

Der Weltenburger Zapfstar im Markttest

BESTANDENE REIFEPRÜFUNG | In Ausgabe 51-52/2010 der BRAUWELT haben wir ausführlich über die Start-Vorbereitungen zum Markttest von Weltenburger mit dem Zapfstar informiert. Dieses neue Produkt im fünf Liter-Partyfass-Bereich steht seit Mitte September 2010 den Verbrauchern in 60 ausgesuchten bayerischen Märkten zur Verfügung. Die Huber Packaging Group, Öhringen, und die Klosterbrauerei Weltenburg kooperierten bei diesem Test. Die JW Wirtschaftsberatung kontrollierte und evaluierte den Testmarkt während der gesamten Laufzeit, die sich bis zum 1. Dezember 2010 erstreckte. Der nachfolgende Beitrag stellt Ihnen die Ergebnisse und Schlussfolgerungen aus der umfangreichen Testmarktanalyse vor.

DIE AM MARKTTTEST BETEILIGTEN

Partner, Fasshersteller, Brauerei und Handelspartner, erwarteten Antworten auf ihre jeweils spezifischen Fragen. Für den Fasshersteller Huber Packaging Group war es wichtig, zu erfahren, inwieweit die technische Funktionsweise und die Handhabung des Fasses vom Endkunden verstanden und als praktikabel angesehen werden. Für die Klosterbrauerei Weltenburg stellte sich die Frage, ob ihre Biere zu dem neuen Produkt passen und wie sich der Zapfstar auf die Markenpositionierung von Weltenburger auswirken würde. Der Handel möchte sich gerne mit innovativen Produkten profilieren. Ihn interessiert, ob das neue Produkt ankommt und die angebotenen Präsentationsflächen genügend Absatz bringen.

Entscheidend für alle Marktpartner war letztlich der Abverkauf: Findet das Produkt beim Kunden Anklang? Welche Gründe sind dafür verantwortlich?

Die Testmarktforschung hat neben den reinen Verkaufsdaten in den einzelnen Märkten auch überprüft, welchen Einfluss unterschiedliche Rahmenbedingungen auf die Verkaufszahlen haben. Eine Rolle spielten dabei die Aussagen der jeweiligen Marktmitarbeiter, in deren Verantwortungsbereich der Weltenburger Zapfstar angeboten wurde. Als weitere Informationsquellen dienten die Kommentare von interessierten

Kunden, die sich im Rahmen der Promotion zum Produkt geäußert haben, sowie die nachträglichen Rückmeldungen von Käufern in Form ausgefüllter Fragebögen.

Marktreifetest bestanden

Mehr als die Hälfte aller an die 60 Handelspartner ausgelieferten Fässer wurde im Testzeitraum verkauft – und das bei konstantem Preisniveau. Der Endverkaufspreis von 10,99 EUR wurde für die gesamte Laufzeit des Testmarkts gehalten. Die Verkaufszahlen haben sich insgesamt gegenüber den Startverkäufen (Anfang Oktober) bis Anfang Dezember mehr als verdoppelt. Für Oktober war eine Steigerungsrate der Verkäufe von 87 Prozent und für den November von 25 Prozent zu verzeichnen. Die Handelspartner blickten zum Zeitpunkt der Befragung mit Optimismus auf die Feiertage und den Jahreswechsel. Zum Stichtag 1. Dezember 2010 hatten sich die Verkäufe in den einzelnen Märkten gegenüber Anfang Oktober wie Abbildung 1 gezeigt entwickelt.

Dieser Verlauf zeigt, dass es gelungen ist, während eines – für den Verkauf von Partyfässern ungünstigen – Zeitraums Kunden zu überzeugen. Zwischen den verschiedenen Outlets gab es deutliche Unterschiede in den Verkaufszahlen. In acht Märkten

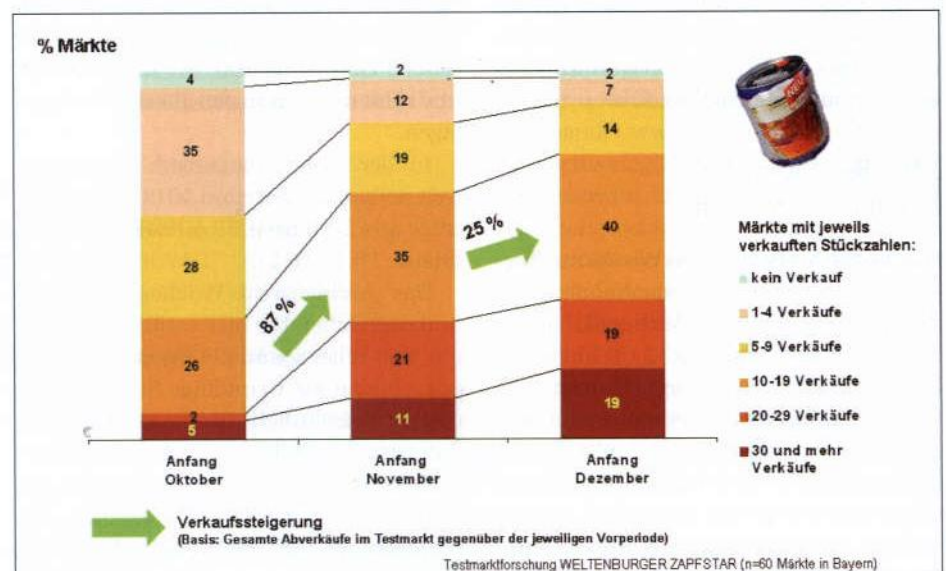




Abb. 2 Informations- und Promotionaktivitäten im Markt

wurden die Durchschnittsverkaufszahlen um mehr als das Doppelte übertroffen, 40 Handelspartner bilden den breiten Durchschnitt. Ihnen stehen zwölf Märkte gegenüber, die weniger als die Hälfte des Durchschnitts erreichten.

Verkaufserfolge – je nach Markttyp

Warum zeigten manche Handelspartner eine außerordentlich gute Performance, während sich andere schwerer taten? Die großen Verbrauchermärkte wie real, Kaufland und Globus konnten doppelt so viele Weltenburger Zapfstar-Fässer verkaufen wie Getränkemarkt oder auch 24-h-Tankstellen.

Die Ansprechpartner in den Märkten interpretierten diese Verkaufsentwicklungen unterschiedlich: Dort, wo der Verkauf schleppend verlief, erklärten sie das vor allem mit saisonalen Ursachen („Zeit zum Grillen ist vorbei“) und dem gegenüber normalen 5-Liter-Partyfässern etwas höheren Preis. Auf die Besonderheiten des Fasses angesprochen (Zapfen von oben, 30 Tage Frische usw.) erklärten sie, dass sich diese dem Verbraucher auf den ersten Blick nicht erschließen würden. Genau umgekehrt verlief die Argumentation, wenn der Abverkauf gut funktionierte. Man zeigte sich positiv überrascht („...hätte ich dem Fass ehrlich gesagt nicht zugetraut – von 0 auf 100!“). Hier bescheinigte man den Kunden Innovationsverständnis und eine große Bereitschaft, Neues auszuprobieren.

Promotion fördert den Abverkauf

An insgesamt acht Standorten wurden jeweils ganztägig von Freitagmorgen bis Samstagabend Informations- und Promotions-Veranstaltungen in real-, Kaufland- und Globus-Märkten durchgeführt (Abb. 2),



Abb. 3 Die Regenburger Bierkönigin erläutert die Handhabung

Diese verfolgten in erster Linie den Zweck, interessierten Marktbesuchern Funktionsweise, Handhabung und Vorteile des neuen Fasses zu demonstrieren und sie verkosten zu lassen. Im Rahmen dieser Veranstaltungen in den Ballungsräumen München, Nürnberg und Regensburg gelang es, mit fast 500 Interessenten und Kunden ins Gespräch zu kommen und erste Meinungen zur Anmutung und Akzeptanz einzuholen.

Die Resonanz war sehr positiv. Jeder fünfte Kunde erwarb schließlich ein Fass. Von diesen wiederum beteiligte sich ein Viertel an der Befragungsaktion und schickte den Fragebogen an die Klosterbrauerei Weltenburg zurück. Alle Antworten zeugen von einer außerordentlich hohen Kundenzufrie-

denheit, was Handhabung und Geschmack des Weltenburger Zapfstar betrifft. Optik und Anmutung des Fasses werden als „sehr ansprechend“ beschrieben. Insgesamt passte es „sehr gut“ zur Marke Weltenburger. Die ausgeschenkte Biersorte Anno 1050 hat den Befragten „sehr gut“ oder „gut“ geschmeckt. Zwei Drittel aller befragten Kunden geben an, dieses 5-Liter-Fass „ganz bestimmt“ wieder kaufen zu wollen, und ein Drittel antwortet mit „vielleicht“. Kein einziger Fragebogen enthält auf diese Frage eine abweisende Antwort.

Die Promotionsveranstaltungen haben sich insgesamt auch positiv auf die weiteren Verkäufe in diesen Märkten ausgewirkt, so dass zum Abschluss des Testmarkts festgestellt wurde: Überall dort, wo Promotions-Aktivitäten stattgefunden hatten, stiegen die Abverkäufe des Weltenburger Zapfstar zum Ende der Testmarktphase auf das Doppelte bis Dreifache gegenüber den Standorten ohne derartige Aktivitäten.

Flankierend wurde auf der Website der Klosterbrauerei Weltenburg (www.Weltenburger.de) ein Spot mit der Regenburger Bierkönigin geschaltet, der die Einfachheit der Handhabung des Zapfstar noch einmal demonstrierte (Abb. 3).

Welche Rolle spielt die Art der Präsentation für den Verkauf?

Bei der Neueinführung eines Produkts ist es von entscheidender Bedeutung, Aufmerksamkeit beim Verbraucher zu erzeugen. Der Weltenburger Zapfstar wurde deshalb in allen Märkten auf einem speziellen Display, das 30 Fässer aufnehmen kann, präsentiert. In Absprache mit den jeweils Verantwortlichen vor Ort wurden für diese Displays geeignete Stellplätze in jedem ein-



Abb. 4 Präsentation des Weltenburger Zapfstars

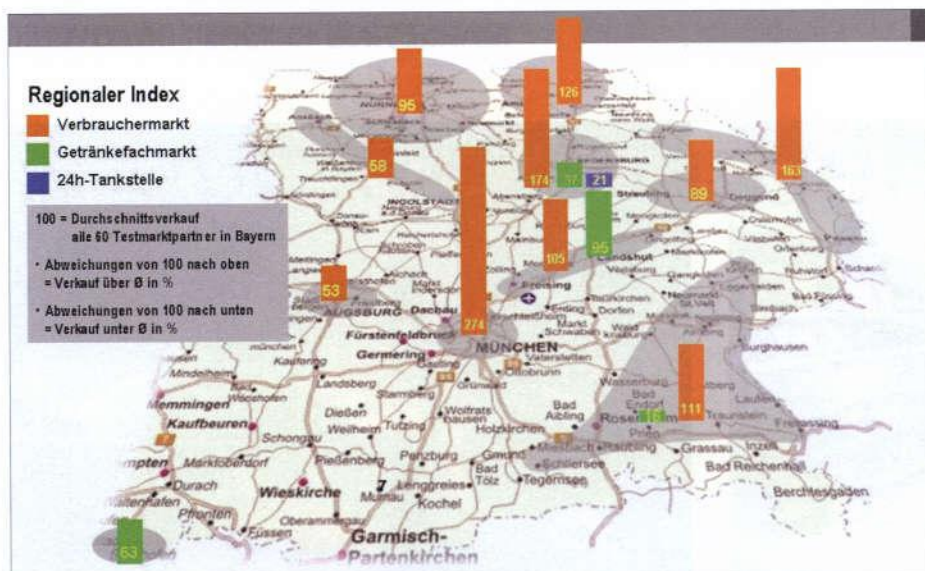


Abb. 5 Verkaufsindex nach Markttyp und Region (Durchschnitt über alle Testmarktpartner in Bayern = 100) (Quelle: JW)

zelen Outlet festgelegt. Abbildung 4 zeigt beispielhaft ein solches Display und seine Platzierung in der Getränkeabteilung eines Verbrauchermarktes.

Die Ansichten darüber, wie und wo ein bestimmtes Produkt aufgestellt werden sollte, waren sehr unterschiedlich. Seitens der Marktforschung bestand der Wunsch, dass jeder Markt erstens dieses Display dort aufstellt, wo es aus seiner Sicht für den avisierten Kundenkreis höchste Aufmerksamkeit erzielt und zweitens die Fässer möglichst für die gesamte Testmarktdauer auf diesem Display belässt, sie nicht anderweitig gestapelt oder ins Regal geräumt werden.

Allerdings zeigte sich, dass nicht alle Outlets – das gilt vor allem für die großen Verbrauchermärkte – diesem Wunsch über die gesamte Testphase entsprechen konnten: Sechs Wochen nach dem Start waren in nur noch sechs von zehn Märkten die Fässer im ursprünglichen Display auszumachen. In fast 40 Prozent der Märkte (nahezu ausschließlich große Verbrauchermärkte) wurden die Displays entfernt und die Fässer in Regale eingeordnet oder in anderer Form aufgebaut. Begründet wurde das mit dem Mangel an Stellplätzen oder dem unerklärlichen Verschwinden der Displays. In einigen Märkten war die Ware dauernd in Bewegung – die Marktmitarbeiter benötigten die entsprechenden Stellplätze anderweitig und suchten für das Partyfass eine andere Platzierung.

Kundenstruktur und -kaufkraft vor Ort

Des Öfteren begründeten Mitarbeiter der großen Verbrauchermärkte die Kaufzurückhaltung ihrer Kundschaft mit deren

vergleichsweise geringer Kaufkraft. Eine Recherche mittels aktueller regionaler Kaufkraftindizes (GfK-Kaufkraftkarte) ergab jedoch, dass sich die Abverkaufszahlen an Standorten mit überdurchschnittlich hoher Kaufkraft von denen mit geringerer Kaufkraft nicht signifikant unterscheiden. Dies heißt, dass der Weltenburger Zapfstar sich unabhängig von der regionalen Kaufkraft dort gut verkauft, wo Kunden ein gutes Bier, ähnlich gezapft wie in der Gastronomie, bevorzugen.

Regionale Besonderheiten beim Verkauf

Die Marke Weltenburger unterliegt bayernweit Schwankungen in Bekanntheit und Beliebtheit. Vor diesem Hintergrund war es ein vordringliches Interesse der Analyse, die Verkäufe in einzelnen Landesteilen näher unter die Lupe zu nehmen. In den Verbrauchermärkten der Regionen München, Regensburg und Bayerischer Wald waren weit überdurchschnittliche Verkäufe des Weltenburger Zapfstar zu verzeichnen. Gute, überdurchschnittliche Abverkäufe finden sich auch in den Regionen Sulzbach, Amberg und Weiden sowie Inn-Chiemsee (Rosenheim, Traunstein, Freilassing, Mühldorf, Burghausen, Pfarrkirchen). Abbildung 5 zeigt diese regionalen Besonderheiten.

Daraus lassen sich folgende Schlüsse ziehen:

- Markenbekanntheit und -beliebtheit von Weltenburger in Regensburg und Umland könnte eine wichtige Rolle beim Verkauf gespielt haben.
- Die Top-Verkäufe in München wurden ausschließlich mit umfangreichen Promotionaktivitäten erreicht.

- In manchen Regionen weist Weltenburger noch einen zu geringen Bekanntheitsgrad auf. Was der Zapfstar künftig ändern könnte.

Ein Muss – die richtige Kommunikation

Alles in allem hat dieser Testmarkt gezeigt, dass dieses Partyfass trotz ungünstiger saisonaler Verkaufsbedingungen und eines höheren Preises Verbraucher überzeugen kann. Einmal gekauft und verwendet, steht weiteren Käufen nichts mehr im Wege.

Allerdings erschließt sich der Vorteil des Weltenburger Zapfstar seinen potenziellen Käufern nicht ohne Weiteres. Wenn der Mehrwert des Fasses nicht erkannt wird und es in der Wahrnehmung des Verbrauchers als normales Partyfass registriert wird, kommt es zu einem Dissonanz Erlebnis beim Kunden, weil ihm der Mehrpreis nicht plausibel erscheint.

Die Promotionaktivitäten haben gezeigt, dass diese Schwelle kommunikativ überwunden werden kann. Wo das Neue demonstriert und erklärt wurde, hat dies Folgekäufe ausgelöst, nicht nur an den Promotionstagen selbst, sondern auch später. Die Marktforschung konnte zeigen, dass Bekanntheit und Beliebtheit der Marke Weltenburger dabei eine wichtige Rolle spielen.

Das Potenzial des Zapfstar ist somit bei Weitem noch nicht ausgeschöpft. Das gilt für das Verwendungsspektrum des neuen Fasses und auch für die Marke Weltenburger. Je mehr es gelingen wird, Kunden für dieses neue Produkt zu begeistern, desto mehr wird es sich als Treiber für die Marke Weltenburger erweisen. Der innovative Charakter des Zapfstar kann die Marke Weltenburger dynamisieren und für neue Zielgruppen und Regionen interessant werden lassen.

Verwendungssituation und Zielgruppe reichen über die typische Partyfass-Nutzung hinaus. Es ist deshalb wichtig, eine Kommunikation aufzubauen, die eingefahrene Assoziationen auflöst („nur für Partys“, „schnell leer trinken“, „nichts für Frauen“, „zu umständlich in der Handhabung“ usw.).

Die Erfahrungen zeigen, dass es dem Abverkauf dienlich ist, wenn schon die Mitarbeiter und Verantwortlichen in den Märkten von der innovativen Idee des Produkts überzeugt und begeistert werden können. In kommunikative Maßnahmen zur Verkaufsförderung müssen daher auch die verantwortlichen Mitarbeiter vor Ort in den Märkten einbezogen werden. ■