

# Studienergebnisse

## Preismanagement in Tankstellenshops

Prof. Dr. Sabine Benoit  
Professor of Marketing  
Surrey Business School (SBS)

Director Competence Center for on-the-go Consumption  
[www.cc-otgc.com](http://www.cc-otgc.com)

Mai 2017

Prof. Dr. Sabine Benoit

1

## Inhaltsverzeichnis

- Executive Summary
- Zusammenfassung Ergebnisse der qualitativen Vorstudie
- Vorgehen, Erhebungsdesign und Stichprobe der POS-Studie
- Studienergebnisse
  - Kundenstruktur
  - Plan- & Impulskauf, Dringlichkeit
  - Nicht-Kaufgründe
  - Preiswissen und Preiswahrnehmung

Mai 2017

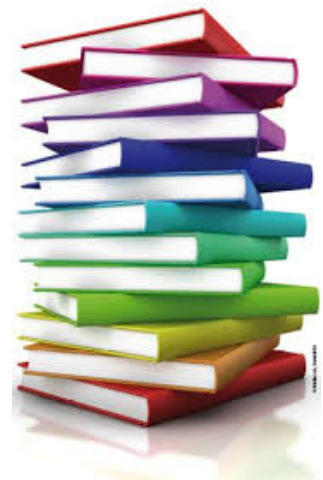
Prof. Dr. Sabine Benoit

2

- Zweistufiges Vorgehen: Pächterbefragung auf der Unit und POS Kundenbefragung
- Ergebnisse der Pächterbefragung
  - Hohes Preiswissen der Pächter
  - Preisniveau in einzelnen Stationen sehr unterschiedlich
  - Pächter gehen von niedriger Preissensibilität der Konsumenten aus
  - Generell wenig Datengrundlage und Systematik bei der Preissetzung, vornehmlich Kostengetrieben
  - Orientierung an maximaler Preisbereitschaft der Konsumenten



- Die meisten Tankstellenkunden sind Stammkunden, nur wenige tanken an dem Befragungstag zum ersten Mal an der entsprechenden Tankstelle
- Ca. 8% der Befragten sind reine Shopkunden, unter ihnen viele Tankstellenstammkunden und viele Tabakwarenkäufer
- Ca. 30% der Tankstellenkunden kauft am Befragungstag auch im Shop: Die Anteile Shopkunden sind an den Stationen sehr unterschiedlich (zwischen 15% und 53%)
- Der Stammkundenanteil liegt 4 von 11 Stationen über 80% der Kunden, bei 10 von 11 Stationen liegt der Anteil bei über 75%. Die Station mit dem niedrigsten Anteil Stammkunden liegt immernoch bei 66%.
- Von den ca. 70% der Konsumenten, die kein Kaufvorhaben im Shop haben, kaufen 21% grundsätzlich nicht in Tankstellenshops, ca. 50% kaufen dort nur im Notfall



- Die wichtigsten Plankauf Produktkategorien sind Tabakwaren (ca. 40% der Nennungen), gefolgt von frischen Snacks (14%), Autowäsche und –zubehör (12%) und Getränken (ca. 10%)
- Beim Plankauf werden frische Produkte und Medien häufiger genannt als diese Kategorien tatsächlich gekauft werden
- Wenn geplant gekauft wird, dann meistens nur ein Produkt (keine Produktkombinationen)
- Die gefühlte Dringlichkeit des Kaufs ist nur bei Autowäsche, Kaffee und Tabak (recht) hoch
- Nicht-Kaufgrund ist für die meisten Konsumenten das Preisniveau im Shop



- Das vom Kunden empfundene Preisniveau im Shop ist durchschnittlich
- Preisniveauunterschiede im Shop werden von den Konsumenten wahrgenommen
- Getränkeplankäufer nehmen das Preisniveau als am höchsten wahr
- Das Preiswissen der Konsumenten für das gekaufte Produkt ist relativ hoch, ca. 60% wissen, was sie eben bezahlt haben, 15% überschätzen, 11% unterschätzen
- Die Wahrnehmung des hohen Preisniveaus des Shops wird durch den Shopbesuch noch verstärkt
- Nach Preisschätzungen gefragt, werden Markenprodukte von ca. der Hälfte der Konsumenten überschätzt, bei Eigenmarken ist der Anteil höher (3/4 der Konsumenten)



- Ein hoher Anteil der Konsumenten überschätzen den tatsächlichen Shoppreis der drei Produkte (46%, 77%, 56%)
- Am meisten Konsumenten überschätzen den Shoppreis der Wasser Eigenmarke (77%)
- Ein Drittel der Konsumenten *unterschätzt* den Preis der beiden Herstellermarkenprodukte
- Frauen und Männer schätzen gleich gut oder schlecht
- Stamm-, Gelegenheits- und Neukunden schätzen gleich gut oder schlecht
- Käufer oder Nichtkäufer (an diesem Tag) schätzen gleich gut oder schlecht
- Korrektes Preiswissen für das gekaufte Produkt hat keinen Einfluss auf gute oder schlechte Schätzung.



## Inhaltsverzeichnis

- Executive Summary
- Zusammenfassung Ergebnisse der qualitativen Vorstudie
- Vorgehen, Erhebungsdesign und Stichprobe der POS-Studie
- Studienergebnisse
  - Kundenstruktur
  - Plan- & Impulskauf, Dringlichkeit
  - Nicht-Kaufgründe
  - Preiswissen und Preiswahrnehmung

- **Preiswissen der Pächter:** sehr gut
- **Preisniveau Shoppreise:** Relativ große Unterschiede
  - Höchster Preis in der Produktkategorie, liegt meist ca. 100% über dem niedrigsten Preis
  - Höchster Preis liegt meist ca. 35% über dem Durchschnitt
- **Marktwahrnehmung der Pächter:**
  - Pächter gehen von geringer Preissensibilität der Konsumenten aus
  - Aktionen oder Preisnachlässe werden daher als eher nicht lohnenswert angesehen und teilweise besteht Angst vor Kundenreaktionen
  - Pächter gehen von Preisobergrenzen der Konsumenten aus



- **Sortimentsplanung:**
  - teilweise Angebotsgetrieben
- **Preissetzung:**
  - Chefsache und sehr stark kostenorientiert
  - Orientierung an empfohlenen Verkaufspreisen und an der Empfehlung des Steuerberaters
  - Orientierung an maximaler Preisbereitschaft bzw. an Segmenten mit hoher Preisbereitschaft
  - Orientierung am Wettbewerb unter den Tankstellen, bei unmittelbarer geographischer Nähe wurden andere Wettbewerber, z.B. Discount und Supermarkt in Betracht gezogen
- **Preisbildungsprozess:**
  - Wenig Systematik, wenig Datengetrieben



- Vor-Ort Befragung von Tankstellenpächtern auf der Uniti Messe in Stuttgart im Juni 2016
- Interviews durchgeführt von Sabine Benoit und Dennis Schulz (Lekkerland)
- 43 Interviews anhand eines halb-strukturierten Interviewleitfadens
- Drei Themenblöcke im Interviewleitfaden:
  - Aktuelles Preislevel & Preiswissen der Pächter
  - Prozess und Systematik der Preissetzung
  - Wahrnehmung des Preislevels in der Branche
- Alle Interviews sind für die Analyse transkribiert worden
- Datenanalyse durchgeführt von Sabine Benoit



## Implikationen aus der Pächterbefragung

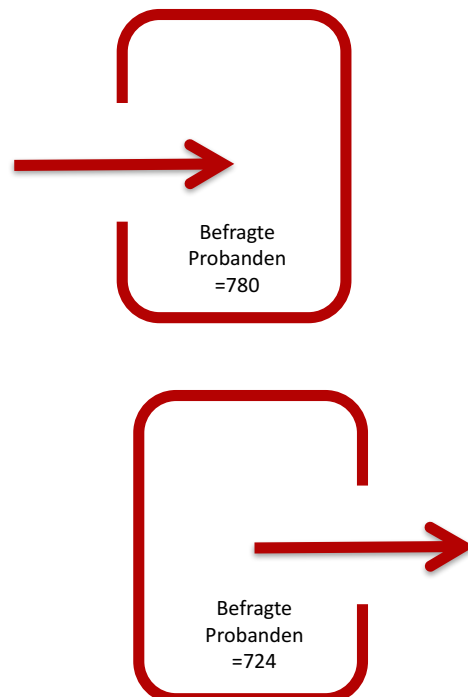
- Konsumentenbefragung am POS zum Thema Kaufverhalten, Preiswissen & Preiswahrnehmung
- Konkrete Daten & Ergebnisse vom POS generieren mit dem Ziel die Preismanagementkompetenz der Pächter zu steigern
- Datenbasierte Argumente, ggf. für Beratungsleistungen oder Schulungen für Pächter von Seiten Lekkerland, Handel/Industrie oder Verbänden (z.B. Uniti)



- Executive Summary
- Zusammenfassung Ergebnisse der qualitativen Vorstudie
- Vorgehen, Erhebungsdesign und Stichprobe der POS-Studie
- Studienergebnisse
  - Kundenstruktur
  - Plan- & Impulskauf, Dringlichkeit
  - Nicht-Kaufgründe
  - Preiswissen und Preiswahrnehmung

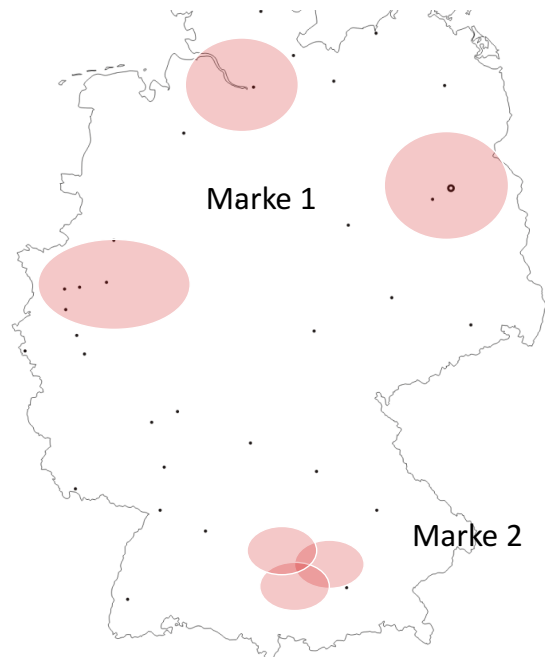
## Zweiteiliges Erhebungsdesign

- Zweiteiliges Erhebungsdesign
  - Befragung bei Betreten des Shops
  - Befragung bei Verlassen des Shops
- Befragung **vor Betreten des Shops**
  - Vorhaben im Shop zu kaufen
  - Grund für Nichtkauf
  - Empfinden des Preisniveaus im Shop
  - Kunden- & Demographische Daten
- Befragung bei **Verlassen des Shops**
  - Käufer
    - Plan- oder Impulskauf
    - Preiswissen für den Warenkorb
  - Nichtkäufer
    - Grund für Nichtkauf
  - Käufer & Nichtkäufer
    - Preisschätzung
    - Empfinden Preisniveau
    - Kunden- & Demographische Daten



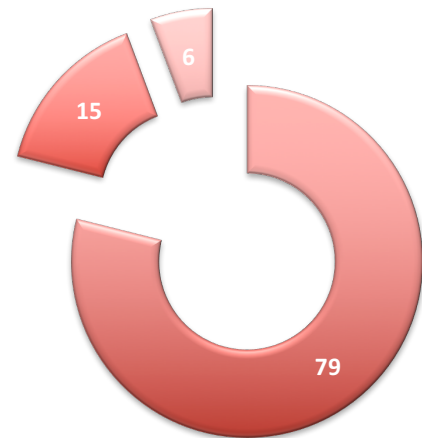
Insgesamt wurde an 11 Tankstellen erhoben, jeweils 2 Tage, an unterschiedliche Wochentagen und über Deutschland verteilt

- Norden
  - 3 Marke\_1 Tankstellen in Hamburg und Umgebung
- Westen
  - 3 Marke\_1 Tankstellen im Ruhrgebiet
- Osten
  - 2 Marke\_1 Tankstellen in Berlin und Umgebung
- Süden
  - 3 Marke\_2 Stationen in Süddeutschland



- Executive Summary
- Zusammenfassung Ergebnisse der qualitativen Vorstudie
- Vorgehen, Erhebungsdesign und Stichprobe der POS-Studie
- Studienergebnisse
  - Kundenstruktur
  - Plan- & Impulskauf, Dringlichkeit
  - Nicht-Kaufgründe
  - Preiswissen und Preiswahrnehmung

- Die meisten Befragten sind **Stammkunden**, sie besuchen die Tankstelle mehrmals pro Monat (79%)
- Weniger sind **Gelegenheitskunden** (15%) und kommen nur einige Male im Jahr
- Die wenigsten Befragten sind **Neukunden**, die die Tankstelle an diesem Tag zum ersten Mal besuchen (6%)
- Es sind keine Muster erkennbar hinsichtlich Stamm- Gelegenheits- oder Neukunden & Geschlecht und Alter
- Fahrer mit Oberklassefahrzeugen sind eher **Stammkunden** oder eher **Neukunden**
- Kleinwagenfahrer und Transporter, LKW, Zweiradfahrer sind eher **Gelegenheitskunden**



■ Stammkunde  
■ Gelegenheitskunde  
■ Neukunde

Deskriptive Ergebnisse, n=1504, Stammkunde = Regelmäßiger Besuch der Tankstelle, d.h. mehrmals pro Monat; Gelegenheitskunde = mehrmals pro Jahr, Neukunde = am Befragungstag zum ersten Mal an dieser Tankstelle

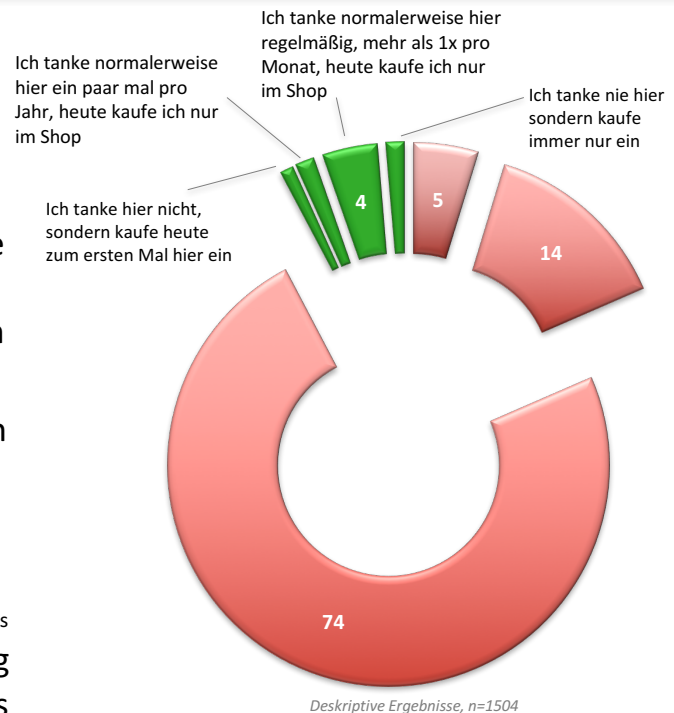
## Kundentypen (Tanken & Shop ) nach Stationen

Station	Stammkunde, tankt und/oder kauft (Shop) mehrmals pro Monat an der Tankstelle	Gelegenheitskunde, tankt und/oder kauft (Shop) ein paar Mal pro Jahr an der Tankstelle	Neukunde, tankt und/oder kauft (Shop) am Befragungstag zum ersten Mal an der Tankstelle
M1PU	85.2%	11.7%	3.1%
M1PO	86.0%	13.1%	0.9%
M1OB	74.8%	18.0%	7.2%
M1MU	81.7%	14.8%	3.5%
M2MI	75.0%	19.2%	5.8%
M2LE	86.9%	11.1%	2.0%
M1HK	78.1%	17.5%	4.4%
M1HH	66.0%	17.9%	16.0%
M1HB	77.6%	16.4%	6.0%
M1BE	78.8%	14.2%	7.1%
M2AU	81.4%	14.0%	4.7%

Höchster Anteil  
Niedrigster Anteil

M1 = MÖG Marke 1, M2 = MÖG Marke 2, Anteile von Kunden in der jeweiligen Kategorie, chi-square sig. <0.1%, DV=Kaufvorhaben oder getätigter Kauf, Gruppierungsvariable Station, n= 1504.

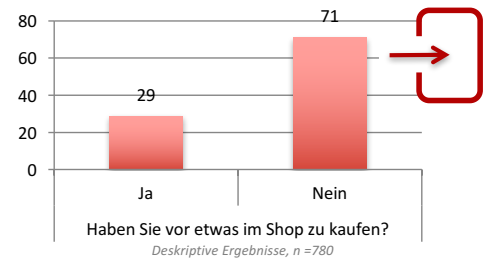
- 7,6% der Kunden sind reine Shopkunden
- Der größte Anteil sind Kunden, die auch regelmäßig an dieser Station tanken, d.h. einige wenige der Tankstammkunden sind am Befragungstag nur gekommen um im Shop zu kaufen (4%)
- Die Hälfte der reinen Shopkunden hat Tabakwaren gekauft.
- Besonderheit M2-Stationen: Relativ hoher Anteil an Kunden, die regelmäßig dort tanken (mehrmals im Monat) aber an dem Befragungstag nur einkaufen (17,4% (=12%, 14%, 25%) VS 1%\*)



## Inhaltsverzeichnis

- Executive Summary
- Zusammenfassung Ergebnisse der qualitativen Vorstudie
- Vorgehen, Erhebungsdesign und Stichprobe der POS-Studie
- Studienergebnisse
  - Kundenstruktur
  - Plan- & Impulskauf, Dringlichkeit
  - Nicht-Kaufgründe
  - Preiswissen und Preiswahrnehmung

- Nur 29% der Tankstellenbesucher haben vor dem Betreten des Shops vor etwas zu kaufen
- Der Anteil ist abhängig von der einzelnen Station und schwankt stark (zwischen 14% und 51%)
- Der Anteil ist nicht abhängig von der Mineralölmarke (auf Basis von zwei untersuchten Marken)



Station	Anteil
M1PU	23%
M1PO	46%
M1OB	18%
M1MU	14%
M2MI	51%
M2LE	37%
M1HK	30%
M1HH	21%
M1HB	26%
M1BE	51%
M2AU	14%

Anteil Kunden mit Kaufvorhaben vor Betreten des Shops, nach Station, M1=Marke\_1, M2=Marke\_2 sig. (Chi-Square-Test) .01

## Plan versus Impulskauf: Befragung nach Verlassen des Shops

- Reiner Plankauf**
    - Der Konsument kommt mit dem Vorhaben in den Shop ein bestimmtes Produkt zu kaufen **und realisiert dies auch**.
  - Drei Kategorien des **Impulskaufes**:
    - Reiner Impulskauf**: Der Konsument kauft ein Produkt auf einen spontanen Reiz hin ohne zuvor den Wunsch/die Idee des Kaufes gehabt zu haben.
    - Geplanter Impulskauf**: Der Konsument plant einen Kauf in einer bestimmten Produktkategorie ohne jedoch vorher genau das Produkt zu wissen.
- Erinnerungs-Impulskauf: Bei Wahrnehmung eines Produktes/Hinweis auf ein Produkt wird ein Reiz hervorgerufen, der den bereits zuvor einmal vorhandenen Kaufwunsch aktiviert.

21%

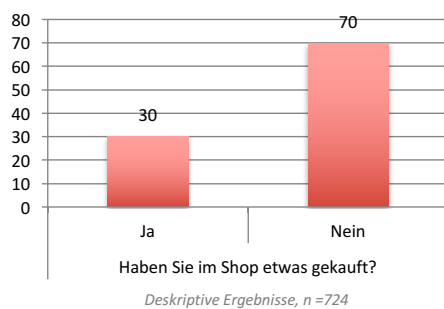
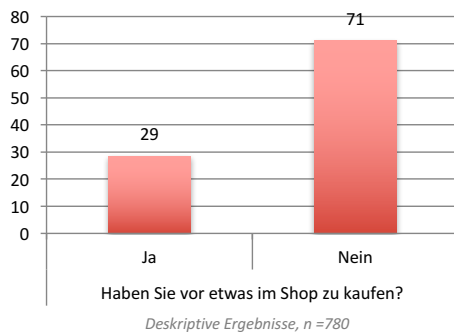
6%

3%

$\Sigma$  30%  
Shopper im  
Gesamtsample

**Hinweis:** Die Ergebnisse der Befragung vor Betreten des Shops zeigt, dass Tabakwaren die wichtigste Kategorie für den Plankauf im Shopbereich ist (38%).

Quelle: Kategorien Impulskauf in Anlehnung an Stern (1962)



- Konkretes **Kaufvorhaben** vor Betreten des Shops: 29% der Konsumenten
- **Tatsächlicher Kauf** bei Verlassen den Shops: 30% der Konsumenten
- Aber 6% der Konsumenten geben an einen **reinen Impulskauf** getätigt zu haben

- **Schlussfolgerung:** Neben Zufallsschwankungen ist es wahrscheinlich, dass es Probanden gegeben hat, die trotz Kaufvorhaben nichts gekauft haben. Besonders hoch ist die Diskrepanz bei frischen Produkten und Medien (siehe Folie 24 und 33)

## Kaufvorhaben tatsächlicher Kauf nach Station

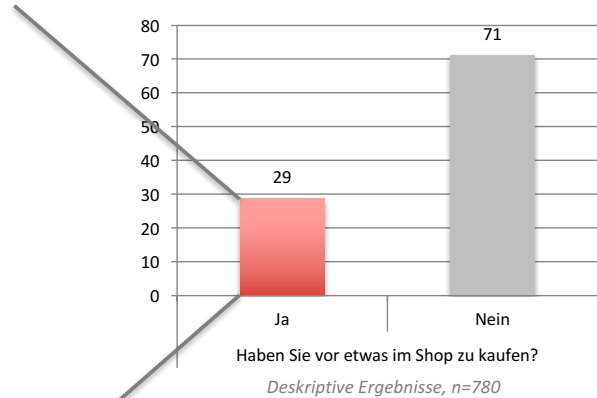
Station	Kaufvorhaben vor Betreten des Shops	Getätigter Kauf, nach Verlassen des Shops	Differenz (Bedeutung des Impulskaufes)	Delta zwischen Kaufvorhaben und getätigtem Kauf
M1PU	23.1%	33.0%	+	(Δ 9.90%-Punkte)
M1PO	45.6%	43.1%	~	
M1OB	17.6%	24.1%	+	(Δ 6.5%-Punkte)
M1MU	13.5%	16.2%	+	(Δ 2.7%-Punkte)
M2MI	50.9%	55.4%	~	
M2LE	37.3%	32.0%	-	(Δ 5.3%-Punkte)
M1HK	30.4%	15.7%	--	(Δ 14.7%-Punkte)
M1HH	20.7%	34.2%	++	(Δ 13.5%-Punkte)
M1HB	25.6%	27.7%	~	
M1BE	50.7%	26.1%	--	(Δ 24.6%-Punkte)
M2AU	14.0%	36.4%	++	(Δ 22.4%-Punkte)

Höchster Anteil  
Niedrigster Anteil

~ Δ im 5% Schwankungsbereich  
++ (sehr) positives Δ = Hoher Impulsanteil  
- (-) sehr negatives Δ = U.U. fehlendes Angebot

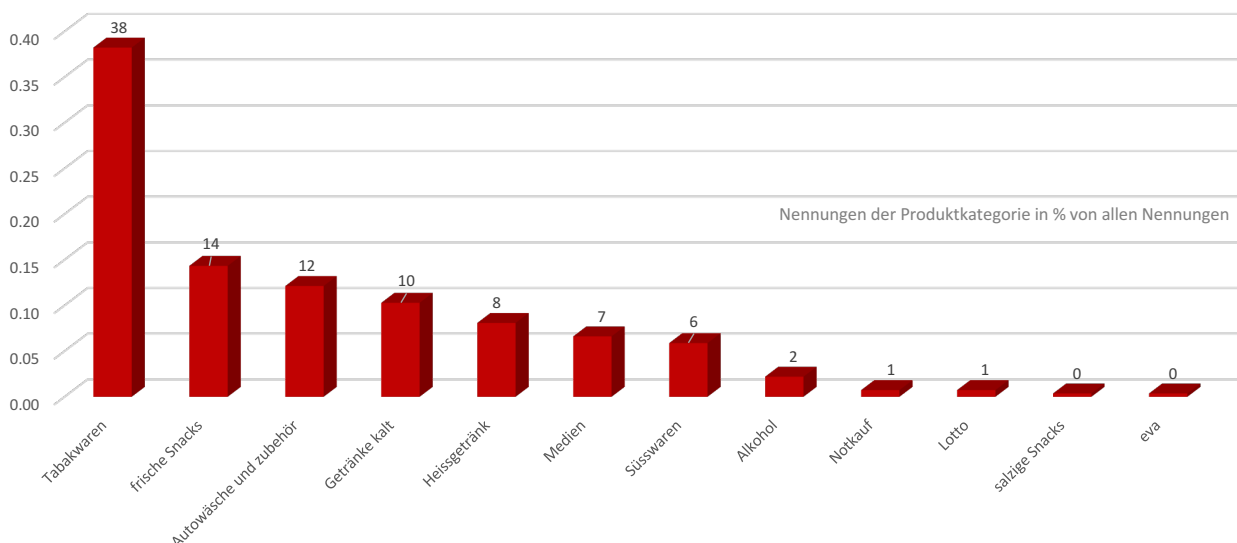
M1 = MÖG Marke 1, M2 = MÖG Marke 2, Anteile von Kunden in der jeweiligen Kategorie, chi-square sig. <0.1%, DV=Kaufvorhaben oder getätigter Kauf, Gruppierungsvariable Station, n= 1504.

- + Plankäufe sehr hoch in der Kategorie **Tabakwaren** (38% aller Nennungen)
- + **Frische Snacks, Autowäsche** und **Getränke** (heiß & kalt) werden ebenso recht häufig geplant gekauft
- Wenig Plankauf bei **salzigen Snacks**
- **Notkäufe** spielen gesamt beim Plankauf kaum eine Rolle



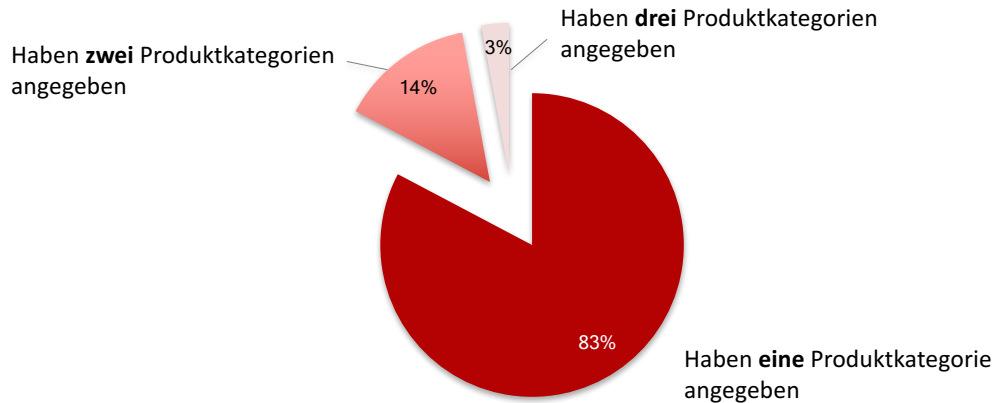
## Plankauf-Produkte: Kategorien im Detail

Wenn die Frage, ob der Proband etwas im Shop kaufen möchte positiv beantwortet wurde, wurde nach dem Produkt bzw. nach der Produktkategorie gefragt.



Vorgeschaltete Frage: Haben Sie vor im Shop etwas zu kaufen? N=780, Wenn ja, dann nachgeschaltete Frage: Darf ich fragen, was Sie (im Shop) kaufen möchten? Bis zu drei Nennungen (offene Frage), Codierung nach Kategorien, n=225 (eine Nennung), n=39 (zwei Nennungen), n=8 (drei Nennungen), Gesamtstichprobe n=272

Wenn die Frage, ob der Proband etwas im Shop kaufen möchte positiv beantwortet wurde, wurde nach dem Produkt bzw. nach der Produktkategorie gefragt.



Die überwiegende Mehrheit gibt nur **ein** Plankaufprodukt an. Kleinere Warenkörbe oder Kombinationen aus Produkten (Essen & Trinken oder Zigaretten & Zeitung) sind in der Kategorie der Plankäufe eher in der Minderheit.

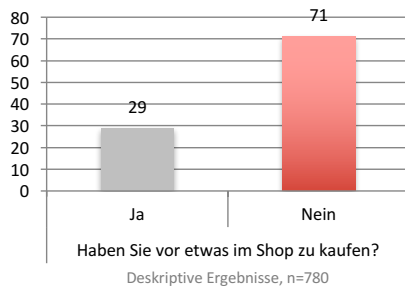
## Plankaufdringlichkeit

- + Die empfundene Dringlichkeit war bei Autowäsche & -zubehör am höchsten
- + Auch bei Kaffee und Tabakwaren ist die gefühlte Dringlichkeit recht hoch

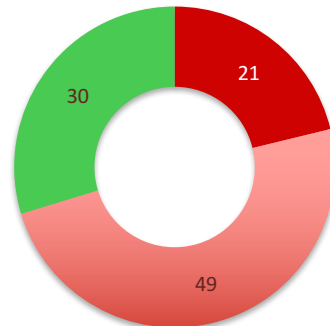


- Wenig Dringlichkeit empfinden die Konsumenten bei Süßwaren oder Medien





Grundsätzlich kaufe ich schon in Tankstellenshops, nur **heute** habe ich **keinen Bedarf**



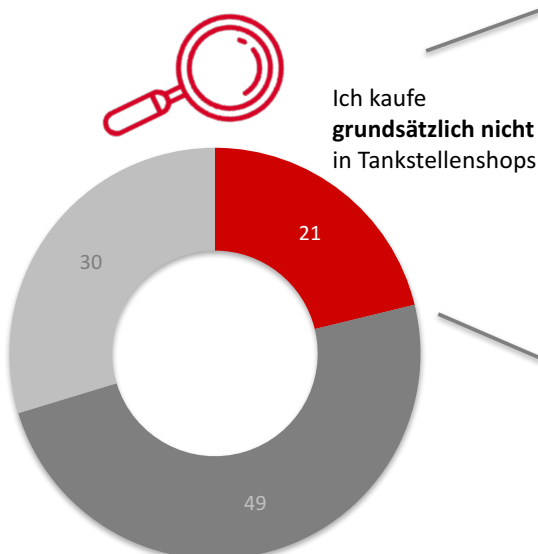
Ich kaufe **grundsätzlich nicht** in Tankstellenshops

Ich kaufe nur im **Notfall** in Tankstellenshops

Deskriptive Ergebnisse, n=1060, Befragte vor Betreten des Shops und bei Verlassen des Shops

Unter normalen Umständen sehen ca. 60% der Konsumenten die Tankstelle nicht als potenziellen Anbieter von unterwegsversorgung.

# Ablehnungsgründe






Grund	Anteil Konsumenten
Zu teuer	53%
Keinen Bedarf	25%
Nennung alternativer Anbieter	8%
Wahrnehmung nur als Anbieter für Treibstoff	5%
Aus Prinzip	4%



Deskriptive qualitative Ergebnisse, n=225, codiert und zusammengefasst, oben dargestellt Befragte vor Betreten des Shops und bei Verlassen des Shops, die angegeben haben grundsätzlich nicht an Tankstellen zu kaufen

Deskriptive Ergebnisse, n=1060, Befragte vor Betreten des Shops und bei Verlassen des Shops

Der Preis ist der Hauptgrund für diejenigen Probanden, die gesagt haben, dass sie grundsätzlich nicht in Tankstellenshops einkaufen

- In jeder Altersgruppe liegt der Anteil bei der Prinzip-Nicht und Notkunden bei mindestens 45%
- In den **älteren Gruppen** (70+) bei bis zu 63%
- Bei beiden Geschlechtern vertreten **Frauenanteil** substanziell höher 56% vs. 47%
- Mehr **Kleinwagenfahrer** (55%) im Vergleich zu Mittelklasse und Oberklassefahrzeuge (52%, 52%)
- Sehr niedriger Anteil (35%) im Fahrzeugbereich sonstiges, z.B. Lastwagen, Transporter, Zweirad.
- **Preisniveau** wird als deutlich **höher** angesehen (3.60 vs 3.19\*)

Ergebnisse sig., chi-square test <0.1%,  
Preisniveauunterschiede, ANOVA, sig. < .0.1%

## Kundentypen (Shop) nach Stationen

Station	Shopkunden, d.h. entweder Kaufvorhaben oder Kauf	Prinzip-Nichtkunden Käufe grundsätzlich nicht in Tankstellenshops	Notfallkunden Käufe nur im Notfall in Tankstellenshops	Prinzip-Nichtkunden & Notfallkunden zusammen	Zufällige-Nichtkunden Grundsätzlich kaufe ich schon in Tankstellen-shops, nur heute habe ich keinen Bedarf
M1PU	28%	35%	45%	80%	20%
M1PO	44%	20%	12%	32%	68%
M1OB	21%	18%	48%	66%	34%
M1MU	15%	27%	35%	62%	38%
M2MI	53%	25%	39%	64%	37%
M2LE	35%	9%	68%	77%	23%
M1HK	23%	12%	70%	82%	18%
M1HH	27%	22%	44%	66%	33%
M1HB	27%	14%	56%	70%	30%
M1BE	41%	40%	43%	83%	16%
M2AU	25%	8%	69%	77%	23%

M1 = MÖG Marke 1, M2 = MÖG Marke 2, Anteile von Kunden in der jeweiligen Kategorie, Anova, chi-square sig. <0.1%, DV=Kaufvorhaben oder getätigter Kauf, Gruppierungsvariable Station, n= 1504. DV Kundentyp, Prinzip-Nichtkunden, Notfallkunden, Zufällige Nichtkunden, n=1060, Frage nach Grund, wenn kein Kaufvorhaben oder getätigter Kauf, Gruppierungsvariable Station, Anova, chi-square sig. <0.1%



- Markenabhängig? -> Nein
- Stationsabhängig? -> JA
- Beispiele:
  - Marke 1: Station M1PU:
    - Kunden 28%, Nicht- & Notkunden: 80%
  - Marke 1: Station M1HH:
    - Kunden 27%, Nicht- & Notkunden: 66%
  - Marke 1: Station M1MU:
    - Kunden 15%, Nicht- & Notkunden: 62%
  - Marke 2: Station M2MI:
    - Kunden 53%, Nicht- & Notkunden: 25%
  - Marke 2: Station M2LE:
    - Kunden 35%, Nicht- & Notkunden: 51%
  - Marke 2: Station M2AU:
    - Kunden 25%, Nicht- & Notkunden: 72%



Der Anteil der Kunden sowie der Anteil der Nicht- & Notkunden ist über die Stationen hinweg extrem unterschiedlich (15% versus 53%, 32% versus 83%)

## Kontext: Stationen mit **hohem Anteil Shopkunden** (Conversion)

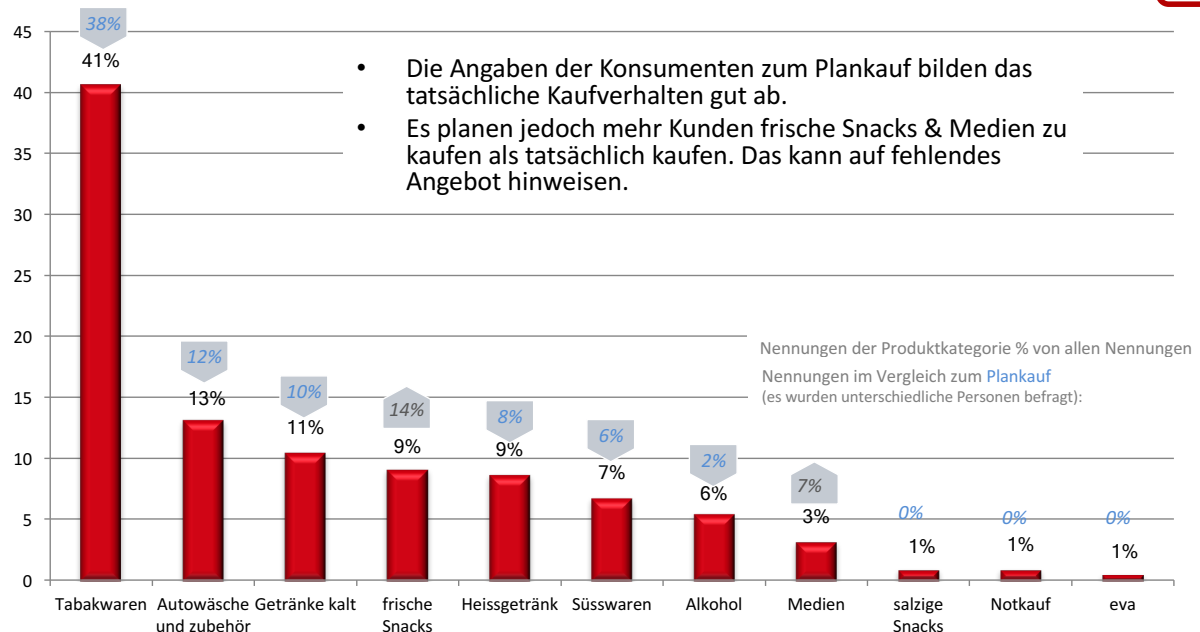


- Station M2MI (53% Kaufvorhaben oder Kauf)
  - An Bundesstraße gelegen
  - Keine andere Tankstelle oder LEH in unmittelbarer Nähe
  - Krankenhaus in der Nähe (5 Minuten Fahrt, 14 Minuten Laufentfernung)
  - Große Produktionsstätte in unmittelbarer Nähe
  - Schule (Gymnasium & Realschule) in der Nähe (14 Minuten Laufentfernung)
  - Im Westen Deutschlands
  - Google Bewertung 4,1 (Datenbasis 9 Bewertungen)
- Station M1PO (44% Kaufvorhaben oder Kauf)
  - An Bundesstraße gelegen, Zufahrt von der Autobahn zum Industriegebiet
  - Nähe Wohngebiet
  - Im Osten Deutschlands
  - Keine andere Tankstelle oder LEH in unmittelbarer Nähe
  - Google Bewertung 4,4 (Datenbasis 22 Bewertungen)
- Station M1BE (41% Kaufvorhaben oder Kauf)
  - An Bundesstraße gelegen
  - HEM Tankstelle und Discount in 1 Minute Fahrtentfernung
  - Im Osten Deutschlands
  - Kleingartenanlage in der Nähe
  - Wohngebiet im unmittelbare Nähe
  - Google Bewertung 4,0 (Datenbasis 40 Bewertungen)



## Tatsächlich gekaufte Produkte: Kategorien im Detail

Bei Verlassen des Shops wurden die Probanden danach gefragt, ob im Shop gekauft wurde und wenn ja welches Produkt.



Bei Verlassen des Shops: Haben Sie etwas im Shop gekauft? N=724, Wenn ja, dann nachgeschaltete Frage: Darf ich fragen, was Sie (im Shop) gekauft haben? Offene Frage, Codierung nach obigen Kategorien, gesamte Nennungen n=219

Mai 2017

Prof. Dr. Sabine Benoit

35

## Inhaltsverzeichnis

- Executive Summary
- Zusammenfassung Ergebnisse der qualitativen Vorstudie
- Vorgehen, Erhebungsdesign und Stichprobe der POS-Studie
- Studienergebnisse
  - Kundenstruktur
  - Plan- & Impulskauf, Dringlichkeit
  - Nicht-Kaufgründe
  - Preiswissen und Preiswahrnehmung

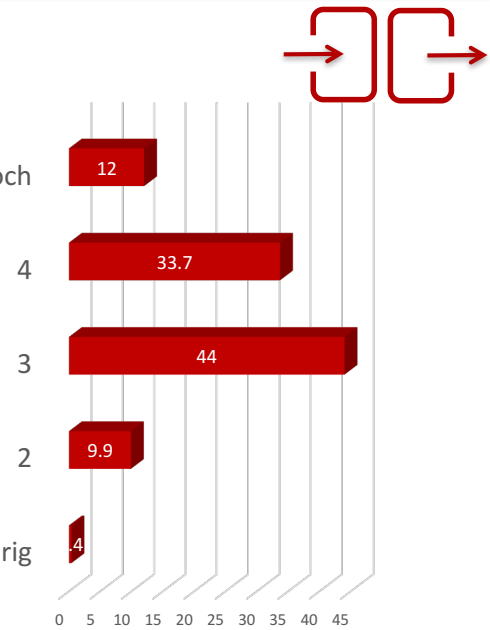
## Preisniveau **im Shop** im Vergleich zu anderen Anbietern von Lebensmitteln & Getränken

Im Vergleich zu anderen Einkaufsstätten:  
Wie empfinden Sie das Preisniveau für  
Lebensmittel & Getränke in diesem Shop?



Die Preis sind sehr hoch

Die Preise sind sehr niedrig



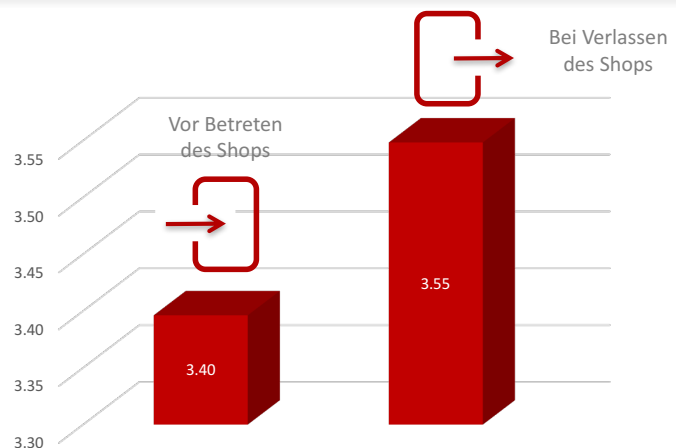
Deskriptive Ergebnisse, n=1504, Befragung nach Preisimage vor Betreten des Shops und bei Verlassen des Shops



Die meisten Befragten empfinden das Preisniveau im Shop im Vergleich zu anderen Anbietern als mittel oder eher hoch.

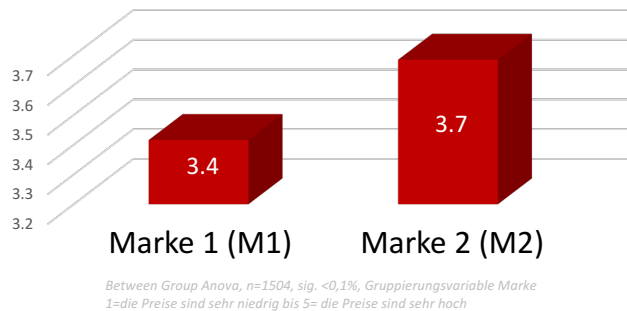
## Preisimage des Shops vorher / nachher

Im Vergleich zu anderen Einkaufsstätten: Wie empfinden Sie das Preisniveau für Lebensmittel & Getränke in diesem Shop?



- Das relativ gesehen hohe Preisimage des Tankstellenshops wird während des Shopbesuchs verstärkt.
- Die Wahrnehmung des Preisniveaus durch die Konsumenten ist bei Verlassen des Shops schlechter (höheres Preisimage) als vor Betreten des Shops
- Dies gilt für beide Marken gleichermaßen, aber auf unterschiedlichem Niveau:
  - M1-Stationen vorher: 3.34 nachher 3.49 (Delta 0.15, n=1205, Anova, sign. <.01)
  - M2-Stationen vorher: 3.59 nachher: 3.77 (Delta 0.18, n=299, Anova, sign. <.05)

Im Vergleich zu anderen Einkaufsstätten: Wie empfinden Sie das Preisniveau für Lebensmittel & Getränke in diesem Shop?



Station	Preiswahrnehmung
Station M1PU	3.28
Station M1PO	2.58
Station M1OB	3.48
Station M1MU	3.42
Station M2MI	3.60
Station M2LE	3.67
Station M1HK	3.80
Station M1HH	4.00
Station M1HB	3.63
Station M1BA	2.65
Station M2AU	3.80



Between Group Anova,  $n=1504$ , sig.  $<0.1\%$ , Gruppierungsvariable Station

## Preiswahrnehmung und Kundentyp



**Stammkunden** empfinden das Preisniveau als niedriger als Gelegenheitskunden und Neukunden (3.41 vs. 3.65 und 3.64\*<sup>1</sup>)

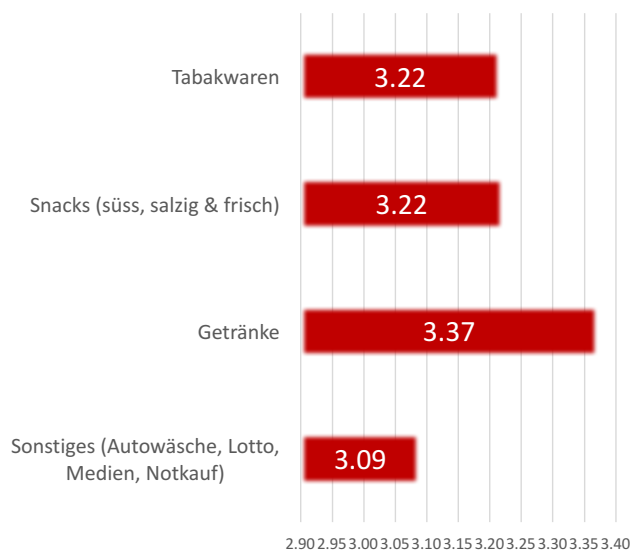
- **Reine Shopkunden** und Tankkunden unterscheiden sich nicht in der Preiswahrnehmung\*<sup>2</sup>
- **Frauen** empfinden das Preisniveau als etwas höher als Männer (3.55 vs. 3.43\*<sup>3</sup>)
- **Jüngere Menschen** empfinden das Preisniveau im Tankstellenshop als höher als ältere
  - $<30$ : 3.56,  $30-50$ : 3.50,  $50-70$ : 3.43,  $>70$ : 3.3\*<sup>4</sup>

\*<sup>1</sup>Anova, sign.  $<0.1\%$ ,  $n=1485$ , Stammkunden = mehrmals pro Monat, Gelegenheitskunde = mehrmals pro Jahr, Neukunde = am Befragungstag zum ersten Mal da;

\*<sup>2</sup> Anova,  $n=1054$ , keine Mittelwertunterschiede & nicht signifikant;

\*<sup>3</sup> Anova,  $n=1504$ , sig.  $0.01\%$ ; \*<sup>4</sup> Anova,  $n=1504$ , sig.  $0.03\%$

▶ Plankäufer und Käufer von Getränken schätzen das Preisniveau im Tankstellenshop als höher ein als Käufer von Tabakwaren, Snacks und sonstigen Produktgruppen\*



\*Anova, sign. Niveau 13%, n=444, Plankäufer wurden vor Betreten des Shops nach der Produktkategorie befragt, es wurde nicht überprüft, ob dieser Plankauf tatsächlich getätigt wurde, Käufer nach Verlassen des Shops

## Preiswissen

Befragung nach dem Preiswissen für soeben gekauftes Produkt beim Verlassen des Shops:



Anteil inkl. Tabak (ohne Tabak)	Preiswissen	Ø Über-/ Unterschätzung
69% (57%)	konnten den Preis des Produktes, welches sie soeben gekauft haben korrekt benennen* <sup>1</sup>	
17% (15%)	haben den Preis überschätzt	um ~ 13%* <sup>2</sup>
14% (11%)	haben den Preis unterschätzt	um ~ 40%

\*<sup>1</sup> Abweichungen von bis zu 5 Cent wurden als korrekt angesehen.

\*<sup>2</sup> Der niedrige Anteil im Vergleich zu dem Unterschätzen ist auf Aufrunden der Preise durch die Konsumenten zurückzuführen.



Das Preiswissen ist relativ hoch. In vorherigen Studien, die sich allerdings auf größere Warenkörbe bezogen und bei denen häufig nach der Kaufentscheidung, aber vor dem Bezahlen befragt wurde, liegt das Preiswissen deutlich darunter.

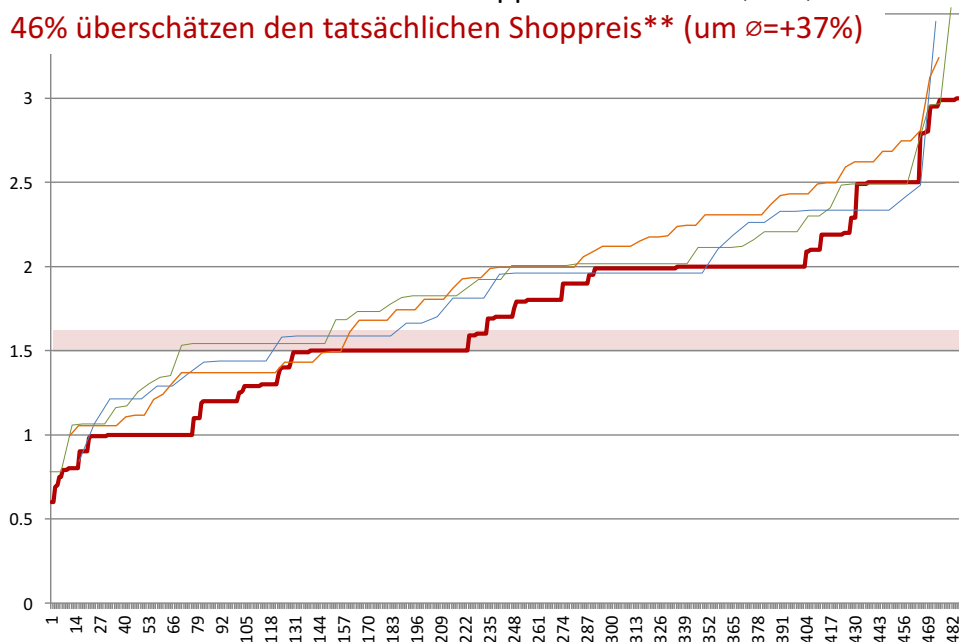
Deskriptive Ergebnisse, n=115 von n=219 kaufender Stichprobe beim Verlassen des Shops (n=780), Frage: Wenn im Shop gekauft (ca. 30%): Können Sie mir bitte sagen, was Sie für das Produkt bezahlt haben? Offene Antwort, Antwort wurde vom Interviewer mit den Shoppreisen verglichen. Preiswissen: Dickinson & Sawyer 1990 (47%); Jensen & Grunert 2014

▶ Probanden wurde gebeten den Preis von zwei (drei) sehr üblichen Produkten (Erdnüsse und Markenwasser, Wasser Eigenmarke) zu schätzen:



## Preisschätzung, Snack

38% unterschätzen den tatsächlichen Shoppreis (um  $\varnothing = -29\%$ )  
15% schätzen den tatsächlichen Shoppreis korrekt ein (+/- 5%)  
46% überschätzen den tatsächlichen Shoppreis\*\* (um  $\varnothing = +37\%$ )



Preisschätzung,  
Markenerdnüsse

Shoppreis von 1,50 / 1,59  
n=490

Shoppreis von 1.99, n=83\*

Shoppreis von 2.99, n=94\*, \*\*

Shoppreis von 3.49, n=56\*

Korrektur Bereich  
(+/- 5%)

\*Achsenbeschriftung nur gültig für  
Shoppreis von 1,50/1,59

\*\* n= 711, anova, sign 0.01%

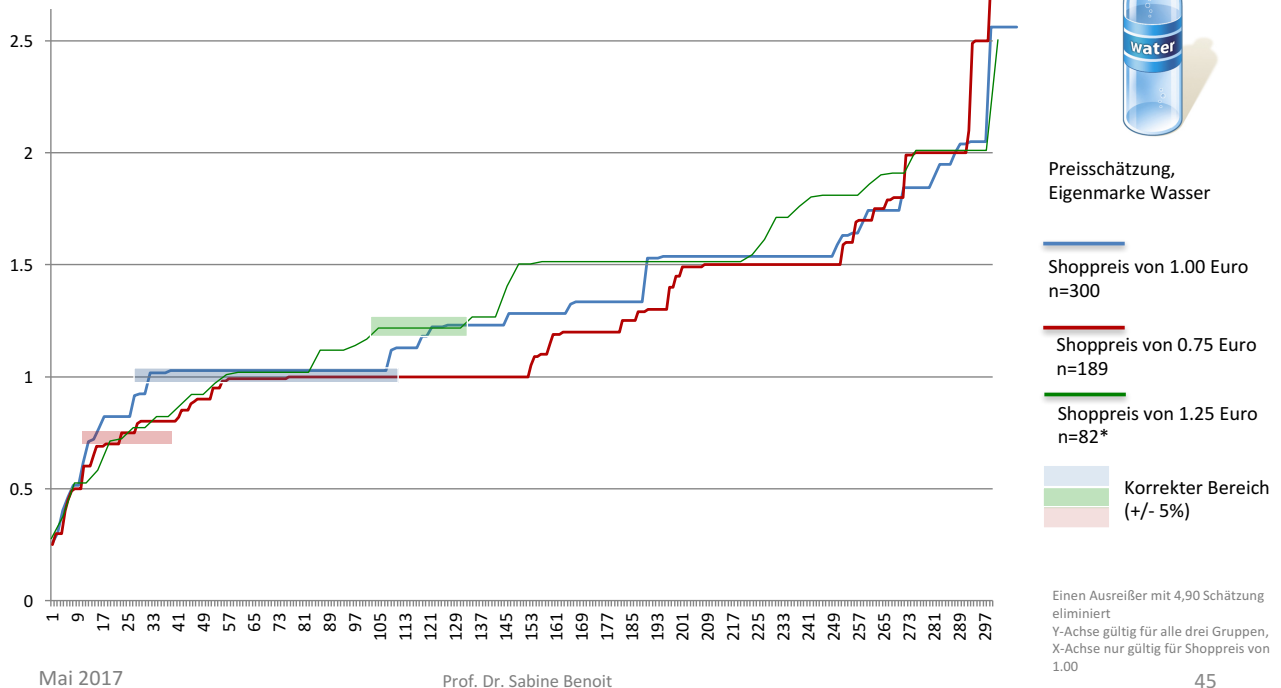
\*\*\*An Station M2LE erfolgte die  
Schätzung auf Basis von Mr.  
Knabitz

# Preisschätzung, Eigenmarke Getränke

12% unterschätzen den tatsächlichen Shoppreis\*\* (um  $\varnothing = -34\%$ )

11% schätzen den tatsächlichen Shoppreis korrekt ein (+/- 5%)

77% überschätzen den tatsächlichen Shoppreis (um  $\varnothing = +64\%$ )



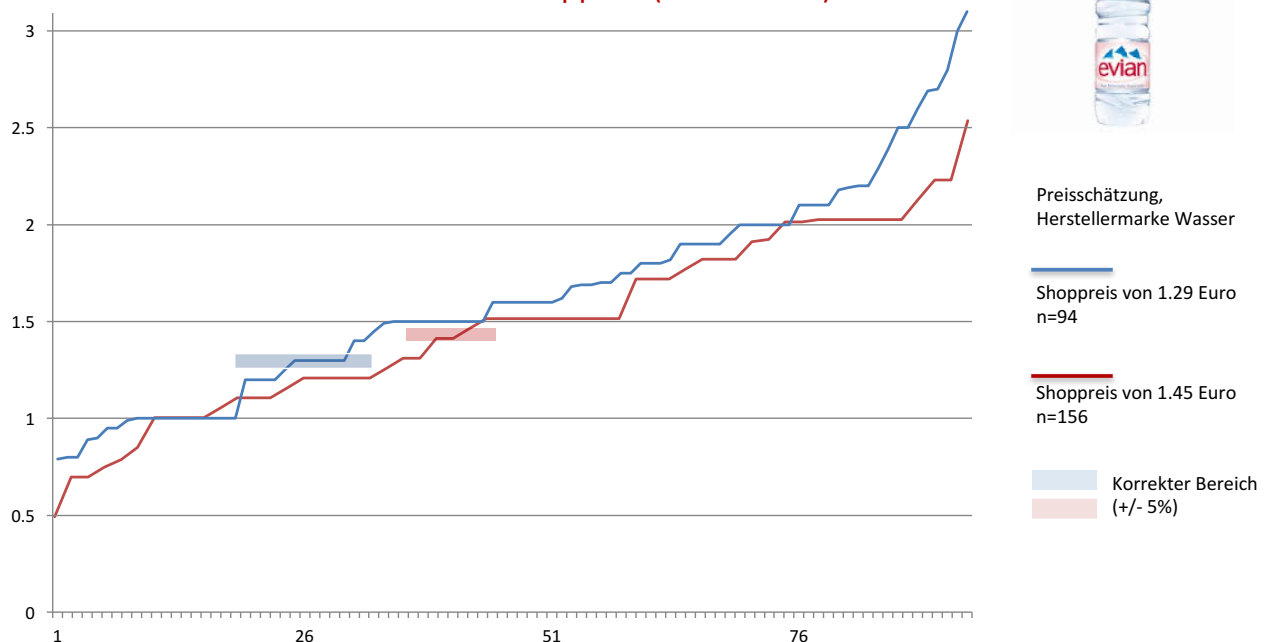
45

# Preisschätzung, Herstellermarke Wasser

31% unterschätzen den tatsächlichen Shoppreis\*\* (um  $\varnothing = -42\%$ )

13% schätzen den tatsächlichen Shoppreis korrekt ein (+/- 5%)

56% überschätzen den tatsächlichen Shoppreis (um  $\varnothing = +29\%$ )



46

# Studienergebnisse

## Preismanagement in Tankstellenshops

**Haben Sie Fragen? Richten Sie sie gerne an:**

Prof. Dr. Sabine Benoit  
Professor of Marketing  
Surrey Business School (SBS)  
S.Benoit@surrey.ac.uk

Director Competence Center for on-the-go Consumption  
[www.cc-otgc.com](http://www.cc-otgc.com)