

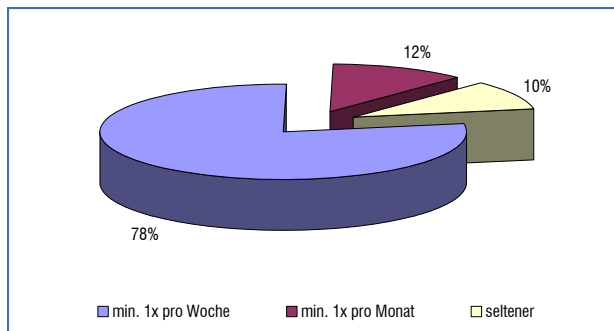
Die im Herbst 2007 durchgeführte Studie hatte das Ziel, mittels Befragungen in Erfahrung zu bringen, welche Wirkung ein Markt mit dem „Wohlfühl-Gefühl“-Konzept auf die Kunden hat. Mit Hilfe einer sachlichen Informationspolitik möchte die „Visual Merchandising Initiative“ (VMI) einen Beitrag leisten, um Supermärkten, Fachgeschäften und Endverbraucherorientierten Institutionen zu informieren, wie der aktuelle Trend im „Wohlfühl-Einkauf“ beim Kunden ankommt. Letztlich soll es mit der vorliegenden Analyse möglich werden, Anhaltspunkte dafür zu liefern, wie ein so genannter „idealer“ Supermarkt beim Endverbraucher wahr genommen wird.

Für die Befragung wurden im Herbst 2007 230 zufällig ausgewählte Kunden des EDEKA-Frischecenters Zurheide in Oberhausen-Sterkrade befragt.

Besuchsfrequenz

Der betrachtete Supermarkt repräsentiert eine Kundschaft, die zu 78 % mindestens einmal pro Woche diesen besuchen. Weitere 12 % zeigen eine Besuchsfrequenz von mindestens einem Besuch pro Monat. D. h., dass es sich um eine treue Kundschaft handelt.

Frage: Einkaufsfrequenz

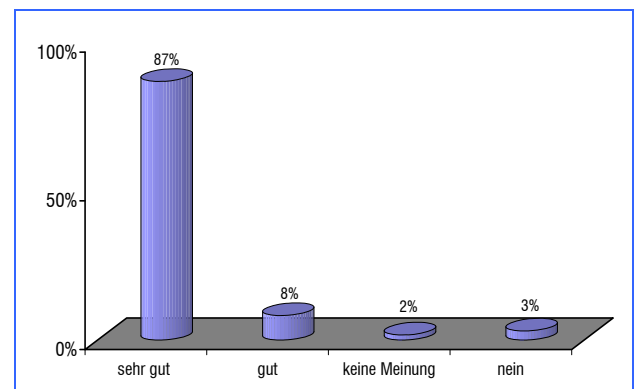


Auffällig ist, dass über 50% der Verbraucher, welche den Markt mindestens einmal pro Woche besuchen, der Altersgruppe „älter als 50 Jahre“ angehören.

Wie wohl fühlen sich die Kunden im Markt?

Bei der Frage, wie wohl sich die Kunden im EDEKA-Frischecenter Zurheide fühlen, ergab sich, dass 95 % der Besucher sich wohl bzw. sehr wohl fühlen. Zu diesem Ergebnis haben besonders die Mitarbeiter beigetragen, die von fast allen Kunden als sehr hilfsbereit und kompetent angesehen werden.

Frage: Wohlfühl-Gefühl der Besucher

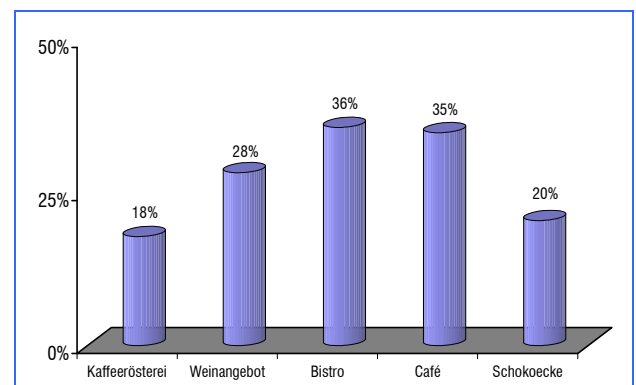


Unter den wenigen Kritikpunkten waren die Unübersichtlichkeit und das Preisniveau. Kunden, welche schon bei anderen Zurheide-Märkten einkaufen, störten sich an bauliche Gegebenheiten.

Eventbereiche

Im Markt befinden sich diverse Eventbereiche, wie eine hauseigene Kaffeerösterei oder ein Bistro. Diese Eventbereiche sind bei den Verbrauchern sehr beliebt. Die beliebtesten Eventbereiche sind das Bistro und das Café.

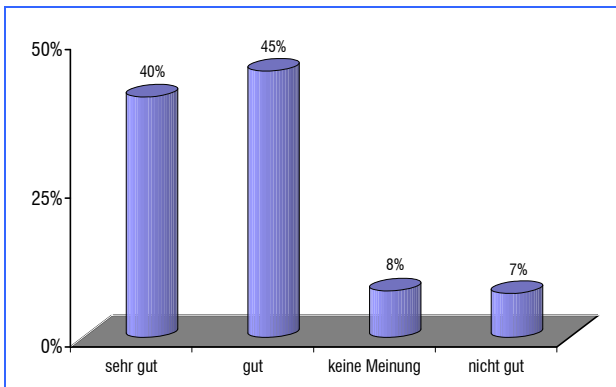
Frage: Nutzung der Eventbereiche



Zurechtfinden, Leitsystem

Das Zurechtfinden im Markt im Durchschnitt als gut bezeichnet.

Frage: Zurechtfinden im Markt

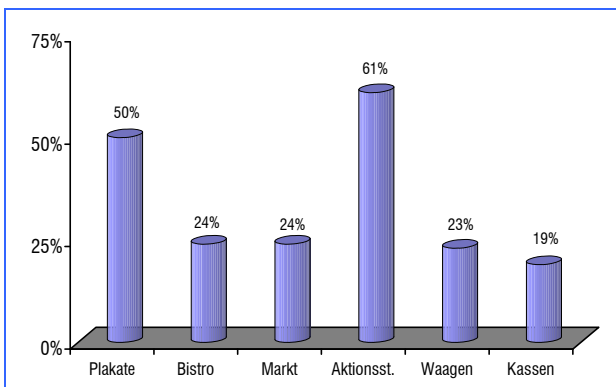


Im Markt ist ein Leitsystem installiert. Es besteht aus Plakaten und Regalhinweisschildern, welche die Bereiche voneinander abgrenzen. Mehr als der Hälfte der Kunden fiel das Leitsystem nicht auf.

Wirkung der Werbemedien

Zurheide setzt Werbemittel sehr gezielt und sparsam ein. Im Markt hängen 5 großformatige Flachbildschirme. Zudem werden Werbebotschaften an Kassen- und Waagendisplays angezeigt. Zeitweise werden Aktionen- und Probierstände aufgebaut, begleitend dazu werden einzelne DINA3-Werbeplakate aufgehängt. Die Besucher wurden befragt, ob ihnen diese und andere Werbemittel im Markt auffielen und wie sie diese empfanden.

Frage: Auffälligkeit der Werbebotschaften



Aus dieser Befragung können Empfehlungen ausgesprochen werden, welche Werbearten bevorzugt einzusetzen wären:

- Als besonders empfehlenswert können **Aktionsstände** eingestuft werden. Diese fallen 61% der Kunden auf und animieren positiv ohne zu stören.
- Das **bewegte Großbild** wird in den Eventbereichen Kaffeerösterei, Bistro und Schokoecke verwendet. 24% haben diese Medien wahr genommen.
- **Werbung und Produktinformationen an Waagendisplays und Kassendisplays** werden als sehr positiv und hilfreich beurteilt. Die Auffälligkeit dieser Werbemaßnahme kann aus unserer Sicht durch größere Displays weiter erhöht werden.

Fazit

Als abschließendes Fazit lässt sich feststellen, dass das „Wohlfühl-Gefühl“-Konzept beim EDEKA-Frischecenter Zurheide bei den Kunden sehr positiv aufgenommen wird. Viele Kunden haben sich dadurch zu Stammkunden entwickelt. Interessant wäre in einer weiteren fortführenden Studie eine Auswertung anhand von Umsatzzahlen durchzuführen.

Autoren der Studie:

Casandra Kupferschmid und
Stefan Goglin

Weitere Informationen zur Studie ...

Die Studie kann bei der Geschäftsstelle der Visual Merchandising Initiative e.V. käuflich erworben werden – Anschrift und Ansprechpartner:

Visual Merchandising Initiative e. V., Bachstr. 18,
50996 Köln

Geschäftsführer: Helmut Sartorius

Telefon: (0221) 9356-154 Telefax: (0221) 9356-153
Mobil: 0171 2212814

E-Mail: info@visual-merchandising-initiative.org
Internet: www.visual-merchandising-initiative.org