

Die im Zeitraum Juli/August 2006 durchgeführte Studie hatte einerseits das Ziel, die Märkte der drei Länder in Bezug auf Erscheinungsbild, Einsatz und Wirkung unterschiedlicher Werbemittel zu vergleichen. Andererseits sollte auch ermittelt werden, wo die Stärken und Schwächen der deutschen Lebensmittelmärkte liegen und welche Ansatzpunkte man von unseren Nachbarländern übernehmen könnte.

Insgesamt wurden 55 Supermärkte und SB-Warenhäuser bewertet, wovon sich 22 in Deutschland, 19 in der deutschsprachigen Schweiz und 14 in Frankreich befanden.

### Allgemeine Fakten

Bezüglich der **Marktfläche** war festzustellen:

- 50 % der besuchten Märkte in Deutschland wiesen eine Marktfläche von über 3.000 m<sup>2</sup> auf.
- jeweils über 60 % der besuchten Märkte in der Schweiz und in Frankreich hatten hingegen eine mittlere Fläche zwischen 800 und 3.000 m<sup>2</sup>. Zudem waren in der Schweiz 32 % der besuchten Märkte kleiner als 800 m<sup>2</sup>.

Im Median hatten die Märkte eine Fläche von

- 3.190 m<sup>2</sup> in Deutschland
- 1.400 m<sup>2</sup> in der Schweiz
- 1.960 m<sup>2</sup> in Frankreich.

Betrachtet man zunächst einmal den **Gesamteindruck**, ohne spezielle Kriterien anzusetzen, so ist festzustellen, dass die Hälfte der deutschen Märkte einen positiven Eindruck hinterließ. Hingegen konnten in Frankreich und der Schweiz jeweils nur knapp über 40 % der Märkte überzeugen. Insgesamt wurden 46 % der besuchten Märkte positiv und 54 % negativ bewertet (siehe Grafik 1).

Einer der Gründe hierfür könnte die unterschiedliche **Beleuchtung** sein. In der Schweiz waren 14 % der Märkte rein punktuell beleuchtet, in Frankreich sogar 26 %. 87 % der so beleuchteten Märkte hinterließen jedoch einen negativen Gesamteindruck. Die punktuelle Beleuchtung scheint somit unvorteilhaft zu sein. In Deutschland betrifft dies nur 5 % der Märkte.

### Unbewegte Werbemittel

Vergleicht man die Anzahl an nicht animierten Werbemitteln am Beispiel der großen Märkte mit einer Marktfläche von über 3.000 m<sup>2</sup>, so wirkten durchschnittlich 0,4 Werbeeindrücke pro m<sup>2</sup> auf einen deutschen Kunden ein. Die großen französischen und schweizerischen Märkte verwendeten dagegen im Durchschnitt lediglich 0,1 Werbeeindrücke pro m<sup>2</sup>. Ein Kunde kann jedoch nur eine bestimmte Anzahl an Eindrücken verarbeiten.

Aktionspreisschildchen setzten alle drei Länder gerne ein. Großbilder und Banner wurden vor allem von deutschen Märkten verwendet. Auch in Frankreich verwendete man tendenziell eher größere Plakate. Die bevorzugte Größe der Schweizer hingegen war das kleinere DINA4-Format. Geworben wurde auf den kleineren Formaten überwiegend mit reiner Preis-/Mengeninformation. Banner und Großbilder verwendeten die Märkte meist für Eigenwerbung, weniger für Herstellerwerbung.

Wirklich aufgefallen war in Deutschland nur rund ein Drittel der genannten Werbebotschaften. Durch eine Reizüberflutung gehen viele Angebote unter. Die wesentlich zurückhaltender werbende Schweiz setzte ihre Werbemittel am Effektivsten ein: 88 % der Werbung fiel dort auf. Auch in Frankreich lag dieser Wert bei 77 % (siehe Grafik 2).

Aufgrund dieser Eindrücke könnte man zu dem Schluss kommen, dass die deutschen Märkte sich im Allgemeinen quantitativ zurückhalten und dafür gezielter werben sollten – „Weniger ist oft mehr“. Ein eindeutiges Leitsystem, bei dem der Kunde zu besonderen Angeboten geführt wird, existierte in keinem der besuchten Märkte.

### Bewegte Werbemittel

Animierte Werbemittel werden derzeit noch sehr sparsam eingesetzt. So besaßen lediglich 22 % der Märkte Werbebildschirme oder elektronische Aktionsstände wie beispielsweise Rezeptkiosksysteme.

Am fortschrittlichsten war hier die Schweiz, in der 37 % der Märkte diese Medien einsetzten. In Frankreich waren es 21 %; Deutschland bildete mit nur 9 % das Schlusslicht (siehe Grafik 3).

- In **Deutschland** waren vorwiegend akustisch unterstützte Bildschirme mit 50 cm Diagonale vorhanden.

- Märkte in der **Schweiz** bedienten sich mehr interaktiver Flachbildschirme – mit ca. 50 cm Diagonale – ohne akustische Unterstützung.
- In **Frankreich** wurde beides in etwa gleich häufig eingesetzt – sowohl die akustisch unterstützten, als auch die interaktiven Flachbildschirme.

Ein animiertes Großbild war nur ein einziges Mal zu finden. Es befand sich in der Schweiz; der dort gezeigte Werbefilm lief jedoch stockend ab. Eine Intensivierung dieses Werbebereiches wäre vorteilhaft, da animierte Medien, vor allem durch die Kombination von visuellen und akustischen Reizen, oft auffälliger sind als die klassischen Werbemittel.

### Kreativität

Beim Vergleich des Kreativitätsgrades der drei Länder warb Frankreich am einfallreichsten. Dort verfügten 64 % der Märkte über vom Standard abweichende Werbemittel wie beispielsweise Plakate mit Hintergrundinformationen, besondere Dekorationen, Rezeptstände oder ein Marktmaskottchen.

Spezielle Aktionsstände, zumeist Verkostungen, waren in einem Viertel aller besuchten Märkte vorhanden:

- Vor allem in **Deutschland** war diese Werbemethode verbreitet: 36 % der Märkte waren in dieser Richtung aktiv.
- **Schweizerische Märkte** hatten in 32 % der Fälle mindestens einen Aktionsstand.
- Hingegen nutzte **Frankreich** diese Methode überhaupt nicht.

Nach dieser Feststellung engagierten sich die deutschen Märkte offenbar am meisten.

Insgesamt fielen 79 % der Aktionsstände auf und in 50 % der Fälle hatte der Aktionsstand eine direkte positiv animierende Wirkung.

### Waagen- und Kassendisplays

Im Bereich Waagen- und Kassendisplays für Werbezwecke besteht in allen drei Ländern noch Entwicklungsbedarf. Zwar hatten 41 % der deutschen Märkte Displays mit Werbebotschaften. Diese bestanden aber in der Regel aus Laufertexten, die aufgrund der geringen Größe und monochromer Farb-

gestaltung erst bei genauerem Hinsehen wahrgenommen wurden. In den anderen beiden Ländern bestand dasselbe Problem, wobei lediglich 16 % der schweizerischen und 14 % der französischen Märkte dieses Werbemittel einsetzten.

Da der Kunde an Waagen und Kassen stets eine gewisse Zeit verweilt, wäre es sinnvoll, diese Zeit für Werbebotschaften zu nutzen.

### Akustik

Im Bereich der Akustik kann festgehalten werden, dass Werbedurchsagen

- in 41 % der deutschen
- in 29 % der französischen
- in 21 % der schweizerischen

Märkte erfolgten.

Wenn **Durchsagen** gemacht wurden, so waren es in Deutschland im Durchschnitt drei, in Frankreich zwei und in der Schweiz eine Durchsage pro Marktbesuch, wobei die angenommene Besuchszeit etwa eine halbe Stunde dauerte.

Auch hier warben die deutschen Märkte also am Intensivsten, wohingegen die schweizerischen Märkte sich eher zurückhaltend zeigten.

**Hintergrundmusik** war in 73 % der deutschen Märkte zu vernehmen. In Frankreich war dies in 64 %, in der Schweiz lediglich in 53 % der Märkte der Fall. Die Datenauswertung ergab zwar keinen direkten Einfluss von Musik auf den Gesamteindruck; die gesamte Geräuschkulisse kann den Eindruck aber durchaus beeinflussen.

Zusammenfassend war der Eindruck von 75 % der als auffallend laut eingestuften Märkte negativ. In Frankreich betraf dies 29 %, in Deutschland nur 14 % und in der Schweiz 5 % der Märkte. Dagegen war es in 68 % der schweizerischen Märkte auffallend leise. Auch 46 % der deutschen Märkte waren sehr geräuscharm.

### Fazit

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass **deutsche Märkte** zwar in der Regel sauber und einladend wirkten, jedoch oft zu einer Reizüberflutung neigten.

**Schweizerische Märkte** schienen dagegen effizienter zu werben, wirkten jedoch oft sehr nüchtern und ließen den Kunden bei der Orientierung weitgehend allein.

**Frankreichs Märkte** bargen die größten Unterschiede. Die großen waren hell und großzügig angelegt. Die kleineren wirkten dagegen oftmals ungepflegt.

Was die **Öffnungszeiten** betrifft, so öffneten die französischen Märkte in der Regel erst zwischen 9.00 Uhr und 9.30 Uhr. Zudem war eine bis zu zweistündige Mittagsschließung nicht ungewöhnlich. In der Schweiz öffneten mehrere Märkte dagegen bereits zwischen 7.00 Uhr und 7.30 Uhr.

Der **Einsatz animierter Werbemittel** ist derzeit allgemein noch wenig verbreitet. Außerdem läuft viel Werbung über reine Preis-/Mengeninformation ab.

„Erfolg hat aber, was sich von der Masse abhebt. Ein übersichtlicher, kreativer Markt dürfte daher die besten Erfolgchancen haben.“

Autorin: Christina Müller  
Betreuer: Helmut Rebstock und Helmut Sartorius

### Weitere Informationen...

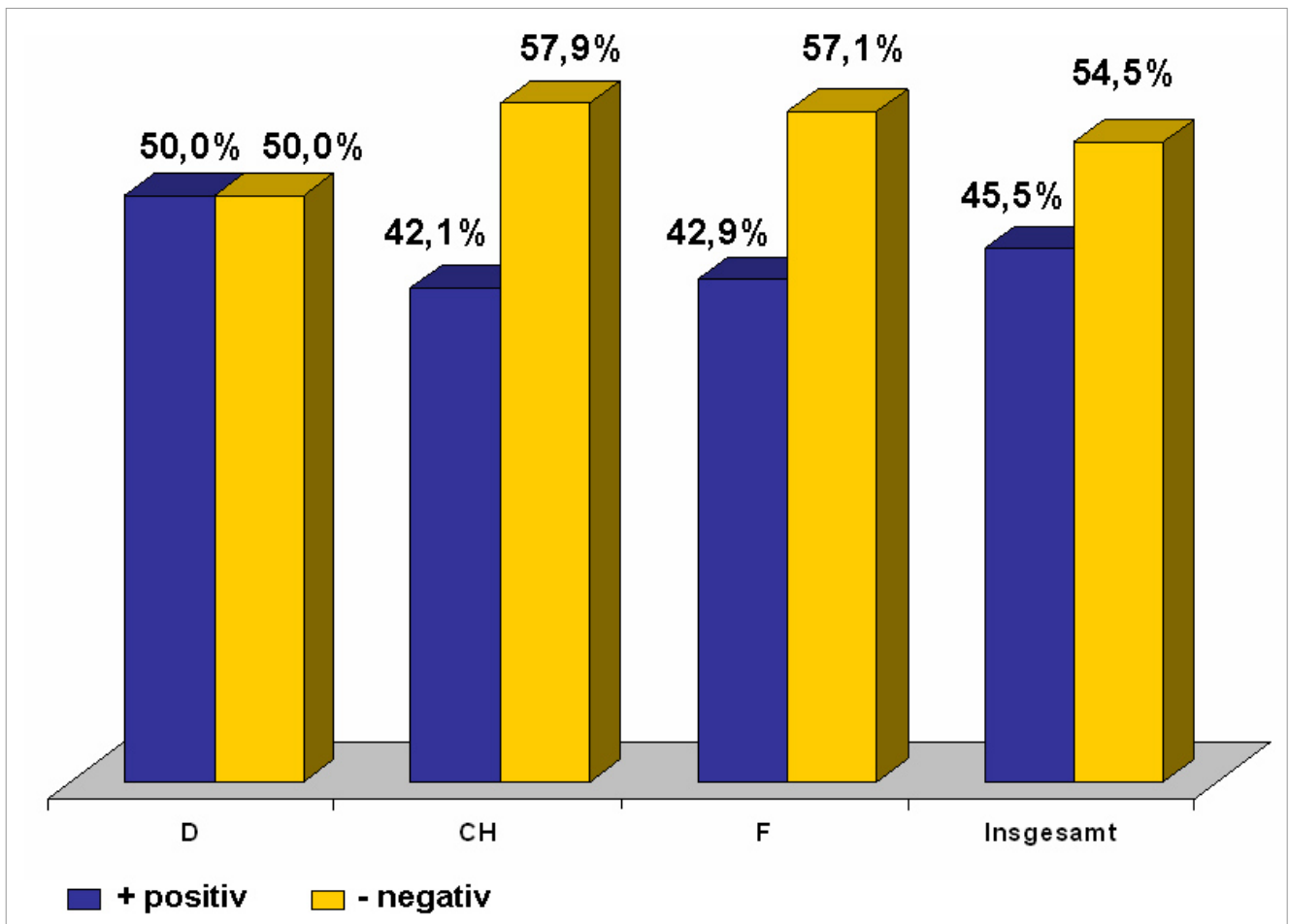
Weitere Informationen zur VMI-Studie sind bei der Geschäftsstelle der Visual Merchandising Initiative e.V. erhältlich – Anschrift und Ansprechpartner:

Visual Merchandising Initiative  
Bachstr. 18  
50996 Köln  
Geschäftsführer; Helmut Sartorius

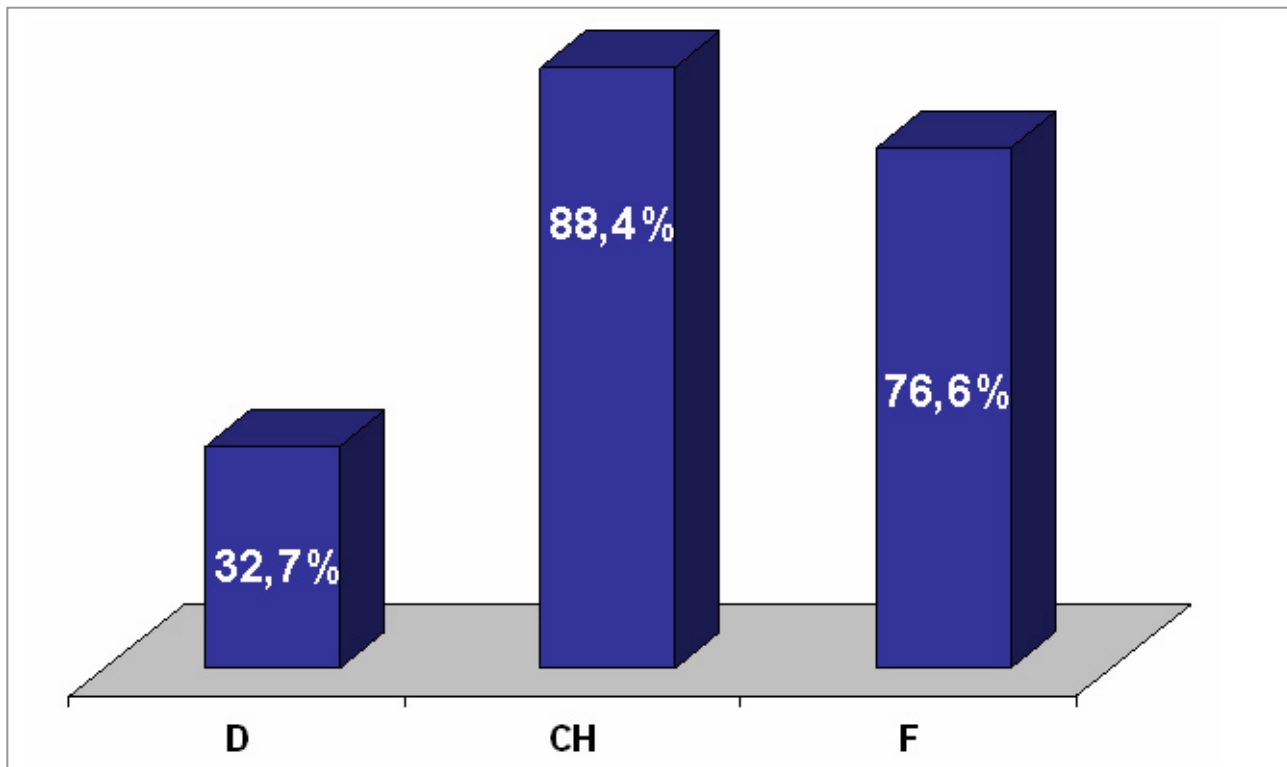
Telefon: (0221) 9356-154  
Telefax: (0221) 9356-153  
Mobil: 0171 2212814

E-Mail: [info@visual-merchandising-initiative.org](mailto:info@visual-merchandising-initiative.org)  
Internet: [www.visual-merchandising-initiative.org](http://www.visual-merchandising-initiative.org)

Grafik 1: Gesamteindruck der Märkte



Grafik 2: Wie viel Prozent der eingesetzten unbewegten Werbemittel fielen auf?



Grafik 3: Wie viel Prozent der Märkte setzten bewegte Werbemittel ein?

