft ist. Wie sich dieser Sachverhalt in anderen Produktgruppen darstellt, muß allerdings noch geklärt werden.

**3. Bei welchen Produktgruppen verträgt der Kunde Abwechslung?**

Bereits eingangs wurde durch These 1 bestätigt, daß es bestimmte Produktgruppen gibt, bei denen durch entsprechende Sortimentsplanung dem Bedürfnis des Kunden nach Abwechslung entsprochen werden sollte.

Dies sind insbesondere Desserts, Wurst und Wurstwaren, Brot und Backwaren, Fruchtsäfte, Käse, Milchmixgetränke und Fruchtjoghurt. Allerdings zeigt die Paneluntersuchung – bei dieser wurden bekanntlich nur drei Produkte in die Analyse einbezogen – daß dieser Wunsch beim Konsumenten doch schwächer ausgeprägt ist, aus aufgrund der Konsumentenbefragung angenommen werden konnte.

Der Anteil derjenigen, die bei den Einkäufen in diesen drei Produktgruppen nach Abwechslung gesucht haben, liegt bei rund einem Drittel. Diesen Kunden sollte naturgemäß ein entsprechend breiteres Sortiment geboten werden. Allerdings darf dies nicht zulasten des sehr hohen Anteils an Kunden gehen, die sich bei diesen Produkten meist für Stammmarken entscheiden.



## Resümee

Zusammengefaßt kann daher festgehalten werden:

1. Das Bedürfnis des Konsumenten nach Abwechslung variiert je nach Produktgruppe.
2. Jeder Konsument hat ein unterschiedlich ausgeprägtes Bedürfnis nach Abwechslung. Das Alter dürfte dabei eine gewisse Rolle spielen, großteils hängt es aber vom Charakter und psychographischen Variablen ab, wie stark dieses Bedürfnis beim Konsumenten ausgeprägt ist.
3. Insgesamt kann davon ausgegangen werden, daß rund ein Drittel der Konsumenten der Gruppe der Variety Seeker zuzuordnen sind. Dieser Anteil kann sich aber bei bestimmten Produktgruppen deutlich erhöhen.
4. Produktinnovationen sollten nicht um jeden Preis eingeführt werden. Es sollte sehr sorgfältig dabei vorgegangen werden, da der Anteil der Stammkäufer bei bestimmten Produkten bzw. Produktgruppen sehr hoch ist.
5. Insgesamt betrachtet verhalten sich Kunden im Lebensmittelbereich bei den untersuchten Produktgruppen recht markentreu. Der Anteil derjenigen, die nur eine Marke je Produktgruppe kaufen beträgt bis zu 60%.

Dem Phänomen des „Variety Seeking“ sollte daher bei der Sortimentsplanung durchaus Aufmerksamkeit geschenkt werden. Bei der konkreten Umsetzung muß allerdings mit Bedacht vorgegangen werden, um negative Konsequenzen beim Kunden (Verwirrung, Verärgerung) soweit als möglich zu vermeiden.

### Kontaktadresse des Autors:

Dr. Oliver Meixner  
 Institut für Agrarökonomik  
 Universität für Bodenkultur Wien  
 Peter Jordan Str. 82  
 A-1190 Wien

Tel.: +43 1 47654-3563  
 Fax: +43 1 47 654-3562

[meixner@boku.ac.at](mailto:meixner@boku.ac.at)  
<http://www.boku.ac.at/iao>