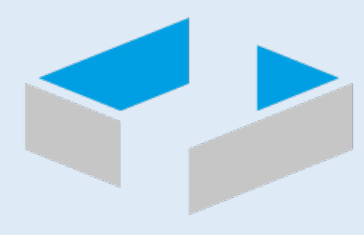


# Analyse des Vermarktungspotenzials für Selen-biofortifizierte Äpfel (Selstar®) in Apotheken auf der Grundlage eines Markttests im Raum Osnabrück



HOCHSCHULE OSNABRÜCK  
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Michel Stegmann, Ulrich Enneking, Diemo Daum  
Hochschule Osnabrück, Am Krümpel 31, 49090 Osnabrück

## Einleitung

Der Selstar® ist ein Selen-biofortifizierter Apfel, der mit Health Claims wie „Selen trägt zu einer normalen Funktion des Immunsystems bei“ beworben werden kann. Dieser Mehrwert stößt bei Apfelkonsumierenden grundsätzlich auf großes Interesse. Allerdings zeigten Markttests, dass die an der Hochschule Osnabrück entwickelte Apfelinnovation im Lebensmitteleinzelhandel ohne intensive Bewerbung am Point of Sale nur wenig wahrgenommen wird.

Apotheken könnten als alternativer Vertriebskanal für den Selstar® dienen, da dort gesundheitsbezogene Produkte im Mittelpunkt stehen und eine fachkundige Beratung zu seinen besonderen Eigenschaften gewährleistet ist. Die atypische Platzierung eines Frischeprodukts dürfte die Aufmerksamkeit zusätzlich steigern. Ziel dieses Forschungsprojektes war die empirische Analyse des Marktpotenzials des Selstar®-Apfels in Apotheken.

## Material & Methoden

### Empirischer Multi-Methoden-Ansatz

- Markttest in 11 Apotheken
- Quantitative Kundenbefragung (LimeSurvey) Fragebogen (n = 122)
- Qualitative Abschlussbefragung der beteiligten Apothekerinnen und Apothekern
- Orientierung der Vermarktung thematisch an Gesundheitswert, Nachhaltigkeit und Natürlichkeit des Produkts

### Verwendete Materialien

- Produktverpackung (siehe Bild rechts)
- Vorderes Werbeplakat: hebt den Gesundheitswert hervor
- Informationsschild in der Holzstiege im Design des Selstar®-Apfels
- Seitliches Werbeplakat ebenfalls im Design des Selstar®-Apfels
- Flyer für begleitende Konsumentenerhebung mit Gewinnspiel



## Ergebnisse

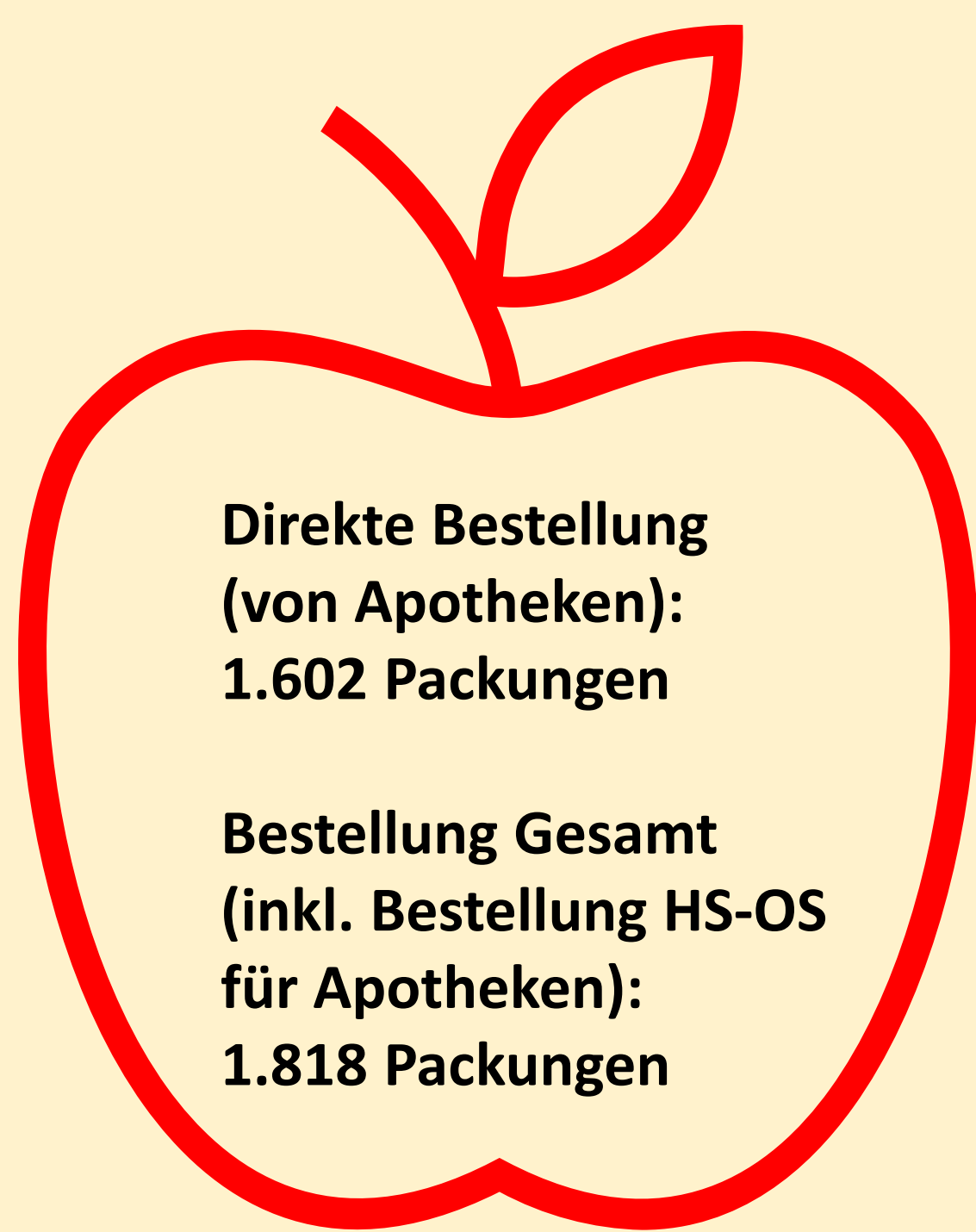


Abb. 1: Absatz an 4er-Apfelpackungen über Apotheken

Tab. 1: Bewertung der Vermarktungsidee durch die befragten Käuferinnen und Käufer

Bewertung	Prozentualer Anteil [%]	Anzahl
+2	55	67
+1	28	34
0	11	14
-1	2	3
-2	3	4

n = 122

Wiederkaufswahrscheinlichkeit von 1 (Nein, eher nicht) bis 10 (Ja würde ich)

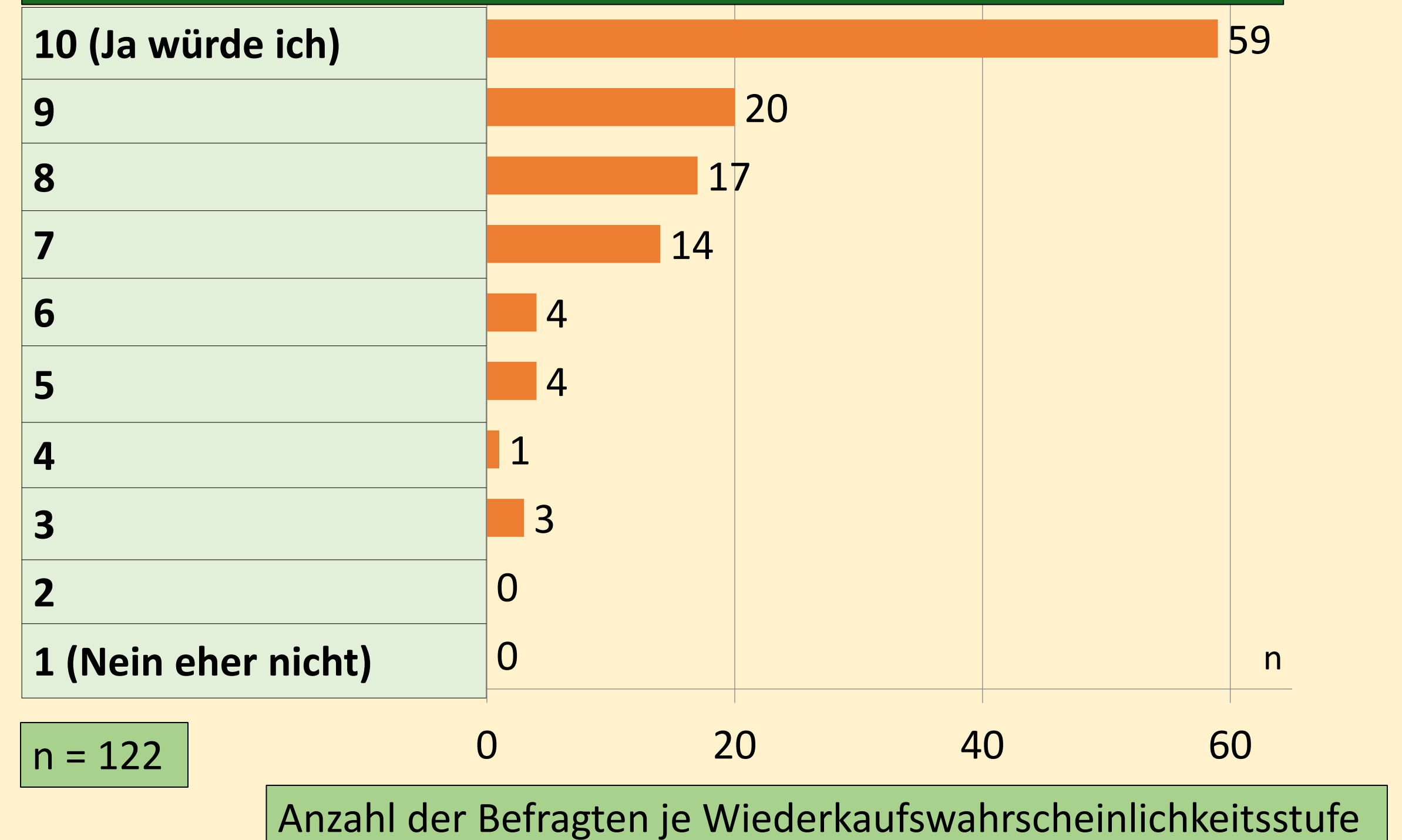


Abb. 2: Anzahl der Befragten je Wiederkaufswahrscheinlichkeitsstufe

Mittelwerte auf einer Skala von -2 (finde ich nicht sehr gut) bis +2 (finde ich sehr gut)						Standardabweichung
	-2	-1	0	1	2	
... die Auffälligkeit des Verkaufsstandes in der Apotheke			1,3			0,80
... die Holzstiege in der die Apfelpackungen stehen			1,4			0,78
... das Etikett vorne auf der 4er-Apfelpackung			1,2			0,80
... die Nachhaltigkeit der Materialien bei dem Verkaufsaufbau			1,4			0,76
... die Botschaft der Plakate, dass der Selstar besonders das Immunsystem unterstützt			1,4			0,75
... den Apfel nach äußerer Betrachtung			1,7			0,55
... die Besonderheit, dass der Apfel sich durch einen hohen Selengehalt auszeichnet			1,6			0,65

n = 122

Abb. 3: Bewertung der Präsentation des Vermarktungsaufbaus nach einzelnen Bestandteilen

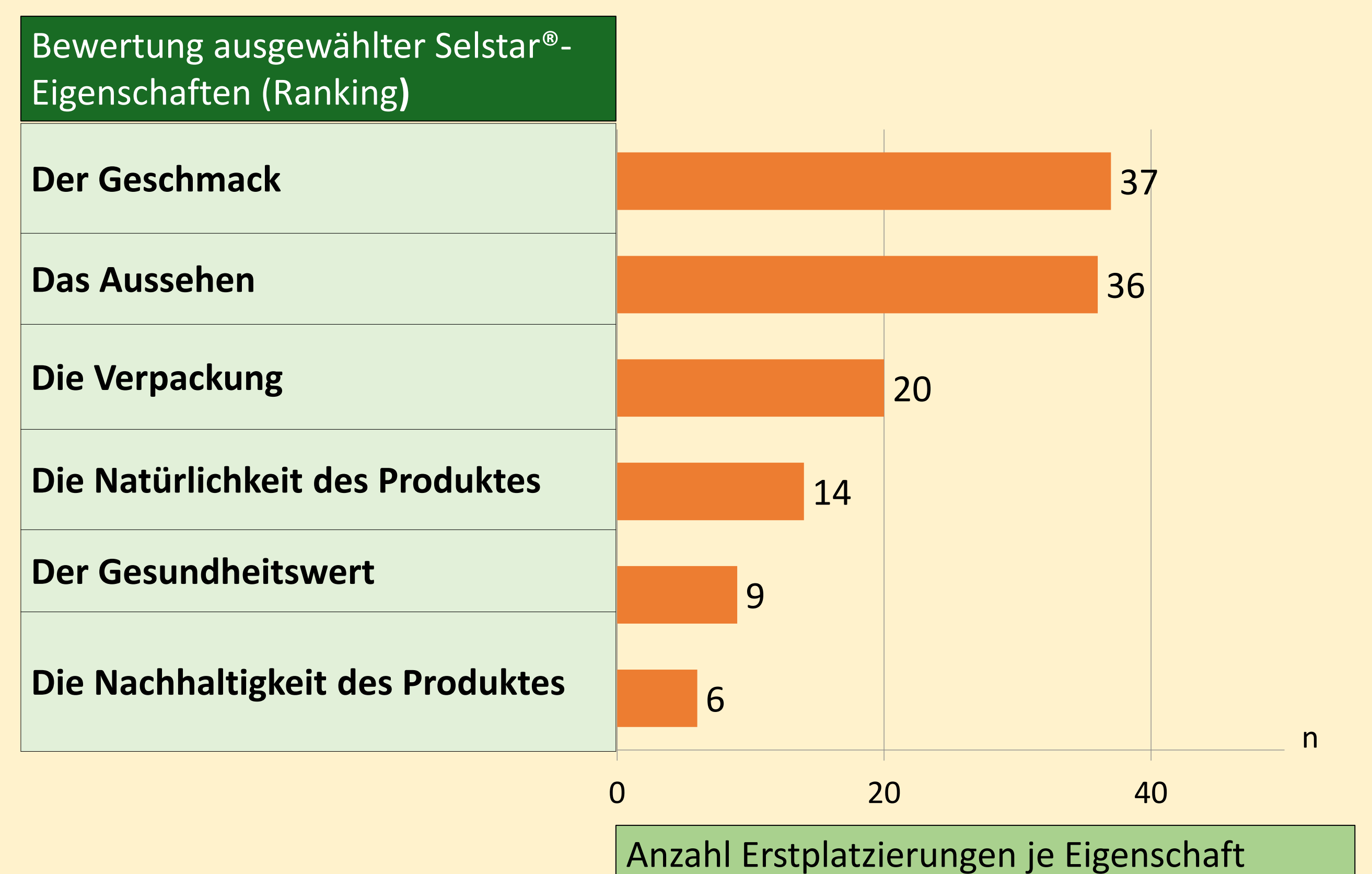


Abb. 4: Bewertung positiver Eigenschaften des Selstar®-Apfels (Anzahl Erstplatzierungen je Eigenschaft)

## Qualitative Befragung Apotheken

- Die Apothekerinnen und Apotheken waren grundsätzlich zufrieden mit dem Abverkauf des Selstar®-Apfels in Ihren Apotheken.
- **Der Preis.** Eine 4er-Packung Äpfel hat die Apotheken im Einkauf 1,99 € gekostet. Neun der elf Apotheken haben die Packung für 2,99 € an die Kunden weiterverkauft. Sie würden den Verkaufspreis bei einer dauerhaften Vermarktung gerne um 10 % anheben
- **Die Liefertreue und Lieferqualität.** Der Versand des Produktes erfolgte über einen Kooperationsunternehmen via Paketdienstleister. Hierbei kamen die Pakete nicht immer rechtzeitig an und teilweise mit Schäden an dem Produkt

## Handlungsempfehlung

- Hohe Wiederkaufswahrscheinlichkeit
- Positive Bewertung der Vermarktungsidee

