

AP 9 Projektbaustein: Kundenbefragung zum Microgreen-Anzuchtset im Rahmen des Osterspecials

1. Ausgangslage und Zielsetzung

Im Anschluss an die zuvor durchgeführte Akzeptanzstudie zum Demonstrator-Anzuchtset wurde das Produkt im Rahmen eines zeitlich begrenzten Osterspecials unter realen Verkaufsbedingungen erprobt. Während die erste Akzeptanzstudie insbesondere der Bewertung des Materials, der Produktidee und der erwarteten Anwendung diente, sollte die Befragung während des Osterspecials tatsächliche Kaufentscheidungen und erste Nutzungserfahrungen erfassen.

Im Mittelpunkt stand das vollständige Microgreen-Anzuchtset mit den im Forschungsprojekt entwickelten Anzuchtschalen aus Luzerneheu. Die Befragung bezog sich daher sowohl auf die Schale als auch auf das gesamte Produktangebot einschließlich Anzuchtmaterial, Saatgut, Gestaltung und Anwendung.

Mit der Untersuchung wurden insbesondere folgende Ziele verfolgt:

- Erfassung der Kaufmotive,
- Bewertung der Sichtbarkeit des Produktes im Markt,
- Prüfung der Verständlichkeit des Produktkonzeptes,
- Bewertung der Anzuchtschale,
- Einschätzung des Verkaufspreises,
- Erfassung der Wiederkauf- und Weiterempfehlungsbereitschaft,
- Untersuchung erster Anwendungserfahrungen,
- Erfassung der Wahrnehmung durch Käuferinnen und Käufer, die das Set noch nicht verwendet hatten,
- Ermittlung möglicher Nichtkaufgründe,
- Ableitung von Optimierungsmaßnahmen für Produktgestaltung, Kommunikation und Vermarktung.

Die Kundenbefragung verband damit die Bewertung des Demonstratorproduktes mit einer realen Verkaufssituation.

2. Einbindung in den Pilotverkauf

Für das Osterspecial wurden insgesamt 50 Verkaufseinheiten des Microgreen-Anzuchtsets bereitgestellt. In jedem der zehn beteiligten Biomärkte wurden jeweils fünf Sets angeboten.



Abbildung 1: Produktplatzierung der Pilot-Anzuchtschalen im Biomarkt

Von den 50 bereitgestellten Sets wurden 43 verkauft. Damit wurde eine Abverkaufsquote von 86 % erreicht. Der hohe Abverkauf zeigt, dass das Produkt während des begrenzten Aktionszeitraumes grundsätzlich auf Interesse stieß und sich in der vorgesehenen Präsentations- und Preisform überwiegend verkaufen ließ.

Das Anzuchtset wurde zu einem Verkaufspreis von 8,99 Euro angeboten. Die Kundinnen und Kunden erhielten ein vollständig zusammengestelltes Produkt, mit dem die Kultivierung von Microgreens im eigenen Haushalt durchgeführt werden konnte.

Die Produktpräsentation wurde durch Informationsmaterialien im Markt unterstützt. Auf der Produktbänderole und den begleitenden Werbemitteln wurde auf den Projektbezug und die Möglichkeit zur Teilnahme an der Kundenbefragung hingewiesen.

3. Konzeption und Durchführung der Befragung

Die Befragung wurde digital umgesetzt und über einen QR-Code zugänglich gemacht. Dadurch konnten Kundinnen und Kunden unmittelbar im Markt oder nach dem Einkauf mit einem mobilen Endgerät teilnehmen.

AUS LUZERNE WIRD ZUKUNFT 

Verpackung neu gedacht: Das nachhaltige Forschungsprojekt von Vorwerk Podemus mit der TU Dresden

Diese Anzuchtschalen sind Teil eines Forschungsprojektes mit der TU Dresden. Ziel ist die **Entwicklung nachhaltiger Verpackungslösungen aus Luzerneheu** - als Alternative zu Plastik, Karton und Faserguss.

Verwendet wird **Bio-Luzerneheu aus eigener Erzeugung**, das in einem speziellen Verfahren zu **stabilen Formkörpern** verarbeitet wird.

Neben den Anzuchtschalen werden im Projekt auch **Verpackungsschalen für empfindliche Lebensmittel** wie Beeren entwickelt.

Mehr zum **Projekt & zur Anwendung** erfahrt Ihr **hier** oder an unserem **Stand zum Kräuter- und Gartenmarkt am 25. April 2026 zwischen 10 und 15 Uhr** bei uns am **Hof in Podemus**.



Eure Meinung zählt:
Nehmt gern an unserer **Umfrage** teil. Wir verlosen **2 Einkaufsgutscheine im Wert von je 20 EUR**. Vielen Dank!



Abbildung 2: Aufsteller mit Projektinformation und Aufruf zur Umfrage

Der Fragebogen war sowohl für Käuferinnen und Käufer als auch für Personen geöffnet, die das Produkt wahrgenommen, aber nicht gekauft hatten. Zu Beginn wurde deshalb erfragt, ob das Anzuchtset erworben worden war. Auf Grundlage dieser Antwort erfolgte eine getrennte Filterführung.

Käuferinnen und Käufer wurden unter anderem zu folgenden Bereichen befragt:

- Kaufmotive,
- Wahrnehmung des Produktes im Markt,
- Verständlichkeit der Anwendung,
- Bewertung der Anzuchtschale,
- Preisbewertung,
- Wiederkaufbereitschaft,
- Weiterempfehlungsbereitschaft,
- tatsächliche beziehungsweise vorgesehene Nutzung.

Zusätzlich wurde unterschieden, ob das Anzuchtset bereits verwendet worden war. Personen mit Anwendungserfahrung bewerteten die tatsächliche Handhabung und das Anzuchtergebnis. Käuferinnen und Käufer ohne bisherige Nutzung bewerteten dagegen ihren ersten Eindruck des Produktes.

Nichtkäuferinnen und Nichtkäufer wurden zu möglichen Kaufhemmnissen, zur Wahrnehmung des Produktes und zu einer möglichen späteren Kaufbereitschaft befragt.

Am Ende des Fragebogens bestand die Möglichkeit, offene Hinweise zur Produktgestaltung und zur Präsentation im Markt zu geben.

4. Datengrundlage

An der Befragung nahmen insgesamt 15 Personen teil:

- 10 Käuferinnen und Käufer,
- 5 Nichtkäuferinnen und Nichtkäufer.

Von den zehn Käuferinnen und Käufern hatten vier Personen das Anzuchtset zum Zeitpunkt der Befragung bereits verwendet. Sechs Personen hatten das Set zwar gekauft, aber noch keine Microgreens damit angebaut.

Die Ergebnisse werden deskriptiv und inhaltlich ausgewertet. Aufgrund der freiwilligen Teilnahme dienen sie insbesondere als explorative Ergänzung zum tatsächlichen Verkaufsergebnis und zur vorherigen Akzeptanzstudie.

Die einzelnen Verkaufsfilialen werden in der Ergebnisdarstellung nicht berücksichtigt, da für die Bewertung des Produktkonzeptes die zusammengefassten Rückmeldungen im Vordergrund stehen.

5. Ergebnisse der Käuferbefragung

5.1 Kaufmotive

Bei den Kaufmotiven waren Mehrfachnennungen möglich. Am häufigsten wurde die nachhaltige Ausrichtung des Produktes genannt. Acht der zehn Käuferinnen und Käufer gaben an, dass die Wahrnehmung als nachhaltiges Produkt ihre Kaufentscheidung unterstützt hatte.

Weitere häufige Kaufmotive waren:

- Interesse an Microgreens: sieben Nennungen,
- Wahrnehmung im Handzettel beziehungsweise Angebotsheft: sechs Nennungen,
- spontane Entdeckung im Markt: vier Nennungen,
- vorgesehene Nutzung als Geschenk: drei Nennungen,
- Interesse am Forschungsprojekt beziehungsweise am Bezug zur TU Dresden: drei Nennungen.

Eine Empfehlung durch Mitarbeitende wurde von keiner befragten Person als Kaufgrund genannt.

Die Ergebnisse zeigen, dass nicht ein einzelner Kaufgrund ausschlaggebend war. Vielmehr wirkte eine Kombination aus Nachhaltigkeit, Interesse an der Produktkategorie und begleitender Angebotskommunikation.

Besonders relevant war die ökologische Positionierung. Die nachhaltige Material- und Produktidee war das am häufigsten genannte Kaufmotiv und stellte damit einen zentralen Bestandteil des wahrgenommenen Produktnutzens dar.

Das Interesse an Microgreens spielte ebenfalls eine große Rolle. Das Set sprach sowohl Personen an, die sich grundsätzlich mit der Kultivierung beschäftigen wollten, als auch Kundinnen und Kunden, die ein ungewöhnliches oder nachhaltiges Aktionsprodukt suchten.

Die Nennungen des Angebotsheftes zeigen zudem, dass die vorbereitende Kommunikation außerhalb der unmittelbaren Regalplatzierung zur Wahrnehmung und Kaufentscheidung beigetragen hat.

5.2 Sichtbarkeit im Markt

Von den zehn Käuferinnen und Käufern gaben vier an, dass ihnen das Produkt im Markt sofort aufgefallen war. Weitere vier antworteten mit „eher ja“. Zwei Personen bewerteten die unmittelbare Auffälligkeit mit „eher nein“.

Damit wurde das Produkt von der großen Mehrheit der Käufergruppe im Markt wahrgenommen. Gleichzeitig zeigen die beiden zurückhaltenden Antworten, dass die Sichtbarkeit nicht an jedem Platzierungsort vollständig gewährleistet war.

Die Ergebnisse sprechen dafür, dass die verwendeten Werbemittel und die Produktgestaltung grundsätzlich Aufmerksamkeit erzeugten. Für eine weiterführende Vermarktung wäre dennoch auf eine klar erkennbare Platzierung zu achten, beispielsweise:

- im Saatgut- oder Kräuterbereich,
- auf einer gesonderten Aktionsfläche,
- in Verbindung mit einem aufgebauten oder bereits vorgezogenen Muster,
- mit einer kurzen und gut sichtbaren Beschreibung des Produktnutzens.

5.3 Verständlichkeit des Produktkonzeptes

Alle zehn Käuferinnen und Käufer gaben an, sofort verstanden zu haben, wie das Produkt funktioniert.

Dies ist ein besonders positives Ergebnis, da es sich bei dem Anzuchtset nicht um ein vollständig bekanntes Standardprodukt handelt. Die Kombination aus Schalen, Anzuchtmaterial und Saatgut wurde dennoch als nachvollziehbar wahrgenommen.

Die Rückmeldungen bestätigen, dass die grundlegende Produktidee durch die Gestaltung des Sets und die begleitenden Informationen verständlich vermittelt wurde. Die im Anschluss an die erste Akzeptanzstudie vorgenommene Ausarbeitung der Produktkommunikation hat damit offenbar zu einem leicht verständlichen Gesamtkonzept beigetragen.

6. Bewertung der Anzuchtschale

Die Anzuchtschale wurde von allen zehn Käuferinnen und Käufern positiv bewertet.

6.1 Stabilität

Acht Personen stimmten vollständig zu, dass die Schale stabil wirkt. Zwei Personen stimmten eher zu.

Damit vermittelte die Schale in der verkauften Ausführung insgesamt einen stabilen Eindruck. Die in der vorherigen Akzeptanzstudie festgestellten Bedenken hinsichtlich der Randqualität führten bei den Teilnehmenden des Osterspecials nicht zu einer grundsätzlichen Ablehnung der Stabilität.

Das Ergebnis deutet darauf hin, dass die Schale für den vorgesehenen Einsatz als ausreichend belastbar wahrgenommen wurde. Für eine mögliche Serienfertigung bleibt dennoch eine gleichmäßige Ausformung der Ränder relevant, da der optische Qualitätseindruck durch einzelne unregelmäßige Stellen beeinflusst werden kann.

6.2 Oberfläche und Haptik

Sechs Personen stimmten vollständig zu, dass sich die Oberfläche angenehm anfühlt. Vier Personen stimmten eher zu.

Die natürliche und leicht strukturierte Materialoberfläche wurde damit von allen Käuferinnen und Käufern grundsätzlich akzeptiert. Eine glatte, kunststoffähnliche Oberfläche wurde für das nachhaltige Produktkonzept nicht erwartet.

Die erkennbare Faserstruktur unterstützte vielmehr die Wahrnehmung eines natürlichen und biobasierten Materials.

6.3 Umweltfreundliche Wirkung

Alle zehn Käuferinnen und Käufer stimmten vollständig zu, dass die Anzuchtschale umweltfreundlich wirkt.

Damit erreichte die ökologische Materialwirkung eine besonders eindeutige Bewertung. Die Schale vermittelte bereits über ihre Optik und Haptik einen klaren Bezug zu einem pflanzlichen und nachhaltigen Produkt.

Dieses Ergebnis stimmt mit den Kaufmotiven überein. Die Nachhaltigkeit war nicht nur ein abstraktes Merkmal des Produktes, sondern wurde an der Schale selbst sichtbar und glaubwürdig wahrgenommen.

6.4 Handhabung

Sechs Personen stimmten vollständig zu, dass die Handhabung der Schale einfach ist. Vier Personen stimmten eher zu.

Auch in diesem Bereich lagen ausschließlich positive Bewertungen vor. Die Schale verursachte aus Sicht der Befragten keine erkennbaren zusätzlichen Schwierigkeiten gegenüber herkömmlichen Anzuchtgefäßen.

Die Form und der Aufbau waren damit für das vorgesehene Anwendungskonzept grundsätzlich geeignet.

6.5 Vertrauen in das Material

Neun Personen stimmten vollständig zu, Vertrauen in das Material zu haben. Eine Person stimmte eher zu.

Die Käufergruppe begegnete dem neuartigen Luzernematerial damit insgesamt mit hohem Vertrauen. Die ungewohnte Materialzusammensetzung führte nicht zu ausgeprägten Bedenken.

Dies ist für eine mögliche spätere Vermarktung von besonderer Bedeutung, da neue biobasierte Materialien zunächst erklärungsbedürftig sein können. Die Rückmeldungen zeigen, dass die Schale

bei verständlicher Produktdarstellung grundsätzlich als geeignet und vertrauenswürdig wahrgenommen wird.

7. Preisbewertung

Sieben der zehn Käuferinnen und Käufer bewerteten den Verkaufspreis von 8,99 Euro als angemessen.

Zwei Personen empfanden den Preis als eher zu hoch. Eine Person bewertete ihn als eher günstig. Niemand stufte den Preis als deutlich zu hoch ein.

Der Verkaufspreis wurde damit von der Mehrheit der Käufergruppe akzeptiert. Gleichzeitig zeigen die beiden kritischeren Bewertungen, dass sich das Produkt bereits in einem preislich sensiblen Bereich befand.

Die Bewertung muss zudem gemeinsam mit dem tatsächlichen Abverkauf betrachtet werden. Mit 43 verkauften Verkaufseinheiten wurde ein hoher Anteil des bereitgestellten Bestandes abgesetzt. Der Preis von 8,99 Euro stellte somit kein grundsätzliches Vermarktungshindernis dar.

Für eine dauerhafte Vermarktung sollte dennoch deutlich werden, welche Bestandteile und Leistungen im Preis enthalten sind. Dazu gehören insbesondere:

- die Anzuchtschalen aus dem neu entwickelten Material,
- die Anzuchtmatten,
- das Saatgut,
- die Möglichkeit mehrerer Kultivierungsvorgänge beziehungsweise Ernten,
- die nachhaltige Material- und Projektidee,
- die vollständige Zusammenstellung als direkt nutzbares Set.

Die Preisakzeptanz dürfte wesentlich davon abhängen, dass das Produkt als vollständiges Erlebnis- und Anzuchtangebot und nicht lediglich als Kombination aus Schale und Saatgut wahrgenommen wird.

8. Wiederkauf- und Weiterempfehlungsbereitschaft

Sieben Käuferinnen und Käufer gaben an, das Produkt erneut kaufen zu wollen. Drei Personen antworteten mit „vielleicht“. Eine grundsätzliche Ablehnung eines erneuten Kaufes trat nicht auf.

Die Wiederkaufbereitschaft fiel damit positiv aus. Die drei zurückhaltenderen Antworten können darauf hindeuten, dass das Set teilweise als einmaliges Einstiegs-, Aktions- oder Geschenkprodukt wahrgenommen wurde.

Für eine dauerhafte Vermarktung könnte es daher sinnvoll sein, zwischen verschiedenen Angebotsformen zu unterscheiden:

- vollständiges Starterset,
- Set mit unterschiedlichen Saatgutsorten,
- Geschenk- oder Aktionsvarianten.

Auch die Weiterempfehlungsbereitschaft war deutlich ausgeprägt. Acht Personen würden das Produkt weiterempfehlen. Zwei Personen antworteten mit „vielleicht“. Niemand lehnte eine Weiterempfehlung grundsätzlich ab.

Die hohe Weiterempfehlungsbereitschaft bestätigt die positive Gesamtwahrnehmung des Produktkonzeptes.

9. Vorgesehene Nutzung

Sechs Käuferinnen und Käufer hatten das Anzuchtset für die eigene Nutzung erworben. Eine Person plante ausschließlich die Verwendung als Geschenk. Drei Personen nannten sowohl die eigene Nutzung als auch eine Geschenkabsicht.

Damit stand die Selbstnutzung klar im Vordergrund. Gleichzeitig war für vier der zehn Käuferinnen und Käufer zumindest auch der Geschenkcharakter relevant.

Das Produkt besitzt damit zwei grundsätzlich anschlussfähige Positionierungen:

- nachhaltiges Anzucht- und Lebensmittelprodukt für den eigenen Haushalt,
- kleines Geschenk- und Erlebnisprodukt für Familien, Garteninteressierte oder ernährungsbewusste Personen.

Für die Vermarktung kann der Geschenkcharakter insbesondere im Rahmen saisonaler Aktionen genutzt werden. Eine ausschließliche Positionierung als Geschenkprodukt wäre jedoch zu eng, da die Mehrzahl der Käuferinnen und Käufer das Set für sich selbst vorgesehen hatte.

10. Erfahrungen nach der Anwendung

Vier Käuferinnen und Käufer hatten das Anzuchtset zum Zeitpunkt der Befragung bereits verwendet.

10.1 Einfachheit der Anwendung

Alle vier Personen stimmten vollständig zu, dass die Anwendung einfach ist.

Damit bestätigte sich der bereits beim Kauf entstandene Eindruck auch in der tatsächlichen Nutzung. Die vorhandenen Anleitungen und die Zusammenstellung der Setbestandteile ermöglichten offenbar eine problemlose Durchführung.

10.2 Anzuchtergebnis

Drei Personen stimmten vollständig zu, dass das Ergebnis der Anzucht überzeugt. Eine Person stimmte eher zu.

Die tatsächliche Kultivierung führte damit bei allen vier Anwenderinnen und Anwendern zu einer positiven Bewertung. Grundsätzliche Probleme mit dem Anzuchtergebnis wurden nicht angegeben.

10.3 Freude an der Anwendung

Alle vier Personen stimmten vollständig zu, dass das Produkt Spaß in der Anwendung macht.

Damit bestätigte sich der bereits in der vorherigen Akzeptanzstudie angenommene DIY- und Erlebnischarakter. Das Set wurde nicht nur als funktionales Mittel zur Produktion von Microgreens, sondern auch als unterhaltsame und aktivierende Anwendung wahrgenommen.

10.4 Erfüllung der Erwartungen

Drei Personen stimmten vollständig zu, dass das Produkt ihren Erwartungen entspricht. Eine Person stimmte eher zu.

Die Erwartungen der tatsächlichen Nutzerinnen und Nutzer wurden damit insgesamt erfüllt. Keine Person äußerte eine grundsätzlich enttäuschende Anwendungserfahrung.

Die Rückmeldungen der vier Anwenderinnen und Anwender bestätigen somit:

- einfache Handhabung,
- überzeugendes Anzuchtergebnis,
- positive Nutzungserfahrung,
- weitgehende Erfüllung der Erwartungen.

11. Erster Eindruck bei noch nicht erfolgter Nutzung

Sechs Käuferinnen und Käufer hatten das Set noch nicht verwendet. Sie bewerteten deshalb nicht das tatsächliche Anzuchtergebnis, sondern ihren bisherigen Eindruck.

Bei allen vier abgefragten Eigenschaften lagen ausschließlich positive Antworten vor.

Jeweils fünf Personen stimmten vollständig zu und eine Person eher zu, dass das Produkt:

- einfach anzuwenden wirkt,
- ansprechend gestaltet ist,
- verständlich erscheint,
- qualitativ hochwertig wirkt.

Der positive Ersteindruck war damit sehr einheitlich. Auch ohne bisherige Nutzung vermittelte das Set ein klares und hochwertiges Produktbild.

Die qualitative Hochwertigkeit ist insbesondere deshalb relevant, weil die Schalen aus einem sichtbaren Naturmaterial bestehen und damit bewusst nicht vollständig gleichförmig wirken. Die Produktgestaltung war offenbar geeignet, diese Materialbesonderheit in ein insgesamt wertiges Erscheinungsbild zu integrieren.

12. Ergebnisse der Nichtkäuferbefragung

Fünf Personen nahmen an der Befragung teil, obwohl sie das Anzuchtset nicht gekauft hatten.

12.1 Gründe gegen den Kauf

Zwei Personen nannten einen zu hohen Preis als Kaufhemmnis. Eine Person gab fehlendes Interesse an Microgreens an. Eine weitere Person hatte das Produkt nicht ausreichend wahrgenommen.

Darüber hinaus wurden situative Gründe genannt. Teilweise wurde das Produkt außerhalb einer konkreten Kaufsituation beziehungsweise lediglich im Zusammenhang mit einer Informationspräsentation wahrgenommen. In einem Fall war zudem die regionale Verfügbarkeit für die betreffende Person eingeschränkt.

Keine Person gab an, das Produkt nicht verstanden zu haben. Ebenfalls wurden weder Zweifel am Produkt noch eine nicht ansprechende Optik als Nichtkaufgrund ausgewählt.

Damit richteten sich die Nichtkaufgründe nicht grundsätzlich gegen die Produktidee oder die Materiallösung. Sie beruhten vor allem auf:

- Preiswahrnehmung,
- fehlendem persönlichem Interesse,
- mangelnder Sichtbarkeit,
- situativen Rahmenbedingungen.

12.2 Wahrnehmung des Produktes

Vier der fünf Nichtkäuferinnen und Nichtkäufer stimmten vollständig zu, dass das Produkt interessant wirkt. Eine Person stimmte dieser Aussage eher nicht zu.

Alle fünf Personen bewerteten das Produkt als umweltfreundlich.

Auch die Vertrauenswürdigkeit wurde positiv eingeschätzt. Zwei Personen stimmten vollständig zu und drei Personen eher zu, dass das Produkt beziehungsweise die Schale vertrauenswürdig wirkt.

Die Nichtkäufergruppe bewertete das Produkt somit trotz der ausgebliebenen Kaufentscheidung überwiegend positiv. Dies bestätigt, dass zwischen Produktakzeptanz und tatsächlichem Kauf unterschieden werden muss. Eine Person kann das Produkt als umweltfreundlich, interessant und vertrauenswürdig wahrnehmen, sich aber dennoch aufgrund des Preises, des fehlenden Bedarfs oder der konkreten Einkaufssituation gegen einen Kauf entscheiden.

12.3 Spätere Kaufbereitschaft

Drei der fünf Nichtkäuferinnen und Nichtkäufer konnten sich einen späteren Kauf vorstellen. Eine Person antwortete mit „vielleicht“. Eine Person schloss einen späteren Kauf aus.

Damit bestand auch innerhalb der Nichtkäufergruppe ein grundsätzliches weiteres Absatzpotenzial. Eine verbesserte Präsentation, ein geeigneter Kaufzeitpunkt oder eine stärkere Erläuterung des enthaltenen Leistungsumfangs könnten einen späteren Kauf unterstützen.

13. Offene Rückmeldungen

Die offenen Anmerkungen lieferten ergänzende Hinweise zur Weiterentwicklung der Vermarktung.

Eine Person schlug vor, das Anzuchtset gezielt für Schulen beziehungsweise für pädagogische Anwendungen einzusetzen. Diese Rückmeldung unterstützt die bereits in der vorherigen Akzeptanzstudie festgestellte Eignung als Bildungs- und Erlebnisprodukt.

Eine weitere Rückmeldung bezog sich auf eine breitere regionale Verfügbarkeit. Das Interesse am Produkt war somit teilweise auch außerhalb der an der Aktion beteiligten Märkte vorhanden.

Ein Hinweis thematisierte die Preispositionierung gegenüber herkömmlichen Kunststoff- oder Kartonschalen. Hier wurde deutlich, dass der ökologische Mehrwert gegenüber preisgünstigeren Verpackungs- oder Anzuchtlösungen nachvollziehbar erklärt werden muss. Gleichzeitig wurden alternative beziehungsweise zusätzliche Nutzungsmöglichkeiten der Schale als möglicher Mehrwert genannt.

Besonders konkret war der Vorschlag, neben den verpackten Verkaufseinheiten ein bereits vorgezogenes Beispielset zu präsentieren. Dadurch könnten Kundinnen und Kunden unmittelbar erkennen:

- wie das Produkt nach der Aussaat aussieht,
- welches Anzuchtergebnis erreicht werden kann,
- wie schnell sich die Microgreens entwickeln,
- welchen praktischen und gestalterischen Nutzen das Set bietet.

In derselben Rückmeldung wurde der Preis zwar als etwas hoch eingeschätzt, die gesamte Aktion einschließlich des Informationsmaterials jedoch ausdrücklich positiv bewertet.

14. Gesamtbewertung

Die Ergebnisse der Osterspecial-Aktion zeigen eine insgesamt sehr positive Resonanz auf das Microgreen-Anzuchtset.

Der tatsächliche Verkauf von 43 der 50 bereitgestellten Verkaufseinheiten bestätigt, dass für das Produkt in der erprobten Form grundsätzlich eine Nachfrage bestand.

Die Kundenbefragung unterstützt dieses Ergebnis. Besonders positiv bewertet wurden:

- die nachhaltige Produktidee,
- die Umweltfreundlichkeit der Anzuchtschale,
- die Stabilität und Handhabung,
- das Vertrauen in das neuartige Material,
- die Verständlichkeit des Sets,
- die Gestaltung und wahrgenommene Wertigkeit,
- die einfache tatsächliche Anwendung,
- der Spaß an der Kultivierung,
- das erreichte Anzuchtergebnis,
- die Wiederkauf- und Weiterempfehlungsbereitschaft.

Die Ergebnisse der ersten Akzeptanzstudie wurden damit unter realen Verkaufs- und teilweise auch Nutzungsbedingungen grundsätzlich bestätigt.

Die in der früheren Studie festgestellte positive Wahrnehmung von Natürlichkeit, Nachhaltigkeit und DIY-Charakter zeigte sich auch beim Osterspecial. Gleichzeitig wurde das Produkt von tatsächlichen Anwenderinnen und Anwendern als einfach und überzeugend bewertet.

Kritische Hinweise betrafen vor allem:

- die Preiswahrnehmung bei einem Teil der Befragten,
- die Sichtbarkeit des Produktes in einzelnen Verkaufssituationen,
- die Notwendigkeit, den Produktumfang und Mehrwert deutlich zu kommunizieren,

- die Möglichkeit einer anschaulicheren Präsentation durch ein vorgezogenes Beispielset,
- die Entwicklung ergänzender Nutzungs- und Nachkaufangebote.

15. Schlussfolgerungen und Empfehlungen

Aus dem Pilotverkauf und der begleitenden Kundenbefragung lassen sich folgende Schlussfolgerungen ableiten.

15.1 Grundsätzliche Marktfähigkeit

Der hohe Abverkauf und die positiven Kundenbewertungen sprechen dafür, dass das Anzuchtset grundsätzlich als verkaufsfähiges Produktkonzept geeignet ist.

Die Kombination aus nachhaltigem Material, eigener Kultivierung und vollständig zusammengestelltem Set wurde von der Kundschaft verstanden und überwiegend positiv bewertet.

15.2 Nachhaltigkeit als zentrales Kaufargument

Die nachhaltige Produktwirkung stellte das wichtigste Kaufmotiv dar. Die Luzerneheu-Schale sollte daher weiterhin deutlich als zentrales Alleinstellungsmerkmal kommuniziert werden.

Dabei sollten insbesondere folgende Aspekte hervorgehoben werden:

- pflanzlicher Ausgangsrohstoff,
- Entwicklung im Forschungsprojekt,
- Alternative zu herkömmlichen Anzuchtgefäßen,
- vorgesehener Entsorgungsweg,
- Verbindung von nachhaltigem Material und eigener Lebensmittelproduktion.

15.3 Produktkommunikation und Präsentation

Die grundsätzliche Funktionsweise wurde von allen Käuferinnen und Käufern verstanden. Dennoch kann die Präsentation im Markt weiter verbessert werden.

Besonders geeignet erscheint:

- eine deutlich sichtbare Aktionsplatzierung,
- ein bereits vorgezogenes Demonstrationsset,
- eine Abbildung des erwarteten Anzuchtergebnisses,
- eine kurze Darstellung der enthaltenen Komponenten,
- eine verständliche Erläuterung des Preis- und Produktmehrwertes,
- ergänzende Kommunikation durch die Mitarbeitenden im Markt.

15.4 Preispositionierung

Der Preis von 8,99 Euro wurde von der Mehrheit als angemessen eingeschätzt und durch den hohen Abverkauf grundsätzlich bestätigt.

Da der Preis für einen Teil der Befragten dennoch ein Kaufhemmnis darstellte, sollte der enthaltene Leistungsumfang klar sichtbar sein. Eine dauerhafte Vermarktung sollte zudem unterschiedliche Angebotsformen prüfen, beispielsweise:

- vollständiges Starterset,
- preisgünstigeres Nachkaufset,
- Saatgut- und Mattennachfüllung,
- verschiedene Sortenmischungen,
- saisonale Geschenkvarianten.

15.5 Wiederkauf und Weiterentwicklung der Produktlinie

Die positive Wiederkaufbereitschaft zeigt, dass über die einmalige Aktionsvermarktung hinaus weiteres Potenzial besteht.

Ein vollständiges Set wird jedoch möglicherweise nicht bei jedem Kauf erneut benötigt. Für eine längerfristige Produktlinie sind daher Nachkaufangebote von besonderer Bedeutung.

15.6 Erweiterte Zielgruppen

Neben der Nutzung im privaten Haushalt ergeben sich weitere mögliche Zielgruppen:

- Familien mit Kindern,
- Schulen und Bildungseinrichtungen,
- Geschenkekäuferinnen und -käufer,
- Hobbygärtnerinnen und Hobbygärtner,
- gesundheits- und nachhaltigkeitsorientierte Haushalte.

Insbesondere die Verbindung aus schneller Pflanzenentwicklung, eigener Ernte und nachhaltigem Material bietet Potenzial für Bildungs- und Erlebnisangebote.

15.7 Abschließende Einordnung

Das Osterspecial stellte eine erfolgreiche praktische Erprobung des im Forschungsprojekt entwickelten Anzuchtsets dar. Der hohe Abverkauf zeigte eine konkrete Nachfrage. Die Kundenbefragung bestätigte zugleich die positive Wahrnehmung der Schale, die Verständlichkeit des Produktkonzeptes und die grundsätzliche Zufriedenheit bei der Anwendung.

Damit wurde die Entwicklung von der ersten Akzeptanzstudie über die Produktoptimierung bis zur realen Vermarktung nachvollziehbar fortgeführt. Die Ergebnisse liefern eine belastbare Grundlage für die Einordnung des Anzuchtsets im Vermarktungskonzept und für eine mögliche Weiterentwicklung zu einer dauerhaft angebotenen Produktlinie.

Anhang:

Microgreen-Anzuchtset Vorwerk Podemus/ TU Dresden

Vielen Dank für Ihr Interesse an unserem Microgreen-Anzuchtset.

Das Produkt ist Teil eines Projekts zur Entwicklung nachhaltiger Lösungen aus Luzerneheu. Ihre Rückmeldung hilft uns, das Produkt weiter zu verbessern und ist Teil unseres Projektabschlusses.

Die Umfrage dauert nur wenige Minuten.

Unter allen Teilnehmenden verlosen wir 2x20€ Einkaufsgutscheine.

Die Teilnahme ist anonym. Eine angegebene E-Mail-Adresse wird ausschließlich für die Durchführung des Gewinnspiels verwendet.

In dieser Umfrage sind 18 Fragen enthalten.

Einstiegsfrage

Kurzer Einstieg in die Umfrage

Haben Sie das Microgreen-Anzuchtset gekauft? *

Bitte wählen Sie eine der folgenden Antworten:

Bitte wählen Sie nur eine der folgenden Antworten aus:

☐ Ja

☐ Nein

Käufer

Fragen für Personen, die das Produkt gekauft haben

Haben Sie das Anzuchtset bereits verwendet (Microgreens angebaut)? *

Beantworten Sie diese Frage nur, wenn folgende Bedingungen erfüllt sind:

Q1 == "AO01"

Bitte wählen Sie eine der folgenden Antworten:

Bitte wählen Sie nur eine der folgenden Antworten aus:

- ☐ Ja
- ☐ Nein, noch nicht

Warum haben Sie sich für das Anzuchtset entschieden? *

Wählen Sie alle zutreffenden Optionen

Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus:

- ☐ im Markt entdeckt (Spontankauf)
- ☐ im Handzettel / Angebotsheft gesehen
- ☐ Interesse an Microgreens
- ☐ nachhaltiges Produkt
- ☐ als Geschenk gedacht
- ☐ wegen des Projekts / TU Dresden
- ☐ Empfehlung durch Mitarbeitende
- ☐ Sonstiges:

Ist Ihnen das Produkt im Markt sofort aufgefallen? *

Bitte wählen Sie eine der folgenden Antworten:

Bitte wählen Sie nur eine der folgenden Antworten aus:

- ☐ Ja
- ☐ Eher ja
- ☐ Eher nein
- ☐ Nein

Haben Sie sofort verstanden, wie das Produkt funktioniert? *

Bitte wählen Sie eine der folgenden Antworten:

Bitte wählen Sie nur eine der folgenden Antworten aus:

- ☐ Ja
- ☐ Eher ja
- ☐ Eher nein
- ☐ Nein

Wie bewerten Sie die Anzuchtschale? *

Bitte wählen Sie die zutreffende Antwort für jeden Punkt aus:

	Stimme voll zu	Stimme eher zu	Teils/teils	Stimme eher nicht zu	Stimme nicht zu
Die Schale wirkt stabil	☐	☐	☐	☐	☐
Die Oberfläche fühlt sich angenehm an	☐	☐	☐	☐	☐
Die Schale wirkt umweltfreundlich	☐	☐	☐	☐	☐
Die Handhabung ist einfach	☐	☐	☐	☐	☐
Ich habe Vertrauen in das Material	☐	☐	☐	☐	☐

Wie bewerten Sie den Preis des Produkts? *

Bitte wählen Sie eine der folgenden Antworten:

Bitte wählen Sie nur eine der folgenden Antworten aus:

- ☐ sehr günstig
- ☐ eher günstig
- ☐ angemessen
- ☐ eher zu hoch
- ☐ deutlich zu hoch

Würden Sie das Produkt erneut kaufen? *

Bitte wählen Sie eine der folgenden Antworten:

Bitte wählen Sie nur eine der folgenden Antworten aus:

- ☐ Ja
- ☐ Vielleicht
- ☐ Nein

Wie haben Sie das Produkt genutzt bzw. wofür war es vorgesehen? *

Bitte wählen Sie eine der folgenden Antworten:

Bitte wählen Sie nur eine der folgenden Antworten aus:

- ☐ für mich selbst
- ☐ als Geschenk
- ☐ beides

Würden Sie das Produkt weiterempfehlen? *

Bitte wählen Sie eine der folgenden Antworten:

Bitte wählen Sie nur eine der folgenden Antworten aus:

- ☐ Ja
- ☐ Vielleicht
- ☐ Nein

Käufer - genutzt

Für Käufer, die Microgreen-Set bereits genutzt haben.

Wie bewerten Sie folgende Aussagen zum Produkt *

Beantworten Sie diese Frage nur, wenn folgende Bedingungen erfüllt sind:

Q101 == "AO01"

Bitte wählen Sie die zutreffende Antwort für jeden Punkt aus:

	Stimme voll zu	Stimme eher zu	Teils/teils	Stimme eher nicht zu	Stimme nicht zu
Die Anwendung ist einfach	☐	☐	☐	☐	☐
Das Ergebnis der Anzucht überzeugt mich	☐	☐	☐	☐	☐
Das Produkt macht Spaß in der Anwendung	☐	☐	☐	☐	☐
Das Produkt entspricht meinen Erwartungen	☐	☐	☐	☐	☐

Käufer - noch nicht genutzt

Für Käufer, die das Microgreen-Set noch nicht genutzt haben.

Wie ist Ihr erster Eindruck vom Produkt? *

Beantworten Sie diese Frage nur, wenn folgende Bedingungen erfüllt sind:

Q101 == "AO02"

Bitte wählen Sie die zutreffende Antwort für jeden Punkt aus:

	Stimme voll zu	Stimme eher zu	Teils/teils	Stimme eher nicht zu	Stimme nicht zu
Das Produkt wirkt einfach anzuwenden	☐	☐	☐	☐	☐
Das Produkt wirkt ansprechend gestaltet	☐	☐	☐	☐	☐
Das Produkt wirkt verständlich	☐	☐	☐	☐	☐
Das Produkt wirkt qualitativ hochwertig	☐	☐	☐	☐	☐

Nicht-Käufer

Fragen für Personen, die das Produkt nicht gekauft haben

Warum haben Sie sich gegen einen Kauf entschieden? *

Wählen Sie alle zutreffenden Optionen

Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus:

- ☐ Preis zu hoch
- ☐ kein Interesse an Microgreens
- ☐ Produkt nicht verstanden
- ☐ nicht aufgefallen
- ☐ kein Bedarf
- ☐ Zweifel am Produkt
- ☐ Verpackung/ Optik nicht ansprechend
- ☐ Sonstiges:

Wie nehmen Sie das Produkt bzw. die Schale wahr? *

Bitte wählen Sie die zutreffende Antwort für jeden Punkt aus:

	Stimme voll zu	Stimme eher zu	Teils/teils	Stimme eher nicht zu	Stimme nicht zu
wirkt interessant	☐	☐	☐	☐	☐
wirkt umweltfreundlich	☐	☐	☐	☐	☐
wirkt vertrauenswürdig	☐	☐	☐	☐	☐

Könnten Sie sich vorstellen, das Produkt zu einem späteren Zeitpunkt zu kaufen? *

Bitte wählen Sie eine der folgenden Antworten:

Bitte wählen Sie nur eine der folgenden Antworten aus:

- ☐ Ja
- ☐ Vielleicht
- ☐ Nein

Abschluss

Allgemeine Fragen und optionale Teilnahme am Gewinnspiel

In welcher Filiale haben Sie das Produkt gesehen oder gekauft? *

Bitte wählen Sie eine der folgenden Antworten:

Bitte wählen Sie nur eine der folgenden Antworten aus:

- ☐ Hofladen
- ☐ Hüblerstraße (Schillerplatz)
- ☐ Radebeul
- ☐ Winterbergstraße (Gruna)
- ☐ Alttolkewitz
- ☐ Bautzen
- ☐ Freiberg
- ☐ Klotzsche
- ☐ Pirna
- ☐ Coswig

Was können wir am Produkt oder an der Präsentation im Markt verbessern?

Bitte geben Sie Ihre Antwort hier ein:

Wenn Sie am Gewinnspiel teilnehmen möchten geben Sie bitte hier Ihre E-Mail-Adresse an:

Bitte geben Sie Ihre Antwort hier ein:

Vielen Dank für die Teilnahme!

Ihre Rückmeldung ist ein wichtiger Beitrag für unser Projekt.

Die Ergebnisse helfen uns, das Produkt gezielt weiterzuentwickeln.

Die Gewinnerinnen und Gewinner der Einkaufsgutscheine werden nach Abschluss der Umfrage kontaktiert.

Senden Sie Ihre Umfrage ein.

Vielen Dank für die Beantwortung des Fragebogens.