LEHRSTUHL FÜR MARKETING
UNIVERSITÄT WIEN

Der Einfluß der Verpackung auf die Kaufentscheidung bei Maschinengeschirrspülmitteln „Calgonit Ultra – Somat Supra“

Barbara Grasserbauer, Martin Jeitler
Katja Krampera, Marcus Puffer*

Calgonit Somat

Inhaltsverzeichnis

1 Einleitung 82
2 Der Markt 82
3 Die Aufgabenstellung 82
4 Die Durchführung 84
4.1 Die Erklärung der Vorgangsweise 84
4.2 Der Fragebogen 84
4.3 Die Stichprobe 86
4.4 Die Datenerhebung 86
4.5 Die Datenaufbereitung und -analyse 86
Problemstellungen 88
Verwendete Literatur 89

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Die Produkte Calgonit Ultra und Somat Supra 83
Abbildung 2: Die Fragenbatterie 84
Abbildung 3: Polaritätenprofil Calgonit Ultra – Somat Supra 87

* Studierende der Besonderen Betriebswirtschaftslehre „Marketing“ am Lehrstuhl für Marketing an der Universität Wien.

Mit freundlicher Unterstützung des WUV Verlags

1 Einleitung

Konsumgütermärkte zeichnen sich oft durch gleichartige Produkte aus. Die Unternehmen setzen daher gezielte Marketingaktivitäten ein, um sich in den Augen der Konsumenten von den Konkurrenzprodukten abzuheben. Die Situation am österreichischen Maschinengeschirrspülmittelmarkt ist eine ähnliche. Die zwei dominierenden Marken Calgonit (von Benckiser-Austria) und Somat (von Henkel Austria) haben in der Vergangenheit mit vergleichbaren Produktentwicklungen versucht, ein schnell wachsendes Käuferpotential für sich zu gewinnen.

2 Der Markt

1973 hatten laut Statistischem Zentralamt nur 4 % der österreichischen Haushalte einen Geschirrspüler. 15 Jahre später hat sich der Anteil versiebenfacht (28 %). Nach neuesten Erhebungen (1993) sind 38 von 100 Haushalten in Österreich im Besitz eines Geschirrspülers.
Auch die Entwicklung der Maschinengeschirrspülmittel (MGSM) verlief entsprechend. Nachdem jahrelang MGSM nur in pulverisierter Form vertrieben worden sind, haben die Hersteller in letzter Zeit mehrere Innovationen auf den Markt gebracht. Neben einigen Flüssigreinigern zeigen sich jetzt Kompaktreiniger (konzentriertes MGSM) und Tabletten als zukunftsträchtige Produkte. Bei der Vermarktung von Maschinengeschirrspülmitteln tritt häufig das Problem auf, daß die verschiedenen Konkurrenzprodukte qualitativ annähernd gleichwertig sind. Aus diesem Grund müssen andere Kriterien zur Differenzierung gegenüber den Mitbewerbern herangezogen werden.
Einer der bedeutendsten Faktoren ist in diesem Zusammenhang die Verpackung, die als Werbeträger und wichtigstes Unterscheidungsmerkmal für den Konsumenten wesentlichen Einfluß auf seine Kaufentscheidung ausübt.

3 Die Aufgabenstellung

Im Rahmen einer Lehrveranstaltung aus Marktforschung an der Universität Wien wurde nun die Bedeutung der Verpackung auf die Kaufentscheidung bei zwei verschiedenen MGSM-Marken untersucht.* Zu diesem Zweck wurden die Produkte Calgonit Ultra und Somat Supra ausgewählt, die auf dem Kompaktpulversegment des MGSM Marktes in Österreich eine führende Stellung einnehmen.

* Der tatsächliche Anlaß sowie die Ergebnisse der Untersuchung dürfen aus Datenschutzgründen leider nicht veröffentlicht werden. Die hier gewählte Aufgabenstellung sowie die später präsentierten Ergebnisse sind – obwohl fiktiv – jedoch durchaus realistisch.

Die beiden ausgewählten Produkte werden österreichweit in folgender Form vertrieben:

Abbildung 1: Die Produkte Calgonit Ultra und Somat Supra

Da über den MGSM-Markt keine genaueren Informationen oder etwa Marktforschungsprojekte vorliegen, soll diese Studie einen ersten Schritt in Richtung Erfassung und Verständnis dieses Segmentes darstellen. Aus der Untersuchung sollen mögliche verpackungsbedingte Einflußfaktoren auf die Kaufentscheidung abgeleitet werden. Der erste Schritt des Projektes war, das Problem kurz und prägnant zu formulieren. Nach langen Diskussionen konnten sich die Mitarbeiter auf folgende Formulierung einigen, die in Form zweier Hypothesen angeschrieben wurde:

Somat Supra besitzt keinen USP gegenüber Calgonit Ultra
Calgonit Ultra besitzt keinen USP gegenüber Somat Supra

USP (Unique Selling Proposition) läßt sich ins Deutsche am besten mit „einzigartiges Verkaufsversprechen" übersetzen und steht für jene Produkteigenschaften, durch die sich ein Produkt im Vergleich zu möglichen Konkurrenzprodukten besonders auszeichnet. Das Abtesten der oben formulierten Hypothesen soll diese „besonderen" Produkteigenschaften (aus der Sicht des Konsumenten) identifizieren. Die negative Formulierung der Hypothesen ist für deren statistische Überprüfung erforderlich und spiegelt keine qualitative Beurteilung wider. Primäres Ziel war, vom Kunden wahrgenommene Verpackungsunterschiede und deren Einfluß auf die Kaufentscheidung zu erheben.

LEHRSTUHL FÜR MARKETING
UNIVERSITÄT WIEN
Mit freundlicher Unterstützung des WUV Verlags

4 Die Durchführung

4.1 Die Erklärung der Vorgangsweise

Der erste Schritt der Untersuchungen bestand in einer eingehenden Literaturrecherche. Ihre Ergebnisse führten jedoch zu unbefriedigenden Erkenntnissen, so daß in weiterer Folge explorative Methoden der Informationsbeschaffung in Form von Expertengesprächen und Fokusgruppen durchgeführt wurden. (Fokusgruppen bestehen aus sechs bis zehn Personen, die über Erfahrung mit dem zu untersuchenden Produkt verfügen). Der dadurch erzielte Wissensstand diente als Ausgangsbasis für die Erstellung eines Fragebogens, der speziell auf die Eigenschaften der Verpackungen von Somat Supra und Calgonit Ultra abgestimmt wurde und ihren Einfluß auf die Kaufentscheidung überprüfen sollte.

4.2 Der Fragebogen

Die Erstellung des Fragebogens erwies sich als Herausforderung für das gesamte Team. Es war schwierig, den Fragebogen inhaltlich – im Hinblick auf eine statistische Analyse – so zu gestalten, daß alle Informationen in der gewünschten Form eingeholt werden konnten. Darüber hinaus mußte die Interviewdauer so beschränkt werden, daß die Mitarbeit der Befragten aufrecht erhalten blieb. Konkret wurden mittels einer aus elf Eigenschaften bestehenden Fragenbatterie die Einstellung zu den genannten Produkten erhoben. Mit Hilfe nicht direkt die Verpackung betreffender Merkmale (z. B. Preis-Leistungsverhältnis, Reinigungswirkung, ...) sollte ein Zusammenhang zwischen Verpackung und Wahrnehmung dieser Attribute hergestellt werden. Die Messung der Einstellung erfolgte unter Verwendung des Semantischen Differentials (eine siebenteilige metrische Skala). Die Gestaltung der Fragenbatterie hatte folgendes Aussehen:

Abbildung 2: Die Fragenbatterie

Die Verpackung ist **handlich**		Die Verpackung ist **unhandlich**
SOMAT Supra	├┼┼┼┼┼┼┤	
CALGONIT Ultra	├┼┼┼┼┼┼┤	
Die Verpackung ist **umweltfreundlich**		Die Verpackung ist **umweltbelastend**
SOMAT Supra	├┼┼┼┼┼┼┤	
CALGONIT Ultra	├┼┼┼┼┼┼┤	

Die Verpackung ist **dezent**		Die Verpackung ist **auffällig**
SOMAT Supra	├┼┼┼┼┼┼┤	
CALGONIT Ultra	├┼┼┼┼┼┼┤	
Der Inhalt ist durch die Verpackung **gut geschützt**		Der Inhalt ist durch die Verpackung **schlecht geschützt**
SOMAT Supra	├┼┼┼┼┼┼┤	
CALGONIT Ultra	├┼┼┼┼┼┼┤	
Die Verpackung spricht mich **an**		Die Verpackung spricht mich **nicht an**
SOMAT Supra	├┼┼┼┼┼┼┤	
CALGONIT Ultra	├┼┼┼┼┼┼┤	
Das Preis-Leistungs-Verhältnis ist **gut**		Das Preis-Leistungs-Verhältnis ist **schlecht**
SOMAT Supra	├┼┼┼┼┼┼┤	
CALGONIT Ultra	├┼┼┼┼┼┼┤	
Das Produkt ist **billig**		Das Produkt ist **teuer**
SOMAT Supra	├┼┼┼┼┼┼┤	
CALGONIT Ultra	├┼┼┼┼┼┼┤	
Das Produkt ist **leicht verfügbar**		Das Produkt ist **schlecht verfügbar**
SOMAT Supra	├┼┼┼┼┼┼┤	
CALGONIT Ultra	├┼┼┼┼┼┼┤	
Das Produkt ist **ätzend**		Das Produkt ist **nicht ätzend**
SOMAT Supra	├┼┼┼┼┼┼┤	
CALGONIT Ultra	├┼┼┼┼┼┼┤	
Das Produkt **reinigt gut**		Das Produkt **reinigt schlecht**
SOMAT Supra	├┼┼┼┼┼┼┤	
CALGONIT Ultra	├┼┼┼┼┼┼┤	
Das Produkt riecht **angenehm**		Das Produkt riecht **unangenehm**
SOMAT Supra	├┼┼┼┼┼┼┤	
CALGONIT Ultra	├┼┼┼┼┼┼┤	

LEHRSTUHL FÜR MARKETING
UNIVERSITÄT WIEN

Mit freundlicher Unterstützung des WUV Verlags

Da neben direkten Produktvergleichen Zusammenhänge mit demographischen Variablen (Kaufverhalten verschiedener sozialer Schichten, Einfluß des Alters auf die Kaufentscheidung usw.) von besonderem Interesse für die Analyse waren, wurden diese (Alter, Einkommen, Haushaltsgröße, Ausbildung und berufliche Tätigkeit) ebenso erhoben.

4.3 Die Stichprobe

Das Ziel war es, 250 Personen in Einkaufszentren, auf der Straße und in Wohnsiedlungen zu interviewen. Der Erhebungszeitraum war auf vier Wochen beschränkt, um mögliche äußere Einflußfaktoren (wie z. B. Werbeschaltungen im Erhebungszeitraum und Produktneueinführungen) auszuschließen. Die Personen wurden von den Interviewern zufällig ausgewählt und angesprochen.

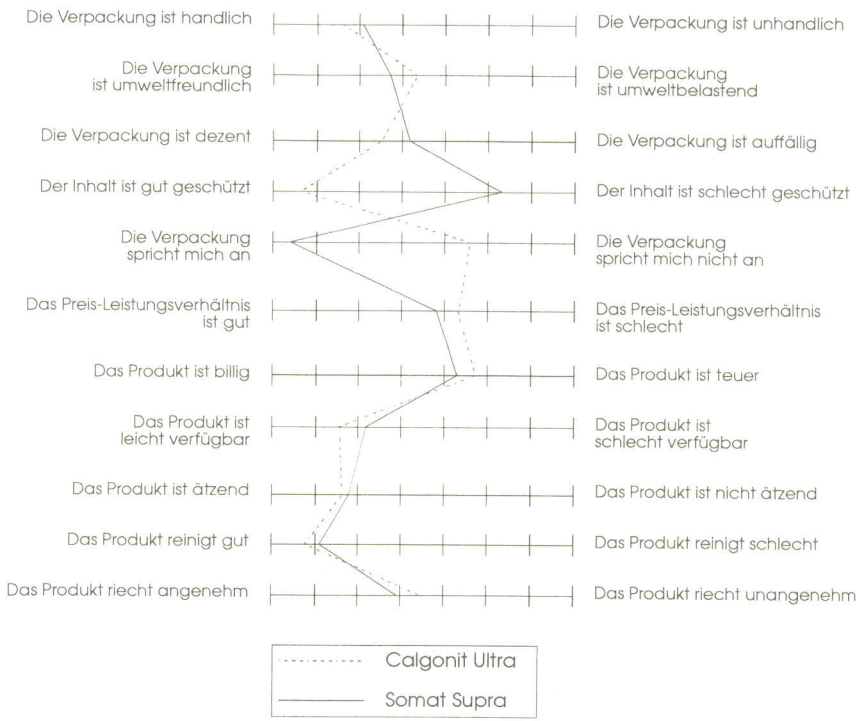
4.4 Die Datenerhebung

Nach der Definition der Stichprobe wurde mit der Durchführung der Befragung begonnen. Neben Befragungen in der Shopping City Süd, dem Shopping Center Nord und dem Donauzentrum wurden auch Passanten auf der Mariahilfer Straße angesprochen. Den Besitzern von Geschirrspülern wurden die Verpackungen von Somat Supra und Calgonit Ultra gezeigt, und sie mußten diese nach den oben genannten Kriterien (siehe Abbildung 2, S. 84 f.) beurteilen. Aufgrund der Länge des Fragebogens nahm die Befragung eine Dauer von mindestens zehn Minuten in Anspruch. Viele der Angesprochenen waren nicht bereit, diese Zeit aufzubringen. Weiters waren einige der Passanten nicht in der Lage, alle Fragen zu beantworten. Durch die Erhebungsmethode konnten während des Interviews auftretende Unklarheiten beantwortet werden.

4.5 Die Datenaufbereitung und -analyse

Die erhobenen Daten mußten bevor sie einer eingehenden Analyse unterzogen werden konnten, noch geeignet aufbereitet werden. Zu diesem Zweck wurde das Datenmaterial kodiert, tabuliert und EDV-mäßig erfaßt. Anschließend wurden die Daten mittels verschiedener statistischer Verfahren in SPSS for Windows analysiert. Die Ergebnisse wurden unter anderem graphisch in einem „Snake Diagram" (Polaritätenprofil) zusammengefaßt:

Abbildung 3: Polaritätenprofil Calgonit Ultra – Somat Supra



Das Polaritätenprofil zeigt die Ergebnisse der einzelnen erhobenen Eigenschaften im direkten Vergleich der beiden Marken. Anhand des Kurvenverlaufs lassen sich annähernd gleiche Bewertungen bei neun Eigenschaften feststellen. Die Eigenschaften „Schutz des Inhaltes durch die Verpackung" und „Die Verpackung spricht mich an" zeigen deutliche Unterschiede in der Wahrnehmung der Verpackung durch den Konsumenten. Während die erste Eigenschaft für Calgonit Ultra spricht, schneidet Somat Supra beim zweiten Kriterium besser ab.
Diese Ergebnisse lassen sich aufgrund der Verpackungsgestaltung der beiden Produkte erklären. Der Plastikdeckel bei Calgonit Ultra erklärt möglicherweise die bessere Bewertung der Schutzfunktion durch den Konsumenten. Weiters ließe sich bei Somat Supra die vorteilhaftere Bewertung der Eigenschaft „Verpackung spricht mich an" auf die farbliche

LEHRSTUHL FÜR MARKETING
UNIVERSITÄT WIEN
Mit freundlicher Unterstützung des WUV Verlags

Gestaltung der Verpackung, welche bunter und auffälliger als jene von Calgonit Ultra ist, zurückzuführen. Aufgrund dieser Ergebnisse wurden die oben aufgestellten Hypothesen verworfen, d. h. die Produkte Somat Supra und Calgonit Ultra besitzen einen eigenständigen USP. Um zu klären, welchen Einfluß diese Eigenschaften auf die Kaufentscheidung haben, wurden weitergehende Analysen durchgeführt. Diese ergaben, daß die wahrgenommenen Eigenschaften eine wesentliche Wirkung auf die Markenwahl der Konsumenten haben.
Zusammenfassend kann festgehalten werden:
Die Kaufentscheidung wird einerseits durch die Eigenschaft Schutz des Inhaltes und andererseits durch die farbliche Gestaltung der Verpackung wesentlich beeinflußt. Daher erscheint es vorteilhaft, diese beiden Einflußfaktoren durch entsprechende Kommunikationsmaßnahmen und/oder andere Marketingaktivitäten gezielt anzusprechen.

Problemstellungen

1. Vergleichen Sie die Arten der Marketingforschung und gehen Sie speziell auf die im Projekt angewandten ein. (K&B, S. 200–202; B&B&R, S. 44–45)
2. Beschreiben Sie anhand der Fallstudie die Stufen des Marketingforschungsprozesses. (K&B, S. 205–215; B&B&R, S. 45–49)
3. Klassifizieren Sie die Datenquellen und beschreiben Sie deren Vor- und Nachteile. (K&B, S. 207–209; B&B&R, S. 46)
4. Welche Arten der Stichprobenauswahl gibt es, und welche fand in dieser Fallstudie Anwendung? (K&B, S. 210–212; B&B&R, S. 47–49)
5. Welche drei Methoden der Datenerhebung kennen Sie, und welche wurde in diesem Projekt angewandt? (K&B, S. 212–213; B&B&R, S. 49)
6. Vergleichen Sie die drei Erhebungsmethoden anhand folgender Kriterien: Möglichkeit auf die Befragten einzugehen und sie auszuwählen, Kosten, Zeit, möglicher Umfang der Erhebung und Verzerrung der Ergebnisse („bias"). (K&B, S. 213)
7. Nennen und beschreiben Sie, welche Fehlerquellen bei der Erhebung von Daten generell auftreten können und welche in diesem speziellen Fall aufgetreten sein könnten. (K&B, S. 213; B&B&R, S. 49)

Verwendete Literatur

BALDAUF, A.; BOYER, C.; REISINGER, H. (B&B&R): Grundzüge der BWL III – Marketing, Skriptum, Wien 1994

KINNEAR, T. C.; BERNHARDT, K. L. (K&B): Principles of Marketing, 3rd ed., Scott, Foresman and Company, New York 1990

LEHRSTUHL FÜR MARKETING
UNIVERSITÄT WIEN

Mit freundlicher Unterstützung des WUV Verlags