

STUDIE: VERHALTEN IM SUPERMARKT

Eine repräsentative Umfrage unter 1.058 Deutschen zu ihren Verhaltensweisen im Supermarkt

Hinweis:

Alle Studienergebnisse sind unter Nennung der Quelle www.mymarktforschung.de und Mitteilung an uns zur Veröffentlichung freigegeben. Um Belegexemplare der Veröffentlichung wird gebeten.

VERHALTEN IM SUPERMARKT

Eine repräsentative Umfrage unter 1.058 Deutschen zwischen 18 und 70 Jahren zu ihren Verhaltensweisen im Supermarkt



18,3% der Deutschen legen ein nicht mehr benötigtes Produkt **irgendwo** im Supermarkt ab.



Pro Woche wird durchschnittlich

3 Mal

im Supermarkt eingekauft

57,3% der Deutschen finden, dass jeder den Warentrenner **hint**er die eigenen Einkäufe legen sollte.

18,8% der Deutschen weisen die Kassiererin bei **falschem Wechselgeld** nicht darauf hin.

61,4% der Männer **beobachten** beim Warten an der Supermarktkasse die **anderen Menschen** in der Schlange.
67,2% der Frauen



Es wurden 1.058 Deutsche über das Umfrageportal myMarktforschung zu den eigenen Verhaltensweisen im Supermarkt befragt.

ERHEBUNGSDATEN

Untersuchungsgegenstand	Untersucht wurden die eigenen Verhaltensweisen beim Einkauf im Supermarkt. Ferner wurden Unterschiede in verschiedenen soziodemografischen Gruppen (Geschlecht, Alter, Wohnort) abgebildet.
Stichprobe	n=1.058 Personen (für Struktur siehe Abschnitt soziodemografische Daten)
Befragungszeitraum	29.05.2016 bis 02.06.2016
Methode	Repräsentative Erhebung unter in Deutschland lebenden Personen zwischen 18 und 70 Jahren über das aktiv und passiv rekrutierte Online Access Panel www.myMarktforschung.de

Studienergebnisse

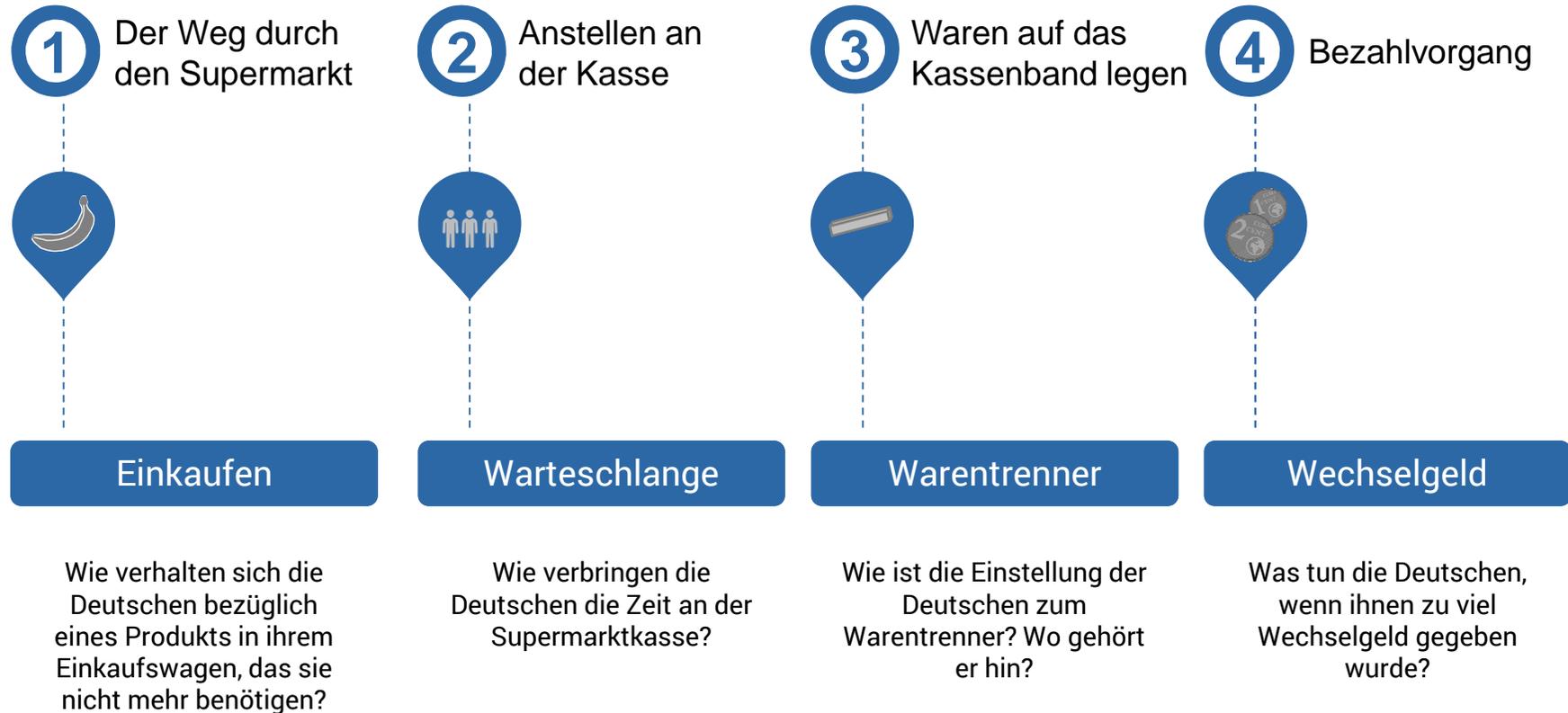
Soziodemografische Daten

Über myMarktforschung

In der Studie wurden die Verhaltensweisen in verschiedenen Situationen bei einem Einkauf im Supermarkt betrachtet.

ÜBERSICHT DER ANALYSIERTEN VERHALTENSWEISEN IM SUPERMARKT

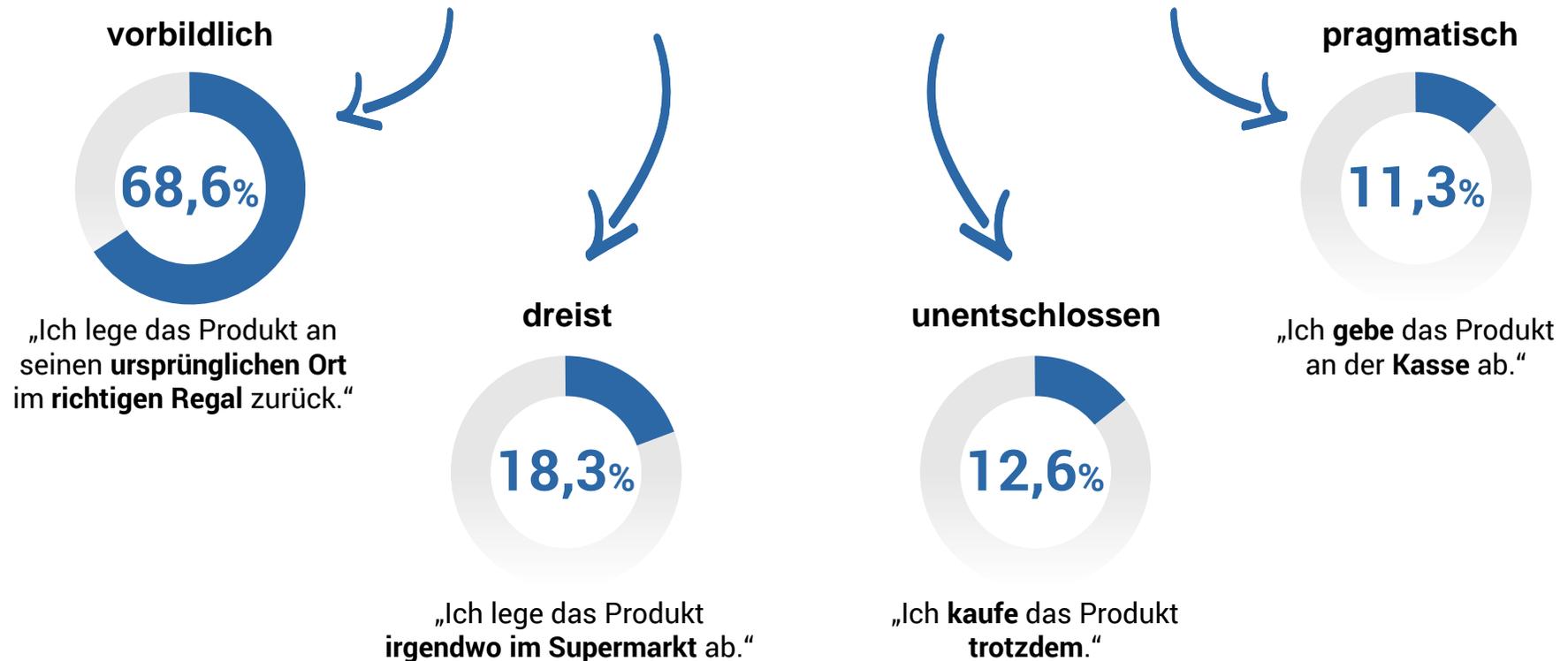
Folgende vier Situationen eines normalen Supermarkteinkaufs wurden betrachtet:



Knapp jeder Fünfte legt während eines Einkaufs ein Produkt, das doch nicht mehr benötigt wird, irgendwo im Supermarkt ab.

VERHALTEN BEI EINEM NICHT MEHR BENÖTIGTEN PRODUKT IM EINKAUFSWAGEN – ÜBERSICHT

*„Stellen Sie sich vor, Sie sind beim Einkaufen. Sie haben bereits alles besorgt und könnten zur Kasse gehen. Jetzt stellen Sie aber fest, dass Sie eines der Produkte doch nicht brauchen. Niemand beobachtet Sie. Hand aufs Herz: Was tun Sie?“**



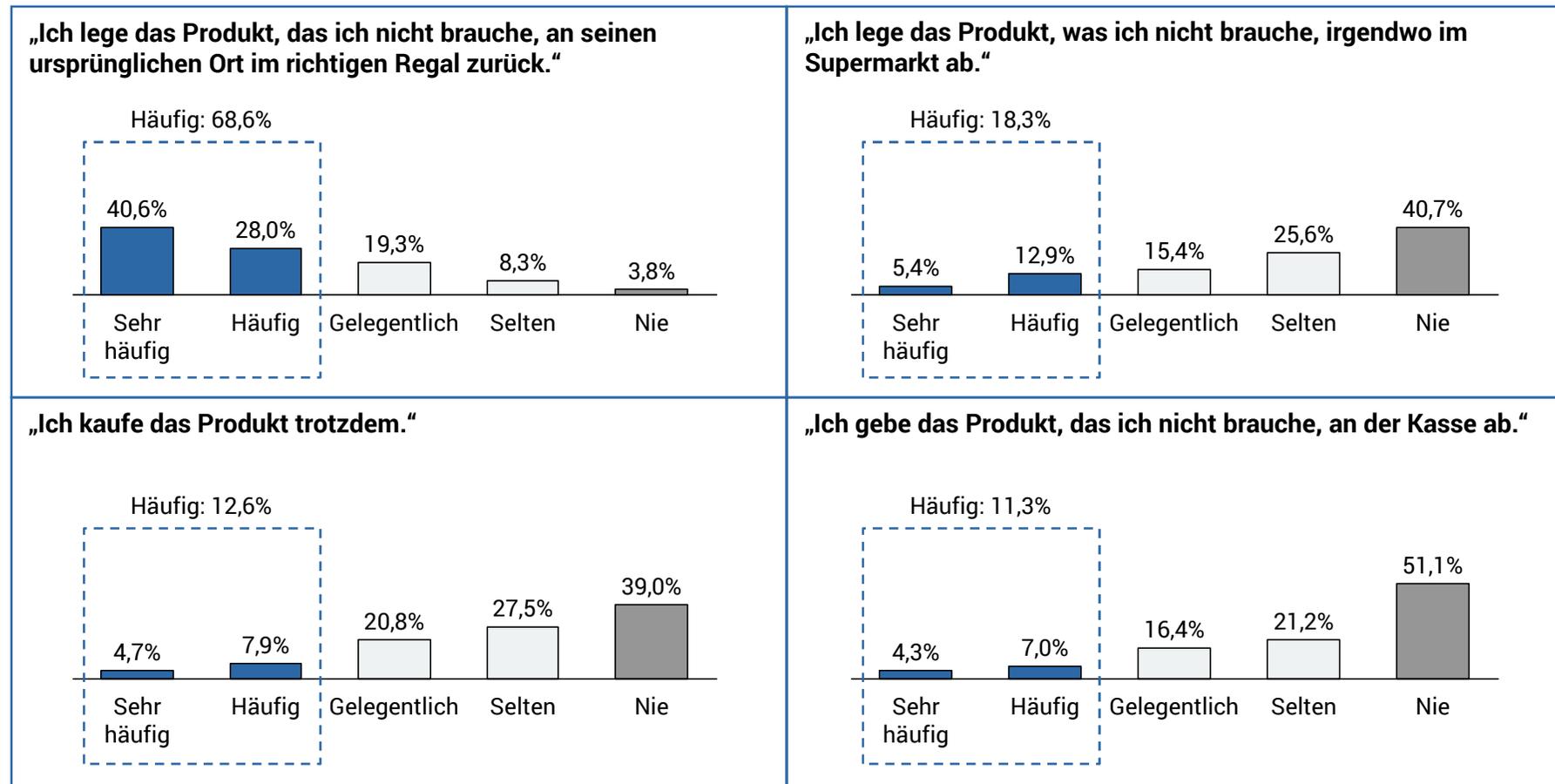
n=1.058

*Summe Antwortmöglichkeiten „sehr häufig“ + „häufig“

Wird ein bereits im Einkaufswagen befindliches Produkt nicht mehr benötigt, verhalten sich die Befragten sehr unterschiedlich.

VERHALTEN BEI EINEM NICHT MEHR BENÖTIGTEN PRODUKT IM EINKAUFSWAGEN

„Was tun Sie mit einem nicht mehr benötigten Produkt in Ihrem Einkaufswagen?“



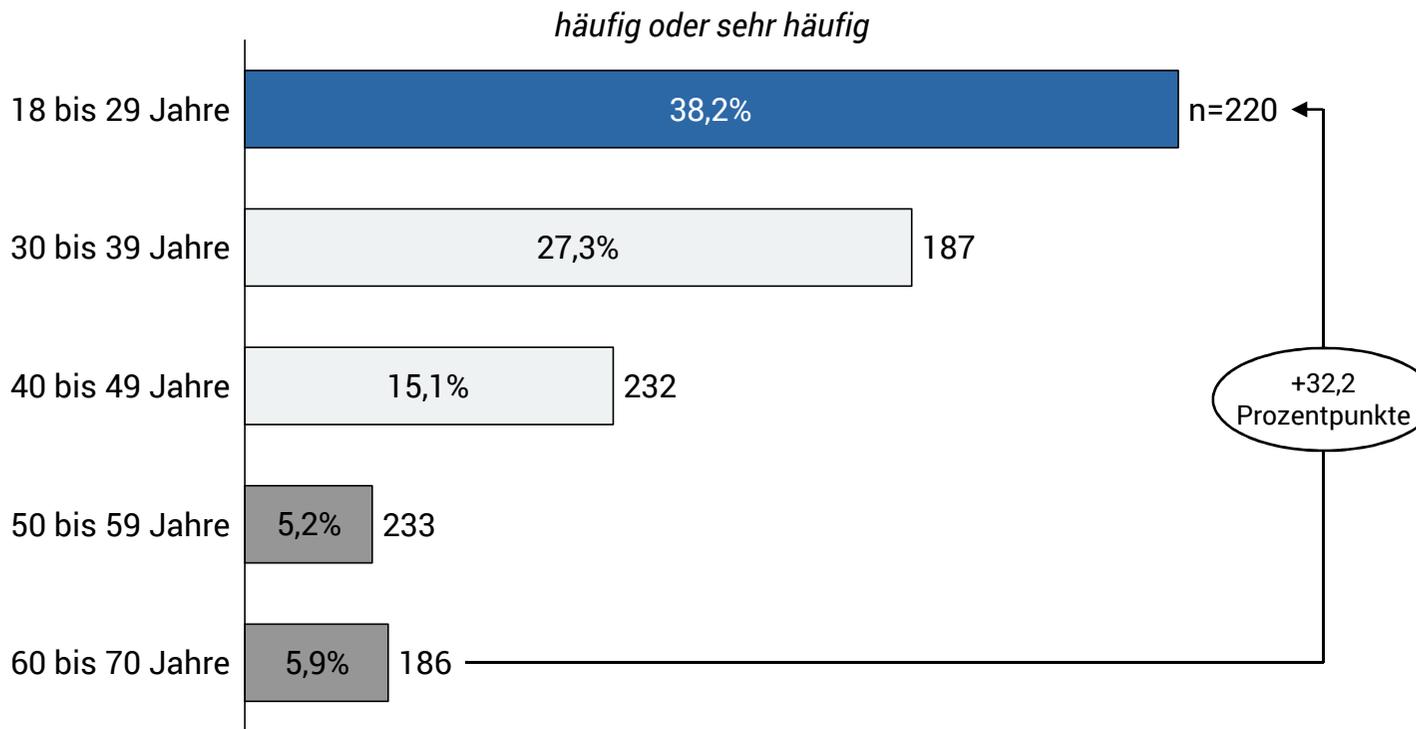
n=1.058

Das wahllose Ablegen eines nicht mehr benötigten Produkts ist insbesondere unter den jüngeren Befragten verbreitet.

VERHALTEN BEI EINEM NICHT MEHR BENÖTIGTEN PRODUKT IM EINKAUFSWAGEN

„Was tun Sie mit einem nicht mehr benötigten Produkt in Ihrem Einkaufswagen?“

Ich lege das Produkt irgendwo im Supermarkt ab.

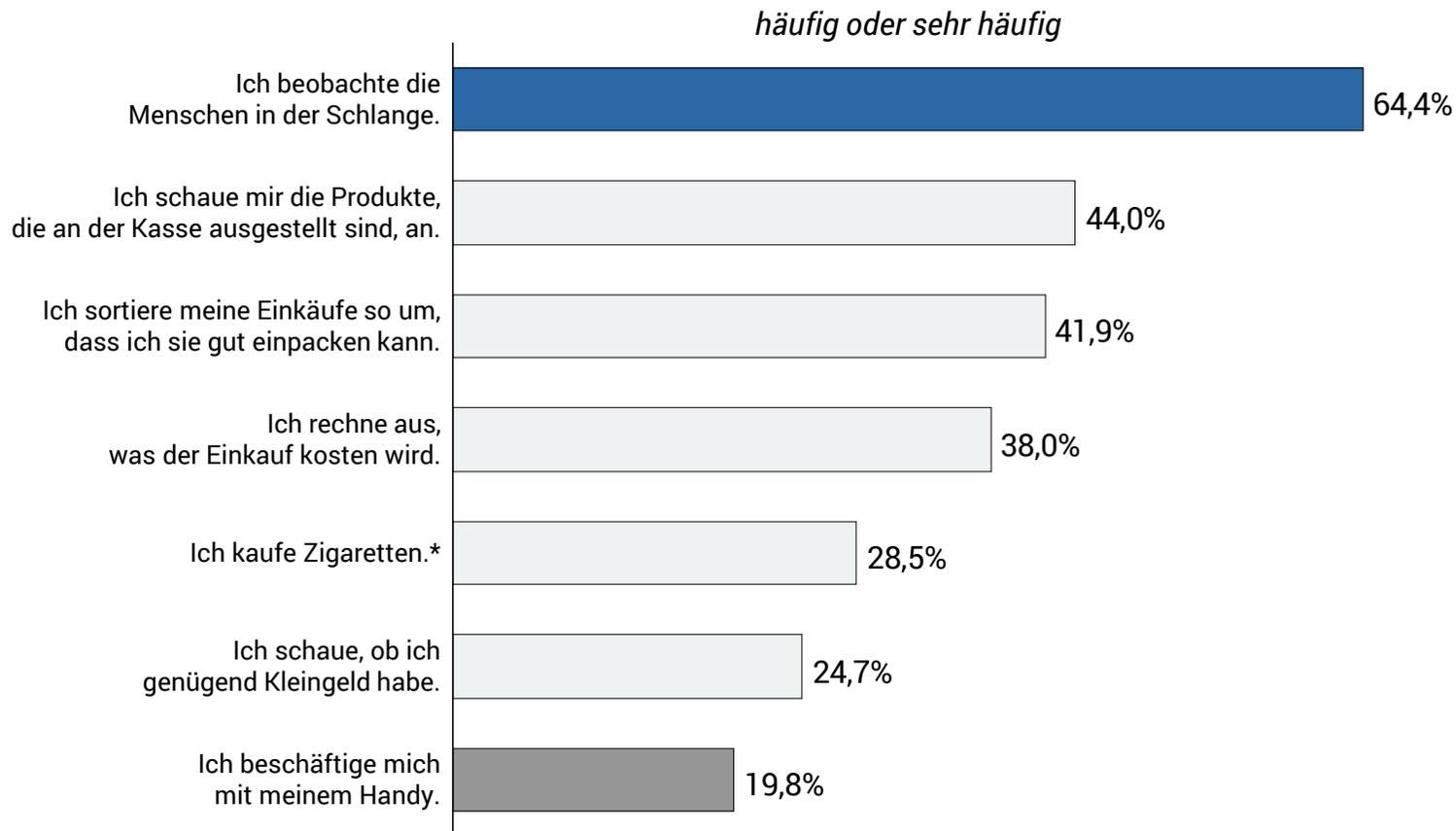


n=1.058

Knapp zwei Drittel der Deutschen beobachten beim Warten an der Supermarktkasse andere Menschen in der Schlange.

ZEITVERTREIB IN DER SUPERMARKTSCHLANGE – TOP 8

„Sie stehen in einer langen Schlange an der Supermarktkasse an. Wie verbringen Sie die Zeit bis zum Bezahlen?“



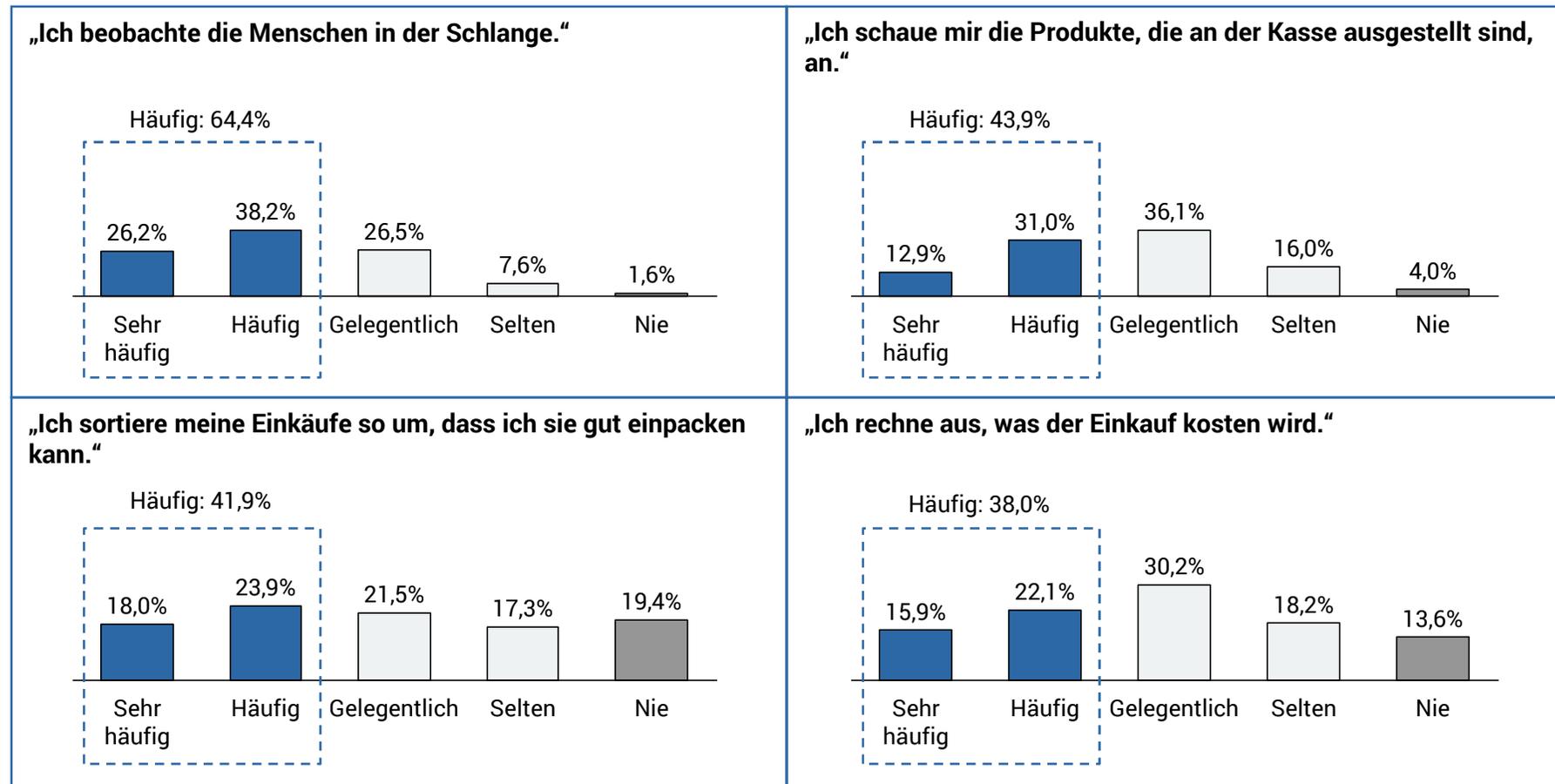
n=1.058

*n=548 (Nur Personen, die angaben zu rauchen)

Die Zeit beim Anstehen an der Supermarktkasse wird unterschiedlich genutzt.

ZEITVERTREIB IN DER SUPERMARKTSCHLANGE (1/2)

„Sie stehen in einer langen Schlange an der Supermarktkasse an. Wie verbringen Sie die Zeit bis zum Bezahlen?“

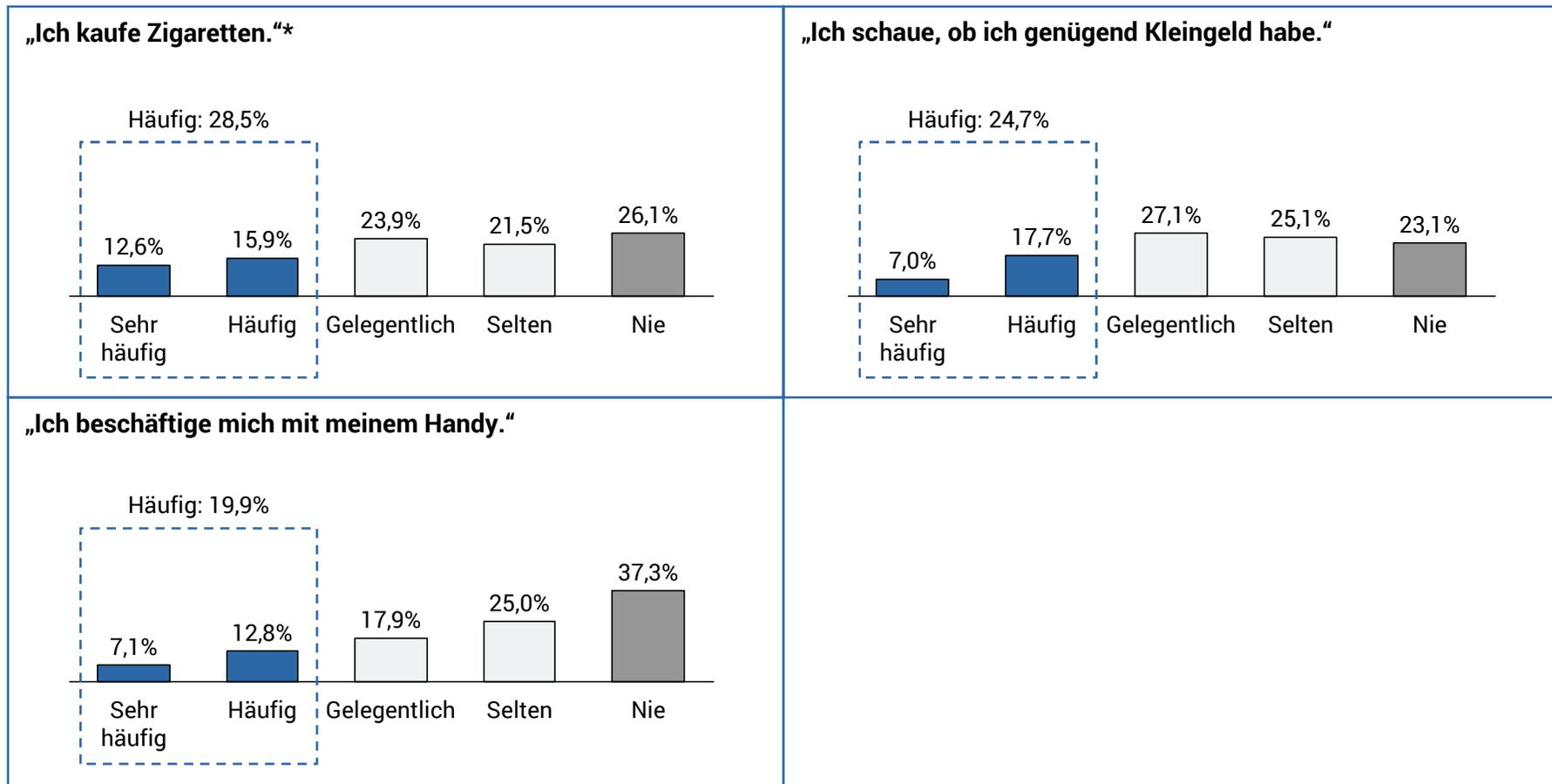


n=1.058

Die Zeit beim Anstehen an der Supermarktkassen wird unterschiedlich genutzt.

ZEITVERTREIB IN DER SUPERMARKTSCHLANGE (2/2)

„Sie stehen in einer langen Schlange an der Supermarktkasse an. Wie verbringen Sie die Zeit bis zum Bezahlen?“



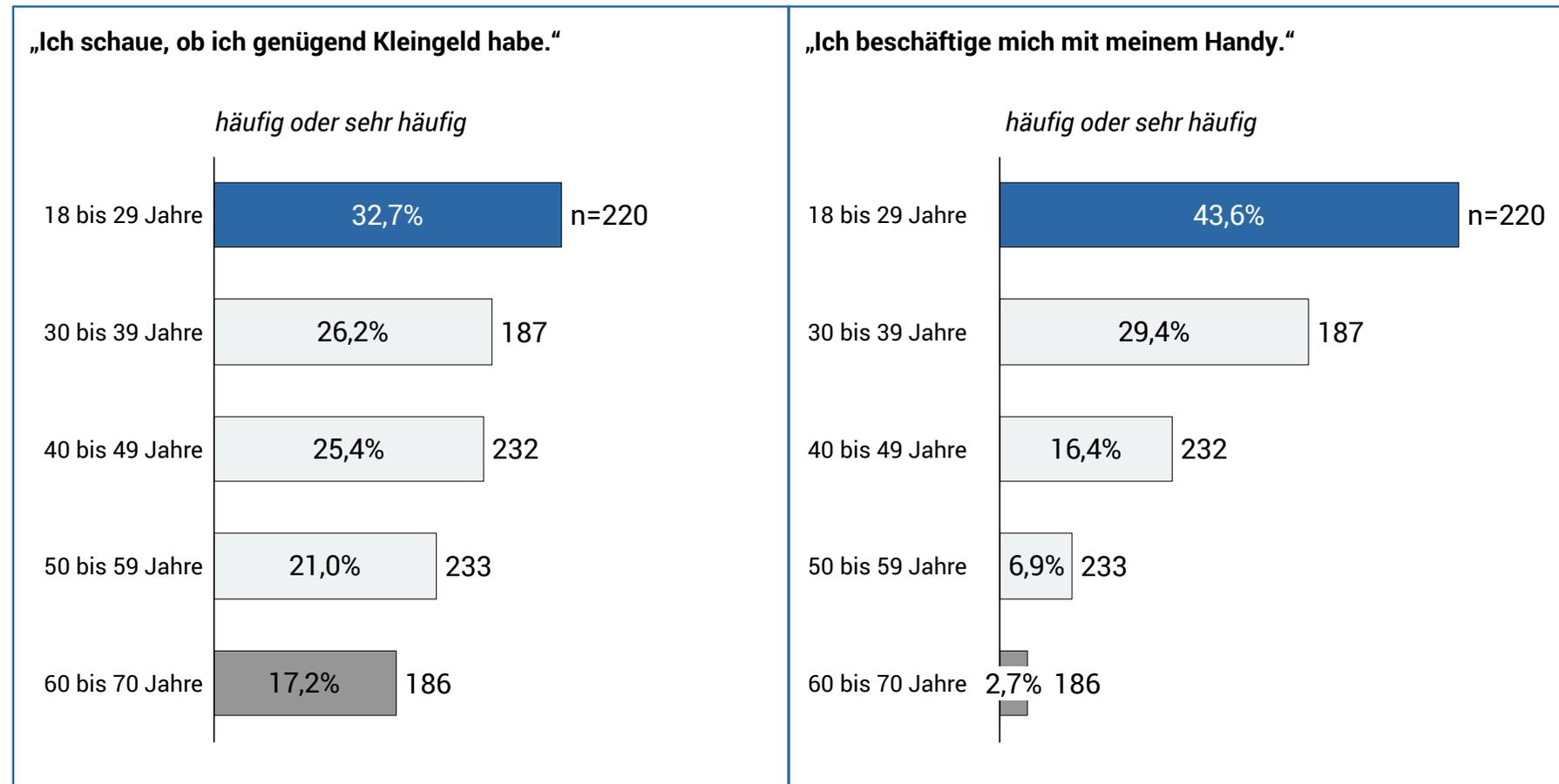
n=1.058

*n=548 (Nur Personen, die angaben zu rauchen)

Jüngere Alterskohorten nutzen die Zeit an der Kasse oft zum Kleingeld zählen oder um sich mit dem Handy zu beschäftigen.

ZEITVERTREIB IN DER SUPERMARKTSCHLANGE

„Sie stehen in einer langen Schlange an der Supermarktkasse an. Wie verbringen Sie die Zeit bis zum Bezahlen?“

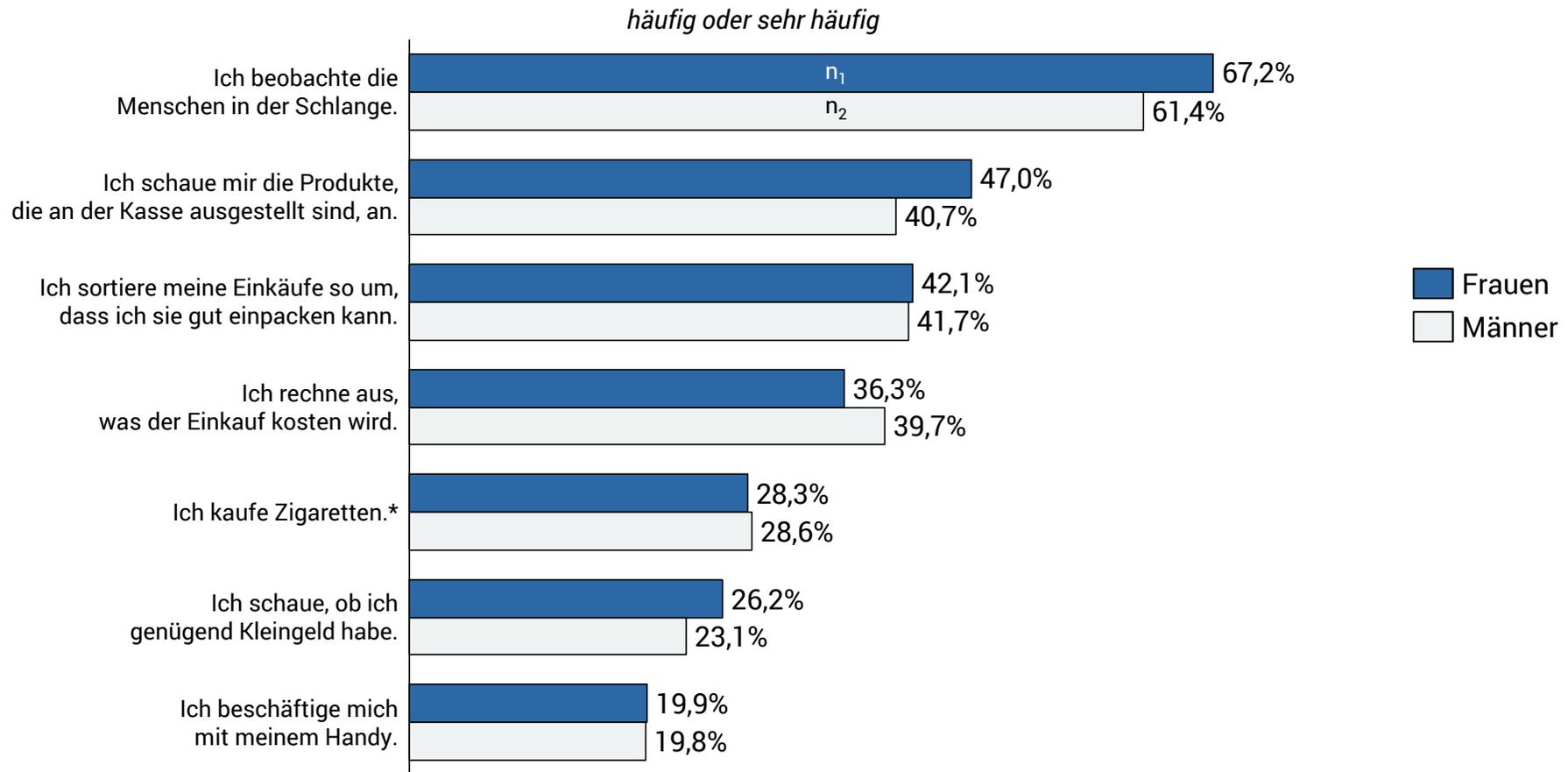


n=1.058

Frauen und Männer unterscheiden sich nur geringfügig hinsichtlich der Aktivitäten, denen sie in der Supermarktschlange nachgehen.

ZEITVERTREIB IN DER SUPERMARKTSCHLANGE – NACH GESCHLECHT

„Sie stehen in einer langen Schlange an der Supermarktkasse an. Wie verbringen Sie die Zeit bis zum Bezahlen?“



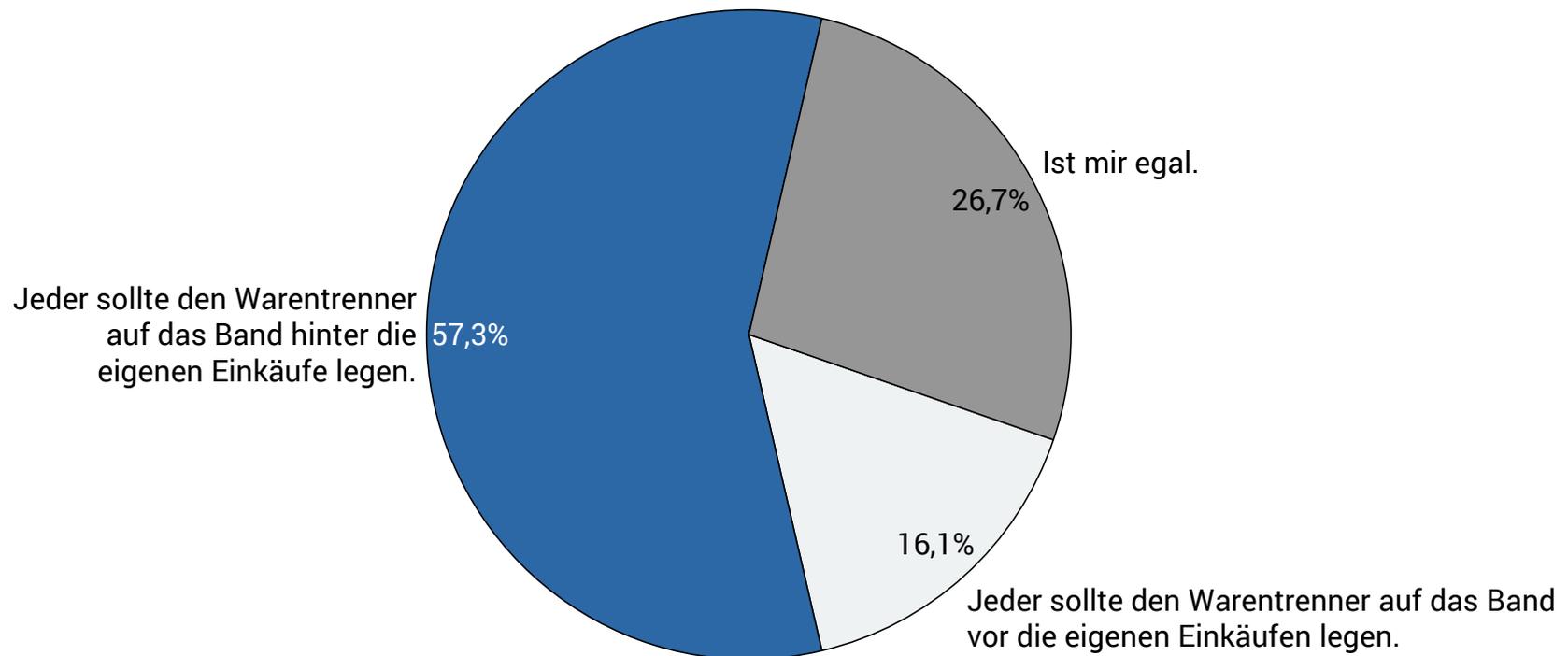
n₁=542 (Alle Frauen)
n₂=516 (Alle Männer)

*n=548 (Nur Personen, die angaben zu rauchen)

Über die Hälfte der Deutschen ist der Meinung, dass jeder den Warentrenner hinter die eigenen Einkäufe legen sollte.

VERHALTENSWEISEN IN BEZUG AUF DEN WARENTRENNER

„Welche Verhaltensweisen finden Sie hinsichtlich des Warentrenners* generell richtig?“



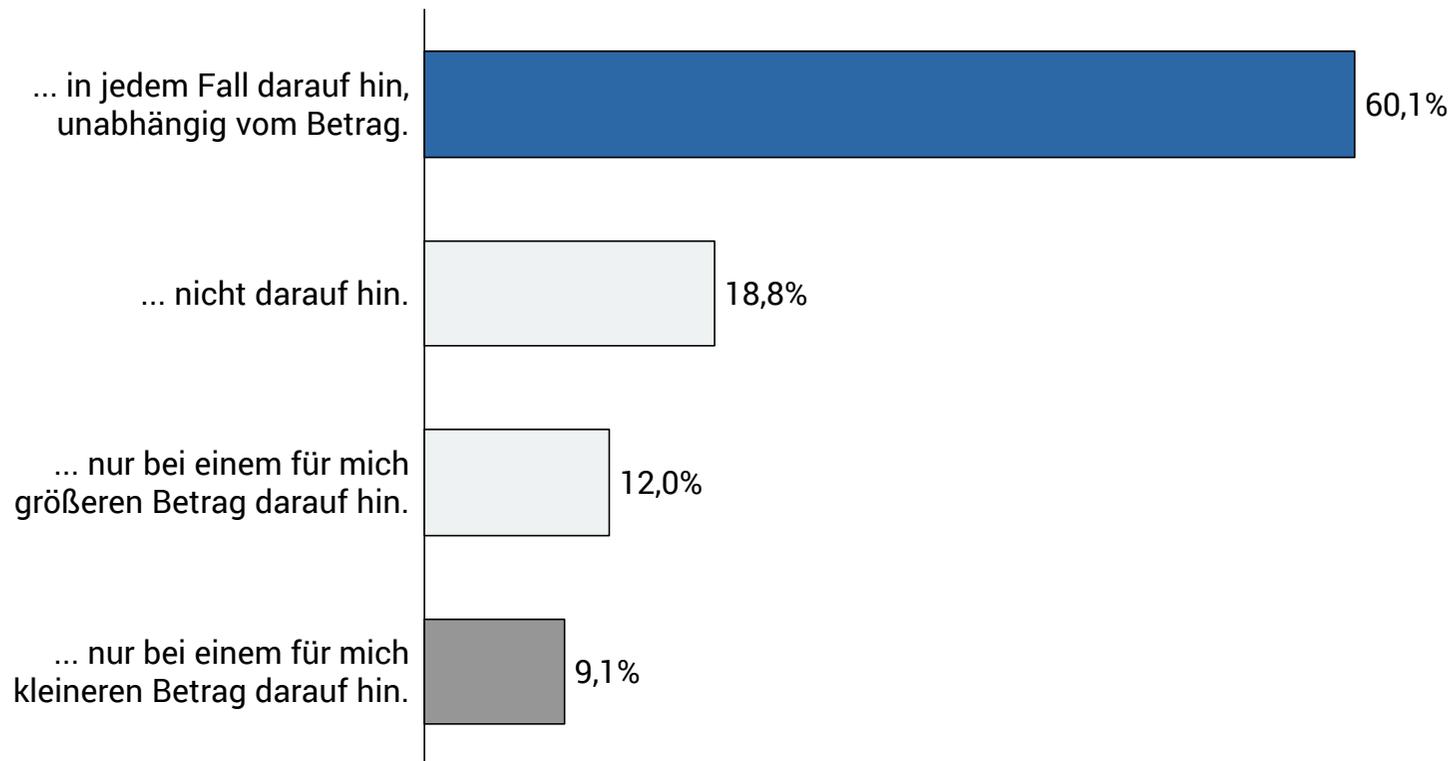
n=1.058

*Ein Warentrenner, auch Warentrennstab, ist ein Stab von etwa 30 cm Länge, das in Supermärkten dazu benutzt wird, die auf dem Förderband einer Kasse liegenden Waren verschiedener Kunden voneinander zu trennen.

Jeder Fünfte ist unehrlich und weist die KassiererIn/den Kassierer nicht darauf hin, wenn zu viel Wechselgeld herausgegeben wurde.

VERHALTEN BEI FALSCHEM WECHSELGELD

„Sie bemerken, dass Ihnen zu viel Wechselgeld gegeben wird. Welche der Aussagen trifft am ehesten auf Sie zu? Ich weise die KassiererIn/den Kassierer ...“

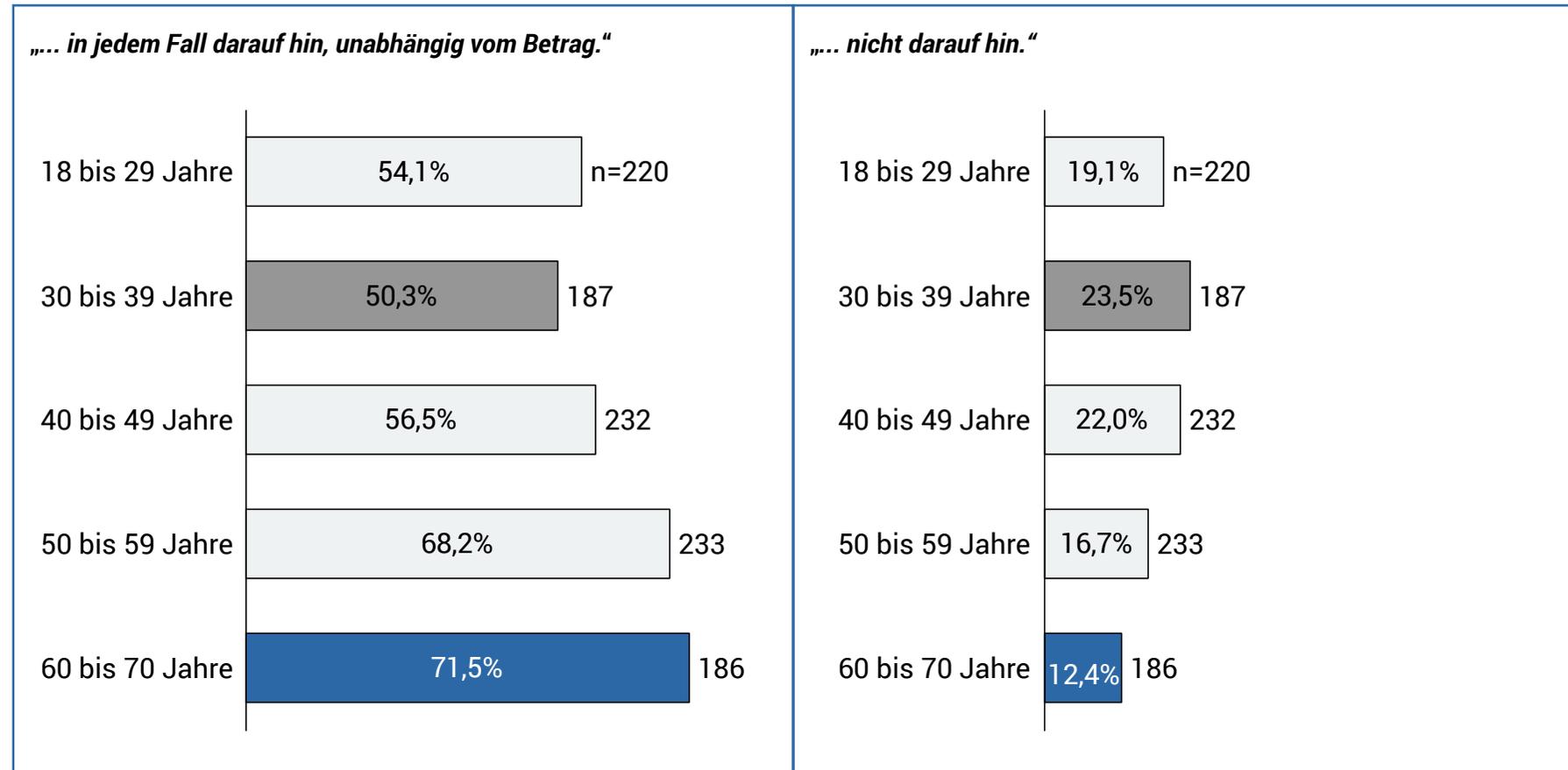


n=1.058

Je älter die Befragten desto ehrlicher: Der Anteil derer, die zu viel Wechselgeld anmerken, ist bei den 60 bis 70-Jährigen am größten.

ZEITVERTREIB IN DER SUPERMARKTSCHLANGE

„Sie bemerken, dass Ihnen zu viel Wechselgeld gegeben wird. Welche der Aussagen trifft am ehesten auf Sie zu? Ich weise die Kassiererin/den Kassierer ...“



n=1.058

Studienergebnisse

Soziodemografische Daten

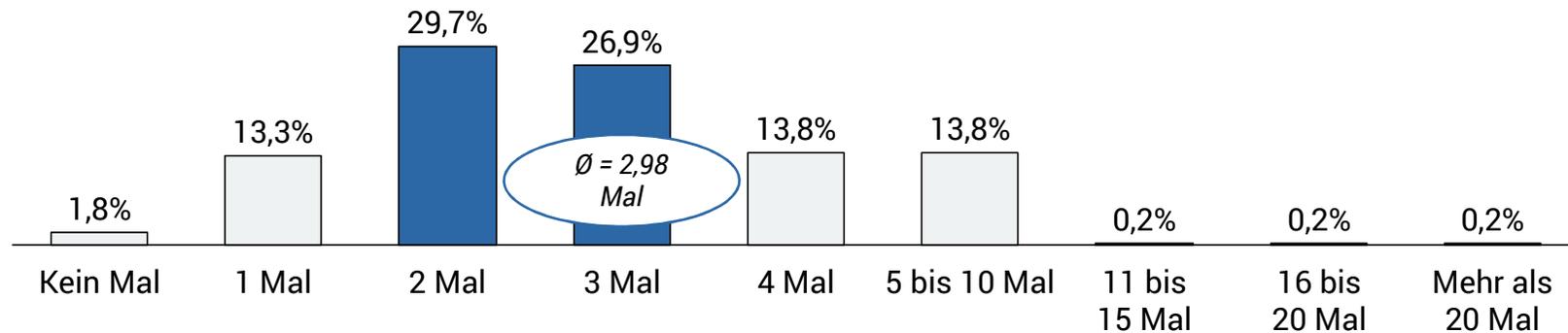
Über myMarktforschung

Die Häufigkeit mit der Männer und Frauen im Supermarkt einkaufen, unterscheidet sich nur geringfügig.

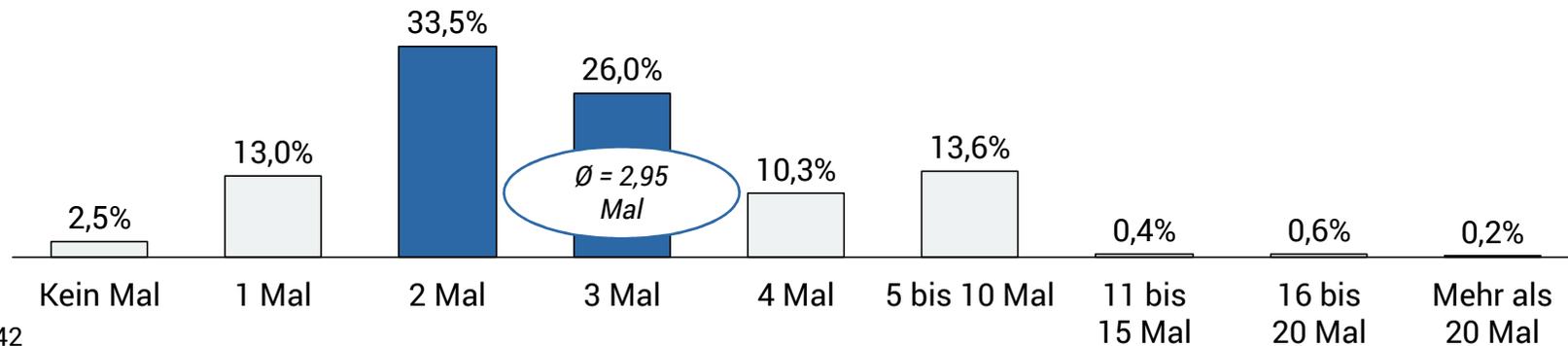
SUPERMARKTEINKAUF IN DEN LETZEN SIEBEN TAGEN – NACH GESCHLECHT

„Wie häufig haben Sie in den letzten sieben Tagen im Supermarkt eingekauft?“

Frauen



Männer



n₁=542
n₂=516

Die Einkaufshäufigkeit ist abhängig von der Haushaltsgröße: Je größer der Haushalt, desto häufiger wird pro Woche eingekauft.

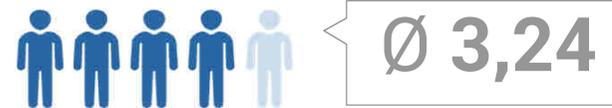
SUPERMARKTEINKAUF IN DEN LETZEN SIEBEN TAGEN – NACH HAUSHALTSGRÖSSE

„Wie häufig haben Sie in den letzten sieben Tagen im Supermarkt eingekauft?“

Ein-Personen-Haushalt



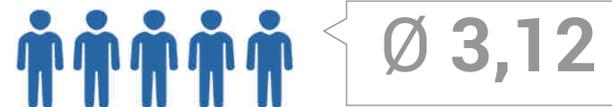
Vier-Personen-Haushalt



Zwei-Personen-Haushalt



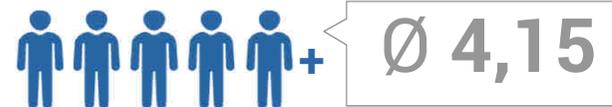
Fünf-Personen-Haushalt



Drei-Personen-Haushalt



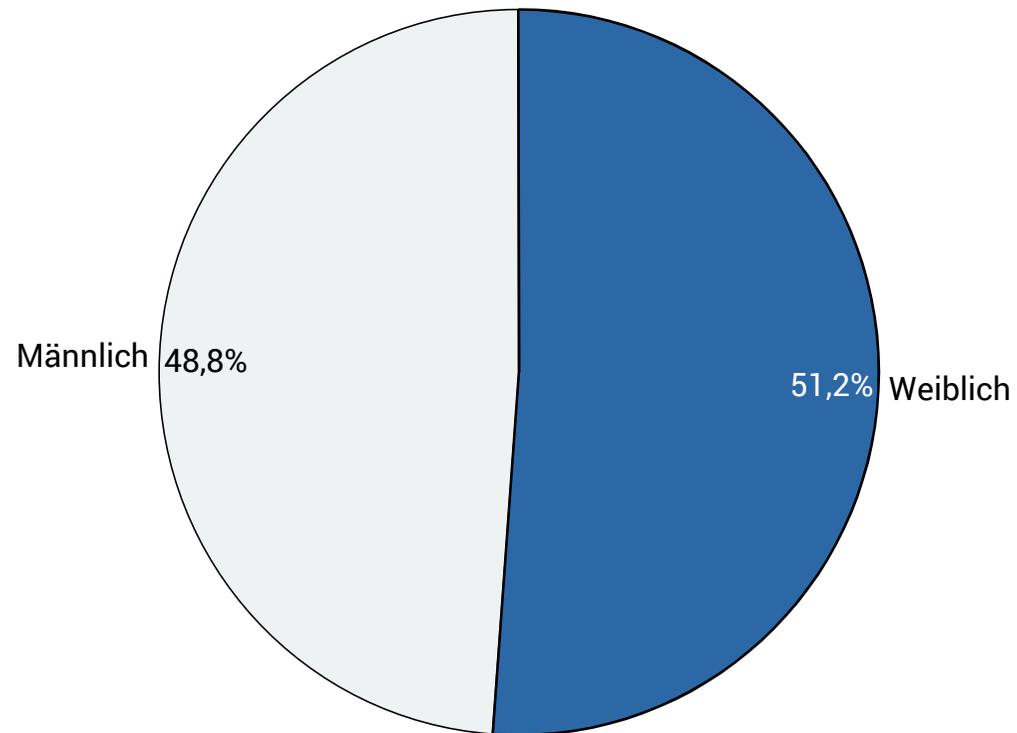
Mehr als fünf Personen



n=1.058

Geschlechterverteilung der Befragten

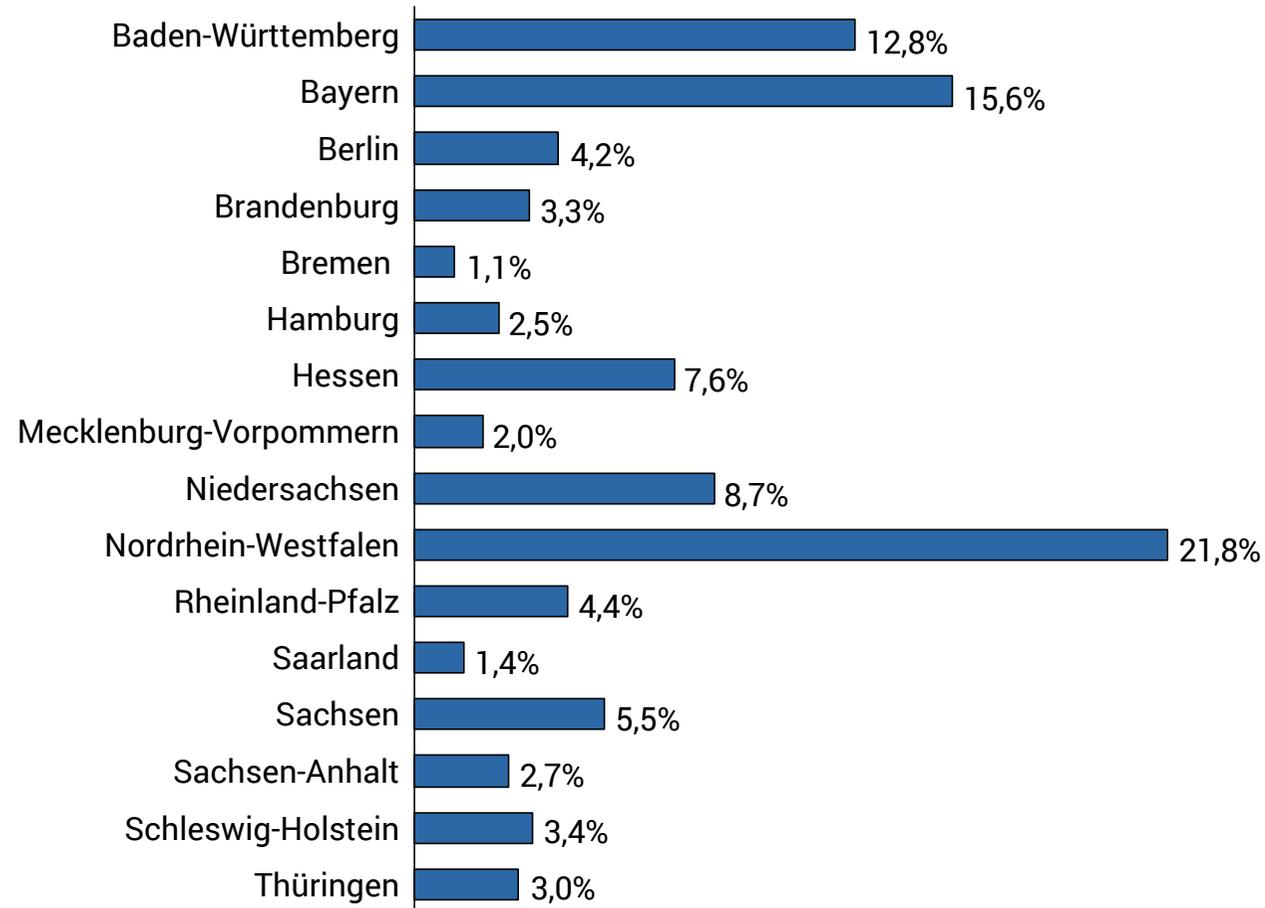
SOZIODEMOGRAFISCHE DATEN (1/8)



n=1.058

Wohnorte der Befragten

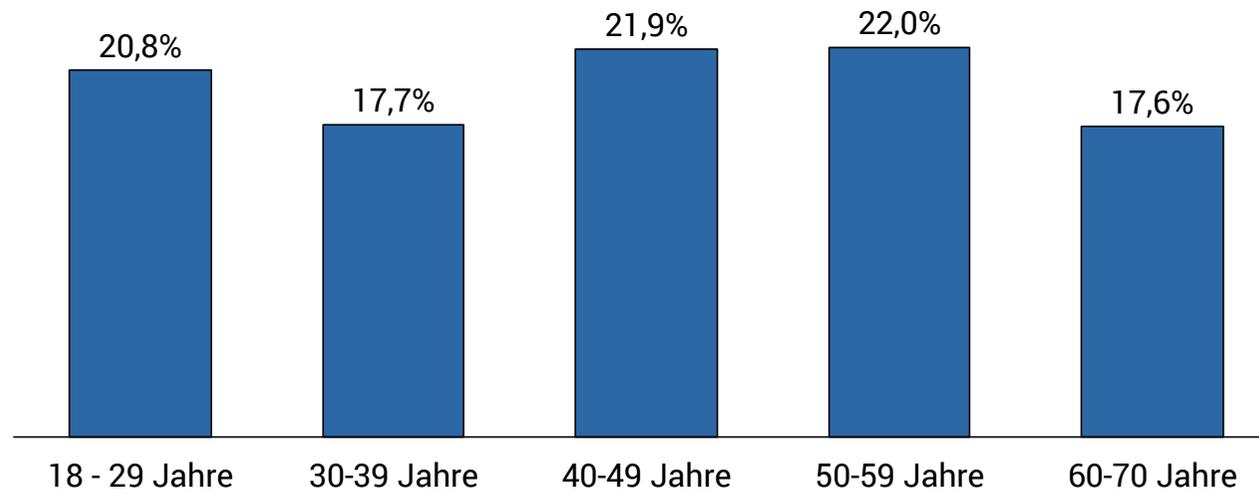
SOZIODEMOGRAFISCHE DATEN (2/8)



n=1.058

Altersverteilung der Befragten

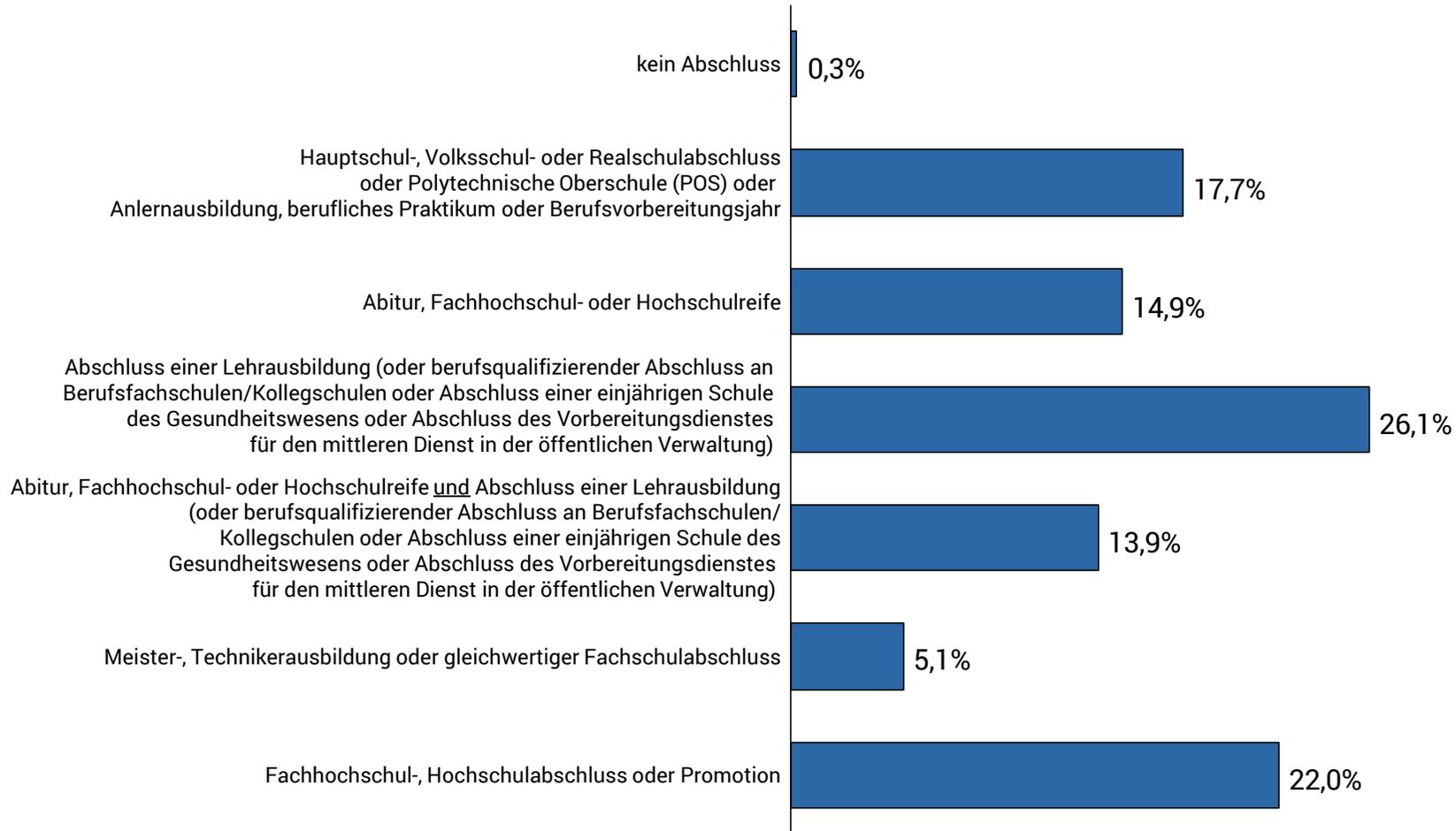
SOZIODEMOGRAFISCHE DATEN (3/8)



n=1.058

Bildungsabschlüsse der Befragten

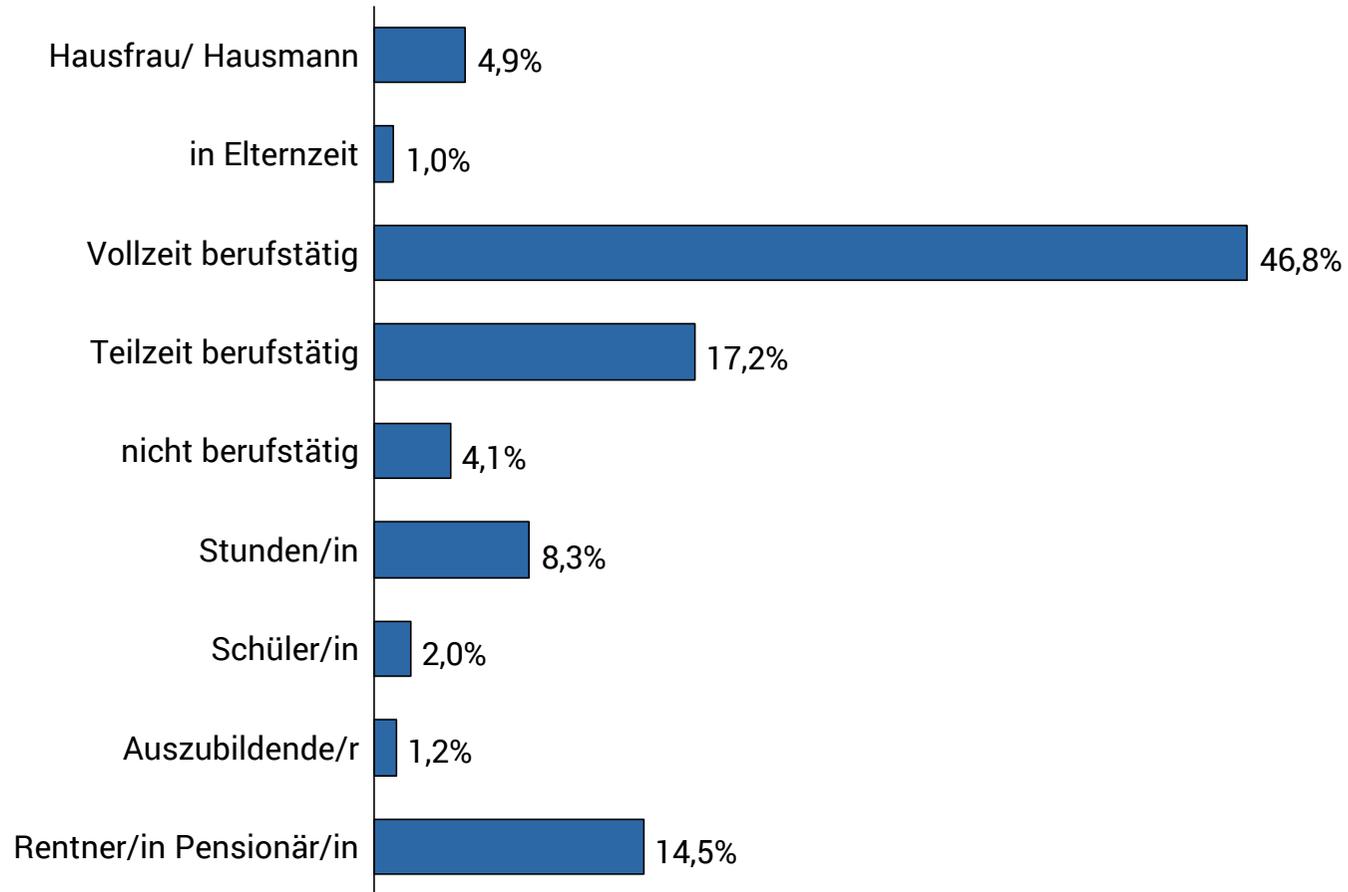
SOZIODEMOGRAFISCHE DATEN (4/8)



n=1.058

Tätigkeit der Befragten

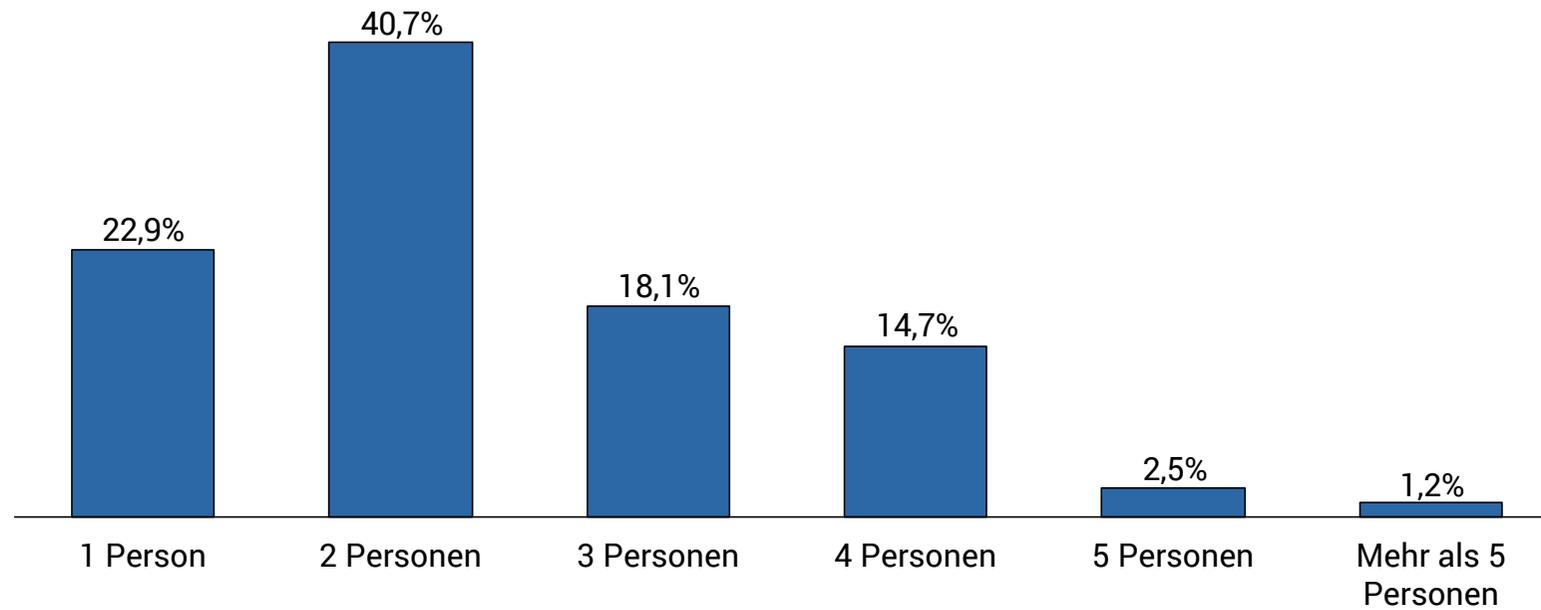
SOZIODEMOGRAFISCHE DATEN (5/8)



n=1.058

Anzahl der Personen im Haushalt der Befragten

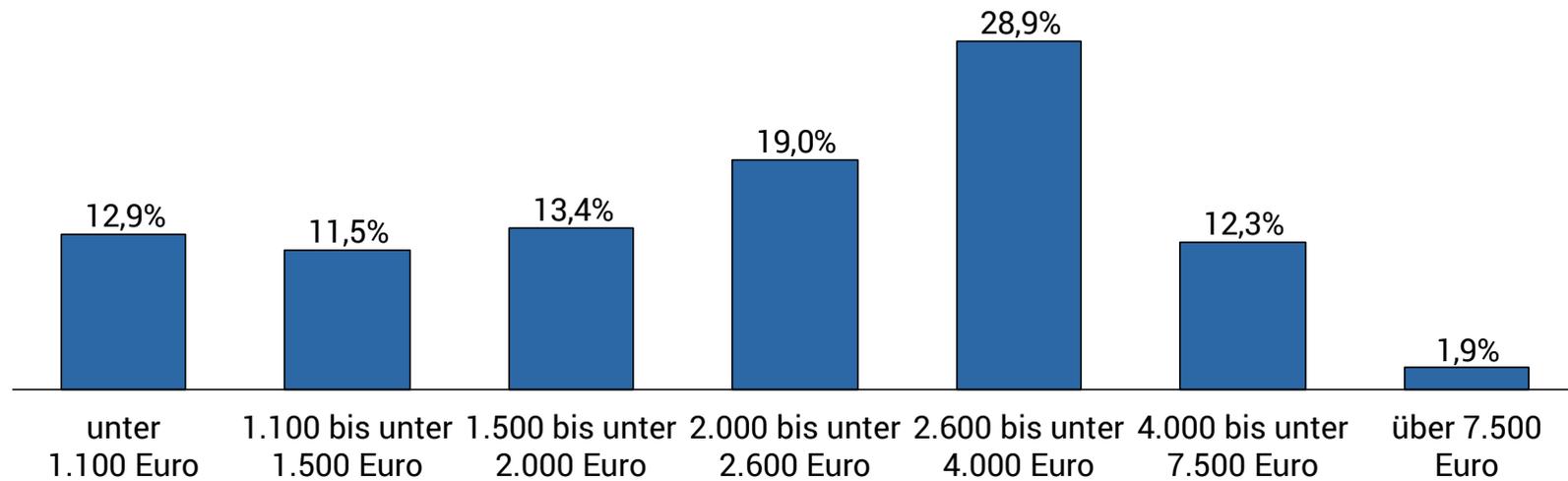
SOZIODEMOGRAFISCHE DATEN (6/8)



n=1.058

Haushaltsnettoeinkommen der Befragten

SOZIODEMOGRAFISCHE DATEN (7/8)



n=1.058

Studienergebnisse

Soziodemografische Daten

Über myMarktforschung

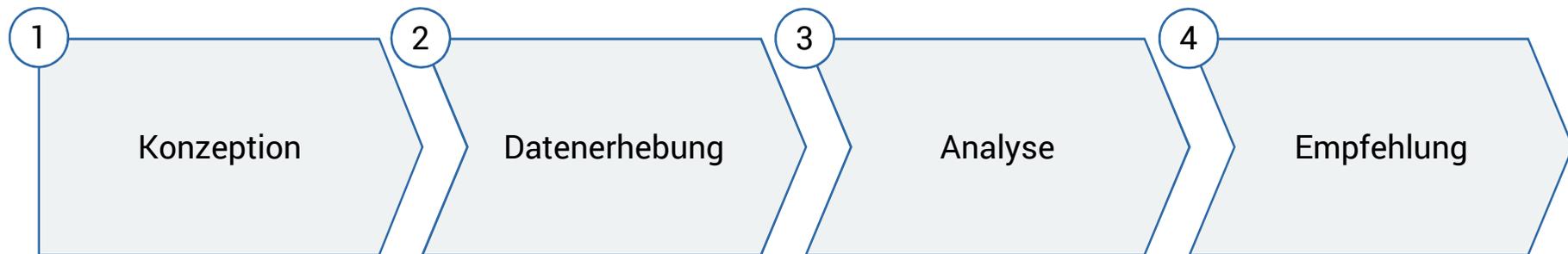
Unser Leistungsspektrum umfasst alle relevanten Themenbereiche der Marktforschung.

LEISTUNGSSPEKTRUM MARKTFORSCHUNG



Wir begleiten Sie im gesamten Prozess Ihrer Marktforschung.

UNTERSTÜTZUNG IM GESAMTEN MARKTFORSCHUNGSPROZESS



- Ist-Situation feststellen und analysieren
- Zielsetzung festlegen
- Untersuchungsdesign konzipieren
- Fragebogen / Leitfaden entwickeln
- Zeitlichen Ablauf klären

- Quantitative Primärforschung (telefonisch, schriftlich, persönlich, online)
- Qualitative Primärforschung
- Sekundäranalyse / Desk Research

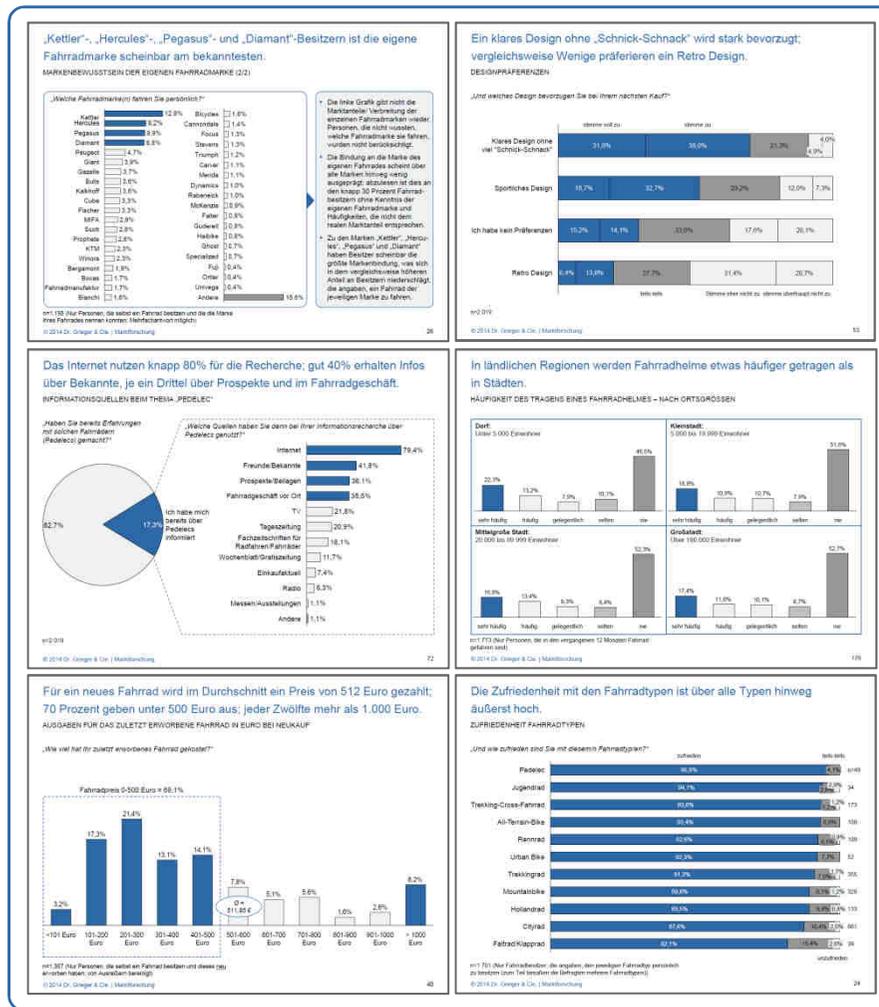
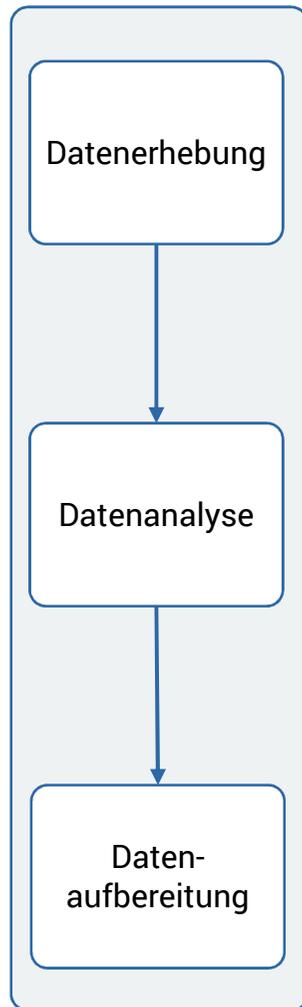
- Datenauswertung
- Statistische Datenanalyse
- Qualitative Analyse
- Dateninterpretation
- Aussagekräftige Dokumentation

- Handlungsoptionen identifizieren und bewerten
- Implikationen ableiten
- Begleitung von Umsetzungsprozessen

Wir führen die Datenerhebung zu 100% mit unseren eigenen Ressourcen durch.

Erhobene Daten liefern wir in einem ausführlichen und aussagekräftigen Schaubildreport.

ERGEBNISDARSTELLUNG / ANALYSE / REPORTING VON MARKTFORSCHUNGSDATEN



- Wir führen eine fundierte statistische Datenanalyse durch.
- Sie erhalten aussagekräftige Diagramme, statt schwer zu interpretierende Daten.
- Kernaussagen werden auf den Punkt gebracht.
- Die Präsentation kann in Ihrem Unternehmensdesign angefertigt werden.
- Die Schaubilder können in Management-Präsentationen integriert werden.
- Erforderliche Maßnahmen sind einfach abzuleiten.
- Kurzum: Sie können ohne Schwierigkeiten mit den Ergebnissen arbeiten.*

Wir konnten bereits Klienten aus unterschiedlichen Branchen mit unserer Arbeit begeistern.

AUSWAHL UNSERER REFERENZEN





www.myMarktforschung.de

myMarktforschung.de ist ein Angebot von

Dr. Grieger & Cie. Marktforschung
Barmbeker Straße 7a
22303 Hamburg
Germany

(0 40) 69 64 66 2-0

hallo[at]mymarktforschung.de

© 2016 Dr. Grieger & Cie. | Marktforschung aus Hamburg

Zulässig ist die Verwendung im Rahmen der erworbenen Lizenz. Veröffentlichungen sind im Vorwege mit der Dr. Grieger & Cie. Marktforschung abzustimmen. Alle übrigen Rechte werden vorbehalten.

All rights reserved. No part of this document may be reproduced or transmitted in any form or by any means, electronic or mechanical, including photography, recording, or any information storage and retrieval system, without permission from Dr. Grieger & Cie.