

## Der Einfluss von Marken bei Zierpflanzen auf die Produktwahrnehmung und die Kaufentscheidung des Verbrauchers untersucht am Beispiel der Callunen-Marke Gardengirls®

Andreas Gabriel, Klaus Menrad

Hochschule Weihenstephan-Triesdorf, Wissenschaftszentrum Straubing, Germany

### 1. Einleitung, Stand des Wissens, Zielsetzung

Die Einführung und Verwendung von Marken bei Zierpflanzen hat sich bislang als deutlich schwieriger erwiesen als bei anderen Konsumgütern, wie z. B. bei Lebensmitteln oder Elektronikgeräten. Gründe dafür liegen einerseits im produktionstechnischen Bereich, z. B. durch die Schwierigkeit, einheitliche Qualitäten zu gewährleisten, andererseits aber auch an einer möglicherweise fehlenden Wahrnehmung oder mangelnder Wiedererkennung von Pflanzenmarken durch den Verbraucher am Point of Sale. Laut Kotler und Bliemel (2006) versprechen Marken eine dauerhaft gleichbleibende und einheitliche Qualität eines Produktes, was durch die großen Angebots- und Preisschwankungen im saisonalen Ablauf im Zierpflanzenbau erschwert wird. Anella et al. (2001) ziehen aus ihrer Studie den Schluss, dass ein konsequentes Kommunizieren einer Pflanzenmarke die Verkaufszahlen erhöhen kann, wobei Collart et al. (2010) relativieren, dass der Einsatz von Marken bei Pflanzen nicht automatisch die Umsätze erhöht, aber zumindest die Wettbewerbsfähigkeit im Handel verbessern kann.

Als ein erfolgreiches Beispiel für eine gelungene Markenimplementierung bei Zierpflanzen auf dem deutschen Markt wird häufig die Züchtungs- und Vermarktungslinie der Gardengirls® genannt, eine Lizenzmarke bei Callunen, die sich seit mehr als 15 Jahren erfolgreich am deutschen Markt für Heidepflanzen etabliert hat. Das geschützte Markensortiment des Züchters Kurt Kramer umfasst rund 40 Sorten, wobei die Zusammensetzung des Sortenspektrums und das Vermarktungskonzept stark kundenorientiert ausgestaltet sind. Der Züchter bietet den in ihrer Zahl limitierten Lizenznehmern noch zusätzliche Leistungen wie Qualitätskontrollen, Liefersicherheit, Preisuntergrenzen und Kommunikations- und Werbemittel rund um die Marke Gardengirls®. Das Sortenspektrum ist bezüglich Blütenfarben, Blühzeitraum, Haltbarkeit, Größe und Frosthärte differenziert und soll sowohl die Bedürfnisse des Handels als auch die von Endkunden bedienen. Dennoch scheinen diese Produktvorteile der Marke noch nicht vollständig in das Einkaufsbewusstsein von Pflanzenkäufern eingedrungen zu sein. Der vorliegende Beitrag untersucht die Wahrnehmung von Marken bei Callunen durch Kunden im gärtnerischen Einzelhandel sowie den Einfluss einer Pflanzenmarke auf das Entscheidungs- und Einkaufsverhalten des Verbrauchers. Ein Schwerpunkt der Untersuchung ist dabei, mittels eines Segmentierungsverfahrens Unterscheidungskriterien zwischen Marken- und Nichtmarkenkäufer zu identifizieren und hinsichtlich praxisorientierter Maßnahmen zu interpretieren.

## 2. Material und Methoden

In einer zweijährigen Studie wurden mehr als 400 Kunden von Gartencentern im Münchener Umland befragt, in denen sowohl Gardengirls® als auch markenlose Callunen während des Hauptverkaufszeitraums in den Wochen vor Allerheiligen zu unterschiedlichen Verkaufspreisen im Sortiment angeboten wurden. Die Besonderheit der Datenerhebung bestand darin, dass die Pflanzenkäufer erst nach der Kaufentscheidung im Kassensbereich der Verkaufsstätten angesprochen worden sind. Anhand eines standardisierten Fragebogens wurden sie bezüglich ihres Einkaufsverhaltens, der Wahrnehmung der Marken-Callunen, Gründe für die Kaufentscheidung (sowohl bei der Wahl von Markenpflanzen, als auch bei markenloser Ware) und weiterer personencharakterisierenden Merkmalen befragt. Die anschließende Datenauswertung sollte verdeutlichen, inwiefern die Vorzüge einer kommunizierten Pflanzenmarke vom Kunden wahrgenommen werden und welche kundenspezifischen Merkmale eine bewusste Kaufentscheidung beeinflussen.

Letzteres wurde durch eine Exhausted CHAID Segmentierung (Chi-squared Automatic Interaction Detector) erreicht, ein struktur-prüfendes Verfahren der multivariaten Datenanalyse, bei der durch eine (vor-) geteilte Variablenmenge der Einfluss von unabhängigen Variablen identifiziert und analysiert werden kann. Diese Segmentierungsmethode weist nur wenige restriktive statistische Anforderungen auf (im Vergleich z. B. zur klassischen Clusteranalyse). Die Datenstruktur kann Nicht-Linearitäten und Interaktionseffekte beinhalten, und auf die Anzahl an Merkmalsausprägungen und Skalenniveaus einzelner Variablen muss keine Rücksicht genommen werden (Biggs et al., 1991). Die Ergebnisdarstellung erfolgt anhand eines sogenannten Entscheidungsbaumes. Das gesamte Sample setzt sich aus den zwei Befragungsrunden im Oktober 2011 (Teilstichprobe  $n = 146$ ) und im Herbst 2012 ( $n = 262$ ) zusammen, die in jeweils 2 Gartencenter-Standorten im Münchener Stadtgürtel durchgeführt worden sind.

## 3. Ergebnisse

Tabelle 1 zeigt eine Übersicht über die Struktur der insgesamt 408 befragten Kunden in den Einkaufsstätten. Die Stichprobe spiegelt durch ihren großen Anteil an weiblichen und älteren Kunden das typische Käuferklientel des gärtnerischen Einzelhandel im Süddeutschen Raum wieder (Gabriel und Menrad, 2013; Becker und Scheu-Helgert, 2011). Während die Einkaufsfrequenz, die Höhe der jährlichen Ausgaben und das verfügbare Einkommen der Befragten stärker variierten, konnte einem Großteil der befragten Kunden eine ausgeprägte generelle "Markenaffinität" in ihrem Konsumverhalten zugeordnet werden.

Tabelle 1: Beschreibung der Stichprobe ( $n = 408$ )

Die spezielle Vorgehensweise bei der Datenerhebung - nur Kunden, die tatsächlich Callunen einer der beiden Varianten im Einkaufswagen aufwies, wurden befragt - ermöglicht den Vergleich von berichteter und tatsächlicher Kaufentscheidung der Käufer. Die Antworten der Befragten lassen insgesamt auf eine sehr wenig ausgeprägte Markenwahrnehmung schließen. Während 20,8 % angaben, die Marke Gardengirls® zu kennen und 26,3 % wussten, dass in dem jeweiligen Gartencenter unterschiedliche Callunen-Variationen angeboten wurden, haben sich lediglich 14,4 % der Pflanzenkäufer trotz am POS präsenter Kommunikationsmittel bewusst für oder gegen den Kauf von Gardengirls® entschieden. Im Umkehrschluss haben 93 % derjenigen, die Gardengirls® eingekauft hatten und 34 % derjenigen, die die markenlose Variante wählten, ihre Kaufentscheidung unbewusst oder unabhängig von der Produkteigenschaft "Marke" getroffen.

Auf die Frage nach den Kaufgründen bei der bewussten Auswahl der beiden Varianten, zeigte sich bei den Gardengirls®-Käufern (n = 28) vor allem die kommunizierte "verlängerte Frosthärte" und die eigene "Markentreue/ Einkaufsgewohnheit" als wichtige Gründe für den Kauf. Bei den bewussten Käufern von markenlosen Callunen (n=31) traten besonders die ansprechendere "Pflanzen- und Blütenfarbe" und "längere Haltbarkeit" in den Vordergrund. Die innere und äußere Qualität ihres jeweilig gewählten Produktes wurde von beiden Käufergruppen ähnlich hoch bewertet. Der um rund 25 % niedrigere Preis trat bei der markenlosen Variante entgegen der ursprünglichen Erwartung der Projektbearbeiter nur geringfügig als Kaufgrund in Erscheinung.

Unabhängig von diesen direkt berichteten Gründen der Kunden, wurden mit Hilfe eines Segmentierungsverfahrens die kundenspezifischen Merkmale identifiziert, die die bewusste Kaufentscheidung hervorriefen. Dazu wurde die bewusste Wahl der beiden Produktvarianten als unterscheidende abhängige Variable herangezogen (siehe Tabelle 2). Als unabhängigen "Vorhersage"- oder Prediktor-Variablen wurden sowohl relevante Eigenschaften der Kunden bezüglich deren Einkaufsverhalten und Gewohnheiten, als auch einige sozio-demografische Merkmale verwendet.

Tabelle 2: Verwendete Variablen für die Kundensegmentierung

Der CHAID-Algorithmus unterteilt in mehreren Durchgängen die Stichprobe in die Kategorien der unabhängigen Variablen mit dem jeweils höchsten signifikanten Einfluss, also mit dem jeweils niedrigsten p-Wert im Assoziationstest. Der Algorithmus läuft so lange, bis kein signifikanter Prediktor mehr gefunden wird, so dass sich die endgültige Baumstruktur mit den finalen Segmentierungsknoten bildet. Abbildung 1 zeigt, dass der finale Entscheidungsbaum zwei Ebenen mit insgesamt drei finalen Knoten (Segmente) enthält, die die Kategorisierung der Zielvariablen der bewussten Auswahl beschreiben. Von den neun eingesetzten Prediktor-Variablen zeigen nur zwei einen signifikanten Segmentierungseinfluss. Als bedeutendstes Segmentierungsmerkmal zum bewussten Kauf von Gardengirls® erweist sich eine bereits vorhandene Bekanntheit der Marke beim Kunden, gefolgt von der monatlichen Einkaufsfrequenz von Blumen und Pflanzen. Die Werte in den Knoten zeigen die jeweilige Zuordnung der bewussten Käufer oder Nicht-Käufer der Marken-Callunen und deren Aufteilung.

Abbildung 1: Entscheidungsbaum (Methode: Exhaustive CHAID, Modellschätzer 0.288)

Bei einer Betrachtung der Segmente 2,3 und 4, erweist sich der finale Knoten 3, in dem 13 aller 29 bewussten Gardengirls®-Käufer auftreten, als die Kundengruppe mit der höchsten durchschnittlichen Gewinnerwartung (bei einer angenommenen höheren Preisspanne für die Marken-Callunen) und dementsprechend mit der höchsten Relevanz des Kundensegments in Bezug auf den Kauf von Markenpflanzen.

#### 4. Diskussion

Die Befragung der Kunden in süddeutschen Gartencentern zeigte eine sehr geringe

Bekanntheit und auch Wahrnehmung der Marke Gardengirls® trotz vorhandener Verkaufsförderung vor Ort. Vielmehr scheinen "optische" Pflanzeigenschaften wie Blühhfarbe oder Pflanzenwuchs eher den Ausschlag zur Produktauswahl zu geben als der Preis der Pflanze oder die Marke. Eine Erklärung dazu lieferten die Kunden selbst, die sich in anderen Konsumbereichen ein stärkeres Markenbewusstsein attestierten (Lebensmittel 59 % der Kunden, Bekleidung 46 %), jedoch im Gegenzug zugaben, bei Zierpflanzen die Eigenschaft "Marke" nur eingeschränkt in ihrer Kaufentscheidung heranzuziehen. So haben sich auch nur 7 % der befragten Callunen-Käufer bewusst für Gardengirls® entschieden. Andererseits spielte der Preis für die Gruppe der Kunden, die sich bewusst für die markenlose Pflanzenvariante entschieden hatte, nur eine untergeordnete Rolle. Collart et al. (2010) zeigten in einer ähnlichen Studie zum Markenbewusstsein von Kunden auf dem US-Zierpflanzenmarkt, dass die Kaufentscheidung bei Pflanzenkäufern zugunsten Markenpflanzen signifikant von einem gewissen Markenbewusstsein und von einer hohen Einkaufsregelmäßigkeit der Pflanzenkäufer beeinflusst wird.

## 5. Schlussfolgerung

Um die Potentiale von Pflanzenmarken besser nutzen zu können, empfehlen Collart et al. (2010) eine aktive Steigerung des Markenbewusstseins beim Konsumenten unter Verwendung geeigneter Marketinginstrumente. Übertragen auf den deutschen gärtnerischen Einzelhandel würde dies bedeuten, gezielte Werbe- und Marketingmaßnahmen anzuwenden, um den Bekanntheitsgrad der Markenpflanzen und deren Wahrnehmung am Point of Sale zu kräftigen. Dies beinhaltet eine offensive Kommunikation der Produktvorteile der Marke (Anella et al., 2001). Die Ergebnisse des Segmentierungsverfahrens in dieser Studie zeigen, dass zielgruppenorientierte Marketingmaßnahmen bei Zierpflanzen sinnvoll sind, um höhere Gewinnpotentiale abzuschöpfen. Entscheidend für eine erfolgreiche Markenkommunikation mit dem Endkunden, und das wird von Akteuren in der Branche betont, ist eine hohe Identifikation mit den besonderen Werten und Qualitätseigenschaften der Marke durch alle Teilnehmer entlang der Wertschöpfungskette.

## 6. Literatur

- Anella, L.B., Schnelle, M.A., Maronek, D.M. (2001): Oklahoma Proven: A Plant Evaluation and Marketing Program. HortTechnology, 11 (3): 381-84.
- Becker, A., Scheu-Helgert, M. (2011): Nutzen und Effizienz verschiedener Informationsangebote für Freizeitgärtner in Bayern - Abschlussbericht. Bayerische Landesanstalt für Weinbau und Gartenbau.
- Unter: [http://www.lwg.bayern.de/gartenakademie/43994/linkurl\\_0\\_2\\_0\\_0.pdf](http://www.lwg.bayern.de/gartenakademie/43994/linkurl_0_2_0_0.pdf).
- Biggs, D., de Ville B., Suen, E. (1991): A Method of choosing Multiway Partitions for Classification and Decision Trees. J. of Appl. Stat., 18 (1): 49-62.
- Collart, A.J., Palma, M.A., Hall, C.R. (2010): Branding Awareness and Willingness-to-pay Associated with the TS and Earth-Kind Brands in Texas. HortScience 45 (8): 1226-31.
- Gabriel, A., Menrad, K. (2013): Segmentation of Customers of Horticultural Non-food Products in Southern Germany. German J. Agr. Econ., 62 (3): 192-202.
- Lichtenstein, D.R., Ridgway, N.M., Netemayer, R.G. (1993): Price Perception and Consumer Shopping Behavior: a Field Study. J. of Market. Res. 30 (2): 234-245.