



HOCHSCHULE OSNABRÜCK
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Entwicklung einer Markteinführungsstrategie für eine Brokkoli-Innovation

von der Produktidee bis zur Konzeption
eines Markttests im Lebensmitteleinzelhandel

Maren Dingerdissen
Ulrich Enneking
Diemo Daum
Alexander Frieman





Gliederung

1 Einleitung

- Theoretischer Hintergrund
- Projektvorstellung BroHoKo⁺

2 Zielsetzung und methodisches Vorgehen

- Konzeption des Markttestes
- Ablauf während der Forschungsphase

3 Ergebnisse und Diskussion

- Brokkoli-Qualitätskriterien: Panel und POS
- Hypothesen vor dem Markttest
- Einfluss der Preisgestaltung im Markt
- Verkaufszahlen Markttest
- Tiefere Kundenanalyse für zukünftigen Markteintritt

4 Zusammenfassung und Empfehlungen

Brokkolianbau in Deutschland (2024)

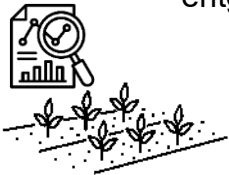


Betriebe: 1.035

Anbaufläche: 3.413 ha

Erntemenge: 48.000 t/Jahr

Welche Faktoren beeinflussen die Bildung der hohlen Strünke und durch welche Anbaumaßnahmen kann man diesem entgegen wirken?



Brokkoli – hohlstrunkfrei, konsumgerecht und reich an gesundheitlich wertvollen Inhaltsstoffen (**BroHoKo⁺**)

Brokkolikonsum (Frischsegment, 2024)



Konsummenge: 59.595 t/Jahr

Konsum je Haushalt: 1,8 kg/Jahr

Beliebt bei jungen Käufergruppen

(Koch 2025)

Wie hoch ist das Kaufinteresse an der Produktinnovation „**BrokkoliPlus**“, die einen reduzierten Hohlstrunk aufweist und weitere Produkteigenschaften besondere bietet?



1 Projektvorstellung BroHoKo⁺



Sortenwahl

'Parthenon'
(Standard)



Bestandsdichte

5,2 Pfl. m⁻²
(enger)



Nährstoffangebot

225 kg N ha⁻¹
(niedriger)



Düngezeitpunkt

7. Kulturwoche
(später)



Selen-Biofortifikation

25 g Se ha⁻¹

(FRIEMAN et al. 2021, FRIEMAN et al. 2026)

Diverse Feldversuche zu den Themen Sortenwahl, Bestandsdichte, Nährstoffangebot und Düngezeitpunkt (v. a. Stickstoff)

Fokus-
gruppen

Panel 2021
& Experten-
interviews

Sensorische
Untersuchungen
im FoodSense
Labor

Markttest &
Panel 2025

2020

2021

2022

2023

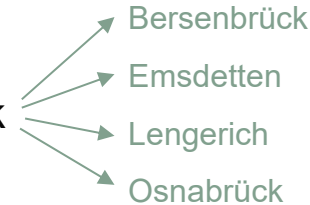
2024

2025

2026

Konzept

- Zeitraum: 6 Wochen (39. bis 44. KW)
- 4 Kaufland-Filialen rund um Osnabrück
- Produkteigenschaften:
 - Hohlstrunkreduziert
 - Nachhaltiger und regionaler Anbau
 - Health-Claim „Reich an Selen“
 - Bedarfsgerechte Kopfgröße (300 bis 450 g)
 - Gewichtsbezogener Preis



- 3 Brokkoli-Angebote im Markt:
konventionell (500 g), BrokkoliPlus, Bio-Brokkoli (350 g)

→ **Ziel:** Entwicklung einer Markteinführungsstrategie für die neue Brokkoli-Innovation „BrokkoliPlus“

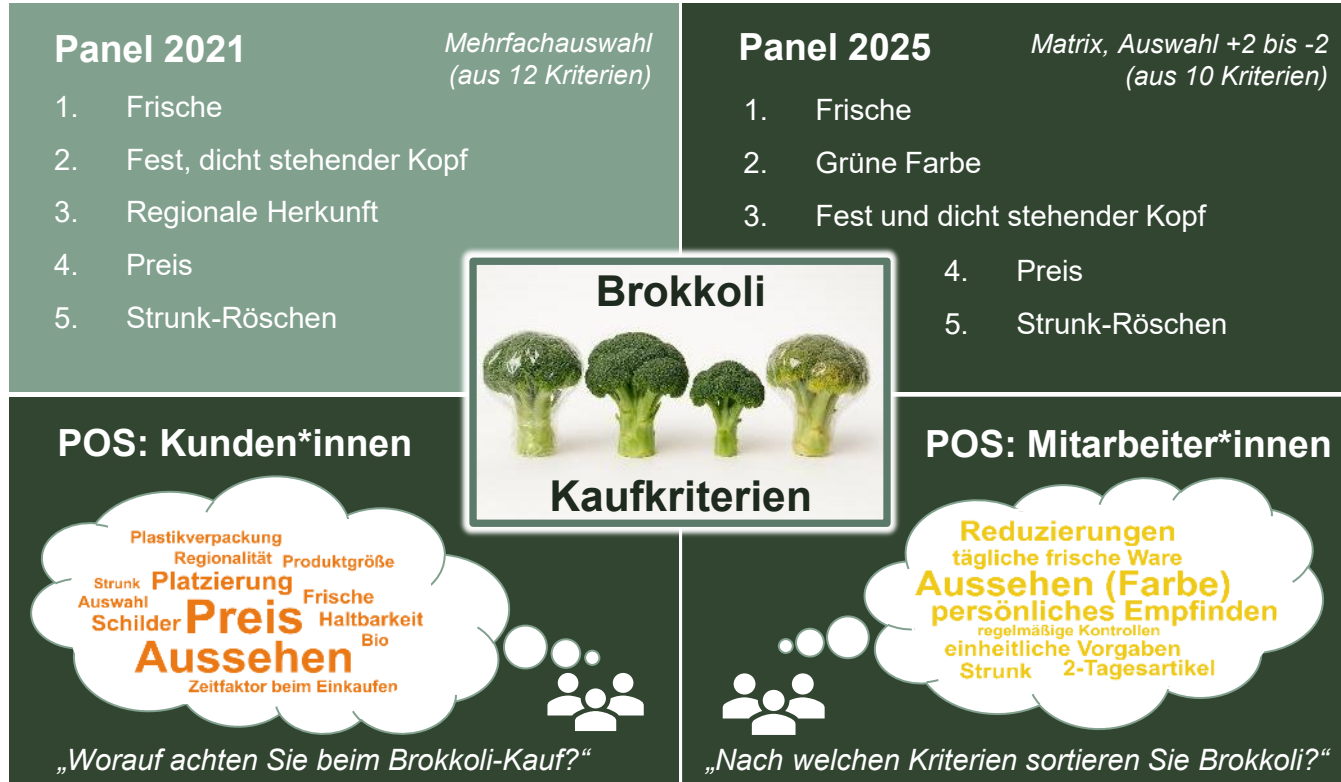


A4-Werbeplakat im Markttest

Ablauf Markttest



3 Brokkoli-Qualitätskriterien: Panel und POS *



* Kaufkriterien anhand verschiedener Marktforschungen innerhalb des BroHoKo+ Projektes. Fragestellung in Panel 2021 als Mehrfachauswahl, in Panel 2025 als Matrix (+2 bis -2) und in den qualitativen Interviews mit Kunden*innen und Mitarbeiter*innen (POS) als offene Fragestellungen zum Einstieg

Absprachen im interdisziplinären Projektteam:



Verkaufsziel: 50 % der konventionellen Verkaufsmenge
(Mindestanteil: 20 %)

Preis als entscheidender Einflussfaktor?



Angabe als **Kilopreis** (Vorgabe von Kaufland)

Mehrpreis von 20 % zu konv. Brokkoli



BrokkoliPlus-Bild in den Fragestellungen des Panels 2025

3 Einfluss der Preisgestaltung im Markt



Kilopreis



BrokkoliPlus


€
≠

Stückerpreis



Konventioneller Brokkoli

„Das Erste, was ich immer gucke, ist der Preis. [...] Ich habe jetzt nur den Preis gesehen und mir gedacht: Ne, hab ich gesagt, drei Euro gebe ich nicht für ein Stück aus.“
(BSB_2509_Qualitätsbewusste)

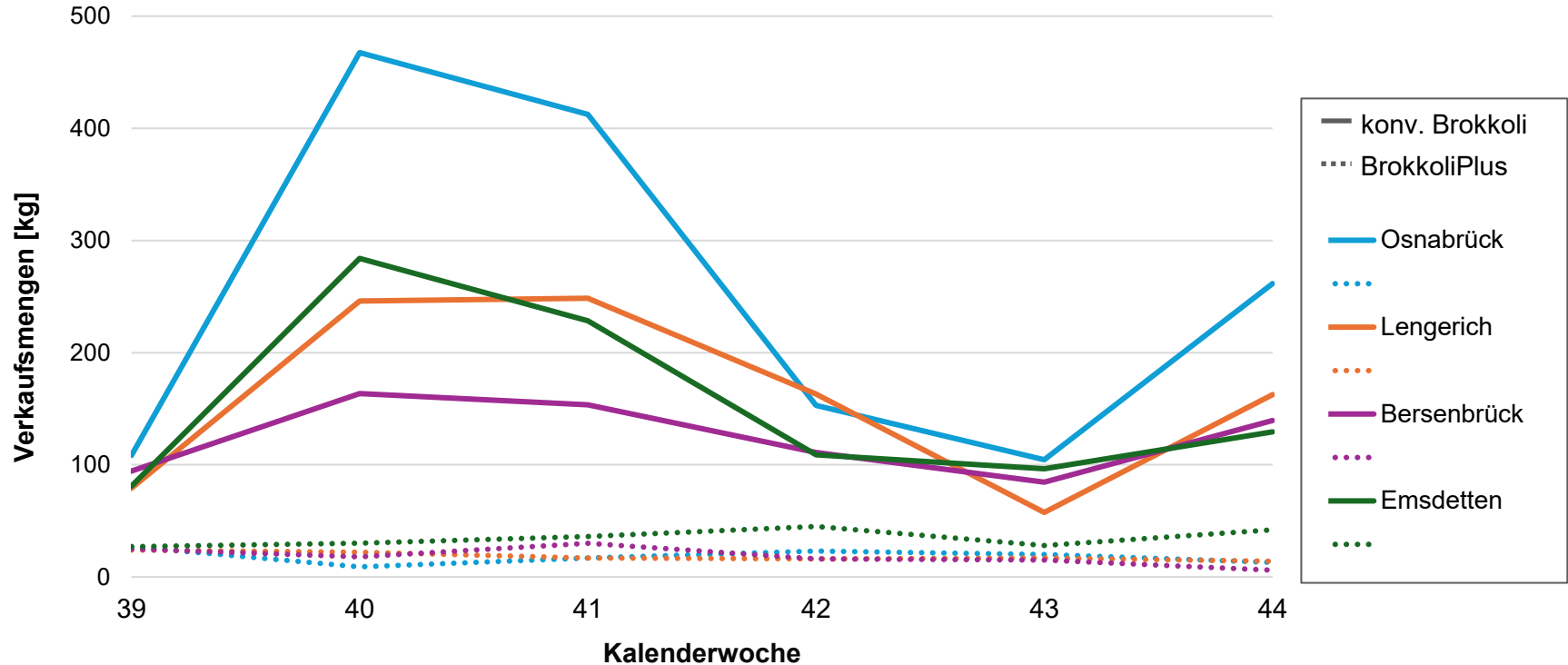


Interviews mit **Kunden** und **Kundinnen** am POS

„Also mir ist das auch aufgefallen, dass die Kunden wirklich nicht auf die Preise geachtet haben.“
(OS_O+G-Mitarbeiterin)

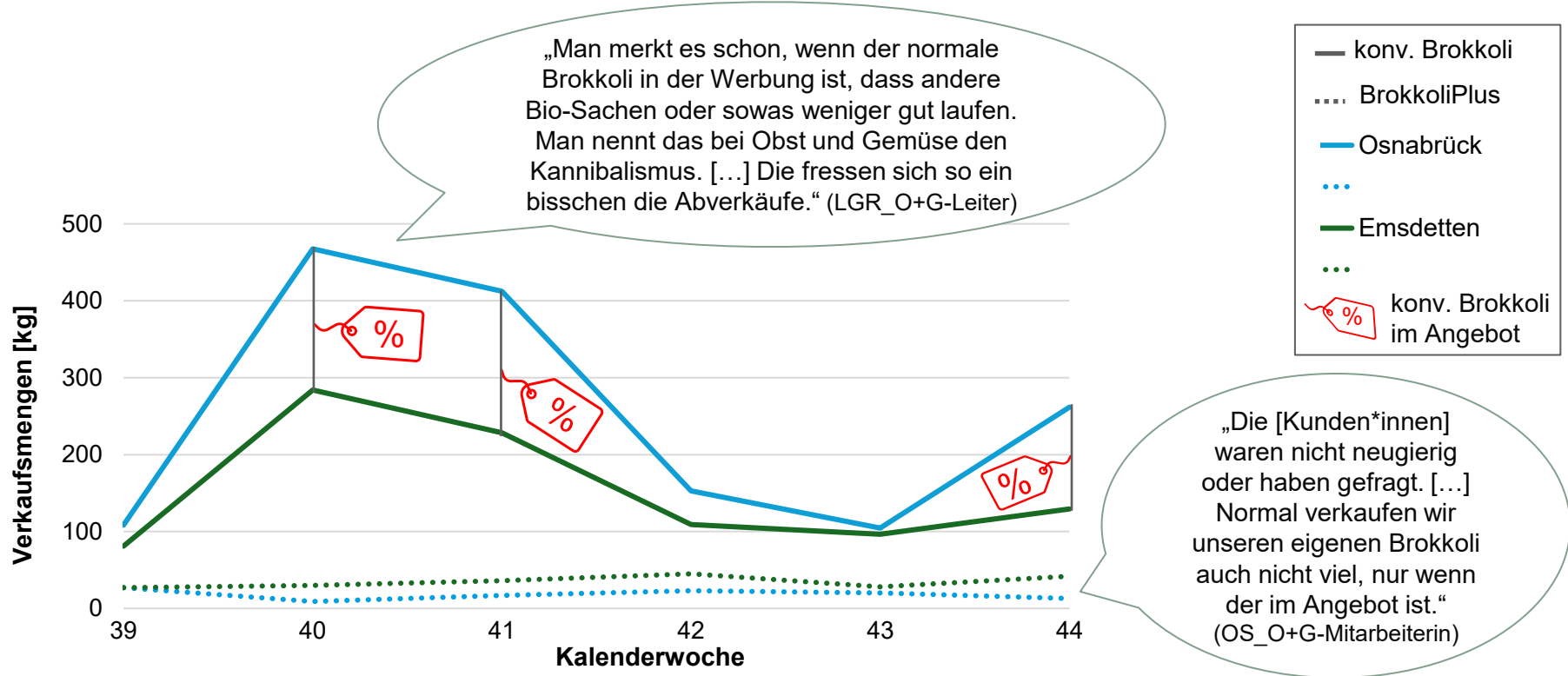


Interviews mit Kaufland-**Mitarbeiter*innen** am POS



* Verkaufsmengen (in kg) der konventionellen Brokkoli (durchgezogene Linie) und des BrokkoliPlus (gestrichelte Linie) innerhalb des sechswöchigen Markttestzeitraumes (KW 39 bis 44) und den vier Kaufland-Filialen (Bersenbrück, Emsdetten, Lengerich und Osnabrück)

3 Verkaufszahlen Markttest *



* Verkaufsmengen (in kg) der konventionellen Brokkoli (durchgezogene Linie) und des BrokkoliPlus (gestrichelte Linie) innerhalb des Markttestzeitraumes (KW 39 bis 44) und zwei Kaufland-Filialen (Emsdetten und Osnabrück) und in Verbindung mit den Einflussfaktor Preis/Angebot

Beurteilung von REWE und Kaufland (I)

	Mittelwerte auf einer Skala					MW	SD
	-2	-1	0	1	2		
Sortiment und Produktqualität							
... bietet hochwertige Produkte an. ***						0,66	0,92
... bieten Saisonprodukte an. ***						0,84	0,85
... bieten ein sinnvolles Zusatzsortiment an. ***						0,57	0,92
Ladengestaltung							
... haben ein ansprechendes Ladendesign/ Produktpräsentation. ***						0,38	1,03
... präsentieren die Lebensmittel in ihrer alltäglichen Umgebung (spannendes Ladendesign). ***						0,27	1,03
Personal und Service							
... lassen Kunden nicht warten (guter Service). ***						0,27	1,00
... bieten kompetente und freundliche Beratung. ***						0,32	1,04

REWE
(n = 152)

Kaufland
(n = 173)

Beurteilung von REWE und Kaufland (II)

	Mittelwerte auf einer Skala					MW	SD
	-2	-1	0	1	2		
Image							
... könnte mein Arbeitgeber sein, wenn ich im Lebensmitteleinzelhandel tätig wäre. ***						-0,05	1,29
... gehören zu den traditionsreichen und angesehenen Unternehmen. ***						0,38	0,96
Preisgestaltung							
... bieten konstant niedrige Preise. ***						0,11	1,02
... bieten den Kunden faire Preise. **						0,37	0,99
... verlangen keine überhöhten Preise (Preisniveau).						0,32	1,01

REWE (n = 152)

Kaufland (n = 173)

Spez. 5, F126, AB-Split, n = 325

Varianzanalyse:

$p < 0,01$ ***, $0,01 < p < 0,05$ **, $0,05 < p < 0,1$ *

- REWE in vielen Kategorien signifikant höher bewertet (z. B. Qualität und Service)
- Kaufland wird vor allem mit niedrigem Preisniveau assoziiert, einzige Kategorie mit höheren Mittelwerten ist die Preisgestaltung

3 Tiefere Kundenanalyse für zukünftigen Markteintritt



Methodik:

1. Item-Skalen zu Einstellungen (Umwelt, Bio, Zusatzstoffe...)
2. Hauptkomponentenanalyse (PCA)
3. Regression mit Brokkoli-Auswahl als abhängige Variable



Broccoli, 500g

1,79 €

1kg 3,58 €



Stückpreis

Brokkoli



BrokkoliPlus

Bitte wiegen (300g – 450g)

1,07 € bis 1,61 €

1 kn = 3,58 €



Bio-Brokkoli, 350g

2,79 €

1kg = 7,97 €



Stückpreis

Bio-Brokkoli

Einstellungen	Normaler Brokkoli	BrokkoliPlus	Bio-Brokkoli
Zusatzstoffkundig	0,263	-0,760	2,026 **
Umweltbewusst	0,001	0,731	3,229 ***
Bioverbunden	0,310	1,115	6,299 ***
Probierfreudig	1,646	2,578 **	-0,618
Markenbewusst	0,824	3,920 ***	4,200 ***
Regionalverbunden	0,997	-0,929	2,007 **

Spez. 9, F192, n = 275, Regression: $p < 0,01$ ***, $0,01 < p < 0,05$ **, $0,05 < p < 0,1$ *, $p > 0,1$ n. s.



Entscheidende Kaufkriterien bei Brokkoli sind die **Frische**, das **Aussehen** und der **Preis**.

Missverständnis zwischen Kilo- und Stückpreis als ein wichtiger Baustein beim Markttest.

Verkaufszahlen für BrokkoliPlus gleichbleibend. **Angebotspreis** bei konv. Brokkoli als starker Einfluss.

Insbesondere **Kaufland wird mit niedrigem Preisniveau** assoziiert.

Probierfreudig und **Vertrauensgeleitet** sind beeinflussende Faktoren beim BrokkoliPlus-Kauf.



Die Preisgestaltung ist während der Markttestphase als zentraler Einflussfaktor stärker zu kontrollieren.



Der BrokkoliPlus sollte vor einem möglichen Markteintritt erneut im LEH (z. B. REWE) geprüft werden.



HOCHSCHULE OSNABRÜCK
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Vielen Dank für
Eure Aufmerksamkeit!

Gibt es noch Fragen?



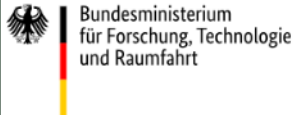


HOCHSCHULE OSNABRÜCK
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Danksagung



GEFÖRDERT VOM



Brokkoli – hohlstrunkfrei, konsumgerecht und reich an
gesundheitlich wertvollen Inhaltsstoffen (BroHoKo⁺)



FRIEMAN, A., VORSATZ, C., DAUM, D. (2021): Effect of nitrogen supply, plant spacing, and cultivar on hollow stem development in broccoli. Acta Hort. 1327, 149 – 154. <https://doi.org/10.17660/ActaHortic.2021.1327.19>.



FRIEMAN, A., VORSATZ, C., SCHÖN, H.-G., DAUM, D. (2026): Influence of vegetative growth and head traits on the hollow stem formation in broccoli as affected by cultivation factors. Agronomy 16, 42.
<https://doi.org/10.3390/agronomy16010042>

KOCH, M. (2025): AMI Marktbilanz Gemüse 2025 - Daten, Fakten, Entwicklung - Deutschland, EU, Welt. Rheinbreitbach: Plump Druck & Medien GmbH, 37 – 39, 53 – 59, 93.

	Spezial 5 „funkt. Lebensmittel“		Spezial 9 „BrokkoliPlus“	
	%	Anzahl	%	Anzahl
Stichprobenumfang		325		275
Geschlecht (F4)				
Weiblich ←	56	182	53	146
Männlich	44	143	47	129
Altersverteilung (F2)				
18 bis 29 Jahre	19	61	13	37
30 bis 44 Jahre	18	58	23	64
45 bis 59 Jahre ←	34	110	35	96
60 Jahre und älter	30	96	28	78

Anhang – Charakterisierung Panel-Stichproben



	Spezial 5 „funkt. Lebensmittel“		Spezial 9 „BrokkoliPlus“	
	%	Anzahl	%	Anzahl
Haushaltsgröße (F42)				
1-Personen-Haushalt	27	88	24	65
2-Personen-Haushalt 	47	153	46	125
3-Personen-Haushalt	13	42	19	52
4-Personen-Haushalt und mehr	13	42	12	33
Wohnlage (F45)				
Innenstadt	32	104	31	70
Stadtrand 	53	172	55	127
Umgebung	14	46	14	32

Item	Faktor
Faktor 1: Zusatzstoffkundig	
Ich weiß ziemlich viel über Zusatzstoffe in Lebensmitteln.	0,84
Ich habe von den meisten neuen Zusatzstofftrends in Lebensmitteln gehört, die es gibt.	0,83
Ich kann erkennen, ob ein Lebensmittel mit Zusatzstoffen seinen Preis wert ist oder nicht.	0,80
Ich glaube, ich weiß genug über Zusatzstoffe in Lebensmitteln, um beim Kauf ziemlich sicher zu sein.	0,80
Ich weiß, wie ich die Qualität eines Zusatzstoffes in Lebensmitteln beurteilen kann.	0,79
In meinem Freundeskreis gehöre ich zu den „Experten“ für Zusatzstoffe in Lebensmitteln	0,78
Faktor 2: Umweltbewusst	
Es ist mir wichtig, dass die von mir verwendeten Produkte die Umwelt nicht belasten.	0,85
Ich bin besorgt darüber, die Ressourcen unseres Planeten zu verschwenden.	0,82
Meine Kaufgewohnheiten werden durch meine Sorge um die Umwelt beeinflusst.	0,81
Ich berücksichtige die potenziellen Umweltauswirkungen meines Handelns bei vielen meiner Entscheidungen.	0,81
Ich würde mich selbst als umweltbewusst bezeichnen.	0,79
Für mich ist es wichtig, dass Lebensmittel, die ich an einem normalen Tag esse, umwelt- und tierfreundlich sind.	0,67

Item	Faktor
Faktor 3: Bioverbunden	
Ich fühle mich besser, wenn ich Bio-Lebensmittel esse.	0,85
Beim Lebensmitteleinkauf bevorzuge ich Bio-Produkte.	0,85
Ich vertraue Herstellern von Bio-Produkten mehr als Herstellern von Nicht-Bio-Produkten.	0,82
Wenn immer möglich, kaufe oder konsumiere ich Bio-Lebensmittel.	0,81
Bio-Lebensmittel sind gesünder als konventionelle Lebensmittel.	0,76
Die Herkunft der Lebensmittel ist mir nicht wichtig, Hauptsache, sie sind Bio.	0,53
Faktor 4: Probierfreudig	
Essen aus anderen Kulturen sieht zu seltsam aus, um es zu essen.	-0,75
Ich vertraue neuen Lebensmitteln nicht.	-0,74
Ich mag Lebensmittel aus verschiedenen Ländern.	0,74
Auf sozialen Ereignissen (z.B. Party) probiere ich gern neue Speisen.	0,71
Ich fürchte mich davor, Speisen zu essen, die ich noch nie vorher gegessen habe.	-0,69
Ich gehe gerne an Orte, wo Essen aus anderen Kulturen serviert wird.	0,66
Ich probiere ständig neue und andere Lebensmittel aus.	0,61

Item	Faktor
Faktor 5: Markenbewusst	
<i>Für mich ist es wichtig, dass Lebensmittel, die ich an einem normalen Tag esse...</i>	
...mir sehr vertraut sind.	0,77
...von einer Marke stammen, die ein besonderes und positives Image hat.	0,73
...von einem bekannten Anbieter aus der näheren Umgebung stammen.	0,66
...mir helfen, meine Laune zu beeinflussen (gutes Gefühl, Stressabbau).	0,65
Faktor 6: Regionalverbunden	
Ich kaufe regional Lebensmittel, um die regionale Wirtschaft zu unterstützen.	0,75
Ich habe ein höheres Vertrauen in regionale Lebensmittel.	0,73
Lebensmittel aus meiner eigenen Region sind umweltfreundlicher.	0,69
Indem ich regionale Lebensmittel kaufe, unterstütze ich den Tierschutz.	0,62