



Nicht immer nach Plan

Einkaufszettelstudie beleuchtet Kaufverhalten

Konsumenten planen Markenkäufe, entscheiden sich dann aber doch für die Handelsmarken, haben **Karin Hagemann, Tomislav Djoja und Erik von Dühren** herausgefunden. Sie untersuchten die Einkaufsplanung der Konsumenten zu Hause und ihr Kaufverhalten am Point-of-Sale.

Im Lebensmitteleinzelhandel haben gerade Handelsmarken in den letzten Jahren vermehrt Marktanteile zu Lasten der Markenartikel gewonnen. Deshalb werden spezielle Kenntnisse über die Einkaufsplanung zu Hause sowie das Kaufverhalten von Konsumenten am Point-of-Sale (POS) zunehmend wichtiger.



Abb. 1 Beispiel für einen Einkauf: Einkaufszettel vs. Kassensbon

Wie Konsumenten ihre Einkäufe planen und wie sie diese tatsächlich umsetzen, hat das Marktforschungsinstitut Innofact gemeinsam mit MediaLogics untersucht. Die Studie zeigt anhand des Einkaufszettels, wie sich Konsumenten in der Einkaufsplanungsphase verhalten, und anschließend mittels des Kassensbons, wie sie sich am POS verhalten. Die auftretenden Abweichungen werden analysiert (Abb. 1).

Über die Hälfte der beim Wochenhaupteinkauf genutzten Einkaufsstätten sind Discounter wie Aldi (52 Prozent). Ein Fünftel (20 Prozent) sind Verbrauchermärkte wie Kaufland, ein weiteres knappes Fünftel (19 Prozent) Supermärkte wie Kaiser's.

27 Prozent aller Produkte werden als Markenprodukte geplant (zum Beispiel Nutella), wobei sich insbesondere bei

Getränken, Wasch- und Reinigungsmitteln sowie Tabakwaren eine hohe Markenpräferenz ergibt. Wir sollten demnach erwarten, dass, wenn die Probanden ihren Planungen tatsächlich folgen, etwas mehr als jedes vierte Produkt im Einkaufswagen ein Markenprodukt ist.

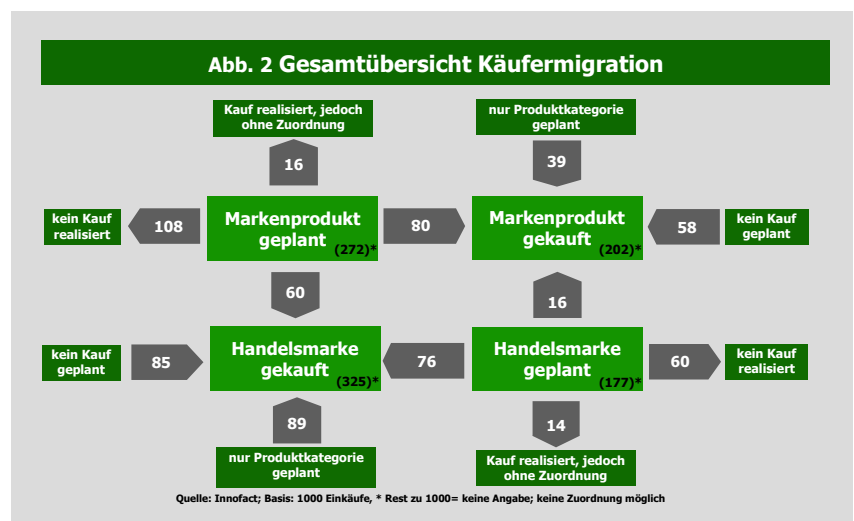
Mehr geplant als gekauft

Abbildung 2 zeigt, wie sich die Verbraucher tatsächlich am POS entscheiden. Wir sehen, bezogen auf 1000 Produkte, die Migrationsbewegungen zwischen Marken und Handelsmarken (Lesebeispiel: Bezogen auf 1000 Produkte wurden 272 Markenprodukte geplant, tatsächlich gekauft wurden jedoch nur 202).

Es zeigt sich, dass Konsumenten bei der Planung des wöchentlichen Einkaufs mehr Markenprodukte in Betracht ziehen. Kommt es allerdings zur Kaufentscheidung am Regal, werden Handelsmarken immer öfter vorgezogen und überflügeln die Markenprodukte. Nur 74 Prozent der geplanten Markenkäufe werden auch als Markenkäufe realisiert.

Dies liegt zum einen an der, proportional gesehen, höheren Kaufrealisierung der geplanten Handelsmarken. Zum anderen ist die Anzahl an Spontankäufen bei Handelsmarken höher. Wenn zudem Konsumenten bei der Einkaufsplanung weder eine Handelsmarke noch ein genaues Markenprodukt berücksichtigen, sondern sich nur auf eine Produktkategorie beziehen („Brauche Butter“), zeigt sich bei der Kaufentscheidung eine sehr deutliche Tendenz zugunsten der Handelsmarken.

Ebenfalls interessant ist, dass bei 73 Prozent der Einkäufe in mindestens einer Produktgruppe mehr eingekauft



R Die Studie

Die Studie beleuchtet die Kaufunterscheidung von Markenprodukten und Handels-/Eigenmarken, Spontankäufe am POS sowie detailliert die Einkaufsstätten. Insgesamt wurden 27 Produktgruppen (Schwerpunkt FMCG) mit 208 Produkten bei der Abfrage nach Kaufplanung und getätigtem Kauf in der Studie abgebildet. Auch Artikel und Marken, die sich Konsumenten bei der Planung nur im Kopf gemerkt und nicht auf dem Einkaufszettel vermerkt haben, wurden mit berücksichtigt.

Stichprobe: nur Kaufentscheider wurden befragt

Es wurden insgesamt 561 haushaltsführende Personen zwischen 18 und 69 Jahren zu ihrem wöchentlichen Haupteinkauf befragt. Die Probanden wurden dabei aus dem Innofact Online-Access-Panel www.meinungsort.de rekrutiert, mit über 250.000 identitätssicher registrierten Verbrauchern eines der größten Online-Panels in Deutschland. Die hohe Responsivität und die besondere Panelmechanik erlauben Studiendesigns wie das vorliegende, in denen eine hohe Rekontakt-Responsivität entscheidend ist.

Methode: die erste onlinebasierte Einkaufszettelstudie

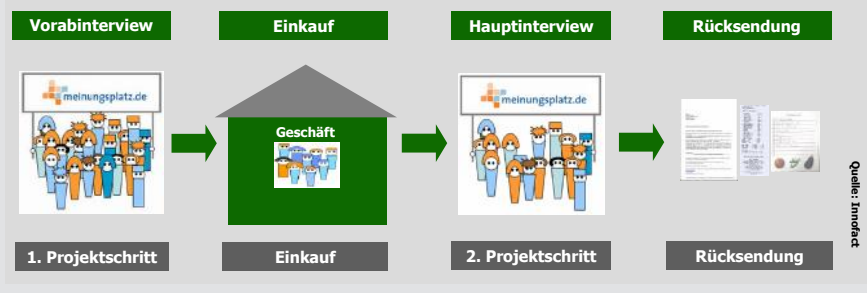
Die aktuelle „Einkaufszettelstudie“ von Innofact und

MediaLogics hat erstmalig als neuen methodischen Befragungsansatz eine zweistufige Onlinemethode gewählt: Im ersten Projektschritt wurden die relevanten Probanden (die bereit waren, einen Einkaufszettel zu schreiben und an der zweistufigen Onlinebefragung teilzunehmen) aus dem Onlinepanel meinungsort.de anhand eines Vorabinterviews herausgefiltert.

Innerhalb von sieben Tagen haben die Probanden ihren wöchentlichen Haupteinkauf durchgeführt und sich zur Hauptbefragung online eingeloggt. Den oder die Kassensbons des Einkaufs (in maximal drei Geschäften) sowie den Einkaufszettel haben die Probanden nach Beendigung der Hauptbefragung zu Innofact gesendet (Abb. 3).

Anhand des Kassensbons und der zugehörigen Transaktionsnummer der Probanden wurde sichergestellt, dass zwischen getätigtem Einkauf und der Befragungsteilnahme jeweils maximal drei Stunden lagen und dass das Einkaufserlebnis bei den Probanden noch frisch im Gedächtnis war. Zusätzlich wurde abgeglichen, ob die Angaben zu den Einkaufsstätten (wie Discounter oder Supermarkt) mit den tatsächlich genutzten Einkaufsstätten übereinstimmten.

Abb. 3 Darstellung der Befragungsmethode der Einkaufszettelstudie (zweistufige Online-Befragung)



wurde als zuvor geplant. Mehr als die Hälfte der Zusatzkäufe (61 Prozent) werden durch kaufauslösende Faktoren – wie Sonderplatzierungen – am POS während des Einkaufs entschieden.

Markenprofil muss deutlich werden

Die Studie bestätigt einerseits die Schlüsselrolle des POS im Kaufprozess, an dem ein Großteil der Produktentscheidungen getroffen wird. Andererseits wird die Erosion der Markenprodukte zugunsten der Handelsmarken deutlich. Um diesem Trend entgegen zu wirken, müssen die Markenprodukte ihr Markenprofil deutlich stärken und herausarbeiten, so dass die Marke weniger austauschbar und begehrter wird und somit auf den Einkaufszettel kommt und im Relevant Set ganz vorne steht. Andererseits muss die Marke an der Entscheidungsstelle POS ihre Position festigen (etwa durch Verpackungsgestaltung) um nicht bei der Produktentscheidung vor Ort gegenüber den Handelsmarken ins Hintertreffen zu geraten. ■



Karin Hagemann ist Senior Consultant bei der INNOFACT AG in Düsseldorf und verantwortlich für die Bereiche Medien, Retail, Online-Services, Markenartikel und Werbeforschung.



Tomislav Djoja ist Consultant bei INNOFACT und verantwortlich für die Bereiche Retail, Markenartikel, Konsumgüter, FMCG und Data Mining. Die INNOFACT AG ist ein Full-Service-Marktforschungsinstitut und verbindet die klassische Marktforschung mit den innovativen Möglichkeiten des Online-Research. www.innofact.com



Erik von Dühren ist Senior Project Manager Research bei der MediaLogics GmbH in Düsseldorf und verantwortlich für die Bereiche internationale Projekte, Data Mining, Modelling, Zielgruppenanalysen, MCA und strategische Forschung. MediaLogics, Competence Center des VivaKi-Networks, zu dem auch die ZenithOptimedia gehört, sieht sich führend in Forschung und Analyse über das gesamte Kommunikationsspektrum. www.medialogics.de