



HOCHSCHULE OSNABRÜCK
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Kaufbereitschaft bei verpackten Schweinefleischprodukten im Lebensmitteleinzelhandel

Ergebnisse des Real-Verkaufsexperiments

Referentin: Ruth Kleine-Kalmer

Projektteam Hochschule Osnabrück:

Prof. Dr. Ulrich Enneking

Ruth Kleine-Kalmer

Angelika Dauermann

Rieke Voigt



Hintergrund



Sind die Mehrzahlungsbereitschaften für Tierwohlfleisch, die in verschiedenen Umfragen ermittelt werden konnten, auch in einem realen Kaufexperiment zu beobachten?



Kann Tierwohlfleisch im Rahmen von SB-Schweinefleisch überhaupt im konventionellen Einzelhandelsrahmen verkauft werden?



Welche Faktoren beeinflussen den Kauf einer neuen SB-Schweinefleischsorte?
(z.B. Preis, Tierwohllabel, Kaufkraft, etc.)



Studienaufbau

Aufbau Experiment

Realexperiment

- 9 Wochen Testzeitraum
- 18 Edeka und NP Testmärkte
- 3 getestete Produkte:
 - ✓ Bratwurst
 - ✓ Minutensteak
 - ✓ Gulasch

Einführung Tierwohlfleisch

- 3 Marken
 - ✓ Gut und Günstig
 - ✓ Edeka *Neu*
 - ✓ Bio Janssen
- Nach 4 Wochen:
 - ✓ Edeka mit *Tierwohl*
- 18.301 verkaufte Produkte

Befragung im Kassenbereich

- 2 Wochen Befragungsdauer
- 9 Märkte mit Tierwohl
- 9 Testmärkte ohne Tierwohl
- Insgesamt 686 Interviews

Testprodukte

Woche 1-5:
Gut & Günstig, Edeka neu und
Bio Janssen



Woche 6-9:
Testprodukte mit Tierwohl



Produktpräsentation im Markt

Woche 1-5:
Fleischtruhe ohne Tierwohl



Woche 6-9:
Fleischtruhe mit Tierwohl
Aufstellern und Flyern



In der Fleischtruhe ist das Edeka neu Produkt nicht extra als Testprodukt kenntlich gemacht.

Tierwohl Informationen

**WAS DARF ES SEIN?
SIE ENTSCHEIDEN...**

Gut und Günstig, das neue EDEKA Tierwohl oder die Premium Produkte von Bio Janssen – 3 EDEKA Produktlinien, 3 Qualitäts-Standards – alle 3 mit Sorgfalt hergestellt und richtig köstlich!

Die Entscheidung am SB-Fleisch-Regal liegt ganz bei Ihnen. Wie wählen Sie?

	GUT & GÜNSTIG	EDEKA TIERWOHL	Bio Janssen
Guter fachlicher Standard (alle gesetzlichen Anforderungen werden erfüllt)	✓	✓	✓
Platzangebot	bis zu 1m ² je Mastschwein	mindestens 10% mehr	mindestens 50% mehr
Mindestens zwei Beschäftigungsmaterialien (davon eines organisch/natürlich, z.B. Stroh)	—	✓	✓
Teilspaltenboden oder Komfortliegefläche	—	✓	✓
Wühlmöglichkeiten	—	—	✓
Auslauf	—	—	✓



EDEKA Minden-Hannover Stiftung & Co. KG
Wittelsbacherallee 61
32427 Minden

Preisvariation

	Frische Bratwurst (400g)		Gulasch (500g)		Minutensteak (400g)	
EDEKA-NEU	ohne TW (Wo 1-5)	mit TW (6-9)	ohne TW (Wo 1-5)	mit TW (6-9)	ohne TW (Wo 1-5)	mit TW (6-9)
- Preis niedrig	2,19 €	2,29 €	3,19 €	3,29 €	3,19 €	3,29 €
- Preis mittel	2,39 €	2,69 €	3,39 €	3,69 €	3,39 €	3,69 €
- Preis hoch	2,79 €	3,79 €	3,79 €	4,79 €	3,79 €	4,79 €



Ergebnisse Realkaufexperiment

Ergebnisse: Gesamtmarktentwicklung Testzeitraum

		Ø Absatz alle 3 Marken (Stk.)		Kalkulierter Zeitraum- vergleich
Marktsegmentierung		Woche 1-5	Woche 6-9	(Wo 6-9) / (Wo 1-5)
Aggregiert und differenziert nach Preisniveau				
Preisniveau niedrig (10 Cent)	10 Cent	697	631	91%
Preisniveau mittel (30 Cent)	30 Cent	724	659	91%
Preisniveau hoch (100 Cent)	100 Cent	702	632	90%
Aggregiert & differenziert nach Kaufkraftregion				
Kaufkraft: Stadt-hoch		838	781	93%
Kaufkraft: Stadt-mittel		695	655	94%
Kaufkraft: Land		589	486	82%
Aggregiert & differenziert nach Vertriebsweg				
E-Center		1.384	1.256	91%
NP-Märkte		739	666	90%
Summe		2.123	1.922	91%

Marktanteile der Testmarken (9 Wochen Gesamtzeitraum)

		EDEKA - NEU		Bio- Janssen		Gut + Günstig	
Marktsegmentierung		Ø Absatz pro Woche (Stk.)		Ø Absatz pro Woche (Stk.)		Ø Absatz pro Woche (Stk.)	
Aggregiert und differenziert nach Preisniveau		absolut	in %	absolut	in %	absolut	in %
Preisniveau niedrig	10 Cent	97	15%	52	8%	518	78%
Preisniveau mittel	30 Cent	122	18%	85	12%	487	70%
Preisniveau hoch	100 Cent	105	16%	80	12%	485	72%
Aggregiert & differenziert nach Kaufkraftregion							
Kaufkraft: Stadt-hoch		142	17%	103	13%	568	70%
Kaufkraft: Stadt-mittel		97	14%	62	9%	518	77%
Kaufkraft: Land		86	16%	52	10%	405	74%
Aggregiert & differenziert nach Vertriebsweg							
E-Center		204	15%	152	11%	971	73%
NP-Märkte		122	17%	65	9%	519	74%
Summe		325	16%	217	11%	1.491	73%

Entwicklung durchschnittliche Verkäufe pro Woche

		EDEKA - NEU			Gesamtmarkt
Marktsegmentierung		Ø Absatz pro Woche (Stk.)		Kalkulierter Zeitraumvergleich	Kalkulierter Zeitraumvergleich ¹
Aggregiert und differenziert nach Preisniveau		Woche 1-5	Woche 6-9	(Wo 6-9) / (Wo 1-5)	(Wo 6-9) / (Wo 1-5)
Preisniveau niedrig	10 Cent	109	83	75%	91%
Preisniveau mittel	30 Cent	127	117	93%	91%
Preisniveau hoch	100 Cent	118	90	76%	90%
Aggregiert & differenziert nach Kaufkraftregion					
Kaufkraft: Stadt-hoch		148	135	91%	93%
Kaufkraft: Stadt-mittel		108	83	77%	94%
Kaufkraft: Land		98	72	73%	82%
Aggregiert & differenziert nach Vertriebsschiene					
E-Center		219	185	84%	91%
NP-Märkte		135	105	78%	90%
Summe		354	289	82%	91%

Zusammenfassung: Kernergebnisse



Gut & Günstig Produkte werden mit 73% Marktanteil am häufigsten gekauft.



Das Produkt EDEKA neu gewinnt insgesamt einen Marktanteil von 16%.



Der Abverkauf des EDEKA neu Produkts mit Tierwohllabel sinkt stärker als der Gesamtmarkt.
Ausnahmen finden sich im mittleren Preisniveau.



Bei mittleren Preisaufschlägen bis zu 30 Cent ist die Verbraucherakzeptanz für Tierwohlfleisch am höchsten.

Begrenzungen des Forschungsansatzes

Produktqualität: ausschließlich SB-Produkte

Produktart: ausschließlich Schweinefleisch

Produktauswahl: keine Wahl zwischen Tierwohl/ Nicht-Tierwohl Fleisch im mittleren Preissegment

Marketing: ausschließlich POS Aktivitäten

Gewöhnung: keine langfristigen Effekte

Preispositionierung: keine Überlappungen

Die aufgeführten Begrenzungen sind bewusst gewählte Kompromisse in der Versuchsplanung, um die Aussagekraft für den Einzelhandel zu erhöhen.



Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!