

# Ungeplante Käufe

Viele Studien sprechen davon, dass ein hoher Anteil von Käufen ungeplant getätigt wird. Um diese Ergebnisse nutzen zu können, müssen Hersteller und Händler verstehen, wie sie ermittelt wurden und dass ungeplante Käufe verschiedene Auslöser haben können. Dann können sie ihr PoP-Marketing gezielter optimieren.

**WENN KUNDEN BEREITS IM GESCHÄFT**, aber noch unentschlossen sind, was sie kaufen wollen, dann bieten sich dem Händler Chancen, die Kaufentscheidung zu beeinflussen. Wie viel Spielraum hat er dabei? Geht man nach der am häufigsten gegebenen Antwort, dann werden 60 bis 70 Prozent aller Kaufentscheidungen spontan im Laden getroffen. Daraus ließe sich ein hohes Potenzial am Point of Purchase (PoP) ableiten. Wie so oft steckt der Teufel aber im Detail: Was entscheidet der Kunde tatsächlich im Laden? Wie kann man (er)messen, was er ungeplant kauft? Was sind die Impulse, die ungeplante Käufe auslösen?

## Geplant, ungeplant, spontan oder impulsiv?

Auf den ersten Blick scheint es klar zu sein: Alles was nicht geplant ist, ist ungeplant. Ungeplante Käufe sind spontan. Und zwischen spontan und impulsiv gibt es keinen Unterschied. Auf den zweiten Blick ist es etwas komplizierter. Die Kunden müssen entscheiden, welches Produkt sie von welcher Marke in welcher Menge zu welchem Preis in welchem Geschäft kaufen wollen. Wenn sie alle Parameter geplant haben und diesen Plan auch so umsetzen, liegt ein Plankauf vor. Ist aber noch die eine oder andere Teilentscheidung offen und klärt sich erst im Geschäft, liegt ein unvollständig geplanter Kauf vor. So gibt es zum Beispiel Käufe, bei denen die Produktkategorie vor dem Betreten des Geschäftes feststeht, sich dort aber erst die Marke, die Sorte und die Menge entscheiden.

Welche Impulse können einen Kauf auslösen? Es lassen sich mehrere Arten von ungeplanten Käufen unterscheiden: 1) Da ist zunächst der Erinnerungskauf. Der Kunde sieht zum Beispiel ein Produkt, das er vergessen hat, vor dem Einkauf einzuplanen. Er greift nun zu und kauft es. 2) Da ist des Weiteren der Sonderangebotskauf. Ein in den Augen des Kunden günstiges Angebot löst den Kauf aus. 3) Entscheidet sich der Kunde gegen ein Produkt, das er ursprünglich kaufen wollte

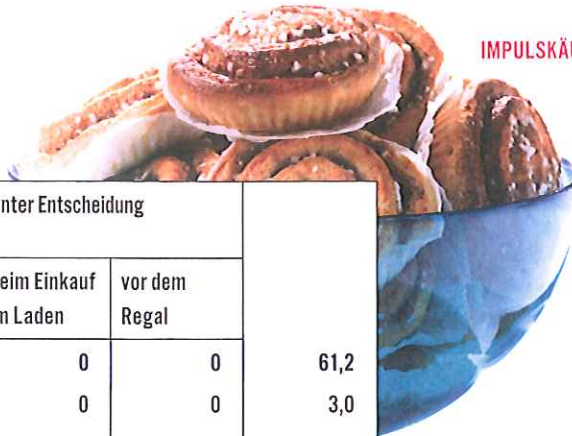
und wählt stattdessen ein anderes, so findet hier ein Ersatzkauf statt. 4) Eine andere Art von Ersatzkauf kann in einer Out of Stock-Situation eintreten. Das geplante Produkt fehlt, der Kunde wechselt zu einem anderen Produkt. 5) Geht der Kunde in ein Geschäft, um sich mit dem Kauf zu belohnen oder Frust zu kompensieren, liegt eine geplante Verführung vor. Geplant ist die Ausgabe von Geld. Welches Produkt es sein wird, hängt von den Impulsen im Geschäft ab. 6) Beim suggestiven Kauf lässt sich der Kunde beispielsweise von den Argumenten des Verkäufers überzeugen.

Zusammengefasst sind es also die Erinnerung an ein vergessenes Produkt, ein günstiger Preis, die sinnvolle Alternative zu einem ursprünglich geplanten Produkt, Lust und Frust, die Überraschung des Neuen, die Empfehlungen des Personals und weitere Impulse, die den Kunden bei seiner Kaufentscheidung am PoP beeinflussen.

## Wie misst man ungeplante Käufe?

Um das Potenzial ungeplanter Käufe zu erkennen, sind Messungen erforderlich. Sie sollen aufdecken, welche Entscheidungen die Kunden offen lassen und für welche Arten von Impulsen sie am PoP empfänglich sind. Anfänglich hat man sich bei den Messungen daran orientiert, welche schriftlichen Hilfsmittel die Kunden zur Planung ihrer Käufe verwenden, vor allem Einkaufszettel und Handzettel. Dann hat man festgestellt, dass sich Pläne auch in den Köpfen der Kunden manifestieren (Orientierung an der inneren Umwelt) oder an den Laufwegen ausrichten können (Orientierung an der äußeren Umwelt). Der Anteil der nicht-schriftlichen Planung liegt in Untersuchungen bei 30 bis 40 Prozent. Des Weiteren kombinieren Kunden bei einem Einkauf schriftliche und nicht-schriftliche Planungsarten.

Ist die nicht-schriftliche Planung schon schwierig zu messen, so hat auch die schriftliche Planung ihre Tücken. Zwei Beispiele: Es gibt Kunden, die schreiben



Quelle: Universität Duisburg-Essen

|  |                          | Entscheidungszeitpunkte bei geplanter Entscheidung für die Warengruppe »Süßgebäck« |                          |                       |               |        |
|--|--------------------------|--|--------------------------|-----------------------|---------------|--------|
|  |                          | zu Hause   | auf dem Weg in den Laden | beim Einkauf im Laden | vor dem Regal |        |
| Entscheidungszeitpunkt für den konkreten Artikel aus der Warengruppe »Süßgebäck« | zu Hause                 | 61,2   | 0                        | 0                     | 0             | 61,2   |
|  | auf dem Weg in den Laden | 0  | 3,0                      | 0                     | 0             | 3,0    |
|  | beim Einkauf im Laden    | 2,2  | 0,4                      | 1,7                   | 0             | 4,3    |
|  | vor dem Regal            | 25,9   | 2,2                      | 2,6                   | 0,9           | 31,5   |
|  |                          | 89,2   | 5,6                      | 4,3                   | 0,9           | 100,00 |

n = 168 Kunden mit 232 Käufen, die als geplant bezeichnet wurden; Angaben in Prozent

61 Prozent der 168 Kunden, die ihren Einkauf von Süßgebäck als geplant bezeichneten, haben sowohl die Warengruppe als auch die konkreten Artikel zu Hause geplant. Bei rund 26 Prozent wurde der konkrete Artikel erst am Regal entschieden.

Marmelade auf ihren Einkaufszettel, kaufen tatsächlich aber immer dieselbe Marke. Die Produktgattung steht hier bereits für eine Marke. Und es gibt Kunden, die eine bestimmte Marke notieren, dann aber tatsächlich eine andere Marke kaufen und auch gar nicht vorhaben, die notierte Marke zu kaufen. In diesem Fall steht die Marke für die Produktgattung.

Ähnlich verhält es sich mit anderen Parametern der Kaufentscheidung. Wenn die Sorte oder die Menge nicht notiert werden, so heißt dies nicht, dass sie nicht geplant sind. Häufig ist das Verhalten habitualisiert: Die Kunden kaufen jedes Mal dieselben Sorten und dieselben Mengen. Es ist daher ein typischer Fehler, schriftliche Planungen mit den Inhalten der Warenkörbe zu vergleichen und die Differenz als ungeplantes Verhalten oder gar als Impulskäufe zu bezeichnen.

Eine andere Art des Planens haben wir in vielen Fokusgruppen kennengelernt: »Wenn ich meinen Einkauf erledigt habe, gehe ich noch schnell am Regal mit Tafelschokolade vorbei und belohne mich. Meist ha-

be ich die Tafel auf dem Weg zu meinem Auto schon aufgegessen.« Der Kunde weiß vor seinen Einkäufen, dass er sich so verhalten wird. Dies ist geplant, nicht spontan, auch wenn sich dazu nichts auf seinem Einkaufszettel finden sollte.

Den bisherigen Ergebnissen empirischer Messungen möchten wir daher mit Vorsicht begegnen, insbesondere Aussagen wie 60 bis 70 Prozent aller Kaufentscheidungen werden spontan im Laden getroffen. Die Studien erfassen häufig nur ungenau, was geplant und was ungeplant gekauft wurde. Zudem bieten solche Pauschalaussagen keine Aufschlüsse über die Motive für ungeplante Käufe, aus denen sich Handlungsempfehlungen für das PoP-Marketing ableiten ließen.

### Ein Beispiel aus dem Bereich Süßgebäck

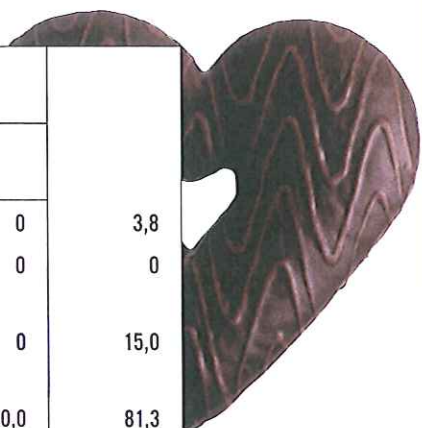
Wir wollen an einer Untersuchung aufzeigen, wie es sich mit dem geplanten und ungeplanten Kauf von Süßgebäck verhält, einer Warengruppe, der oft ein hoher Anteil ungeplanter Käufe nachgesagt und die gern

Quelle: Universität Duisburg-Essen

|  |                          | Entscheidungszeitpunkte bei spontaner Entscheidung für die Warengruppe »Süßgebäck« |                          |                       |               |        |
|--|--------------------------|--|--------------------------|-----------------------|---------------|--------|
|  |                          | zu Hause   | auf dem Weg in den Laden | beim Einkauf im Laden | vor dem Regal |        |
| Entscheidungszeitpunkt für den konkreten Artikel aus der Warengruppe »Süßgebäck« | zu Hause                 | 3,8  | 0                        | 0                     | 0             | 3,8    |
|  | auf dem Weg in den Laden | 0  | 0                        | 0                     | 0             | 0      |
|  | beim Einkauf im Laden    | 0  | 2,5                      | 12,5                  | 0             | 15,0   |
|  | vor dem Regal            | 0  | 1,3                      | 50,0                  | 30,0          | 81,3   |
|  |                          | 3,8  | 3,8                      | 62,5                  | 30,0          | 100,00 |

n = 65 Kunden mit 80 Käufen, die als spontan bezeichnet wurden; Angaben in Prozent

Von den 65 Kunden, die ihren Einkauf von Süßgebäck als spontan bezeichnet haben, wurden rund 81 Prozent der Entscheidungen für den konkreten Artikel erst am Regal gefällt.





Wenn Kunden ihren Kauf als geplant einstufen, bedeutet dies nicht zwingend, dass sie bereits alle Parameter ihres Kaufs geplant haben.

als Impulswarengruppe bezeichnet wird. In zwei Lebensmittelgeschäften mit jeweils mehr als 2.500 Quadratmetern Verkaufsfläche befragten wir 233 Kunden, die dort 312 Artikel in der Warengruppe Süßgebäck gekauft hatten. Aufgrund der bekannten Mess-Schwächen haben wir darauf verzichtet, zwischen schriftlichen und nicht-schriftlichen Planungen zu unterscheiden. Auf die Frage »Wie würden Sie Ihren heutigen Kauf von Keksen oder ähnlichem Süßgebäck beschreiben?« antworteten rund 72 Prozent der Befragten mit geplant und 28 Prozent mit spontan.

### Planungsparameter differenziert erfassen

Weiter wurden die Kunden gefragt, wann sie geplant hatten, ein Produkt aus der Warengruppe Süßgebäck zu kaufen, und wann sie geplant hatten, den Artikel zu kaufen, den sie dann tatsächlich gekauft haben. Als Zeitpunkte konnten Orte genannt werden – von Zuhause bis zum Regal. Die 168 Kunden, die ihren Einkauf von Keksen oder ähnlichem Süßgebäck als geplant bezeichnet hatten, hatten 232 Artikel gekauft. Bei rund 61 Prozent dieser Käufe waren sowohl die Warengruppe als auch der konkrete Artikel zu Hause geplant worden, bei rund 26 Prozent wurde der konkrete Artikel erst am Regal entschieden (Abb. 1).

Von den 65 Kunden, die ihren Einkauf von Keksen oder ähnlichem Süßgebäck als spontan bezeichnet hatten, wurden 80 Käufe getätigt. Rund 81 Prozent der Entscheidungen für den konkreten Artikel fielen am Regal (Abb. 2).

Betrachten wir alle 312 Käufe zusammen, so war der konkrete Artikel in rund 49 Prozent der Fälle bereits vor dem Betreten des Ladens geplant, bei rund 24 Prozent war vor dem Betreten des Ladens zumindest die

Warengruppe geplant, und bei circa 28 Prozent wurde die Entscheidung für den konkreten Artikel im Geschäft getroffen.

Um ungeplante Käufe der Kunden und somit das Potenzial für das PoP-Marketing zu verstehen, sind detaillierte Untersuchungen zur Kaufplanung und zur Reaktion auf Impulse im Laden notwendig. Die Methode, durch den Vergleich von Einkaufszetteln und Kassensbons zu Aussagen über den Planungsgrad der Kunden zu gelangen, ist nicht sinnvoll. Wenn auf dieser Basis ein Ergebnis erzielt wird, nach dem fast 70 Prozent aller Käufe tatsächlich am PoP beeinflusst werden, ist das nicht haltbar.

### Planungsgrade mit Vorsicht interpretieren

Auch wenn man differenziert nach dem Planungszeitpunkt und den Planungsparametern fragt, gilt es aufzupassen. Erstens mag es durchaus Kunden geben, die nicht zugeben wollen, etwas spontan im Sinne von unüberlegt getan zu haben. Sie könnten dazu neigen, ihr Verhalten im Nachhinein durch einen Plan zu rechtfertigen. Zweitens könnten sie Probleme haben, habitualisiertes Verhalten, das sind unbewusste Pläne und Routinen, zu artikulieren. Und wenn drittens Kunden ihren Kauf als geplant einstufen, bedeutet dies nicht, dass sie bereits alle Parameter ihres Kaufs geplant haben, wie die Ergebnisse in der Warengruppe Süßgebäck zeigen. Es ist deshalb sinnvoll, sowohl verschiedene Planungsgrade zu erheben als auch die Motive für unvollständig geplante Käufe. Denn diese zeigen dem Händler, wo es Spielraum gibt, um die Kunden im Laden zu ungeplanten Käufen zu bewegen.

Univ.-Prof. Dr. Hendrik Schröder, Stefanie Kristes



Univ.-Prof. Dr. Hendrik Schröder ist Inhaber des Lehrstuhls für Betriebswirtschaftslehre, insbesondere Marketing & Handel, an der Universität Duisburg-Essen und Leiter des Forschungszentrums für Category Management in Essen.



Dipl.-Kffr. Stefanie Kristes ist Promotionsstudentin und war Wissenschaftliche Mitarbeiterin am Essener Lehrstuhl für Betriebswirtschaftslehre, insbesondere Marketing & Handel, an der Universität Duisburg-Essen. Sie promoviert zum Thema »Ungeplante Käufe«.