

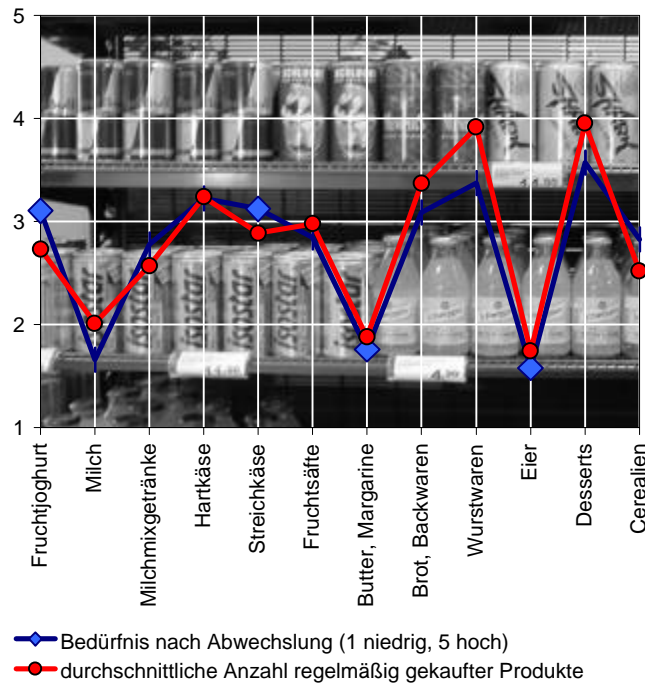


## Das Abwechslungsbedürfnis (variety seeking behaviour) der Konsumenten im Lebensmittelbereich

### Ergebnisse einer empirischen Untersuchung

Häufig wird in der Marketingliteratur auf das sogenannte „Variety Seeking“ hingewiesen, worunter eine bestimmte Form des Abwechslungsverhaltens der Kunden zu verstehen ist. Es wird allgemein die These vertreten, daß ein mehr oder weniger großer Anteil der heutigen Konsumenten verstärkt nach Abwechslung sucht – und zwar nicht, weil es mit den bisher gekauften Produkten unzufrieden war, sondern weil der Kunde ein *Bedürfnis nach Abwechslung* verspürt und aus der Befriedigung dieses Bedürfnisses einen Nutzen zieht. Das Postulat dieser Tendenz im Konsumentenverhalten hat dazu geführt, daß sich immer mehr Marketing-Experten darüber Gedanken machen, wie man diesem Bedürfnis nachkommen könne. Eine Folge davon: neue Produkte in die Regale, bestehende müssen aufgrund begrenzter Regalflächen ausgelistet werden. Dabei wird aber meist übersehen, daß sehr genau abgewogen werden sollte, in welchen

Produktbereichen nach Abwechslung verlangt wird und in welchen Bereichen ein eher habitualisiertes Verhalten festgestellt werden kann. In einer explorativen Studie des Instituts für Agrarökonomik (Universität für Bodenkultur Wien) konnte gezeigt werden, daß schon bei Betrachtung eines sehr kleinen Segments des Lebensmittelhandels recht unterschiedliche Verhaltensweisen feststellbar sind. Im vorliegenden Fall wurde zunächst allgemeine Verhaltensweisen der Kunden hinsichtlich des Abwechslungsverhaltens bei den folgenden Produktgruppen untersucht: Fruchtjoghurt, Milch, Milchmixgetränken, Hart- und Streichkäse, Fruchtsäfte, Butter und Margarine, Brot, Backwaren, Wurst und Wurstwaren, Eier, Desserts, Cerealien.



(N=224, Genauigkeit  $\pm 6\%$ )

Nicht bei allen Produkten sucht der Konsument nach Abwechslung. Vielfach verhält er sich sehr markentreu. Auch muß zwischen den Konsumententypen unterschieden werden. Dem echten „Variety Seeker“ kommt eine große Vielfalt unterschiedlicher Marken entgegen, doch ist nur die Minderheit der Kunden in diese Kategorie zu zählen und auch das nicht immer. Die Mehrzahl der Konsumenten verläßt sich vielfach auf positive Erfahrungen mit bereits probierten Produkten und greift immer wieder zu den selben Marken. Allerdings ist jeder manchmal ein „Variety Seeker“ und probiert neue und unbekannte Produkte.

Bei bestimmten Produkten wie Milch, Eiern, Butter und Margarine ist die Mehrheit der Konsumenten als sehr markentreu anzusehen. Mehr als 60% wollen hier gar keine Abwechslung und kaufen eine oder wenige Marken, bei denen sie über eine Produkterfahrung verfügen. Dieses Verhalten kann auch bei allen anderen genannten Produktgruppen in abgeschwächter Form festgestellt werden, einzig bei Dessertprodukten (Puddings etc.) und bei Wurstwaren gaben die Befragten an, regelmäßig mehr als 3 verschiedene Marken einzukaufen (die Angaben bei Wurstwaren rühren wohl auch daher, daß der Konsument kaum zwischen Marke und Sorte unterscheidet). Es kann also vermutet werden, daß der Konsument üblicherweise aus einem bestehenden Produktset auswählt und die Zusammensetzung dieses Sets kaum ändert. Auch bei der direkt gestellten Frage nach dem Abwechslungsbedürfnis der Konsumenten ergibt sich ein ganz ähnliches Bild, der Konsument ist in der Regel *kein* ausgeprägter „Variety Seeker“.

Um diesen Sachverhalt eingehender zu untersuchen, wurde ein kleiner Personenkreis (rund 80 Personen) dazu angehalten, das Kaufverhalten bei bestimmten Produkten, die häufig gekauft wurden und die aufgrund obiger Erkenntnisse als „Variety Seeking“ Produkte klassifiziert werden können, während zwei Wochen durch Eintragung in Einkaufslisten akribisch festzuhalten. (Vorher genannte Ergebnisse beruhen im Prinzip auf Absichtserklärungen durch Befragung, daher sollte auch das tatsächliche Verwendungsverhalten über einen längeren Zeitraum hinweg festgehalten werden.) Aus obigen Produktgruppen wurden Fruchtsäfte, Joghurts und Brot und Backwaren ausgewählt. Dabei wurden obige Erkenntnisse im Prinzip bestätigt: die Kunden suchen weniger nach Abwechslung, als zu vermuten war. Mehr als 60% der gekauften Produkte sind Stammmarkenkäufe (trifft eher zu, voll und ganz zu in untenstehender Tabelle), rund 30% der Käufe wurden wegen dem Bedürfnis nach Abwechslung getätigt – dieser Prozentsatz ist nicht besonders hoch, bedenkt man, daß aufgrund der Vorerhebungen nur „Variety Seeking“ Produkte ausgewählt wurden. (Ein Detail am Rande: die Werbung hatte nach Angaben der Befragten am wenigsten Einfluß auf das Kaufverhalten).

	trifft überhaupt nicht zu	trifft eher nicht zu	trifft eher zu	trifft voll und ganz zu	Gesamt	
					%	Anzahl
Produkt ist Stammmarke	20%	17%	31%	32%	100%	756
Abwechslung gesucht	50%	20%	23%	7%	100%	716
bisher unbekanntes Produkt	68%	19%	7%	7%	100%	761
nicht zufrieden mit Marke davor	69%	18%	11%	3%	100%	695
Sonderangebot	66%	17%	9%	8%	100%	688
Werbung	78%	14%	6%	2%	100%	693

Gründe für den Produktkauf (insgesamt wurden rund 750 Einkäufe von 80 Personen im Zeitraum von 2 Wochen erfaßt)

Um keine Mißverständnisse zu schaffen: Variety Seeking ist ein Thema, dem man sich widmen sollte. Doch muß dabei klar sein, daß nicht alle Produktgruppen in gleicher Weise geeignet sind, dem Abwechslungsbedürfnis des Konsumenten durch Hinzunahme neuer Produkte bei gleichzeitiger Auslistung bestehender Produkte zu entsprechen. Auch ist anzunehmen, daß

eher die Minderheit der Konsumenten als echte „Variety Seeker“ einzustufen ist. Zwar wird jeder einmal den Wunsch nach etwas Neuem, noch Unbekanntem verspüren, doch gerade im Lebensmittelbereich scheint Markenbewußtsein stark im Konsumenten verankert zu sein und sollte daher auch entsprechend gewürdigt werden durch Kundenhege und -pflege. Der beste Weg scheint wieder einmal der mittlere zu sein – ein Kompromiß zwischen „abwechslungsgerechten“ Sortimenten und dem starren Festhalten auf bestehenden Sortimentszusammensetzungen. Leider dürfte es nicht gerade leicht sein, den optimalen Kompromiß zwischen diesen beiden Extrempositionen zu finden.



Jeder Kunde verspürt das eine oder andere mal den Wunsch, etwas Neues auszuprobieren. Die Regalfläche für eine Produktkategorie ist aber begrenzt (hier Joghurts). Soll ein neues Produkt aufgenommen werden, muß fast immer eine altes ausgeschieden werden.



Der Autor:

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

Erstelldatum: 13-04-2000  
meixner@boku.ac.at