

# GfK-Studie STORE EFFECT

## Viele Käufer entscheiden sich am Supermarktregal Ergebnisse der GfK-Studie STORE EFFECT

Was die deutschen Verbraucher kaufen, entscheiden sie größtenteils erst im Geschäft. Knapp 70 Prozent der Kaufentscheidungen fallen vor Ort, am so genannten Point of Sale (POS). Ob es ein Produkt in den Einkaufswagen schafft, wird deutlich von der Markenstärke beeinflusst. Dies sind Ergebnisse der Studie STORE EFFECT, für die die GfK Marktforschung in ihrem Testmarkt MarketingLab in der Vorderpfalz rund 800 Interviews zum Kauf von Gütern des täglichen Bedarfs geführt hat. Die Untersuchung untermauert damit erstmals einen in Marketingkreisen seit langem kursierenden Schätzwert.



Jeder dritte Verbraucher plant seine Einkäufe und betritt den Supermarkt mit einem realen oder einem "mentalen" Einkaufszettel. Je älter der Kunde und je größer das Geschäft, desto wichtiger werden diese Orientierungshilfen. Jeder zweite Verbraucher sammelt zudem vorab Informationen über aktuelle Angebote, vor allem mit Hilfe von Werbeprospekten der Einzelhändler. Für die aktuelle Untersuchung wurden Verbraucher beim Betreten des Geschäfts nach ihren Kaufabsichten und beim Verlassen nach den tatsächlichen Käufen gefragt. Die Ergebnisse zeigen, dass sich der Kunde in nur 30 Prozent der Fälle für eine Marke vorab entscheidet und sie dann auch geplant kauft. Bei über 15 Prozent der Kaufakte legen die Verbraucher vorab nur die Warengruppe fest und entscheiden sich erst am Regal für ein spezielles Angebot. Weniger als 10 Prozent der Kunden planen zwar vorher eine

© 2009 GfK Gruppe

bestimmte Marke zu kaufen, weichen aber im Geschäft von ihren Plänen ab und erwerben ein Konkurrenzprodukt. Ähnlich hoch ist der Anteil derer, die nicht kaufen, was sie sich vorgenommen haben. Der weitaus größte Teil entfällt jedoch auf die Spontankäufe – fast 40 Prozent der Einkäufe sind vorab nicht beabsichtigt, und die Entscheidung erfolgt erst spontan im Geschäft.

## **Markenstärke hilft, auf den Einkaufszettel zu kommen**

Ob eine Absicht tatsächlich zum Kauf wird, hängt wesentlich von der Markenstärke ab – dem emotionalen Mehrwert, den Markenprodukte gegenüber No-Name-Produkten für den Verbraucher haben. Auch liegt sechs von zehn geplanten Käufen eine festgelegte Markenpräferenz zugrunde. Der Kunde weiß in diesen Fällen genau, welche Marke er erwerben will.

Somit steigt der Anteil der geplanten Käufe mit der Markenpräferenz. Bei Verbrauchern, die schon beim Betreten des Geschäfts eine bestimmte Marke kaufen wollen, ist der Anteil der geplanten Käufe fast doppelt so hoch wie in der Gesamtstichprobe. Ebenso steigt dieser Anteil, wenn die geplante Marke als ausgesprochen attraktiv und damit sehr markenstark beurteilt wird.

## **Auch bei Spontankäufen ist die Marke sehr wichtig**

Auch beim Vergleich der einzelnen Warengruppen setzt sich der Einfluss der Markenstärke durch: Auf Warengruppen mit starken Marken entfällt ein überdurchschnittlich hoher Anteil an geplanten Käufen.

Eine Ausnahme bilden Warengruppen, die in erster Linie Spontankäufer ansprechen. Hier kommt es neben der Markenstärke primär auf die physische Präsenz der Ware im Geschäft an. Für Schokoriegel entscheidet sich der Kunde zum Beispiel zwar wegen der Marke zwischen den einzelnen Angeboten, der Kaufimpuls wird aber durch die auffällige Platzierung im Geschäft gesetzt. Im Gegensatz zur Tafelschokolade, bei der Kunden großen Wert auf hohe Markenwerte legen und sich hier zum großen Teil bereits vor dem Betreten des Geschäfts auf die Marke der Wahl festlegen, spricht der Riegel vor allem Spontankäufer an.

## **Zur Studie**

Mit der Studie GfK STORE EFFECT baut die GfK Marktforschung ihren Bereich Shopper Research aus. Die GfK Marktforschung hat die Studie im GfK MarketingLab, dem erweiterten Testmarkt in der Vorderpfalz, durchgeführt. GfK MarketingLab umfasst als Testmarkt neben dem repräsentativen Haushaltspanel GfK BEHAVIORSCAN das Handelspanel GfK RETAILSCAN und bietet unter anderem die Möglichkeit, TV-Werbung oder veränderte Preisstellungen unter realistischen Bedingungen zu testen.

Im Rahmen der Studie wurde für fast 30 Warengruppen von Gütern des täglichen Bedarfs untersucht, wie viele Markenkäufe schon beim Betreten des Geschäfts geplant sind und welche Markenentscheidungen am PoS fallen.

Weitere Informationen



Thomas Hertle, Tel. +49 911 395-4370, [thomas.hertle@gfk.com](mailto:thomas.hertle@gfk.com)  
Christine Graf, Tel. +49 911 395-3689, [christine.graf@gfk.com](mailto:christine.graf@gfk.com)