



**YouGov**<sup>®</sup>

The Global Language of Business

Kooperationsstudie

# Plan- und Spontankauf

**FMCG-Einkäufe neu gedacht**



# Inhaltsverzeichnis

Vorwort

---

Executive Summary

---

Zusammenfassung und Empfehlungen

---

Hintergrund der Studie und Studiendesign

---

Aufbau des Studienbandes

---

Innere und äußere Einflussfaktoren

---

Detailgrad der Produktfestlegung

Verortung des Trips im Alltag

---

Deep Dive: Vorratskäufe

---

Entscheidung am PoS

---

Ausblick

---

Stichprobenbeschreibung

---

Glossar

---

Impressum

# Hintergrund der Studie und Studiendesign



# Hintergrund der Studie

Die **Kaufentscheidung am PoS** ist ein zentraler, aber gleichzeitig **hochkomplexer Bestandteil der FMCG Shopper Journey**.

Es geht in der vorliegenden Studie insbesondere darum, die Kaufentscheidung am PoS (und kurz davor) anhand der (vermeintlich) gegensätzlichen **Pole von FMCG Plan- und Spontankäufen** zu beleuchten. Ist das herkömmliche Verständnis von Plan- und Spontankäufen noch gültig? Hat sich der Planungsgrad von FMCG Einkäufen verändert und wenn „ja“ wie?

Um der (zunehmenden) Komplexität der Kaufentscheidung am PoS gerecht zu werden, haben wir uns für ein **mehrstufiges Studiendesign mit qualitativen und quantitativen Modulen** entschieden:

**1a**

Mit den qualitativen **Mobile ShopAlongs** am PoS können wir durch den Einsatz von Smartphones das Momentum am PoS (sozusagen) live mitverfolgen.

**1b**

In darauffolgenden Online-Gruppendiskussionen mit denselben Teilnehmer:innen werden die getätigten Einkaufstrips hinsichtlich des Verständnisses von Plan- und Spontankäufen reflektiert.

**2**

Die quantitative **Befragung im YouGov Consumer Panel** erlaubt uns den Bezug auf tatsächlich durchgeführte FMCG Einkaufstrips der Vorwoche. Darüber hinaus können wir im Consumer Panel eine sehr große Stichprobe mit über 5.200 Haushalten und knapp 26.500 bewerteten Produkte realisieren.

# Gegenüberstellung zu früherer GS1 Studie (2010)

Der inhaltliche Fokus der vorliegenden Studie „Plan- und Spontankauf – FMCG-Einkäufe neu gedacht“ liegt auf der **produktbezogenen Kaufentscheidung direkt am PoS**, die naturgemäß die produktbasierte Planung, d.h. die klassische Einkaufsliste (kurz) vor dem Einkauf mit einbezieht.

GS1 Germany hat sich bereits im Jahre 2010 dem Thema gewidmet und die Studie „(Un)geplantes Kaufverhalten – Erklären und Managen“ zusammen mit der (damaligen) GfK Marktforschung und der Universität Köln durchgeführt. In dieser Adhoc-Studie wurden Produkt-Einkäufe in sechs ausgewählten Kategorien in jeweils zwei Supermärkten, Großflächenmärkten und Discountern durch eine Befragung von Shoppers am PoS vor, während und nach dem Einkauf beleuchtet.

Trotz der methodischen Unterschiede eint die beiden Studien ein Forschungsziel: Die Ermittlung des Anteils der am PoS getroffenen, produktbasierten Kaufentscheidungen. Auch wenn die Anteile der Planungsgrade aufgrund der genannten methodischen Unterschiede nicht direkt verglichen werden können, werden wir die Erkenntnisse der aktuellen Studie mit Blick auf die früheren Ergebnisse an entsprechenden Stellen reflektierend bewerten.

Aus drei Gründen sind die Ergebnisse beider Studien nicht eins zu eins vergleichbar:

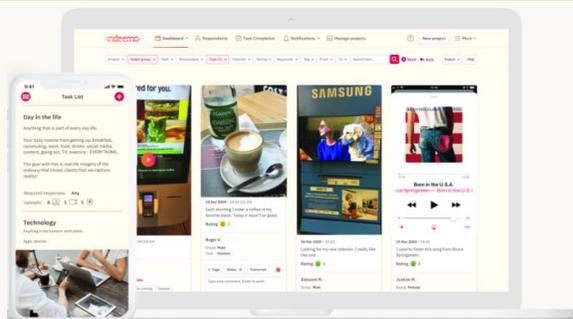
	Plan- und Spontankauf – FMCG-Einkäufe neu gedacht (2024)	(Un)geplantes Kaufverhalten – Erklären und Managen (2010)
Erhebungsmethode	Retrospektive Online-Befragung im YouGov Consumer Panel bezogen auf bundesweit stattfindende Einkäufe der vorherigen Woche	Persönliche Befragung am PoS vor, während und nach dem Einkauf im ehemaligen Testmarkt GfK MarketingLab
Stichprobe	Mehr als 5.200 Haushalte zu knapp 26.500 Produkten für einen zufällig ausgewählten Einkauf im Oktober 2024 in Geschäften der Kanäle VS/SBWH, Discounter und Drogeriemärkte	Mehr als 3.300 Shopping Trips in jeweils zwei Geschäften der Kanäle SBWH, Supermarkt und Discounter im Juni/Juli 2010 in Haßloch
Produktbasierte Planungsgrade	<ul style="list-style-type: none"> <li>• nur die Produktkategorie</li> <li>• die Produktkategorie und die Sorte</li> <li>• die Produktkategorie und die Marke</li> <li>• alles geplant (Produktkategorie, Sorte, Marke)</li> <li>• alles geplant, im Geschäft umentschieden</li> <li>• spontan / nicht geplant</li> </ul> <p>Keine Abfrage des produktbasierten Kaufabbruchs (da aufgrund der retrospektiven Befragung nur gekaufte Produkte erhoben wurden)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Marke geplant</li> <li>• nur Kategorie geplant</li> <li>• Marke gewechselt</li> <li>• Geplanten Kauf unterlassen</li> <li>• Völlig ungeplanter Kauf</li> </ul> <p>Abfrage des (spontanen) produktbasierten Kaufabbruchs</p>

# Studiendesign

## 1 Qualitative Module

## 2 Quantitatives Modul

### 1a Mobile ShopAlongs



**FOKUS:** Shopper-Erlebnis  
am PoS

Erfassung des **individuellen Einkaufs-erlebnisses** mittels Smartphones direkt am PoS

### 1b Online-Gruppendifkussionen



**FOKUS:** Verständnis  
Plan- vs. Spontankauf

**Interaktiver Austausch** mit den Teilnehmer:innen der Mobile ShopAlongs zur reflektierten **Vertiefung des Verständnisses** von Plan- und Spontankäufen

### 2 Online-Panel Befragung



**FOKUS:** Quantifizierung  
Plan-/Spontankäufe

**Online-Befragung** auf Basis der **im YouGov Consumer Panel** gemessenen Einkäufe nach Kategorien und Kanälen

**Ganzheitliche Erfassung des Kaufverhaltens im stationären Handel**

# 1. Qualitative Module

## Mobile ShopAlongs & Online-Gruppen

### Zielgruppe

**24 Shopper** geben Auskunft über exemplarische **FMCG-Käufe**

#### Typische **FMCG-Kategorien**

- **Channel:**  
Mix an Einkaufsstätten wie Vollsortimenter, (Super-/Hypermarkt) Discounter und Drogeriemärkte
- **Altersspanne:**  
Guter Mix zwischen 20–65 Jahren  
(2 Altersklassen: 20–42/43–65)
- **Regionen bundesweit:**  
Nord, Süd, West, Ost (Mix an Größe der Wohnorte)
- **Gender:**  
Mix an Männern und Frauen  
- Verschiedene Familiensituationen: +/- Kinder/Partner im HH  
- Mix an Einkommen, mittleres bis höheres Bildungsniveau
- Ausdrucksstark, geübt im Umgang mit Online Plattformen/Apps

**deutschlandweit**  
Verteilung über  
Nord, Ost, Süd, West



Qualitative Stufe **N = 24** Befragte  
(12 TN mit Fokus auf Food; 12 TN Near-Food )

Individuelle **Käufe 4-5 d** inkl. Samstag  
**4 Online-Gruppen** à 90 Min, je 6 TN  
Individuelle **Re-Caps 2-3 d** inkl. Samstag

Σ **3,5 - 4 h** Zeitaufwand pro TN



# 2. Quantitatives Modul

## Das Befragungs-Konzept im Überblick

-  **n=5.247 Haushalte mit der Bewertung von n=26.457 Produkten** im YouGov Consumer Panel (online, retrospektiv, 3-11 Tage nach Einkauf)
-  Befragung verteilt auf 3 Wochen im **Oktober 2024** mit 3 separaten Einladungsterminen
-  Panelisten, die im Erhebungszeitraum die ausgewählten Kategorien in den Kanälen **stationär eingekauft** haben (jede:r Panelist:in wird einmal in 3 Wochen befragt = „one shot“)
-  **LOI: 10 Minuten** (max. 2 Einkäufe pro Befragung/ 10 Artikel pro Einkauf)
-  **Kaufanlässe** (z.B. Vorrat, Snack), **Planungsgrad** nach Kategorie, Sorte & Marke, **PoS-Trigger** für nicht vollständig geplante Produkteinkäufe
-  Betrachtung von **19 ausgewählten FMCG-Kategorien** (siehe Folgeseite) in den **Kanälen VS & SBWH, Discounter & Drogeriemärkte\***
-  **Produktbasierte Auswertung** bezogen auf ausgewählte Kategorien und Kanäle



-  **LEH Vollsortiment & SB-Warenhäuser**
-  **Discounter**
-  **Drogeriemärkte**

# 2. Quantitatives Modul

## Abgedeckte Kategorien

 <b>Milch<sup>1)</sup></b>	 <b>Schoko- waren</b>	 <b>Teig- waren</b>	 <b>Cola-Getränke &amp; Limonade*</b>	 <b>Haar- pflege</b>
 <b>Joghurt &amp; Quark<sup>1)</sup>*</b>	 <b>Zucker- waren</b>	 <b>TK Eis*</b>	 <b>Weinhaltige Getränke*</b>	 <b>Wasch- mittel</b>
 <b>SB-Aufschnitt (Wurst &amp; Käse)<sup>2)</sup>*</b>	 <b>Süß- gebäck*</b>	 <b>TK Fertig- gerichte*</b>	 <b>Kaffee</b>	 <b>Tierbedarf (exkl. Snacks)</b>
 <b>Cerealien</b>	 <b>Salzige Snacks</b>	 <b>TK Pizza/ Baguettes*</b>	 <b>Fixprodukte/ Soßen</b>	

<sup>1)</sup> inkl. pflanzlicher Alternativen

<sup>2)</sup> exkl. pflanzlicher Alternativen

\* nicht verfügbar für Kanal "Drogeriemärkte"

# Aufbau des Studienbandes



# Aufbau des Studienbandes

Der Weg zur finalen Kaufentscheidung am PoS ist eine komplexe Angelegenheit und mehrdimensional zu betrachten. Verschiedene Faktoren kommen an unterschiedlichen Stellen der Shopper Journey zum Einsatz, die im Zusammenspiel entscheiden, ob und wie Shopper sich in ihren Kaufentscheidungen am PoS beeinflussen lassen, in welchem Maße und auf welche Art und Weise. Diese Komplexität versuchen wir in unserer Studie zu entschlüsseln, indem wir die verschiedenen Dimensionen aufbrechen und analysieren, und überprüfen, welchen Einfluss sie auf die Kaufentscheidung am PoS haben.

## Dabei werden wir uns auf drei wesentliche Dimensionen konzentrieren:

- die **inneren und äußeren Einflussfaktoren**, die die Shopper individuell mitbringen und die einen direkten oder indirekten Einfluss darauf haben, wie die Shopper einkaufen – sei es das eigene Mindset, also die generelle Haltung gegenüber dem Einkaufen, oder äußere Parameter wie z.B. Wohnlage oder die eigene finanzielle Situation
- die Ausprägung des **Planungsgrades für einen Produktkauf**, den die Shopper schon bei Betreten der Einkaufsstätte mitbringen und der wesentlich beeinflusst, wie offen die Shopper (bewusst oder unbewusst) für Inspirationen am PoS sind. In diesem Zusammenhang werden wir auch beleuchten, wie die Verortung des Einkaufstrips im Alltag und dessen Vorbereitung einen Einfluss auf den Planungsgrad von Einkäufen und letztendlich die Möglichkeit der Einflussnahme auf die Kaufentscheidung hat

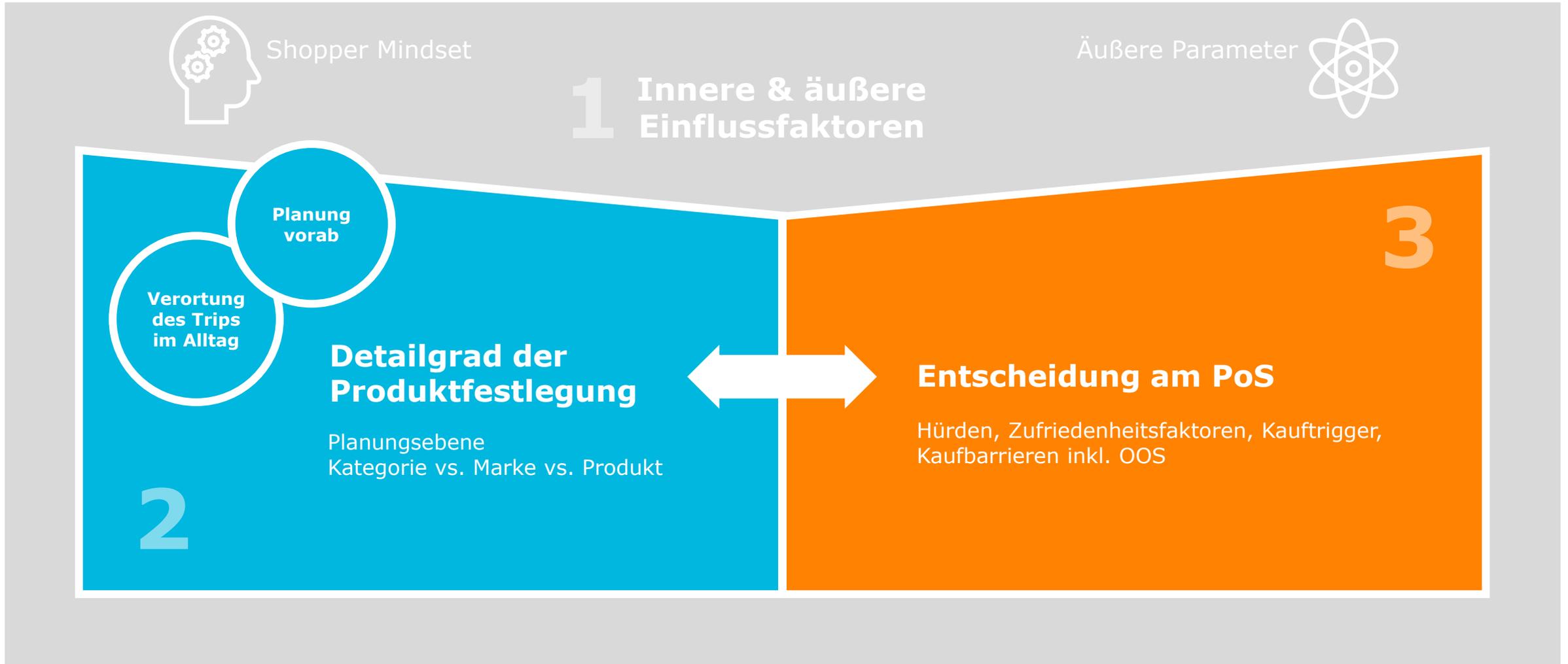
- der Moment der **Kaufentscheidung am PoS** für ein konkretes Produkt, ausgelöst oder beeinflusst durch unterschiedliche Trigger (wie z.B. Preiskennzeichnungen oder Displays) in der Einkaufsstätte und am Regal

Am Ende werden wir diese Stränge zusammenbringen und die Erkenntnisse der einzelnen Analysen der Dimensionen zusammentragen, um ein vollständiges Bild über die Entscheidungsfindung am PoS zu erhalten.

Basierend auf unseren Erkenntnissen werden wir einen Ausblick geben, mit welchen Maßnahmen die Shopper in ihren Kaufentscheidungen am PoS unterstützt werden können und welche Entwicklungen die Shopper für die nächsten Jahre erwarten oder auch wünschen.



# Themenschwerpunkte



# Innere und äußere Einflussfaktoren

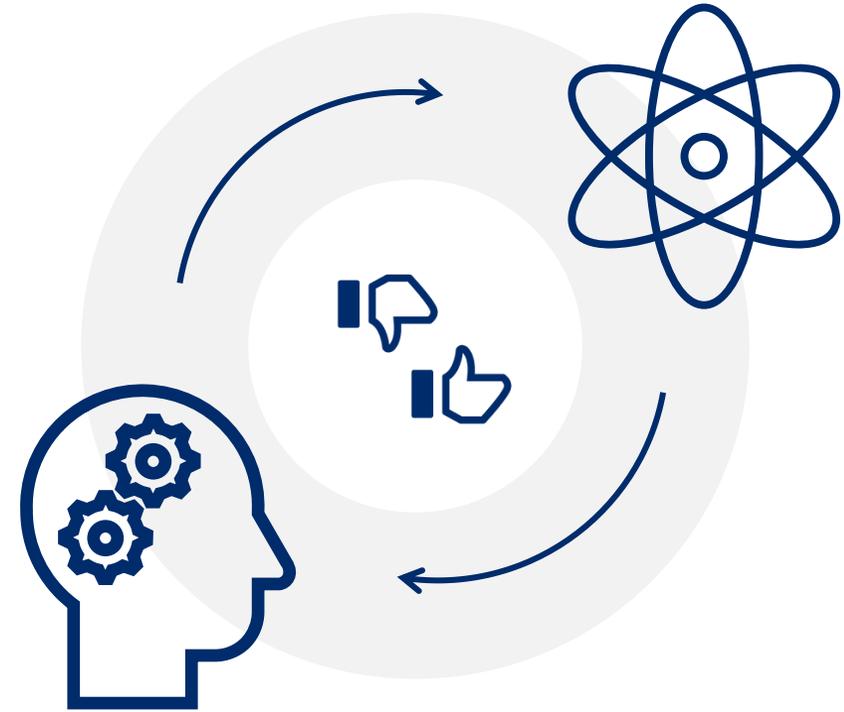


# Was erfahren wir in diesem Kapitel?

Wie die Shopper ihre Einkäufe planen, wie detailliert die Produktentscheidung schon vor Betreten der Einkaufsstätte festgelegt ist, bzw. wie sehr die Shopper noch am PoS bewusst oder unbewusst beeinflusst werden können, hängt nicht unwesentlich von den individuellen Faktoren ab, die die Shopper mitbringen.

Bevor wir uns mit der tatsächlichen Planung von Produktkäufen und den Einflussfaktoren am PoS beschäftigen, werden wir zunächst ein Verständnis davon generieren, wie der **Einkauf heute wahrgenommen** wird und welche **Gain und Pain Points** für die Shopper am PoS existieren.

Darüber hinaus wird der Einfluss eigener Bedarfe und **Lebensumstände** auf das Einkaufsverhalten untersucht, sowie die **Rolle digitaler Technologien** bei der generellen Einstellung zum Einkaufen.



# Shopper Mindset am PoS (Mikroebene)



## Gain Points



Die Veränderung des Shopper Mindsets auf der Makroebene hat entsprechend Einfluss auf die Mikroebene, also auf die Empfindungen am PoS.

Die Einkaufslaune wird heute durch alles, was der von Shoppern angestrebten Effizienz hinsichtlich Zeit, Logistik und Budget entgegensteht, getrübt. Die Frustrationstoleranz ist insgesamt geringer geworden.

Auf der anderen Seite kann ein Einkauf auch heute noch eine anregende Abwechslung zum stressigen Alltag bieten, bei dem sich die Shopper – wenn Zeit und Muße vorhanden sind – auch entspannen können.

*„Ich freu mich drauf, dann Schnäppchen zu entdecken.“ (L, m, 43-65)*

*„Kurze Auszeit vom Familienleben“ (L, w, 20-42)*

- **Erfolgs erlebnis:** zügiger Einkauf, bei dem alle geplanten Produkte verfügbar sind, und bei dem noch gespart werden kann
- **PoS-Orientierung:** bekannte Wege, einfache Navigation am Regal, logische Regalstruktur
- **Ersparnis:** Schnäppchen machen und sich mehr fürs Geld leisten können
- **Inspiration:** Neues entdecken, Sortiment greift Vorfreude auf (Kochen, Urlaub)
- **Große Auswahl,** aber dennoch übersichtlich
- **Angenehme Atmosphäre:** Freundliches, hilfsberechtigtes und ausreichend Personal, Ladengestaltung spricht an, Sauberkeit (ist aber ein Muss)

## Pain Points



- **Zeitverlust:** Schlangen an Kasse, wenig Personal
- **Volle Geschäfte:** Enge, Gedränge, laut, hektisch
- **Ineffizienz:** Im Zeitstress, Produkte können nicht sofort gefunden werden
- **Out-of-Stocks:** Ausverkaufte Produkte verursachen Ärger, v.a. bei Angeboten (werden als „Lockangebote“ wahrgenommen)
- **Schlechte Orientierung:** Unordnung, unklare Struktur, unattraktive Platzierung, unklare Auszeichnung, fehlende Preisschilder
- **Preisdruck:** Begrenztes Budget, hohe Preise
- **Logistik:** Geschleppe, Transport, geringe Geschäftsdichte (insbes. auf dem Land), begrenzte Öffnungszeiten

*„Genervt, zu teuer, zu viele Menschen, volle Kassen, mein Produkt nicht da...“ (L, w, 43-65)*

*„Omas, die Kleingeld zählend alles aufhalten; Menschen, die einem den Einkaufswagen in die Hacken fahren.“ (L, m, 43-65)*

# Detailgrad der Produkt- festlegung



# Was erfahren wir in diesem Kapitel?

Die Kaufentscheidung am PoS ist, neben den allgemeinen Einstellungen der Shopper und den äußeren Parametern, die auf die Shopper einwirken, auch maßgeblich davon abhängig, wie und in welchem Maße Shopper ihren Einkauf planen. Die Planungsgrade eines Einkaufs und damit auch die Möglichkeit der Beeinflussung von **Kaufentscheidungen am PoS sind vielschichtig** und die Abgrenzung für die Shopper oft nicht klar ersichtlich.

Ein Einkauf ist selten ausschließlich geplant oder spontan. Vielmehr bewegen sich die Shopper auf einem **Kontinuum zwischen Planung und spontanen Entscheidungen**: Oft hat man gewisse Leitplanken im Sinne eines Relevant Set an Marken oder Produkten, die aber noch Freiheitsgrade zur Anpassung an momentane Gegebenheiten erlauben. Teilweise wird Spontanität gezielt eingeplant, wenn man sich zur Inspiration für einen Anlass an den PoS begibt. Oder aber Routinen treten spontan am PoS in Kraft, wenn man dort an ein benötigtes Standardprodukt erinnert wird oder ein solches in Promotion ist.

Im folgenden Kapitel werden wir die **Komplexität der Einkaufsplanung aufschlüsseln** und uns dafür zunächst die verschiedenen Planungsdimensionen auf Basis der qualitativen Forschung betrachten, um diese im Anschluss durch die Ergebnisse der quantitativen Erhebung zu ergänzen.

Dabei werden wir uns auf folgende Fragestellungen konzentrieren:

- **Was macht typische Spontan- und Plankäufer:innen aus?**
- **Welcher Typus erfüllt die heutigen Anforderungen am besten?**
- **Wie stark werden Produktkäufe geplant?**
- **Welche Unterschiede sind nach Kanal und Warengruppe erkennbar?**
- **Gibt es einen Einfluss der Kaufanlässe auf den Planungsgrad?**
- **Welche Vorbereitungen werden getroffen?**
- **Welche digitalen Technologien werden dabei eingesetzt?**



# Ideal der „Souveränen Shopper“

Der neue Typus der „Souveränen Shopper“ kann die positiven Aspekte der Spontan- und Plankäufer:innen optimal ausbalancieren und damit die aktuellen Herausforderungen am besten meistern



# Kontinuum zwischen Planung & Spontanität

Produkte-Einkäufe weisen fließende Übergänge zwischen starker Planung und Festlegung bis hin zur völlig freien Spontanentscheidung auf.



# Geplante Käufe nach Kategorien und Kanälen

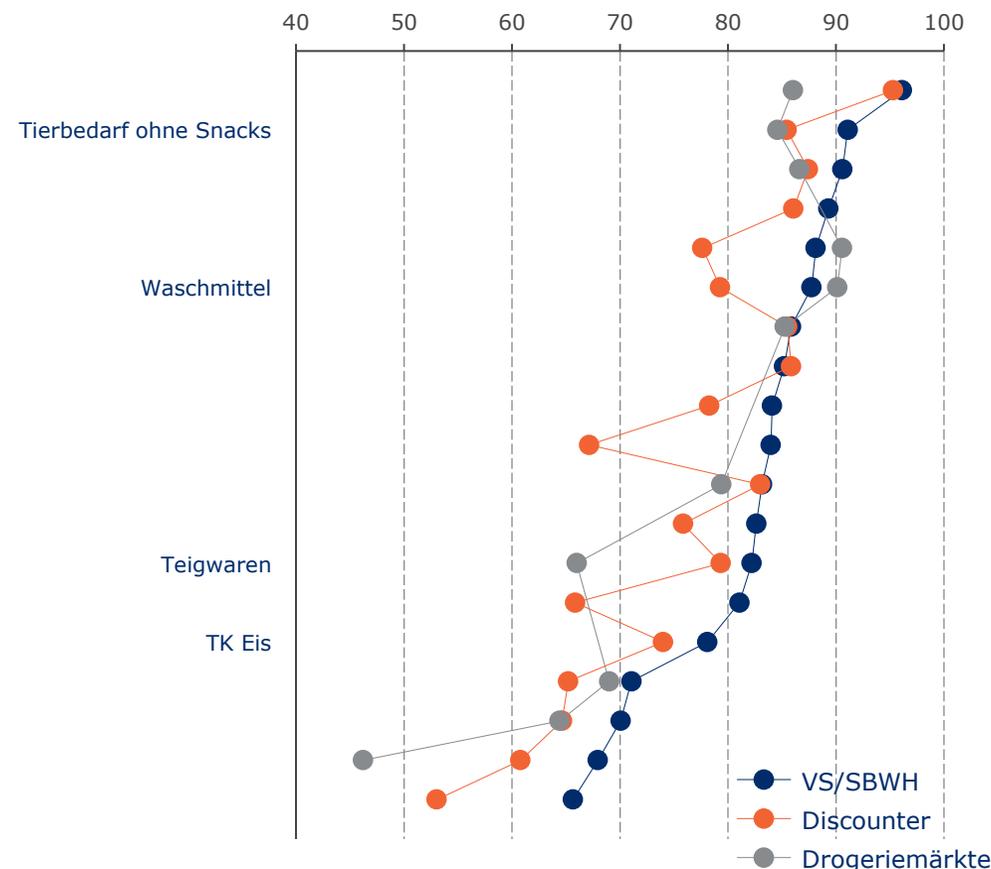
Die meisten Kategorien zur Grundversorgung weisen einen hohen Anteil an geplanten Einkäufen auf.

In den überwiegenden Fällen hatten die Shopper schon vor Betreten der Einkaufsstätte eine (mehr oder weniger konkrete) Kaufabsicht für die entsprechende Kategorie.

[...]

Nachfolgend werden wir für die Kanäle die Planungsdimensionen nach Kategorien im Detail betrachten.

Anteil% geplanter Produktkäufe (alle Detailgrade)

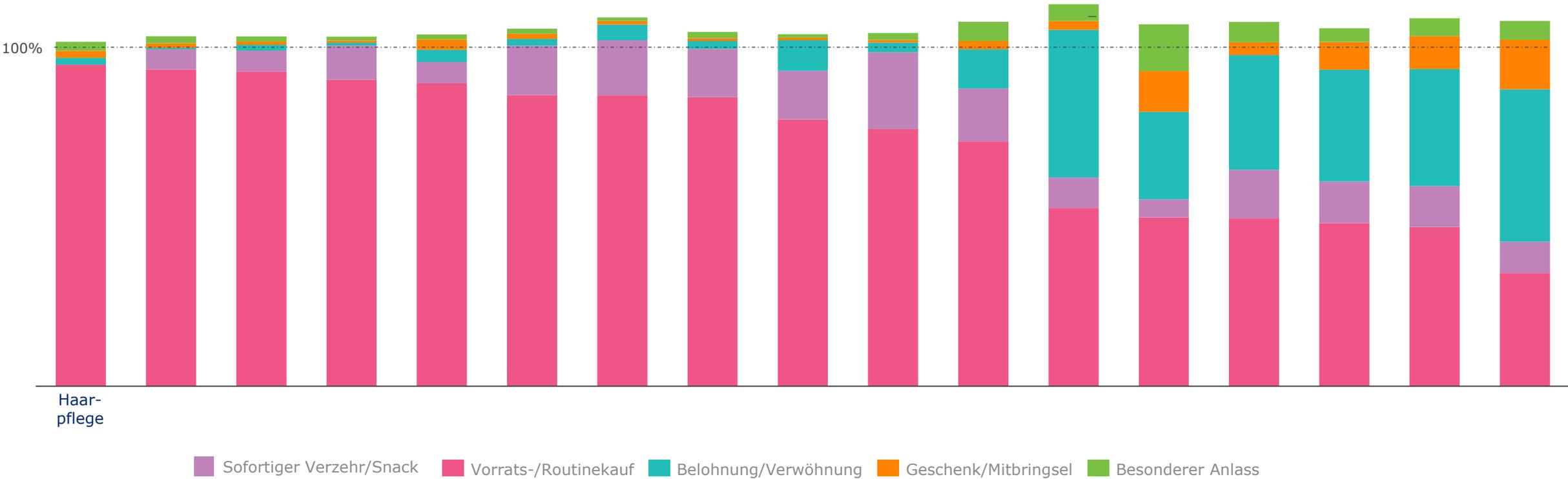


# Verortung des Trips im Alltag



# Kaufanlässe in ausgewählten Produktkategorien

Discounter



# Planungsgrad und Bevorratung

Je nach Relevanz sowie weiteren Faktoren werden Produkte mehr oder weniger gezielt auf Vorrat gekauft.

Zwischen der Art des Kaufanlasses und des Planungsgrades sind klare Zusammenhänge zu erkennen. Bedarfsprodukte werden häufig gezielt geplant und im Rahmen von Vorratskäufen eingekauft, während Produkte zur Selbstverwöhnung/Belohnung oder als Geschenk für andere häufig weniger fest geplant werden und die Shopper sich vermehrt erst am PoS final entscheiden. Dies sind vor allem Genusskategorien, aber auch Kategorien, in denen gerne mal etwas Neues ausprobiert wird – weg vom eigenen „Standardprodukt“, um sich das besondere Extra zu gönnen. Das muss nicht immer die Schokolade, sondern kann auch die Pizza oder ein besonderer Joghurt sein.

Wie stark Produkte auf Vorrat gehalten werden, hängt aber nicht nur von der Produktart ab, sondern ist ebenfalls stark von den bereits adressierten inneren und äußeren Parametern (wie persönlichen Präferenzen, Wohnort und Versorgungsverantwortung) abhängig.



# Entscheidung am PoS



# Was erfahren wir in diesem Kapitel?

Die Ergebnisse der bisherigen Kapitel zeigen, dass die Shopper ein ausgewogenes Gleichgewicht zwischen geplanten und spontanen Einkäufen anstreben.

[...]

Im folgenden Kapitel werden wir untersuchen, **was die finale Entscheidung am PoS beeinflusst** und was zu völlig ungeplanten Käufen führt. Zunächst betrachten wir die **generellen Faktoren**, die einen Einfluss darauf haben, ob und wie stark man sich am PoS (bewusst oder unbewusst) inspirieren lässt. Anschließend beleuchten wir die **relevanten Trigger am PoS**, wie sie von den Shoppern wahrgenommen und bewertet werden und wie sie den Kauf oder Nichtkauf von Produkten beeinflussen.

Die Sammlung der PoS Trigger stammt aus den Mobile ShopAlongs, in denen die qualitativen Teilnehmer:innen ihre Erfahrungen am PoS dokumentiert haben – inhaltlich lassen sie sich den Bereichen Angebot/Preise, Platzierungen und Soft-Faktoren zuordnen.

Abschließend quantifizieren wir, **wie stark welche Trigger in den verschiedenen Kanälen wirken** und welche Unterschiede je nach Planungsgrad der Shopper erkennbar sind. Auch kategoriespezifische Unterschiede werden herausgestellt.



# Entscheidung am PoS

Wahrnehmung von PoS Triggern

Angebote/Preise

Platzierungen

Soft Faktoren



# Trigger am PoS: Zugaben

Diese Trigger funktionieren, wenn das Produkt oder die Kategorie bereits vorab geplant wurde oder sich im Relevant Set befindet. Überflüssige Mehrkäufe wollen die Shopper vermeiden.

## Mehrkauf-Aktionen

- Coupons am Regal, die zum Mehrkauf anregen, werden nur genutzt, wenn das Produkt ohnehin geplant wurde oder ggf. den sich leerenden Vorrat auffüllen kann
- Ohne eine entsprechende Kaufabsicht könnte sonst das Gefühl aufkommen, mehr zu kaufen als das, was benötigt wird

## Sonderpackungsgrößen

- Gern genutzt, wenn das Produkt von vornherein geplant wurde oder zumindest im Relevant Set war – denn nur dann fällt das Angebot auch am Regal auf
- Insgesamt aus Shoppersicht aber eher weniger relevant



Angebote im Geschäft in Form von 3 für 2 o.ä. schau ich mir an, **wenn ich sowieso zu der Produktgruppe greifen will.**  
(D, m, 20–42)

Weil wir **einen Hund haben**, hab ich gesehen, ab 6 € gibt es 2 € Rabatt, deshalb habe ich noch für **6 € – 2 € Rabatt** Hundesnacks mitgenommen.  
(D, m, 20–42)

Bei **meinen bebe Reinigungstüchern** gibt's **20 % gratis**, die kommen auch mit  
(D, w, 20–42)

# Kaufbarrieren am PoS



# Barrieren am PoS: Optik und nicht erfüllte Kriterien

Nicht erfüllte Ansprüche der Shopper können zu einem Abbruch des geplanten Kaufs führen.

## Sind Produkte oder der PoS selbst wenig ansprechend, hält das auch vom Kauf ab.

- Die Produktqualität insbesondere im Bereich Frische wird häufig am PoS optisch überprüft. Fällt diese Überprüfung negativ aus, bricht man den Kauf – nicht selten verärgert – ab.
- Ist der PoS wenig ansprechend, unordentlich oder wirkt lieblos gestaltet, hält man sich dort nur für das Allernötigste auf und sieht von zusätzlichen Käufen ab.

## Können die eigenen Ansprüche am PoS nicht erfüllt werden, kann dies zu Abweichungen vom Plan oder sogar zum Kaufabbruch führen.

- Produkte werden am PoS auf die Passung zu eigenen Kriterien überprüft (insbesondere wenn kein Standard vorhanden ist).
- Wenn diese Kriterien nicht erfüllt werden, wird nach Alternativen gesucht mit der möglichen Notwendigkeit, Kompromisse einzugehen oder von relevanten Kriterien bei der Produktwahl abzuweichen. Ansonsten kommt es zum Kaufabbruch. Beide Alternativen können zu Enttäuschung und Frustration führen.

*Ich möchte Lammlachse kaufen und Lachsfilet, ich schaue zunächst erstmal in der Tiefkühltruhe, kann mich aber nicht wirklich entscheiden. Ich bin vorher noch an der Fischtheke vorbeigegangen und die dort ausgelegten **Waren haben mich mehr angesprochen** als das, was ich in der Tiefkühltruhe vorfinde. Preislich ist zwar die Frischetheke teurer, aber die Qualität ist hoffentlich auch besser, also insofern kaufe ich das Fischfilet an der Theke und auch die Lammlachse wähle ich von der Theke, weil es **gibt keine abgepackten schon fertigen Lammlachse im Selbstwahlregal.***  
(L, w, 43-65)

# Entscheidung am PoS

## Relevanz von PoS Triggern

Ergebnisse der quantitativen Befragung



# Vergleich der PoS Trigger über die Kanäle

Im VS/SBWH und im Discounter ist [...] der stärkste Trigger für die finale Kaufentscheidung – [...]

Durch [...] im Discounter, wirken hier [...] stärker als im VS/SBWH – neben [...] hat auch [...] einen stärkeren Einfluss auf die Entscheidungsfindung am PoS.

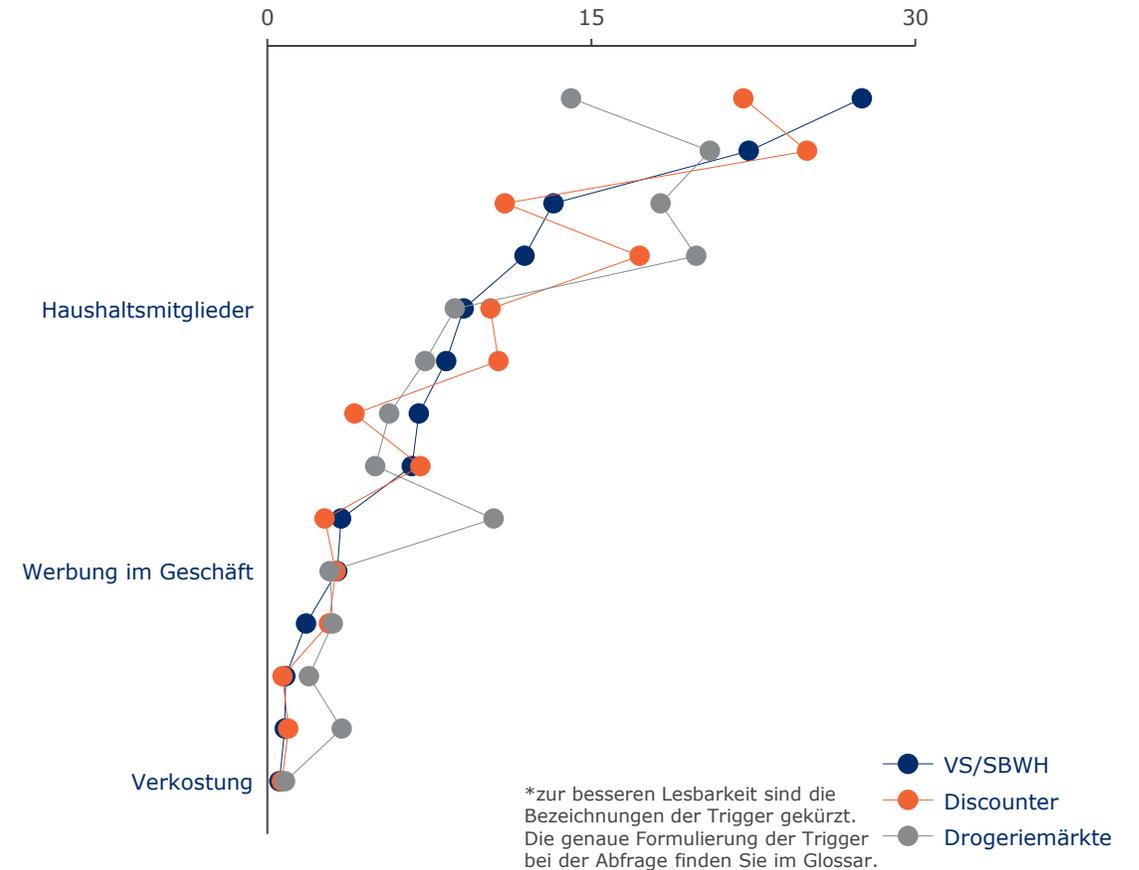
[...] ist in den Drogeriemärkten ebenfalls ein deutlich stärkerer Faktor für die finale Entscheidung. Aber auch [...], wirken in den Drogeriemärkten stärker als Preishinweise. Bedingt durch das Sortiment wirken [...] stärker am PoS auf die Kaufentscheidung, als das im VS/SBWH oder Discounter der Fall ist.



## Hinweis

Bei den Produkten, bei denen angegeben wurde, dass alles so gekauft wurde wie ursprünglich geplant, wurde nicht nach dem Auslöser für die finale Produktwahl gefragt. In diesen Fällen ist die Entscheidung schon vor Betreten des PoS gefallen.

## Anteil der abgefragten Produktkäufe, bei denen der Trigger der Kaufauslöser war\*



# PoS Trigger nach Planungsgraden

## Discounter

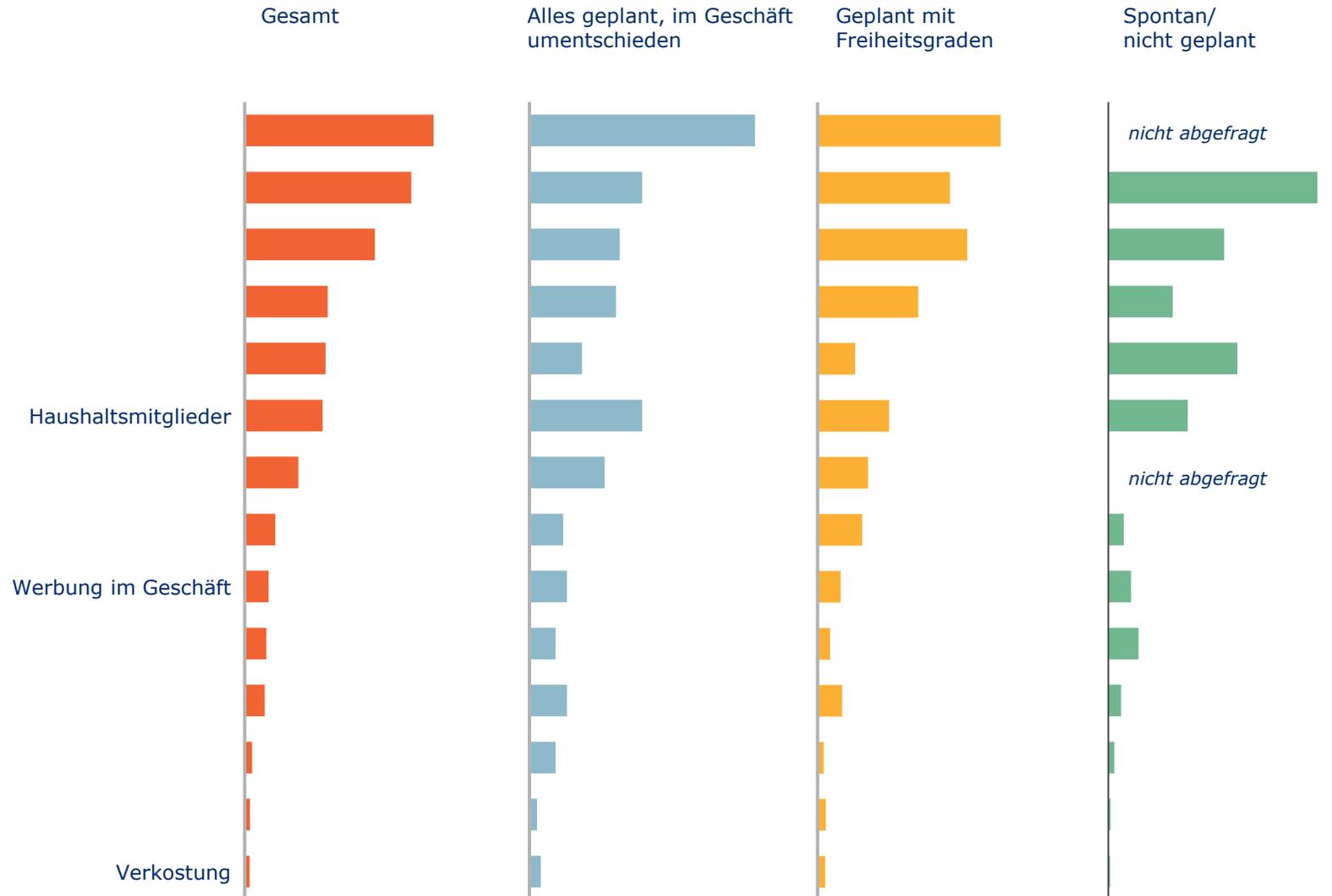
[...]

Neben [...] wirken vor allem [...] in diesem Kanal deutlich stärker auf spontane Kaufentscheidungen ein.

Auch im Discounter sind [...] der mit Abstand stärkste Trigger für eine spontane Umentscheidung am PoS, aber auch [...] führt häufig zu einem Abweichen vom ursprünglichen Plan.

Kommen Shopper in den Discounter mit einer mehr oder weniger gefestigten Kaufplanung, dann sind auch hier [...] die wichtigsten Auslöser für die finale Produktentscheidung.

[...] helfen ebenfalls bei der Auswahl der Produkte am PoS. Stärker als im VS/SBWH beeinflusst zudem [...] die Kaufentscheidung am Regal. [...]



# Ausblick: Einkaufen in der Zukunft



# Was erfahren wir in diesem Kapitel?

Die Ergebnisse unserer Studie zeigen, dass sich im Plan- und Spontankaufverhalten der Shopper in den letzten Jahren viel getan hat. Die gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Entwicklungen und die damit verbundenen Veränderungen im Shopper Mindset sind der hauptsächliche Grund, warum Shopper heute reflektierter und geplanter einkaufen. Der Idealtypus des „Souveränen Shoppers“ ist entstanden.

Geht es nach den Shoppers, dann sollte sich auch in Zukunft viel tun – maßgeblich bezogen auf Angebote und Initiativen von Seiten Handel und Industrie.

Die Ideen und Wünsche, die die Shopper für das Einkaufen in der Zukunft haben, bewegen sich zwischen Effizienz, Inspiration und Menschlichkeit. In vielen Fällen liegt der Wunsch zu Grunde, basierend auf besseren und individuell passenderen Angeboten schneller und einfacher Entscheidungen treffen zu können. Gleichzeitig möchte man sich dabei auch als Mensch wertgeschätzt fühlen.

Auf den folgenden Seiten werden wir die Ideen und Zitate der Teilnehmer:innen unseres qualitativen Studienparts vorstellen. Diese können als Inspirationen für zukünftige Angebote dienen, aber auch schon konkret als aktuelle Bedürfnisse der „Souveränen Shopper“ interpretiert werden.



# Stichproben- beschreibung



# Stichprobenziehung (Modul 2)

- Die Erhebung für das quantitative Modul 2 wurde im YouGov Consumer Panel in drei Wellen (1 Welle pro Woche) im Oktober 2024 durchgeführt.
- Es wurde eine zufällige Auswahl von Einkaufstrips in Einkaufsstätten der drei Kanäle aus der Vorwoche gezogen, in denen mindestens ein Produkt aus den 19 vorab definierten Kategorien enthalten war.
- Pro Interview wurden max. zehn Produkte aus den 19 Kategorien befragt.
- Jeder Haushalt durfte maximal zu zwei Einkaufstrips innerhalb der drei Wellen befragt werden.
- Insgesamt wurden dabei Daten von n=26.457 Produkten, die von n=5.237 Haushalten gekauft wurden, erhoben.



# Autor:innen



## Miriam Schupbach

Senior Manager Shopper Experience  
GS1 Germany GmbH

[miriam.schupbach@gs1.de](mailto:miriam.schupbach@gs1.de)

*Miriam Schupbach ist im Bereich Shopper Experience bei GS1 Germany als Trainerin und Beraterin tätig. Neben dem Hauptfokus Category Management ist sie zuständig für die Erhebung von Shopper Insights und deren Überführung in konkrete Handlungsempfehlungen für unsere Kund:innen.*



## Marvin Goecke

Junior Manager Shopper Experience  
GS1 Germany GmbH

[marvin.goecke@gs1.de](mailto:marvin.goecke@gs1.de)

*Marvin Goecke ist im Bereich Shopper Experience bei GS1 Germany als Trainer und Berater tätig. Neben dem Hauptfokus Category Management begeistert er sich für alles rund um die Themen Marktforschung, Shopper Insights und Datenvisualisierung.*



## Bettina Arneth

Account Director  
YouGov Consumer & Shopper  
Intelligence

[bettina.arneth@yougov.com](mailto:bettina.arneth@yougov.com)

*Bettina Arneth ist im Bereich Advanced Solutions der Division Retail & Lifestyle bei YouGov tätig. Sie ist spezialisiert auf komplexe Studiendesigns, die qualitative und quantitative Adhoc-Erhebungen mit den YouGov Consumer Panel Daten verknüpfen.*



## Daniel Schönknecht

Director Advanced Solutions  
YouGov Consumer & Shopper  
Intelligence

[daniel.schoenknecht@yougov.com](mailto:daniel.schoenknecht@yougov.com)

*Daniel Schönknecht verantwortet bei YouGov den Bereich Advanced Solutions innerhalb der Division Retail & Lifestyle. Zum Kundenkreis gehören u.a. Händler aus den in dieser Studie betrachteten Kanälen, für die sein Team komplexe Studien mit Sonderanalysen auf Basis des Consumer Panels konzipiert und koordiniert.*

# Impressum

## Plan- und Spontankaufstudie 2024



**Copyright** © 2024 Alle Rechte, insbesondere das Recht der Vervielfältigung und Verbreitung sowie der Übersetzung, vorbehalten. Kein Teil des Werkes darf in irgendeiner Form (Druck, Fotokopie, Mikrofilm oder einem anderen Verfahren) ohne schriftliche Genehmigung des Verlages reproduziert oder unter Verwendung elektronischer Systeme verarbeitet, vervielfältigt oder verbreitet werden.

### Herausgeber

GS1 Germany GmbH

YouGov Consumer & Shopper Intelligence

### Autor:innen

Miriam Schupbach

Marvin Goecke

Daniel Schönknecht

Bettina Arneth

### Veröffentlichung

Dezember 2024

**Haftungsausschluss** Die GS1 Germany und YouGov Consumer & Shopper Intelligence versuchen mit größtmöglicher Sorgfalt, in der vorliegenden Studie richtige, vollständige und aktualisierte Informationen zur Verfügung zu stellen. Fehler können jedoch nicht völlig ausgeschlossen werden. Die GS1 und YouGov übernehmen daher keinerlei Haftung oder Garantie für die Richtigkeit, Vollständigkeit, Qualität und/oder Aktualität der veröffentlichten Informationen, es sei denn, die Fehler wurden vorsätzlich oder grob fahrlässig begangen. Dies betrifft sowohl materielle als auch immaterielle Schäden Dritter, die durch die Nutzung des Informationsangebots verursacht werden.