



Aldata-Studie: Ausverkauft Die entscheidenden Frustrfaktoren der Deutschen beim Einkaufen

(ddp direct) Labyrinth Lebensmittelregal: 90 Prozent der Befragten glauben nicht, dass es zum Vorteil der Konsumenten ist, wenn Einzelhändler häufig Filial-Layouts ändern

Zeitfresser Filial-Umbau: 80 Prozent rechnen mit höherem Zeitaufwand beim Einkauf durch Suche nach Produkten

Vom Frust zum Einkaufserlebnis: Einzelhandel muss die Bedürfnisse der Konsumenten besser erfüllen sonst wandern Kunden ab

Das Marktforschungsunternehmen Toluna hat Ergebnisse einer repräsentativen Studie zum Käuferverhalten im Einzelhandel in vier Ländern veröffentlicht

Köln, 02. Februar 2012 Leere Regale, umgeräumte Produkte und lange Schlangen vor den Kassen wer seine Kunden so richtig frustrieren will, landet mit diesen Fauxpas einen Volltreffer bei deutschen Verbrauchern. Zu diesem Ergebnis kommt eine repräsentative Studie im Auftrag von Aldata, weltweit führender IT-Anbieter für die Optimierung von Geschäftsprozessen in Handel, Distribution und Logistik. Befragt wurden in der international angelegten Umfrage je 1.000 Verbraucher aus Deutschland, Großbritannien, Frankreich und den USA. In Deutschland wurde die Umfrage vom Marktforschungsunternehmen Toluna durchgeführt.

Größtes Ärgernis für Verbraucher sind ausverkaufte oder nicht erhältliche Waren. Leere Regale sind den Deutschen dabei ein besonderer Dorn im Auge: Mehr als die Hälfte der Befragten (53 Prozent) gab an, frustriert oder sehr frustriert zu sein, wenn sie die gewünschten Produkte beim Rundgang durch den Supermarkt oder Discounter nicht findet. Aber auch das lange Suchen nach Waren in den Gängen der Supermärkte nervt die Deutschen: Für 37 Prozent ist es frustrierend, wenn der gesuchte Artikel an einem anderen Platz als üblich oder vermutet steht. Nicht überraschend: Lange Wartezeiten an der Kasse sind für 48 Prozent ärgerlich.

Verärgerte Kunden durch häufige Änderungen der Verkaufsfläche

Vor allem das Umräumen von Produkten im Supermarkt ist deutschen Konsumenten ein echtes Ärgernis. Wenn in ihrer Filiale Produkte öfter an einem anderen Ort stehen, glauben satte 90 Prozent der Befragten nicht, dass solche Änderungen zu ihrem Vorteil durchgeführt werden. Denn die Suche nach den gewünschten Produkten kostet den Kunden vor allem Zeit: Laut der Umfrage rechnen rund 80 Prozent der deutschen Konsumenten mit längeren Einkaufszeiten; 58 Prozent schätzen dabei, dass sie der Einkauf mehr als fünf zusätzliche Minuten kosten wird. Sieben Prozent würden das Geschäft sogar verlassen, wenn sie einen Artikel nicht sofort finden. Diese Abwanderungstendenz der Kunden wird durch eine weitere interessante Erkenntnis der Studie gestützt, immerhin fast ein Drittel (32 Prozent) der Deutschen besucht aus Gewohnheit mehrere Geschäfte, um Lebensmittel zum günstigsten Preis zu erstehen. Was in einem Geschäft nicht gekauft wird, findet man woanders.

Herausforderung für den Handel genaue Bedarfsprognosen und optimiertes Filial-Layout

Der Handel kann viel tun, um deutschen Konsumenten ein positiveres Einkaufserlebnis zu ermöglichen. Denn die Ergebnisse der Studie zeigen, dass viele Ärgernisse auf eine unzureichende Planung der Händler zurückzuführen sind.

Leere Regale können beispielsweise mit einer genauen Bedarfsprognose vermieden werden, sodass Produkte stets ausreichend verfügbar sind und die Kundenzufriedenheit nicht aufgrund unzureichender Planung sinkt. Das Gleiche gilt auch für das langwierige Suchen nach bestimmten Waren. Durch eine Optimierung der Verkaufsflächenplanung auf Filialebene kann mit wenig Aufwand verhindert werden, dass ständige Nachbesserungen im Layout nötig sind und die damit einhergehenden veränderten Produktplatzierungen vom Konsumenten als zeitraubend empfunden werden.

Udo Preuss, Sales Director, Business Unit Aldata Category Optimization, kommentiert: „Ausverkaufte Waren verärgern die Kunden. Ständige Änderungen im Filial-Layout verunsichern zudem die Konsumenten und werden von ihnen als negativ empfunden, denn niemand sucht gern lange nach den Produkten, die er kaufen möchte. Nur zufriedene Kunden sind loyale Kunden.

Um eine hohe Kundenbindung zu erreichen, stehe der Handel vor der Herausforderung, seine Filialplanung deutlich zu optimieren, und häufige Änderungen zu vermeiden. Ebenso sollten Einzelhändler durch eine präzise Bedarfsanalyse in jeder Filiale eine kontinuierliche Warenverfügbarkeit sicherstellen.

Ergebnisse der Studie im internationalen Vergleich:

Ähnliche Frustrfaktoren: Das größte Ärgernis beim Einkaufen sind auch in Großbritannien Wartezeiten an der Kasse (44 Prozent), ausverkaufte oder nicht erhältliche Waren (37 Prozent). Für 35 Prozent der Briten ist es frustrierend, wenn die gesuchten Waren an einem anderen Platz im Regal als üblich oder vermutet stehen.

Auch der Preis zählt: Die Zahl der Befragten, die mehrere Geschäfte besuchen, um Lebensmittel zum günstigsten Preis zu finden, ist im internationalen Vergleich ähnlich Deutschland: 32 Prozent, Großbritannien: 36 Prozent, Frankreich: 33 Prozent, USA: 30 Prozent.

Alle Verbraucher erwarten, dass sie Veränderungen im Shop-Layout mehr Einkaufszeit kostet Deutschland: 80 Prozent, Großbritannien: 85 Prozent, Frankreich: 85 Prozent, USA: 62 Prozent. Dass dies zum Vorteil der Verbraucher ist, glaubt auch international nur eine Minderheit, in Frankreich sind sogar 95 Prozent vom Gegenteil überzeugt.

Shortlink zu dieser Pressemitteilung:

<http://shortpr.com/ouy38p>

Permanente Link zu dieser Pressemitteilung:

<http://www.themenportal.de/wirtschaft/aldata-studie-ausverkauft-die-entscheidenden-frustfaktoren-der-deutschen-beim-einkaufen-56064>

Pressekontakt

wildcard communications

Herr Carsten Otte
Steinstr. 129
47798 Krefeld

carsten@wildcard-communications.de

Firmenkontakt

wildcard communications

Herr Carsten Otte
Steinstr. 129
47798 Krefeld

aldata.com/de
carsten@wildcard-communications.de

Aldata ist weltweit führend in der Optimierung von Handel und Distribution. Unsere Software- und Service-Lösungen unterstützen Händler, Distributoren und Hersteller bei der maßgeblichen Verbesserung ihrer Geschäftsergebnisse. Wir optimieren Warengruppen, Fläche, Beschaffung und Logistik sowie die Kundenansprache. Damit werden Zeitaufwand, Kosten sowie Verluste durch Schwund und Verderb reduziert und gleichzeitig Umsatz, Gewinn, Verfügbarkeit, Service und Kundenbindung erhöht. Aldata wurde 1988 gegründet und ist seitdem erfolgreich bei der Umsetzung von Projekten bei führenden Händlern und Markenherstellern, Großhändlern und Distributoren.