AgEcon SEARCH
RESEARCH IN AGRICULTURAL & APPLIED ECONOMICS

The World's Largest Open Access Agricultural & Applied Economics Digital Library

This document is discoverable and free to researchers across the globe due to the work of AgEcon Search.

Help ensure our sustainability.

Give to AgEcon Search

AgEcon Search
http://ageconsearch.umn.edu
aesearch@umn.edu

*Papers downloaded from **AgEcon Search** may be used for non-commercial purposes and personal study only. No other use, including posting to another Internet site, is permitted without permission from the copyright owner (not AgEcon Search), or as allowed under the provisions of Fair Use, U.S. Copyright Act, Title 17 U.S.C.*

SCHRIFTEN DER GESELLSCHAFT FÜR WIRTSCHAFTS- UND SOZIALWISSENSCHAFTEN DES LANDBAUES E.V.

Vierheilig, B.: Kontinuierliche Sortimentsanalyse als Methode zur Früherkennung von Markttrends – Anwendungsbeispiel: Schnittblumen. In: Hanf, C.-H., Scheper, W.: Neuer Forschungskonzepte und -methoden in den Wirtschafts- und Sozialwissenschaften des Landbaues. Schriften der Gesellschaft für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften des Landbaues e.V., Band 25, Münster-Hiltrup: Landwirtschaftsverlag (1989), S. 287-292.

KONTINUIERLICHE SORTIMENTSANALYSE ALS METHODE ZUR FRÜHERKENNUNG VON MARKTTRENDS

Anwendungsbeispiel: Schnittblumenmarkt

von

B. VIERHEILIG, Hannover

1. EINLEITUNG

Auf vielen Konsumgütermärkten können in zunehmenden Maße in immer kürzeren Zeitabständen auftretende Marktveränderungen beobachtet werden. Vor allem die Produktsortimente sind oft raschen Änderungen unterworfen. Die Lebenszyklen der Produkte werden immer kürzer (vgl. GIERL 1987). Diese Entwicklung ist u.a. auf

- die immer differenzierter werdenden Verbraucherwünsche und
- verstärkte Innovationsbemühungen der Unternehmen

zurückzuführen. Die Produktsortimente müssen fortlaufend aktualisiert und den sich verändernden Verbraucherwünschen angepaßt werden. Außerdem sind die Unternehmen bemüht, die Konsumenten durch das ständige Angebot von Besonderheiten und Neuheiten immer wieder zu Käufen zu motivieren. Somit erhält die Sortimentspolitik eine wachsende Bedeutung für die Wettbewerbsposition der Unternehmen. Eine erfolgreiche Sortimentspolitik setzt voraus, daß

- die Tendenzen in der Entwicklung der Produktsortimente so frühzeitig wie möglich erkannt werden und
- die Akzeptanz neuer Produkte bei den Verbrauchern möglichst frühzeitig eingeschätzt werden kann.

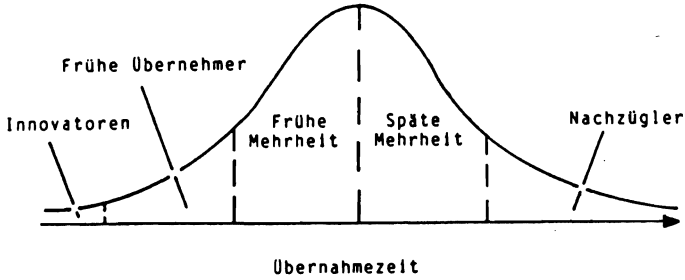
Um dies zu erreichen, sind regelmäßige Marktuntersuchungen bezüglich der Zusammensetzung des Sortimentes eines Produktmarktes unerläßlich.

2. MODELLVORSTELLUNG

Die Problematik einer Früherkennung von Entwicklungen und Ereignissen wird in letzter Zeit relativ häufig diskutiert. Grundlage sind die Arbeiten über das Problemfeld "Strategische Frühaufklärung" im Bereich des Marketing und der Management-Theorie (vgl. den Überblick bei MÜLLER 1986). Früherkennung bedeutet das Aufspüren von Ereignissen und Entwicklungen zu einem Zeitpunkt, an dem sich diese noch nicht wesentlich auf das aktuelle Marktgeschehen auswirken. Die meisten dieser Ereignisse und Entwicklungen kündigen sich jedoch durch sogenannte "schwache Signale" an (vgl. ANSOFF 1976). Das Ziel einer jeden Früherkennung ist es, diese "schwachen Signale" aufzuspüren und mit deren Hilfe zukünftige Entwicklungen abzuleiten. Ein besonderes Problem ist dabei das Auftreten von Diskontinuitäten (z.B. Richtungsänderungen von Markttrends, vgl. ANSOFF 1976). Aber gerade das frühzeitige Erkennen von Diskontinuitäten kann für die Unternehmen enorme Chancen (bzw. das Vermeiden von Risiken) beinhalten.

Die Diffusionstheorie geht davon aus, daß Innovationen (als Innovation ist hierbei jede Neuerung oder neue Entwicklung zu verstehen, die von den Verbrauchern subjektiv als eine solche angesehen wird) normalerweise nicht von allen Individuen zu einem gemeinsamen Zeitpunkt übernommen werden (vgl. ROGERS 1962). Nach dem Grad ihrer Innovationsbereitschaft werden die Konsumenten in sogenannte Übernehmerkategorien eingeteilt (vgl. Übersicht 1). Die Bestimmung von Verbrauchersegmenten, die Verhaltensmuster von Innovatoren oder frühzeitigen Übernehmern zeigen, erfolgt anhand der Einstellungen und Verhaltensweisen der Konsumenten. Dabei sind sowohl allgemeine Meinungen und Werturteile als auch produktspezifische Präferenzen und Einstellungen als Segmentierungsvariable von Bedeutung.

Übersicht 1: Übernehmerkategorien (nach ROGERS 1962)



Das Verbraucherverhalten von Konsumentengruppen mit einer ausgeprägten Vorreiterrolle, d.h. Verbrauchern, die neue Entwicklungen auf einem Produktmarkt zu einem sehr frühen Zeitpunkt annehmen, kann als "schwaches Signal" gedeutet werden. Innovatorische Verbrauchersegmente zeigen wesentliche Verhaltensweisen schon bevor diese bei einer größeren Anzahl von Käufern auf einem Produktmarkt zu beobachten sind. Deshalb sollen aus Einstellungen und Präferenzen von Konsumentengruppen mit einem ausgeprägten innovatorischen Potential Rückschlüsse auf zukünftige Entwicklungen des entsprechenden Produktmarktes gezogen werden.

Als Untersuchungsmethode werden Verbraucherbefragungen eingesetzt. Einmalige Ad-hoc-Analysen ergeben dabei nur eine Querschnittsübersicht. Um Trends beurteilen zu können und um die Entwicklung der Verbraucherpräferenzen gegenüber den Produkten eines abgegrenzten Produktmarktes im Zeitablauf aufzeigen zu können, müssen in regelmäßigen Abständen vergleichbare Untersuchungen der Produktsortimente durchgeführt werden.

3. DURCHFÜHRUNG UND ERGEBNISSE DER EMPIRISCHEN ERHEBUNG

Am Institut für Gartenbauökonomie der Universität Hannover wurde im Sommer 1987 mit einem Pilotprojekt die Grundlage für eine kontinuierliche Sortimentsanalyse auf dem Schnittblumenmarkt gelegt. Es wurde ein Testinstrumentarium erarbeitet, mit dem die Präferenzen und Einstellungen der Verbraucher gegenüber Schnittblumen erfaßt werden sollten. Mit Hilfe dieses Testinstrumentes wurden im Juli 1987 402 zufällig ausgewählte Verbraucher im Stadtgebiet von Hannover zu ihren Vorlieben und Einstellungen zu Schnittblumen befragt. Dabei wurden den Auskunftspersonen u.a. Bildkarten von 15 ausgewählten Arten des Schnittblumensortimentes vorgelegt, die die befragten Personen anhand verschiedener Kriterien beurteilen sollten. In die Auswahl wurden sowohl Schnittblumen des Hauptsortimentes (Rose, Gerbera, Orchidee, Lilie u.a.) als auch Blumen von Zusatzsortimenten einbezogen (vgl. Übersicht 2). Die Blumen der letzteren setzten sich aus

Schnittblumen mit Feldblumencharakter (Kornblume, Margerite), Blumen mit Gartenblumencharakter (Rittersporn, Phlox) und Neuheiten und Besonderheiten am deutschen Schnittblumenmarkt (Alstroemerie, Eustoma) zusammen. Die Auskunftspersonen stellten insgesamt einen guten Querschnitt der Bevölkerung von Hannover dar (Ausnahme: der Anteil der Frauen unter den befragten Personen war aufgrund des Untersuchungsthemas überproportional hoch).

Die in dieser Untersuchung erfaßten Verbraucherpräferenzen für ausgewählte Arten des Schnittblumensortimentes sind in Übersicht 2 zusammengestellt. Ein zur Bestimmung von Zielgruppen auf dem Schnittblumenmarkt besonders wichtiges Merkmal ist das Alter der Verbraucher. Dabei können gerade die jüngeren Konsumenten als ein Verbrauchersegment mit einer Vorreiterrolle (aber einer noch geringen Ausgabenhöhe für Schnittblumen) angesehen werden. Übersicht 2 zeigt auch die unterschiedliche Beliebtheit der ausgewählten Schnittblumen in verschiedenen Altersgruppen.

Übersicht 2: Beliebtheit von Schnittblumen [1)]

Schnittblumenart	Nennungen in % 2)				
	insgesamt	in den Altersgruppen			
		18-35 Jahre	36-50 Jahre	51-65 Jahre	über 65 Jahre
Rose	74	69	67	87	80
Orchidee	47	36	42	65	51
Lilie	42	50	42	37	34
Kornblume	41	53	47	22	35
Gerbera	41	32	37	52	51
Margerite	37	44	43	30	24
Nelke	36	18	25	54	65
Chrysantheme	29	12	20	45	54
Alstroemerie	28	39	32	21	11
Eustoma	26	43	30	11	8
Rittersporn	24	22	34	18	21
Phlox	23	33	23	12	18
Aster	21	25	25	12	21
Anthurie	19	10	19	27	21
Bouvardie	11	13	15	6	6

1) "Diese Blumen würde ich am liebsten für mich selbst kaufen."
2) Anteil der Auskunftspersonen, die die jeweiligen Schnittblumen als eine ihrer Lieblingsblumen bezeichneten (die Auskunftspersonen konnten bis zu 5 Blumen nennen)

Die dargestellten Ergebnisse können wie folgt zusammengefaßt werden:

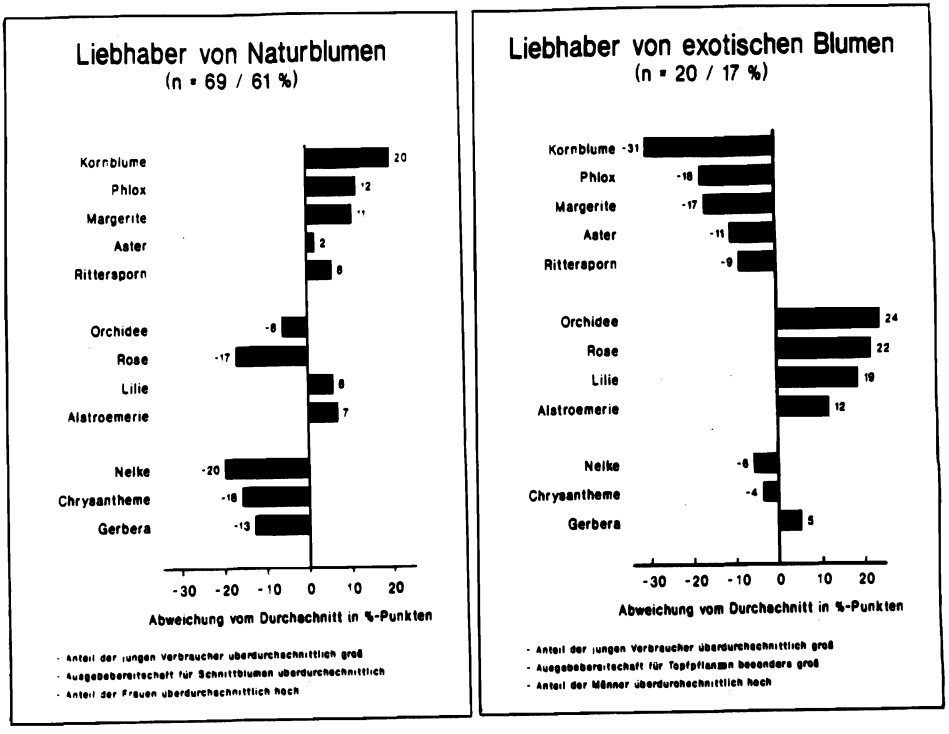
- Die Rose ist bei jung und alt die mit Abstand beliebteste Schnittblume; dies hängt insbesondere mit dem Symbolcharakter der Rose zusammen.

- Bei jungen Verbrauchern ist eine ausgeprägte Vorliebe für natürlich wirkende, einfache und kleinblütige Schnittblumen zu beobachten (typisch hierfür ist die überdurchschnittlich große Beliebtheit von Kornblumen und Margeriten bei diesen Verbrauchern). Viele Schnittblumen des Hauptsortimentes sind dagegen nur wenig beliebt (dies sind vor allem Nelken, Chrysanthemen, Gerbera und Orchideen).

– Ältere Verbraucher bevorzugen dagegen Schnittblumen mit einem (in deren Augen) ausgeprägten "Prestige-Charakter", d.h. Blumen, mit denen man getätigte Ausgaben demonstrieren kann (neben Rosen sind dies insbesondere Orchideen, Gerbera, Chrysanthemen und Nelken).

Mit Hilfe von Statements, die die Einstellungen der Auskunftspersonen im Produktbereich verdeutlichen sollten, wurde ein Verbrauchersegment mit einem großen innovatorischen Potential bestimmt. Die Gruppenzuteilung erfolgte mittels einfacher Gegenüberstellung zweier Statements. Auf die Anwendung multivariater Analyseverfahren wurde verzichtet, da die Segmentierung mit einem in einer Wiederholung dieser Befragung zu ermittelnden Datensatz erneut durchgeführt werden soll. Die beiden Aussagen, zu denen die Befragten mittels einer siebenstufigen Ratingskala ihre Zustimmung bzw. Ablehnung angaben, lauteten: "Ich kaufe gern neue und seltene Schnittblumen, die nicht jeder kennt." bzw. "Wenn ich Schnittblumen kaufe, nehme ich am liebsten die bekannten und bewährten Arten." Diejenigen Auskunftspersonen, die dem erstgenannten Statement zustimmten und gleichzeitig das zweite eher ablehnten, wurden zum besonders innovationsfreudigen Verbrauchersegment zusammengefaßt, das insgesamt 28 % der Befragten umfaßte. Wie oben schon angedeutet, ist der Anteil der jüngeren Konsumenten in dieser Verbrauchergruppe ausgesprochen hoch.

Übersicht 3: Beliebtheit von Schnittblumen im Verbrauchersegment mit großem innovatorischem Potential



Im Segment der innovationsfreudigen Verbraucher können wiederum anhand von Aussagen zum Produktbereich drei Untergruppen unterschieden werden: zum einen Verbraucher, die eine besondere Vorliebe für Naturblumen besitzen (61 % dieses Segmentes), zum anderen Konsumenten, bei denen sich eher exotische Blumen großer Beliebtheit erfreuen (17 %; vgl. Übersicht 3); die dritte Gruppe verhält sich diesbezüglich indifferent. In Übersicht 3 ist die Abweichung von der durchschnittlichen Beliebtheit der Schnittblumen (vgl. Übersicht 2) in Prozentpunkten dargestellt.

Bei den Liebhabern der Naturblumen, unter denen der Anteil der Frauen besonders groß ist, sind die Schnittblumen mit Feld- bzw. Gartenblumencharakter außerordentlich beliebt. Gegenüber Nelke, Chrysantheme und Gerbera besteht eine ausgeprägte Abneigung, aber auch Rose und Orchidee erfreuen sich in dieser Gruppe nur einer wesentlich geringeren Beliebtheit. Demgegenüber werden Feld- und Gartenblumen von den Liebhabern exotischer Blumen abgelehnt. Besonders beliebt sind in dieser Gruppe, in der die Männer überdurchschnittlich vertreten sind, Orchidee, Rose, Lilie, Alstroemerie und auch Gerbera. Die Abneigung gegenüber Nelken und Chrysanthemen ist in diesem Segment nicht so ausgeprägt, obwohl auch in dieser Gruppe der Anteil der jungen Konsumenten besonders groß ist. Falls die Konsumenten dieses innovationsfreudigen Verbrauchersegmentes eine Vorreiterrolle besitzen, kann der große Anteil der Liebhaber von Naturblumen zu negativen Auswirkungen auf den Absatz von einigen Schnittblumenarten des Standardsortimentes (insbesondere Nelken, Chrysanthemen, Orchideen, Gerbera) führen.

Übersicht 4: Beliebtheit von Schnittblumen in verschiedenen Untersuchungen

Schnittblumenart	1966 1)	1982 2)	1987 3)
	Anteil der Auskunftspersonen in %		
Rose	33	29	23
Orchidee	0	6	11
Gerbera	0	6	8
Nelke	46	9	8
Margerite	1	3	6
Chrysantheme	2	4	4
Aster	2	3	3
andere Blumenarten	16	40	37
	100	100	100

1) Quelle: GfM 1966, zitiert nach Altmann und Alvensleben, 1984, Frage nach der "allgemein beliebtesten Blume" (ohne Unterstützung durch Bilder oder Liste mit Blumennamen), Befragung im September/Oktober, repräsentativ für das Bundesgebiet

2) Quelle: Altmann und Alvensleben, 1984, Frage nach der erst-, zweit- und drittbeliebtesten Blume (Liste mit 18 Schnittblumenarten wurde vorgelegt), gewichtetes Mittel, Befragung im Januar, nur im Stadtgebiet von Hannover

3) Quelle: Verbraucherbefragung 1987, Frage nach der erst- bis fünftbeliebtesten Blume (Bildkarten von 15 Schnittblumenarten wurden vorgelegt), gewichtetes Mittel der erst-, zweit- und drittbeliebtesten Blume, Befragung im Juli, nur im Stadtgebiet von Hannover

4. SCHLUSSFOLGERUNGEN UND AUSBLICK

Die oben erwähnte Untersuchung stellt für sich allein nur eine Querschnittsanalyse dar. Um Markttrends (und vor allem Veränderungen von Trends) bestimmen zu können, ist eine einmalige Erhebung dieser Art unzureichend.

In Übersicht 4 ist die in verschiedenen Untersuchungen erfragte Beliebtheit einiger ausgewählter Schnittblumen zusammengestellt. Leider sind die Ergebnisse dieser Untersuchungen nicht unmittelbar miteinander vergleichbar, da die Fragestellung in den drei angeführten Erhebungen große Unterschiede aufweist (vgl. Fußnoten in Übersicht 4).

Um die Entwicklung von Verbraucherpräferenzen gegenüber den Produkten eines abgegrenzten Produktmarktes im Zeitablauf aufzeigen zu können, ist ein langfristig angelegtes Untersuchungsdesign in Form von in regelmäßigen Abständen (z.B. alle fünf Jahre) durchgeführten, vergleichbaren Untersuchungen der Produktsortimente notwendig. Liegt erst einmal Datenmaterial über die Entwicklungen in einem bestimmten Zeitraum vor, können die Ergebnisse auch als Datengrundlage für weitergehende Prognosemodelle verwendet werden. Durch eine derartige kontinuierliche Sortimentsanalyse sollte die frühzeitige Einschätzung von neuen Entwicklungen auf den jeweiligen Produktmärkten und die Früherkennung von Markttrends verbessert werden können.

ALTMANN, M. und ALVENSLEBEN, R.v., 1984: Prognose der Zierpflanzennachfrage in der Bundesrepublik Deutschland. Arbeitsbericht Nr. 45, Institut für Gartenbauökonomie der Universität Hannover.

ANSOFF, H.I., 1976: Managing Surprise and Discontinuity – Strategic Response to Weak Signals. Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung, 28 (1976), 2, S. 129-152.

BUCHHOLZ, R., 1984: Konsuminnovation bei Nahrungsmitteln. Forschungsberichte zur Ökonomie im Gartenbau Nr. 49, Hannover und Weihenstephan.

GIERL, H., 1987: Ist der Erfolg industrieller Innovationen planbar? Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung, 39 (1987), S. 53-73.

MÜLLER, G., 1986: Strategische Frühaufklärung. Marketing ZFP, 8 (1986), 4, S. 248-255.

ROGERS, E.M., 1962: Diffusion of Innovations. New York and London.

VIERHEILIG, B.M., 1988: Visueller Produkttest mit Schnittblumen. Nicht veröffentlichter Bericht über die Ergebnisse eines Produkttests mit Schnittblumen.

VIERHEILIG, B.M. und ALVENSLEBEN, R.v., 1987: Positioning Cut Flowers in the Perception and Preference Space of the Consumers – New Results. Erscheint demnächst in Acta Horticulturae.