

# DEAL OR NO DEAL?

Absatzpotenziale durch Bundling



*Kamwa*

Q1

NETROCKS  
GROUP

# **STATUS QUO - WO STEHEN UNSERE FOODSERVICE-BETRIEBE?**

Handwerksbetriebe, wie Bäckereien und Metzgereien, aber auch andere Foodservice-Betriebsformen stehen unter Druck:

Der Absatz verschiebt sich zunehmend in den Lebensmitteleinzelhandel (LEH) oder das Internet. Immer weniger junge Konsument:innen sehen einen Mehrwert darin, ihre Lebensmittel in Fachmärkten zu erwerben und bleiben den stationären Filialen daher fern.

Zeitgleich ergeben sich operative Herausforderungen. Die Betriebe sehen sich mit steigenden Vakanzzeiten konfrontiert – es fehlen schlichtweg Bewerbungen auf offene Stellen. Für die Beratung der Kund:innen vor Ort bleibt somit kaum noch Zeit. Darunter leidet nicht nur die Kundenzufriedenheit, sondern auch der Absatz, denn Up- und Crossselling-Potenziale bleiben ungenutzt. Zusätzlich birgt das Sortiment, welches über die Jahrzehnte oftmals stark in die Breite gewachsen ist, seine Tücken: Es stellt die Foodservice-Betriebe nicht nur vor logistische Herausforderungen mit großem Planungs- und Verwaltungsaufwand, sondern hat auch an Attraktivität verloren – denn im Markt hat sich unternehmensübergreifend ein weitestgehend homogenes Angebot gefestigt, welches geringe Differenzierungsmerkmale aufzeigt.

Ein Vergleich der (Sonder-) Angebote der Top 20 Bäckereien in Deutschland zeigt, dass sich auch die Sonderangebote und Aktionen nur gering voneinander unterscheiden. Klassische Mengenrabatte oder saisonale Aktionen bestimmen die Angebote – neuartige oder innovative Formate sind bislang nur in Einzelfällen zu finden.

Dabei zeigen gerade die aktuellen Entwicklungen der Ernährungsgewohnheiten (Trendradar) neue Absatzpotenziale auf.



### **Trendradar: Snackification**

Konsument:innen präferieren zunehmend das „Snacking“, also das Ersetzen von Mahlzeiten durch kleinere Speisen, im außer Haus Markt (Mondeléz, 2022).

Vor allem die jüngere Generation i(s)st vermehrt unterwegs; der Hunger wird „To-Go“ gestillt.

Klar ist: Es bedarf einer Differenzierung vom Wettbewerb, welche idealerweise auf das bestehende Sortiment zurückgreift und gleichzeitig neue Ernährungstrends und Konsumgewohnheiten berücksichtigt. De facto: ein flexibles Konzept, das mit geringem Aufwand neue Absatzpotenziale ermöglicht. Die Strategie des Bundlings präsentiert sich dabei als eine mögliche Lösung.

# DAS 1x1 DES BUNDLINGS

Kombi-Deal, Spar-Menü oder Aktion der Woche – Produktbündelungen (engl. Bundling) begegnen uns täglich unter verschiedensten Bezeichnungen. Unabhängig vom Ausdruck wird unter Bundling das Zusammenfassen mehrerer Artikel (und/ oder Dienstleistungen) zu einer Leistungseinheit verstanden, die dann als eigenständiges Produkt am Markt angeboten wird. Eines der wohl bekanntesten Beispiele für Bundling sind die „McMenüs“ der Fast-Food-Kette McDonalds. Eine einfache Bestellung wird durch die Frage des Mitarbeitenden „Im Menü oder Einzel?“ im Handumdrehen zu einem Kombi-Deal aufgestockt. McDonalds ohne Menüs? – das ist mittlerweile kaum mehr denkbar. Auch in der Elektronikbranche werden Spielekonsolen zusammen mit Spielen und Controllern oder die Grundausstattung für das eigene Smart-Home-System, bestehend aus Leuchtmitteln, Schaltern und Fernbedienungen, als Bündel verkauft und geben Kund:innen das Gefühl, einen guten Deal gemacht zu haben.

Aber warum setzen so viele Unternehmen auf Bundling?  
Welche Mehrwerte entstehen dadurch und was löst der Kauf von Bündeln bei Käufer:innen aus?

## Top 5 Mehrwerte

### 1. Flexible Gestaltung

Beim Schnüren von Produktbündeln stehen den Unternehmen multiple Kombinationsmöglichkeiten zur Auswahl, mit denen die Bündel flexibel gestaltet werden können. Beispielsweise können die Produkte eines Bündels exklusiv in Kombination als Bundle angeboten werden (Pure Bundling), oder aber auch separat mit einem Einzelpreis vertrieben werden (Mixed Bundling). Zudem kann der Preis eines Bündels der Summe der einzelnen Komponenten entsprechen (additiv), darunter (subadditiv) oder in Sonderfällen sogar darüber (superadditiv) liegen. Wie viele Produkte in welcher Kombination als Bündel geschnürt werden, ist offen.

2,70 €



2,90 €



2,10 €



**EINZELN**

**Snack-Kombi**

7,70 €



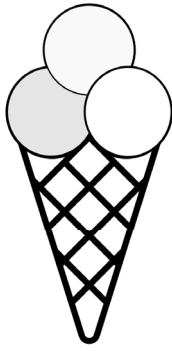
**ADDITIV**

**Snack-Deal**

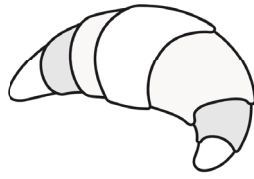
6,50 €



**SUBADDITIV**



Produkte ausschließlich  
gemeinsam erhältlich



Produkte gemeinsam oder  
auch einzeln erhältlich



PURE- VS. MIXED-BUNDLING

## 2. Upselling Effekte

Werden Produkte in einer subadditiven Bündelform angeboten, tendieren Kund:innen dazu, mehr zu kaufen – einfach, weil sie das Gefühl vermittelt bekommen, einen „guten Deal“ gemacht zu haben. Eine Studie aus 2019 brachte hervor, dass sich der Durchschnittsbon durch den Einsatz von Kombiangeboten um ca. 10 %, für Bäckereien sogar um 15 % erhöht (NPD Group). Besonders die Kombination von Bündelung und einer rabattierten Preisstrategie verstärkt den „Mehrkauf-Effekt“.

**»Das zusammengestellte Menü signalisiert, dass eine durchdachte Vorauswahl getroffen wurde.«**

## 3. Upgrade der Serviceleistung

In Zeiten von Lieferdiensten, Online-Shopping und dauerhafter Smartphone-Nutzung werden wir alle eins: bequemer. Vor einer großen Thekenauslage zu stehen und z. B. Produkte für unser Frühstück zu wählen, bedeutet Suchaufwand und ein damit verbundenes Zeitinvestment.

Vordefinierte Menüs können uns die Entscheidung vereinfachen und werden folglich als Serviceleistung wahrgenommen. Das zusammengestellte Menü signalisiert, dass eine durchdachte Vorauswahl getroffen wurde, die im Idealfall zum gesuchten Verwendungszweck (bspw. Frühstück) passt.

Der Einsatz von Bündeln erhöht die Kundenzufriedenheit im Außer-Haus-Geschäft nachweislich um ca. 10 % und steigert die Wahrscheinlichkeit, dass Kund:innen erneut einkaufen, um etwa 4 % (NPD, 2020).



### **Produktbündel**

...stärken die wahrgenommene Servicequalität,

...steigern das Interesse bestehender Kund:innen (z. B. über attraktive Kombinationen, die speziell für besondere Verwendungszwecke (bspw. Oster-Paket) zusammengestellt wurden)

## **4. Testung neuer Produkte**

Die Markteinführung neuer Produkte kann durch die Kombination mit bereits bekannten Produkten vereinfacht werden. Durch die Verfügbarkeit von anderen Artikeln bzw. Alternativen in einem Bündel, wird das Risiko eines Fehlkaufes von neuen Artikeln subjektiv gemildert und der/die Kund:in erklärt sich eher bereit, das unbekannte Produkt zu testen. Auf diese Weise können die „Neulinge“, bevor sie auch einzeln zum Verkauf angeboten werden, an Bekanntheit gewinnen und somit effektiver den Markt durchdringen.

Tipp: Kombiangebote bieten sich auch an, weniger beliebte Produkte mit abzuverkaufen, da die empfundenen „Nachteile“ des Kaufes durch die „Vorteile“ der anderen Artikel komprimiert werden.

## Exkurs in die Wirtschaftspsychologie

### 5. Beurteilung & Vergleichbarkeit von Preisen

Wenn Prozente oder rote Farbe an Preisauszeichnungen zu sehen sind, ist unsere Aufmerksamkeit garantiert. Auch bei Bündeln kann dieser Effekt genutzt werden, indem der Gesamtpreis des Paketes hervorgehoben wird. Durch Kennzeichnung von Bündeln mit einem einzigen Preis (anstelle vieler Einzelpreis), wird die Vergleichbarkeit zu möglichen Konkurrenzprodukten erschwert, da die Wettbewerber die Komponenten selten in gleicher Zusammenstellung als Bündel anbieten.

Betrachtung aus wirtschaftspsychologischer Sicht: Gemäß der Theorie der Mentalen Buchhaltung (von Tversky & Kahnemann) wird ein Produktbündel als ein Kostenpunkt im Kaufentscheidungsprozess verbucht, während der individuelle Kauf der einzelnen Komponenten jeweils zur inneren Verbuchung mehrerer Kostenpunkte führt. Nach Tversky und Kahnemann nehmen Kosten, die psychisch als Verluste wahrgenommen werden, überproportional stark mit der Anzahl zu – de facto wird ein Verlust (das Bündel) verhältnismäßig deutlich kleinerer als mehrere einzelne Verluste (Einzelkauf der Komponenten) wahrgenommen. Bündel verändern also die Wahrnehmung des Preises und setzen so einen anderen Vergleichsrahmen für die Preisbeurteilung.






# RESEARCH INSIGHTS: BUNDLING ALS MODELL FÜR FOODSERVICE-BETRIEBE?

Wie die Beispiele von McDonalds und Co. zeigen, profitieren Unternehmen aus den verschiedensten Branchen und Preissegmenten von den Vorteilen des Bundlings – die Produktstrategie ist ein weitverbreitetes und etabliertes Tool. Speziell im Food-Bereich sind an vielen Stellen Menüs und Kombideals zu entdecken. In Handwerksbetrieben, wie Bäckereien und Metzgereien, sind Bündel jedoch bislang eher die Ausnahme. Bisherige wissenschaftliche Erkenntnisse zum Bundling wurden vorwiegend aus Untersuchungen mit Non-Food Produkten oder Artikeln aus dem LEH gewonnen; zum Bundling mit Bezug zum Lebensmittelhandwerk existiert bislang kaum Forschung. Daher haben die Hamwa GmbH und die Q1 Energie AG eine empirische Erhebung in Auftrag gegeben, um Erkenntnisse über die Konzeption und Zusammenstellung von Bündeln zu erhalten, welche bspw. in Bäckereien und Tankstellenshops zielführend eingesetzt werden könnten.



## Forschungsdesign

Untersucht wurde dabei konkret, inwiefern verschiedene Bündelgrößen und Komplementaritäten (Zusammenhänge der Bündelkomponenten) die Nutzenwahrnehmung und Kaufbereitschaft der Kombiangebote aus Sicht der Endkonsument:innen verändern. Als Varianten der Komplementarität wurde ein gesundes Bündel, ein Frühstücks-Bündel und ein Bündel ohne speziellen Zusammenhang von den Teilnehmenden bewertet. Die Bündelgröße wurde über drei Abstufungen der Produktanzahl je Bündel (klein, mittel, groß) dargestellt.

Darstellung in der Studie	Art der Komplementarität	Beispiel für mittlere Bündelgröße
Gesundes Bündel	Produkt-Image	
Frühstücks-Bündel	Nutzungszeit	
Unabhängiges Bündel	- (Kontrollvariable)	

## Ergebnisse

Die Daten der Untersuchung zeigten vor allem eins: **Die Komplementarität hat einen statistisch signifikanten Einfluss auf die Nutzenwahrnehmung, sowie die Kaufbereitschaft eines Bündels.** Sowohl die gesunden Pakete als auch die Frühstücks-Kombis wurden bedeutend positiver bewertet als die Bündel ohne ersichtlichen Zusammenhang der Produkte. Allen voraus wurden die gesunden Bündel am besten bewertet, was auf den aktuellen Trend zu gesunder und bewusster Ernährung zurückzuführen ist.

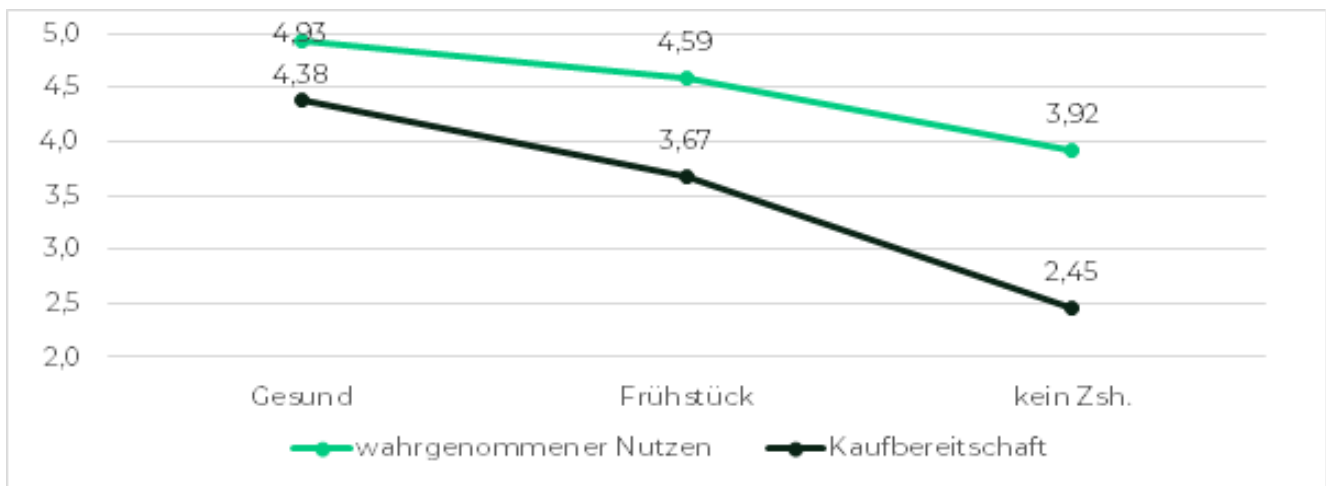


Abbildung: Mittelwerte der drei Bündelarten (Komplementäre Zusammenstellung der Produkte: Gesund & Frühstück; Keine komplementäre Zusammenstellung = kein Zsh.)

## **Implikationen für die Praxis in Foodservice-Betrieben:**

Die Daten stellen heraus, wie wichtig es ist, dass die Komponenten eines Bündels inhaltlich zueinander passen, sich ergänzen und als zusammengehörig wahrgenommen werden. Dadurch erfüllen sie einen gemeinsamen Zweck, der subjektiv einen konkreten Bedarf der Kund:innen decken kann.

Die Auswertung der Daten in Bezug auf die unterschiedlichen Größen legte offen, dass der Nutzen bei Bündeln mittlerer Größe (5 Artikel) am höchsten wahrgenommen wird; die Kaufbereitschaft jedoch bei kleinen Bündeln (2 Artikel). Die Unterschiede waren jedoch nicht signifikant und lassen so nur die Ableitung einer Tendenz zur richtigen Bäckereibündelgröße zu.

Ein genauere Blick auf die Dimensionen der Nutzenwahrnehmung zeigte zudem, dass der Faktor „Convenience“, also Zeit- und Suchvorteile, bei gesunden Bündeln am höchsten wahrgenommen wird. Folglich ist hier die eingangs erwähnte Steigerung der wahrgenommenen Serviceleistung am deutlichsten.

Neben der Bewertung der Bündel wurden zudem soziodemografische Daten der Teilnehmenden erfasst. Eine Zusammenhangsanalyse der Daten ließ erkennen, dass Personen, die häufiger Snacks außer Haus kaufen, die Bündel positiver bewerteten als Personen, die dies seltener tun. Daraus lässt sich ableiten, dass Menschen mit generell höherer Affinität zum Außerhaus Einkauf einen höheren Nutzen in Bäckerei Bündeln sehen.

### **Zusammengefasst:**

...das A&O beim Bündeln in Bäckereien ist die richtige, inhaltlich abgestimmte Zusammenstellung der Bündelkomponenten

...als Orientierung können aktuelle Ernährungs- und Konsumtrends verwendet werden

...keep it small: das Bündel sollte zwischen 2 und 5 Produkten umfassen

...die Kommunikation nach außen muss gezielter auf Snack-Liebhaber:innen ausgerichtet werden

...Bündel müssen „Außerhaus- und Snack-Verzehrende“ ansprechen (Unterwegs-Konsum)

## **PROZESSOPTIMIERUNG DURCH BUNDLING**

Bei richtiger Zusammenstellung bietet Bundling vor allem ökonomische Mehrwerte und Potenziale zur Abgrenzung vom Wettbewerb. Neben diesen sich im Hintergrund abspielenden Vorteilen können weitere Mehrwerte unmittelbar am POS (Point of Sale) festgestellt werden: Durch Bundles können Prozessoptimierungen und Zeitersparnisse im täglichen Verkauf erzielt werden, da homogene Verkaufsschritte komprimiert werden.

## Zeitvorteile durch Bundling:

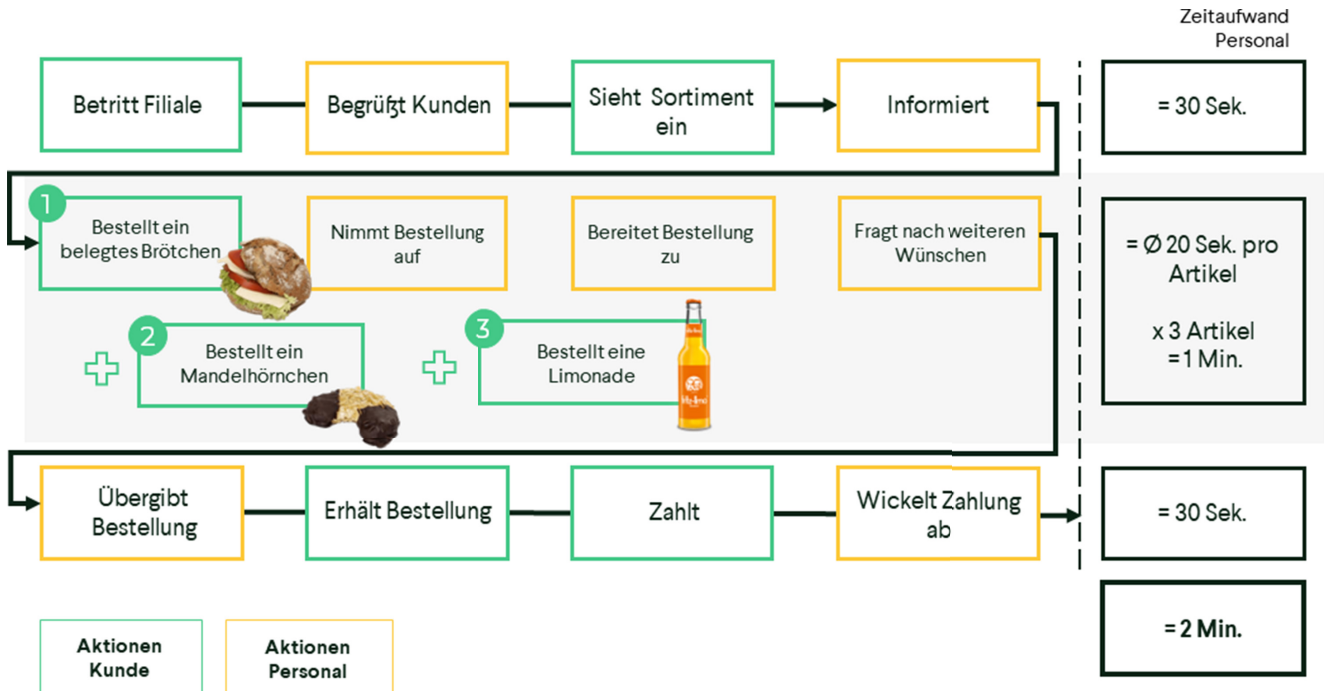


Abbildung: Durchschnittliche Einkaufsdauer ohne Bundling

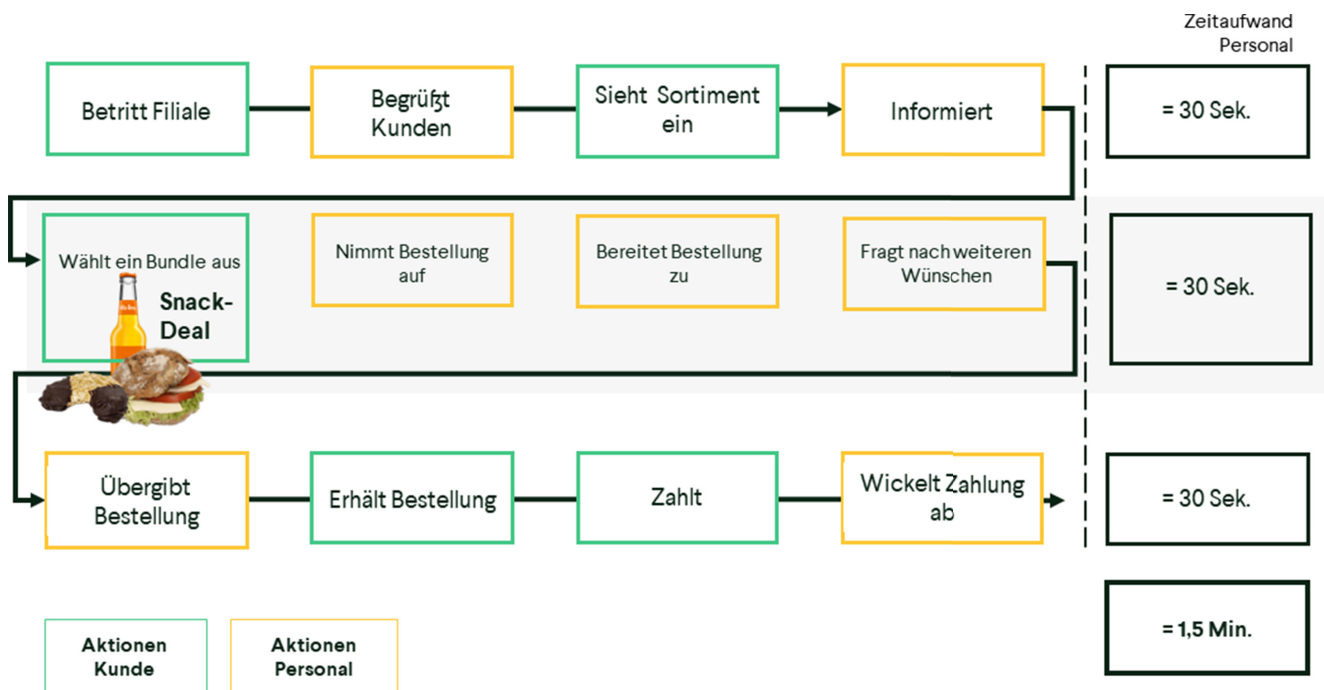
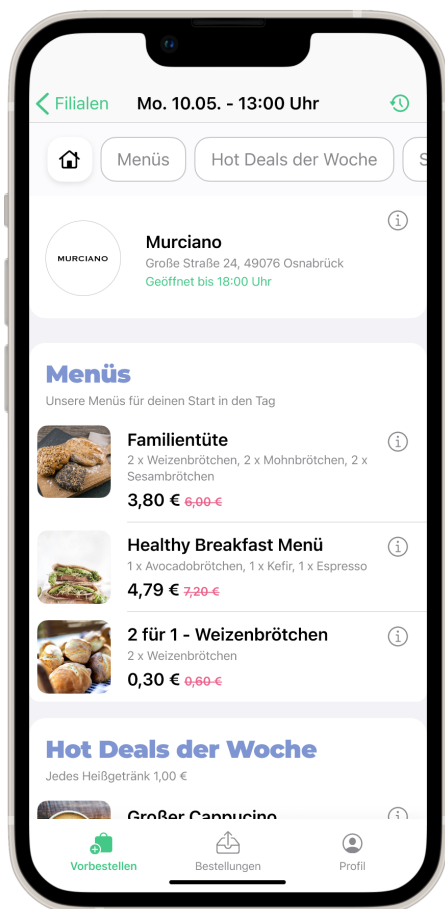


Abbildung: Einkaufsdauer bei Einsatz von Bundling

# BUNDLING FÜR DEN FOOD-SERVICE? HAMWA!

 amwa bietet als mobile Click & Collect Lösung die Möglichkeit, das eigene Sortiment in der Endkundenapp digital zu präsentieren. Darüber hinaus können Sonderangebote und Aktionen speziell hervorgehoben werden und so ausreichend Sichtbarkeit erhalten. Die Anlage von Kombiangeboten kann jedes teilnehmende Unternehmen über das Administrationsboard einfach und schnell filialübergreifend selbst erledigen. Mit ansprechendem Foto und passendem Titel, der den Verwendungszusammenhang der Produkte unterstreicht, wird das Bündel wie ein regulärer Artikel eingepflegt. Damit steht dem Einsatz von Kombi-Deals und der Nutzung neuer Absatzmöglichkeiten nichts mehr im Weg.



**ÜBERLEGST DU NOCH ODER BÜNDELST DU SCHON?**

Herausgeber

# NETROCKS

## INNOVATION HUB

Programm Foodservice gefördert  
durch das Land Niedersachsen

in Zusammenarbeit mit



### Text

Sophia Wehning, Hamwa GmbH  
Marie-Luise Meyer, Hamwa GmbH

### Design

Pia Casseboom, Netrocks GmbH

Alle Rechte vorbehalten

Dieses Whitepaper wurde nach bestem Wissen und  
Gewissen, jedoch ohne Gewähr erstellt.

Vervielfältigungen sowie die Verarbeitung der Daten sind mit den  
Herausgebern abzustimmen.

© Netrocks GmbH, Oktober 2022