

# ***Einfluss von Prospekten auf die Präferenz von Handelsgeschäften***



**Dr. Wolfgang Mayerhofer**

ao. Univ. Prof. am Institut für  
Werbewissenschaft und  
Marktforschung an der  
Wirtschaftsuniversität Wien

✉ [wolfgang.mayerhofer@wu-wien.ac.at](mailto:wolfgang.mayerhofer@wu-wien.ac.at)

Prospekte sind im Lebensmittelhandel eines der wichtigsten Kommunikationsinstrumente. Daten einer empirischen Studie zeigen, dass die Beurteilung der Werbung auch einen wesentlichen Beitrag zur Schaffung von Präferenzen für Handelsgeschäfte leistet.

Foto: © Roland Latscher - Fotolia.com

## **1. Einleitung**

Die Bruttowerbeausgaben lagen in Österreich im Jahr 2008 bei rund 3,4 Mrd. Euro. Davon entfielen 46% auf Printwerbung und auf Prospekte rund 7%. Das ist rund dreimal soviel wie für Online Werbung ausgegeben wird und in manchen Branchen nehmen Prospekte sogar eine führende Position im Mediamix ein. Dazu zählt der Handel, der zu rund 13% zum Gesamtwerbenaufkommen beiträgt (Focus 2009). In Deutschland betragen die Bruttowerbeaufwendungen in den Above-the-Line-Medien im Jahr 2008 rund 21,1 Mrd. Euro (o.V. 2009a). Für den Monat Jänner 2009 weist Nielsen Media Research unter den Top Ten der am stärksten beworbenen Marken und Produkte mit Aldi, Lidl, Penny, Edeka und Rewe fünf große Lebensmitteleinzelhandelsketten (LEH) aus (Holst 2009, S.16).

Im Branchen-Tracking 2008 sagen 41% der Befragten, dass sie Prospekte sehr häufig für die Auswahl von Informationen zu Angeboten des Lebensmittelhandels nutzen (o.V. 2009b, S. 19). Da häufig die Nutzung der Prospekte und die Einkaufssituation zeitlich auseinander liegen, ist auch die Depotwirkung von Interesse. Allerdings dürfte es bei der Messung dieser Größe ähnliche Probleme wie bei Prospektbeilagen in Tageszeitungen geben (vgl. Mayerhofer/Mahnk 2004, S. 21).

## **2. Kernergebnisse des empirischen Projekts**

Die Daten stammen aus sechs Befragungswellen, die im Zeitraum Dezember 2006 bis November 2007 durchgeführt wurden.<sup>1</sup> Pro Welle wurden 1000 Personen zu jeweils zwei Branchen befragt. Die Daten zum LEH wurden gemeinsam

mit dem Drogeriefachhandel erhoben. Die Auswahl der Teilnehmer erfolgte aus dem 150.000 Teilnehmer umfassenden Online-Access-Panel von marketagent.com, die per E-Mail zur Teilnahme eingeladen wurden. Die Stichprobe ist quotiert nach Geschlecht, Alter, Bildung und regionale Herkunft (neun Bundesländer). Neben zahlreichen weiteren Erhebungstatbeständen wurden auch die Sympathie von Werbeträgern, die Nutzungsintensität von Prospekten sowie die Einkaufsstättenpräferenz und das Image von Handelsketten erhoben (vgl. Heimhilcher/Rabitsch 2008).

Von zehn vorgegebenen Möglichkeiten sollten die Befragten jene Werbeform nennen, die sie als besonders sympathisch im LEH einstufen. Prospekte liegen mit 72% an der ersten Stelle gefolgt von TV-Werbung, Kundenjournalen und Zeitungsinseraten, die von je rund 25% als „besonders sympathisch“ eingestuft wurden.

In weiterer Folge wurden die Befragten gebeten, aus einer Liste von 15 vorgegebenen Handelsgeschäften jenes zu nennen, das sie am häufigsten besuchen. Die genannten Präferenzen verteilen sich wie folgt auf die drei großen Unternehmen der österreichischen Handelslandschaft:

- ▶ Spar: 520 Nennungen (26% der Befragten)
- ▶ Hofer/Aldi: 478 Nennungen (24% der Befragten)
- ▶ Billa/Rewe: 316 Nennungen (16% der Befragten)

Die restlichen Nennungen (rund ein Drittel) entfallen auf andere Geschäfte oder auf keines der vorgegebenen Unternehmen. Eine einfache Gegenüberstellung der Präferenzen mit demographischen Merkmalen zeigt z.B. einen signifikanten Zusammenhang mit dem Geschlecht. Während Billa

gleich oft von Männern und Frauen als Lieblingsgeschäft angegeben wurde, zeigt sich, dass mehr Männer als Frauen Spar als Präferenz genannt haben, während dies bei Hofer genau umgekehrt ist (Chi-Quadrat-Test;  $p < 0,01$ ).

Auch im Nutzungsverhalten der Prospekte zeigen sich Unterschiede zwischen Anhängern der drei Supermarktketten. Hofer-Kunden stimmen im Vergleich zu Nicht-Kunden signifikant häufiger der Aussage „Ich sehe mir die Prospekte von vorn bis hinten gründlich durch“ zu, während sie den folgenden Aussagen seltener zustimmen: „Ich lese den ganzen Prospekt nur flüchtig“ und „Ich lege den Prospekt ohne zu lesen gleich weg“ (Chi-Quadrat-Test;  $p < 0,05$ ). Während sich zwischen Spar-Kunden und Nicht-Kunden keine Unterschiede im Nutzungsverhalten von Prospekten zeigen, stimmen Billa-Kunden im Vergleich zu Nicht-Kunden seltener der Aussage „Ich sehe mir die Prospekte von vorn bis hinten gründlich durch“ zu (Chi-Quadrat-Test;  $p < 0,05$ ).

In einem nächsten Schritt wurde versucht, mittels Diskriminanzanalyse die drei Präferenzgruppen (Billa, Hofer und Spar) anhand von demographischen, psychographischen sowie Einstellungs- und Verhaltensvariablen zu beschreiben. Rund 53% der kreuzvalidierten gruppierten Fälle wurden korrekt klassifiziert. Eine Gegenüberstellung der Originalwerte mit der vorhergesagten Gruppenzugehörigkeit zeigt, dass fast zwei Drittel der Hofer- und Spar-Kunden richtig zugeordnet wurden, jedoch nur jeder sechste Billa-Kunde. Von den insgesamt 52 in die Analyse aufgenommenen Kriterien leisten fünf einen signifikanten Beitrag zur Trennung der drei Gruppen. Es handelt sich um ein Statement zum Einkaufsverhalten („Lebensmittel und Haushaltsbedarf kaufe ich möglichst nur dort, wo es am billigsten ist.“), ein psychographisches Merkmal („Ich gehe gerne Risiken ein.“) und die Beurteilung der Werbung für Billa, Hofer und Spar. Der kanonische Korrelationskoeffizient beträgt 0,35. Die Diskriminanzfunktion ist deshalb nur mäßig zur Trennung zwischen den Gruppen geeignet (vgl. Keusch 2007b, S.59).

Ein besseres Ergebnis liefert die logistische Regression. Zwischen 70% (Billa) und 80% (Hofer) der Personen mit unterschiedlichen Handelspräferenzen können richtig klassifiziert werden. Dies ist nicht zuletzt auch darauf zurückzuführen, dass nunmehr 23 Kriterien einen signifikanten Beitrag zur Gruppentrennung leisten. Darunter auch wieder die drei Variablen zur Beurteilung der Werbung für Billa, Hofer und Spar. Die Modellanpassung kann anhand der üblichen Kriterien Cox und Snell (0,61), Nagelkerke (0,69)

und McFadden (0,44) als „gut“ beurteilt werden (vgl. Backhaus et al. 2006, S. 456). Nagelkerkes  $R^2$  entspricht annähernd dem  $R^2$  der linearen Regression (vgl. Keusch 2007a, S. 34). D.h. rund 70% der Varianz der abhängigen Variablen können durch die unabhängigen Variablen erklärt werden.

### 3. Zusammenfassung

Prospekte sind im LEH eines der wichtigsten Kommunikationsinstrumente. Sie erhalten im Vergleich zu anderen Medien die höchsten Sympathiewerte. Darüber hinaus zeigen Daten einer empirischen Studie, dass die Beurteilung der Werbung einen wesentlichen Beitrag zur Schaffung von Präferenzen für Handelsgeschäfte leistet. Die logistische Regression erweist sich in diesem Zusammenhang einer Diskriminanzanalyse in der Fähigkeit, Billa/Rewe-, Hofer/Aldi- und Spar-Kunden anhand von demographischen, psychographischen sowie Einstellungs- und Verhaltensvariablen zu trennen, deutlich überlegen.

#### Literatur

- Backhaus, K.; Erichson, B.; Plinke, W.; Weiber, R. (2006): Multivariate Analysemethoden, 11. Auflage, Berlin et al.
- Heimhilcher, Ch.; Rabitsch, P. (2008): Die Nutzung von Werbeträgern und ihr Beitrag zur Kaufentscheidung in ausgewählten Produktgruppen, Diplomarbeit an der Wirtschaftsuniversität Wien.
- Holst, J. (2009): Taktik gewinnt stark an Boden – Nielsen Werbetrend Januar, in: Horizont 8/2009, vom 19. Februar 2009, S.16.
- Focus (2009): [http://www.at.focusmr.com/index.php?section\\_id=2&mode=readnews&news\\_id=1159](http://www.at.focusmr.com/index.php?section_id=2&mode=readnews&news_id=1159), Abruf am 3.3.2009.
- Keusch, F. (2007a): Marktsegmentierung mittels CHAID und logistischer Regression, in: transfer – Werbeforschung & Praxis, Heft 1/07, S. 31-35.
- Keusch, F. (2007b): einBLICK: Beschreibung von Konsumentengruppen anhand mehrerer Merkmale, in: transfer – Werbeforschung & Praxis, Heft 4/07, S. 58-60.
- Mayerhofer, W.; Mahnik, N. (2004): Die Bedeutung von Prospektbeilagen in Tageszeitungen und Slogans in Zeiten der Informationsüberlastung, in: transfer – Werbeforschung & Praxis, Heft 1/04, S. 20-23.
- o.V. (2009a): <http://www.marketing-kompakt.de/werbeausgaben-2008>, Abruf am 3.3.2009.
- o.V. (2009b): Das Branchen-Tracking 2008, in: Horizont No. 09 vom 27. Februar 2009, S. 18-19.

#### Fußnote

- 1 Unser Dank gilt Dr. Peter Koppe von der österreichischen Post AG und Herrn Thomas Schwabl von marketagent.com für die Unterstützung und das zur Verfügung Stellen der Daten.