

Einkäufe 2007

Für den Zeitraum Januar 2007 bis August 2007 wurden die Einkäufe einer genauen Beobachtung unterzogen.

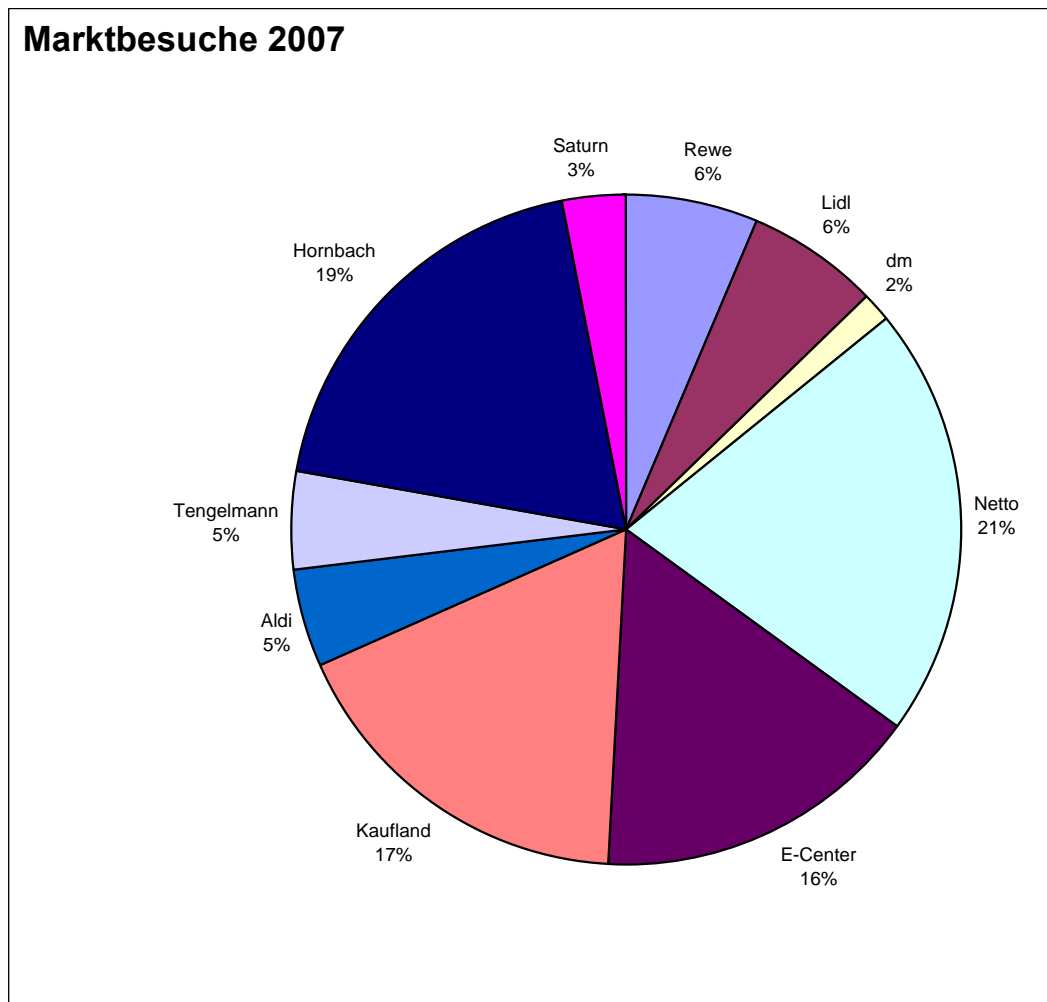
Die Einkäufe im Jahr 2007 verteilen sich auf die Märkte:

Rewe, Lidl, Drogerie Markt (Plus), Netto, E-Center (Edeka), Kaufland, Aldi, Tengelmann, Hornbach und Saturn.

Zur Bewertung kamen sowohl die Anzahl der Einkäufe als auch die, in den Märkten ausgegebenen Gesamtsummen.

Kaufverhalten

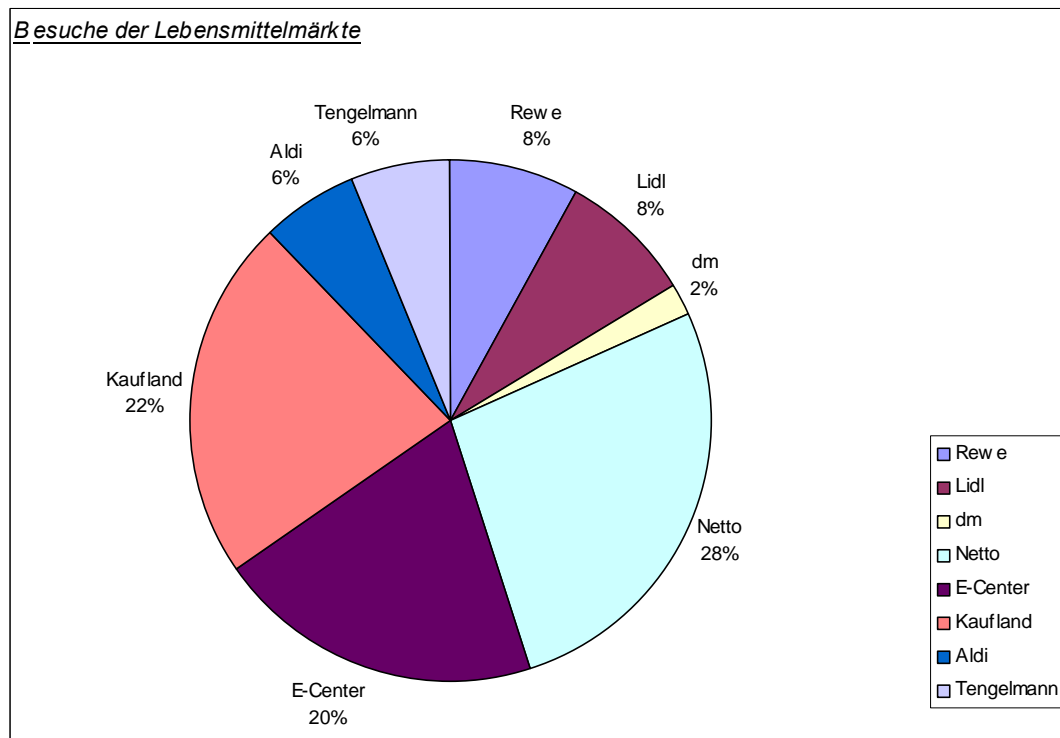
Die prozentualen Anteile der Besuche je Markt verteilen sich wie folgt:



Der Hornbach Markt wurde in einigen Fällen mit einem Bekannten besucht, der ein Kraftfahrzeug zur Verfügung hatte.

Außerdem wurde der Hornbach Markt in einer Auftragsarbeit als Promoter mehrfach besucht, wobei gleichzeitig Einkäufe vorgenommen wurden. Da sich die Betrachtung damit verfälschen würde, weil die Gründe, einen Markt zu besuchen anders gelagert sind, wenn sich mit einem Besuch ein Verdienst verbindet, sollen im folgenden nur die Einkäufe und Besuche in Lebensmittelmärkten erfasst werden.

Werden nur die Lebensmittelmärkte betrachtet, ergibt sich folgende prozentuale Verteilung:



Der Transport der Waren erfolgte bei den Lebensmitteleinkäufen immer in einem Rucksack und Einkaufstaschen.

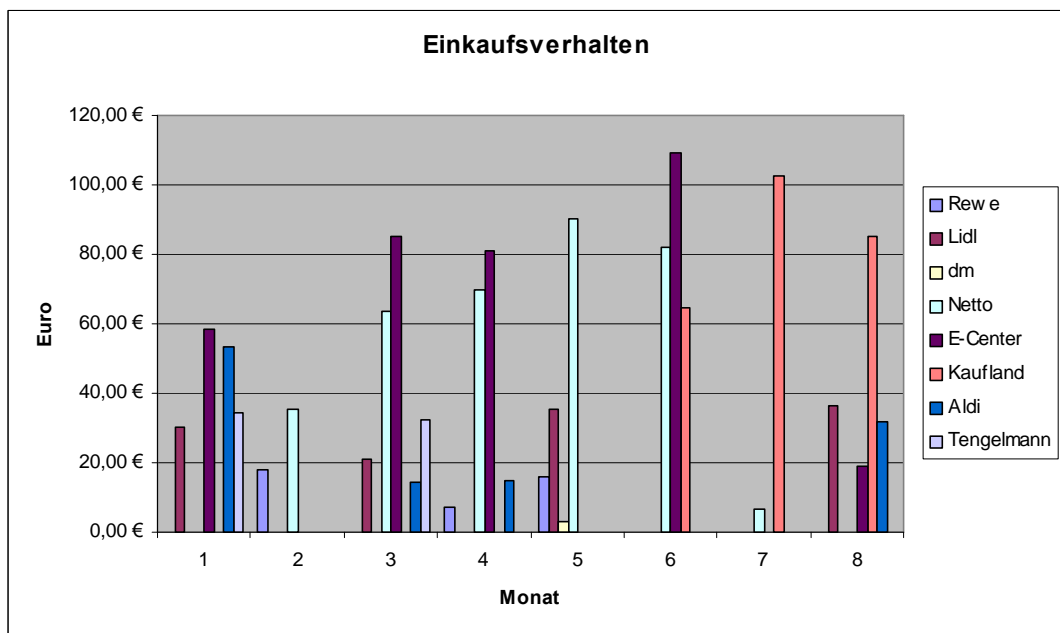
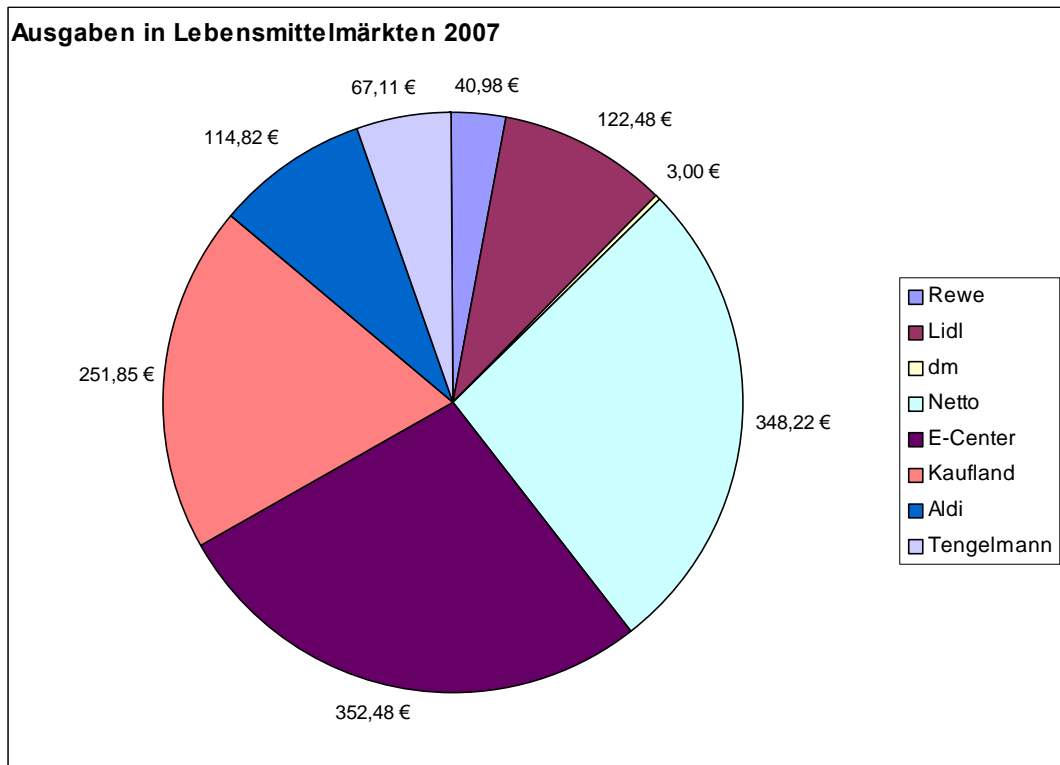
Die Strecken zu den Lebensmittelmärkten wurden überwiegend dem Bus und der Straßenbahn zurückgelegt. Lediglich das E-Center wurde mit einer Bekannten in deren Kraftfahrzeug angefahren und der Netto-Markt wurde mit dem Fahrrad besucht.

Die Entfernungen zu den am meisten besuchten Märkten einer Gruppe betragen:

Netto: ca. 2 km	E-Center: ca. 5 km	Aldi: ca. 5 km
Kaufland: ca. 12 km	Lidl: ca. 15 km	Tengelmann: ca. 20 km
dm-Plus: ca. 20 km	Rewe: ca. 20 km	

Der hohe prozentuale Anteil an Fahrten zu Kaufland ergibt sich aus der Nähe des Marktes zu dem Fitness-Studio, welches seit Juni besucht wird und den langen Öffnungszeiten.

Die Summen der Ausgaben in einem Markt verteilen sich auf die einzelnen Märkte wie folgt:

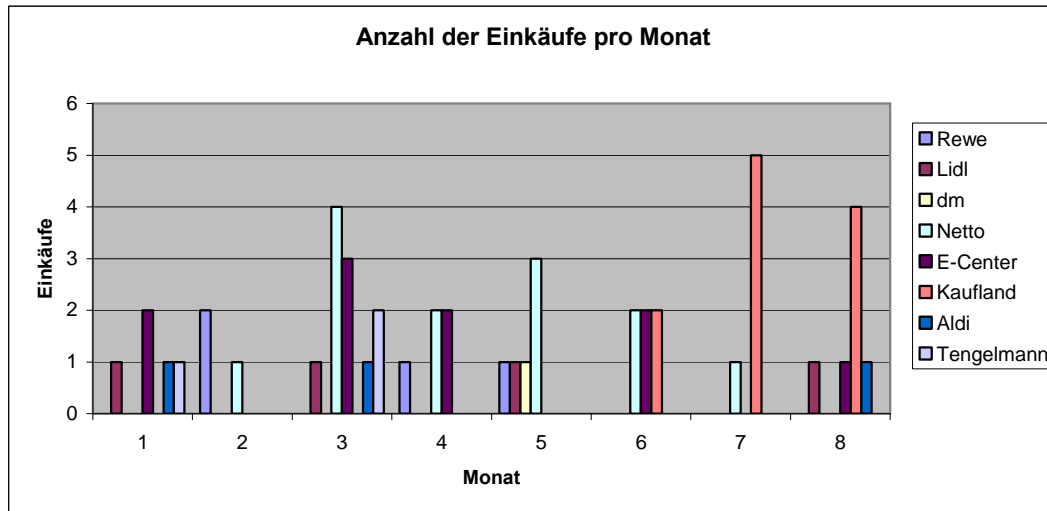


Die Summen ergeben sich aus den Einkäufen über den Zeitraum Januar 2007 bis August 2007. Die Einkäufe sind in keinem festen Rhythmus unterworfen, wie die Ergebnisse aus dem Einkaufsverhalten deutlich erkennen lassen. Der Kaufland wird seit Juni verstärkt besucht, und der Netto mindestens einmal pro Monat, wobei in

dieser Abbildung die Summen der monatlichen Einkäufe abgebildet werden und nicht die Häufigkeit der Besuche.

Anhand der Häufigkeit der Besuche lässt sich erkennen, welche Fahrten in dem jeweiligen Monat unternommen wurden.

Das Diagramm zeigt folgenden Verlauf:



Es wird deutlich, dass die Besuche im Kaufland seit Juni nicht nur in den Ausgaben stark zugenommen haben, sondern auch in der Anzahl. So sind im Juli 5 Besuche bei Kaufland gezählt worden mit einer Gesamtausgabe von 102, 59.-€. Ein Wert, der nur durch die Einkäufe im E-Center im Juni mit 109,09.-€ übertroffen wird, bei dem aber nur zwei Besuche vorliegen.

Daraus darf geschlossen werden, dass im Kaufland verstärkt kleinere Einkäufe gemacht werden, während im E-Center Großeinkäufe getätigt werden. Der Grund für dieses Verhalten liegt in den Eingangs beschriebenen Besuchen des Fitness-Studios, welche bewirken, dass nach dem Training im Studios noch einige Waren mitgenommen werden, während der Besuch im E-Center mit dem Kraftfahrzeug einer Bekannten gemacht wird und sich der Transport der Waren leicht erledigen lässt, da diese im Kofferraum verstaut werden können.

Zum Netto sind häufige Anfahrten in der Zeit von Februar bis Juli gemessen worden, während der Lidl etwa alle zwei Monate einmal angefahren wird. Aus der Höhe der Ausgaben lässt sich erkennen, dass im Netto-Markt seit Besuch des Fitness-Studios nur noch geringe Einkäufe gemacht wurden, während in den Monaten zuvor beträchtlich höhere Summen angefallen sind.

Ergebnis:

Die wesentlichen Märkte, die angefahren werden sind: E-Center, Kaufland und Netto. Seit Besuch des Fitness-Studios haben die Besuche im Netto stark abgenommen. Der Besuch im Fitness-Studio kompensiert das sportliche Training des Fahrradfahrens und hat gleichzeitig Einfluss auf das Kaufverhalten, weil der Kaufland Markt in der Nähe des Fitness-Studios liegt.

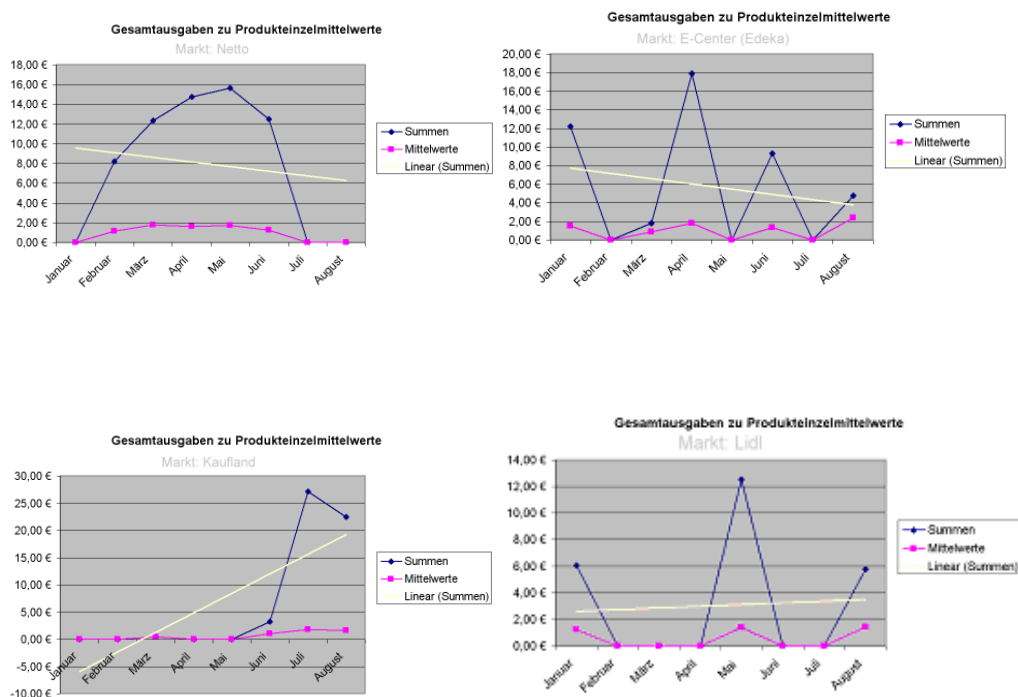
Die Entfernung zu den einzelnen Märkten spielt eine untergeordnete Rolle. Relevant für die Anzahl der Marktbesuche, Menge und Höhe der Ausgaben sind die eingesetzten Transportmittel und die gleichzeitige Erledigung mehrerer Aufgaben.

Preise

Um Beurteilen zu können, ob eine Verhaltensänderung hinsichtlich der Marktbesuche zu einer Einsparung führt, müssen die Preise der einzelnen Produkte der jeweiligen Kette betrachtet werden und mit gleichen, oder ähnlichen Produkten einer anderen Kette verglichen werden.

Dazu wurden verschiedene Gruppen von Produkten eingeführt. Zunächst betrachten wir die Gruppe der Produkte, welche zum Frühstück gezählt wurden.

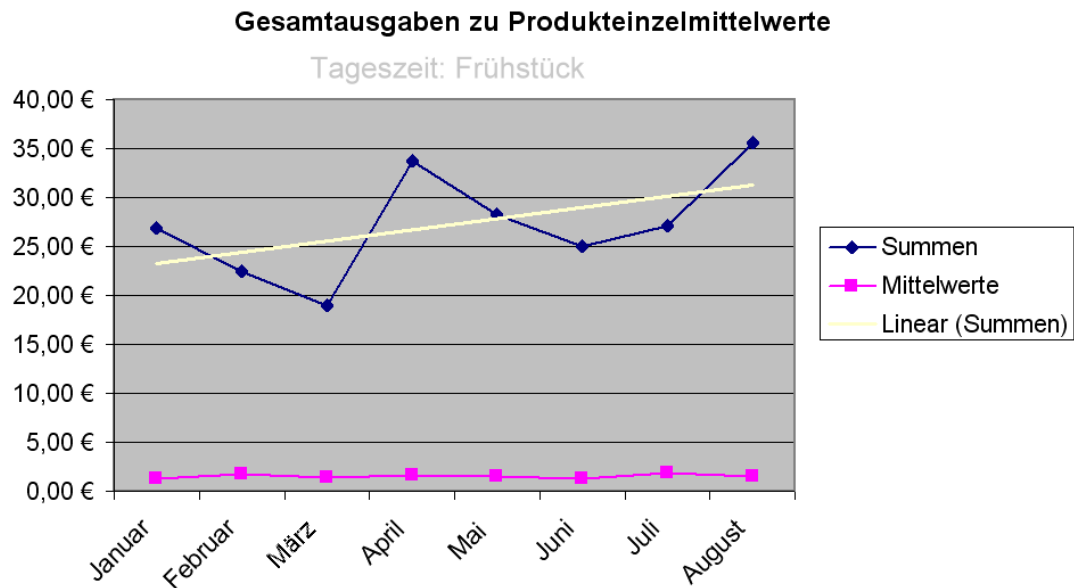
Einzelrends zu Frühstücksprodukten:



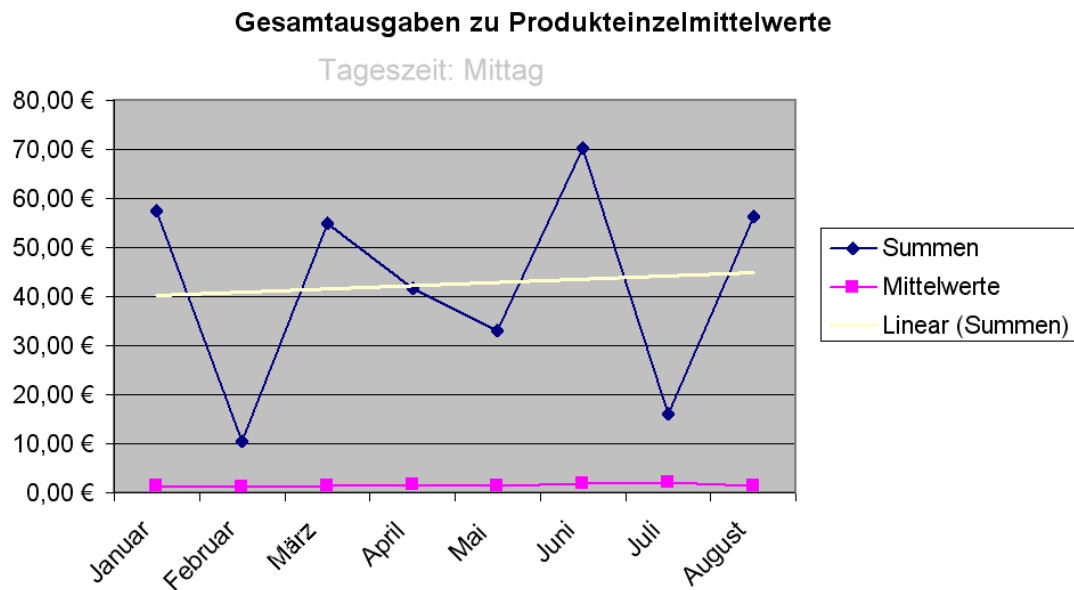
Für den Markt Netto und E-Center (Edeka) ergeben sich fallende Werte, da in diesen Märkten gegen Jahresende weniger eingekauft wurde, Im Lidl ein leicht steigender und im Kaufland hingegen zeigt sich ein deutlich ansteigender Trend.

Es zeigt sich, dass die Einzeldarstellungen nicht geeignet sind, die Preise zu vergleichen, da sich nicht erkennen lässt wie die Preise in den Ketten gestaltet sind. Jedoch die Gesamtausgaben können ein Indikator für ansteigende Preise sein.

Aus diesem Grunde wollen wir die Gesamtausgaben für die Gruppen: Frühstück, Mittag, Nachmittag, Abend untersuchen:



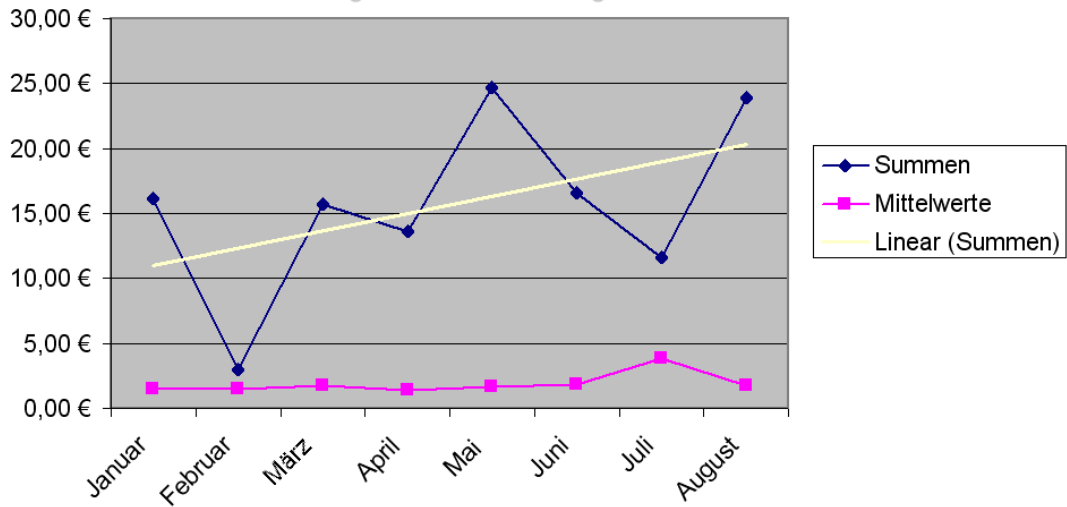
Die Gesamtausgaben für Frühstückprodukte steigen im Trend an. Die Produkteinzelmittelwerte zeigen kaum eine Steigerung, sind jedoch nur als Hilfsmittel geeignet, da sie sich auf die Mittelwerte der Summen/Anzahl der gekauften Produkte ergeben. In dieser Gruppe finden sich Brötchen, Eier, Kaffee, Tee, Butter, Quark und Süßaufstrich (Marmelade, Honig).



Die Gesamtausgaben steigen im Trendverlauf für Mittagsprodukte nur leicht an. In diese Gruppe fallen die Ausgaben für Gemüse, Fleisch Fisch und Geflügel.

Gesamtausgaben zu Produkteinzelmittelwerte

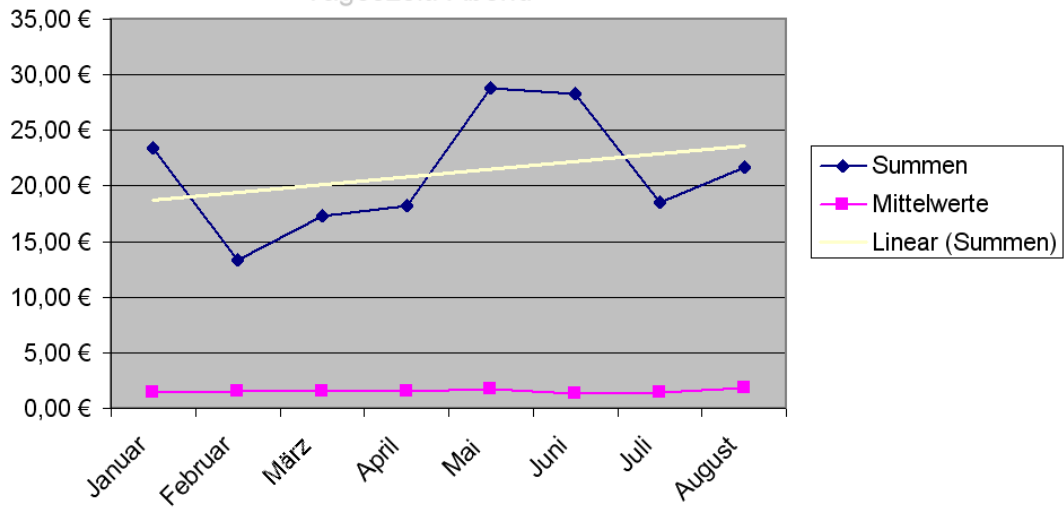
Tageszeit: Nachmittag



Die Gesamtausgaben für Nachmittagsprodukte steigen im Trend stark an. Zu den Nachmittagsprodukten wurden sämtliche Ausgaben für Obst, Sahne und Eis gezählt.

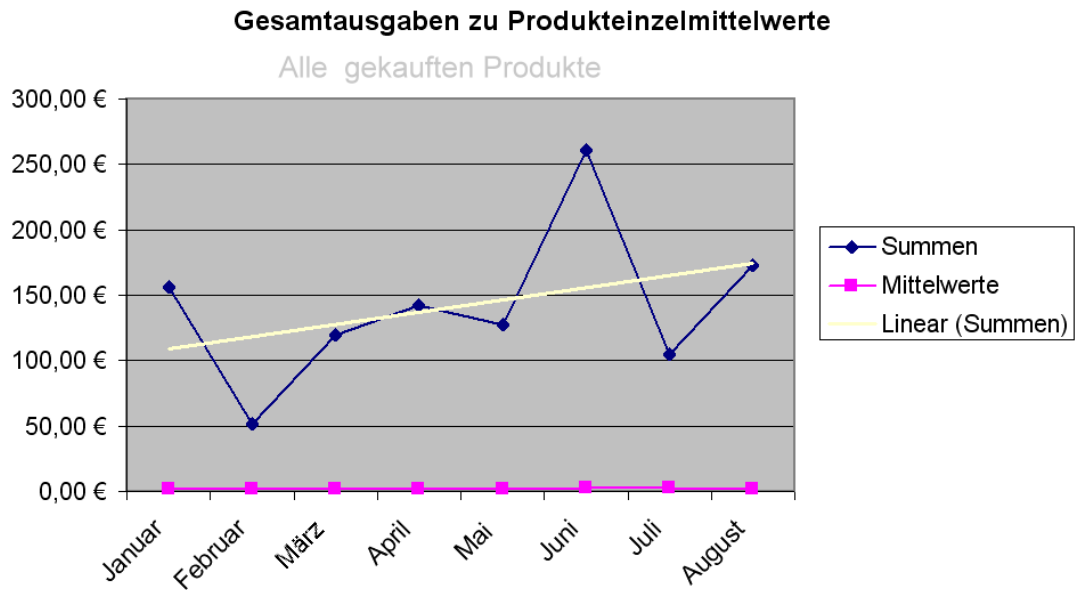
Gesamtausgaben zu Produkteinzelmittelwerte

Tageszeit: Abend

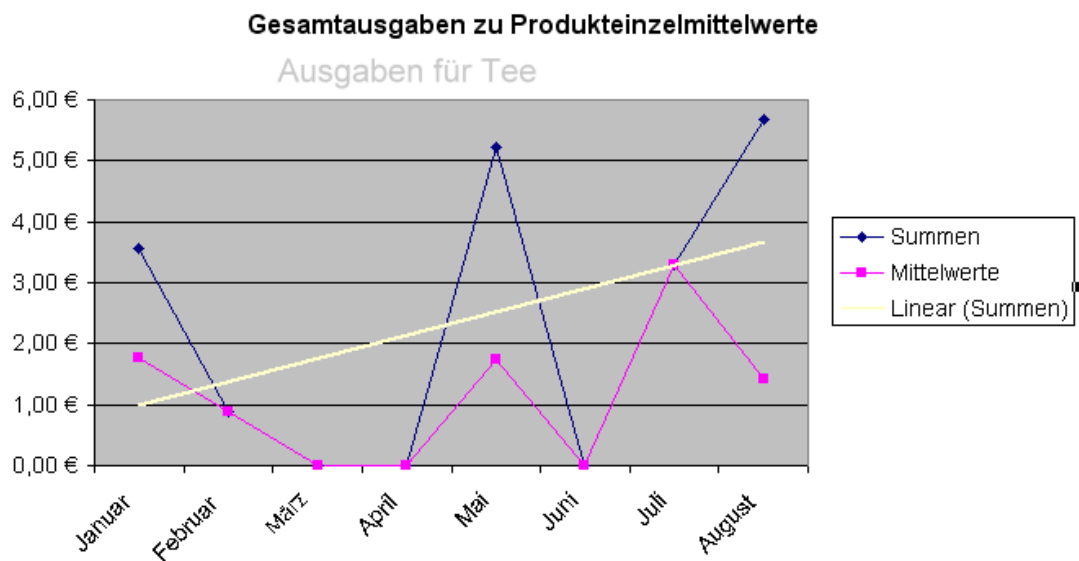


Die Gesamtausgaben für die Abendprodukte zeigen einen mittelstarken Anstieg. In dieser Gruppe finden sich Brot, Wurst und Käse und Produkte mit denen man Salate fertigen kann (Tomaten, Gurken, Essiggurken, Kopfsalat, usw.).

Das gesamte Produktspektrum zeigt einen stark steigenden Verlauf:



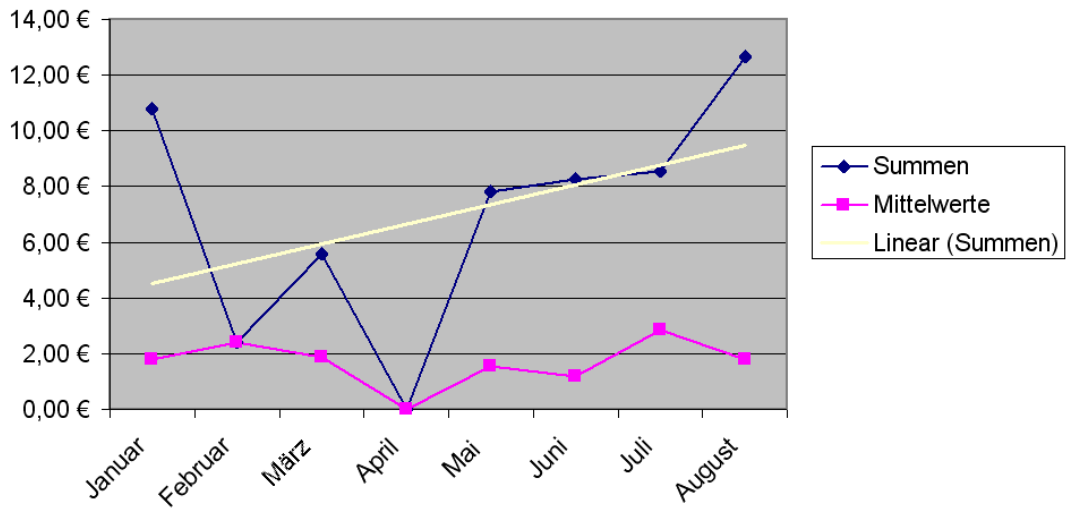
Zuletzt wollen wir noch die Preise einzelner Produkte untersuchen.



Die Ausgaben für Tee sind stark angestiegen. Die Produkteinzelmittelwerte sind ebenfalls deutlich angestiegen.

Gesamtausgaben zu Produkteinzelmittelwerte

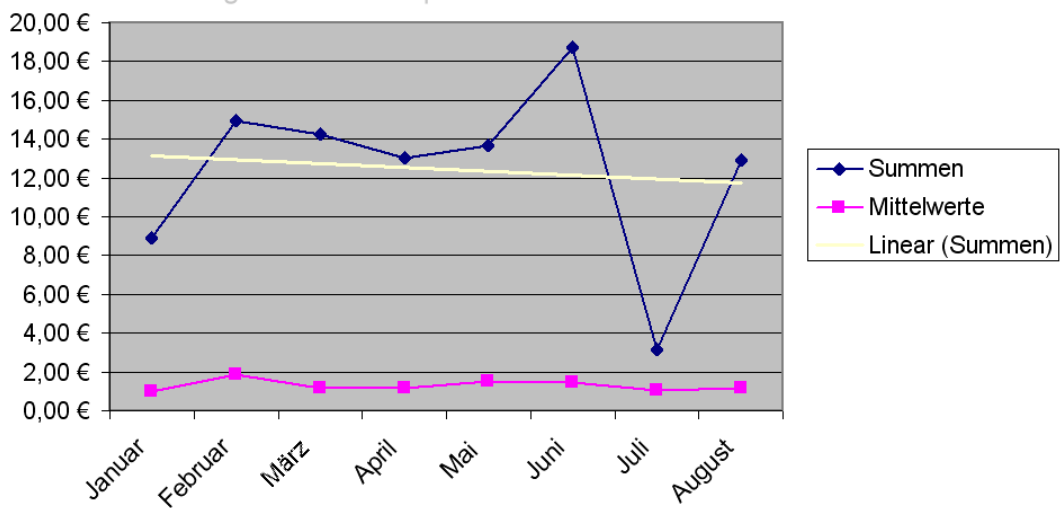
Ausgaben für Käse



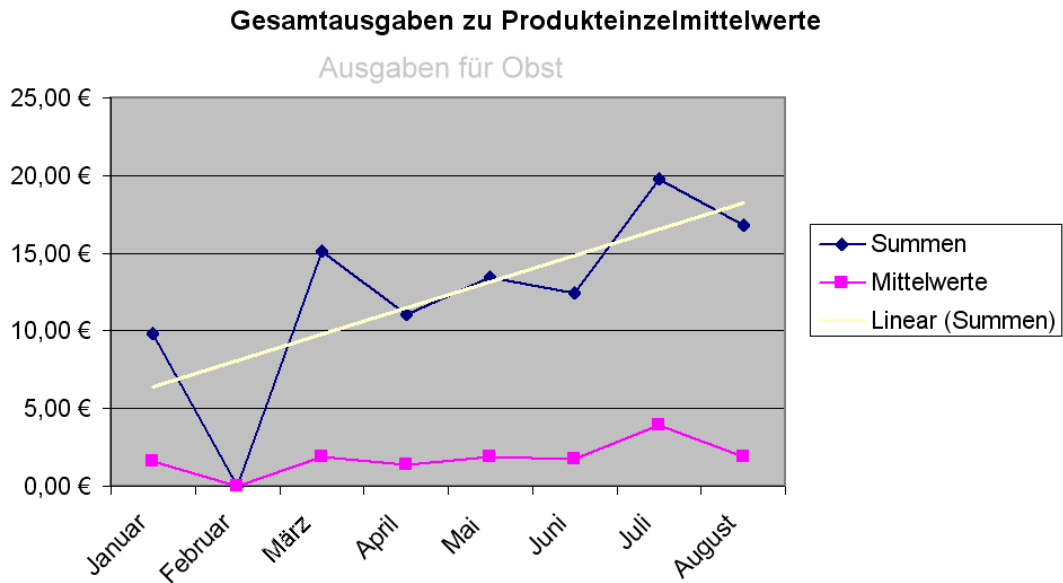
Die Ausgaben für Käse sind deutlich angestiegen. Der Index für die Preismittelwerte zeigt ebenfalls einen Anstieg.

Gesamtausgaben zu Produkteinzelmittelwerte

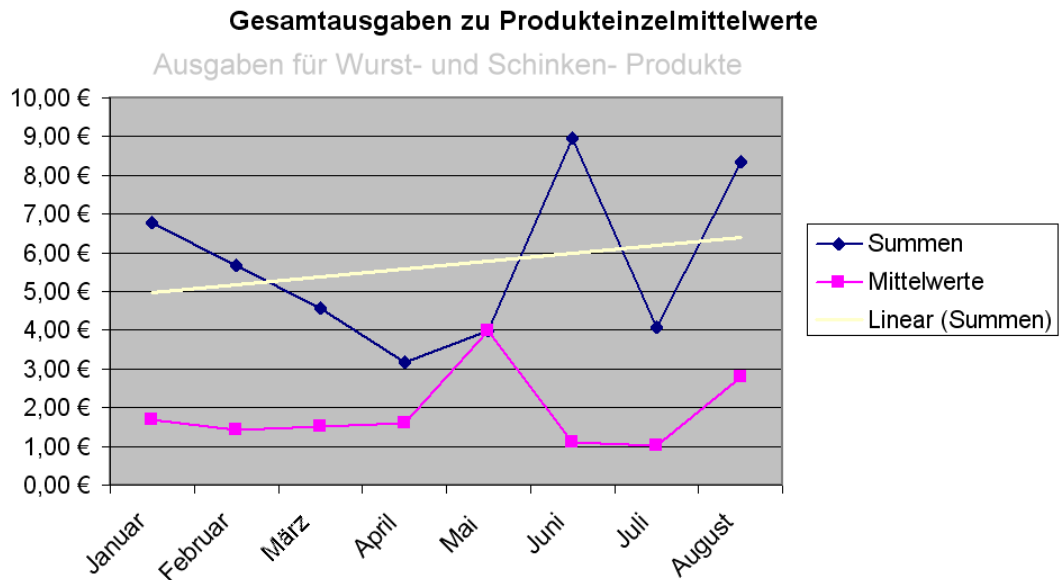
Ausgaben für Milchprodukte außer Käse



Die Ausgaben für Milchprodukte ohne Käse sind hingegen gefallen. Der Produkteinzelmittelwert ist gleich geblieben.

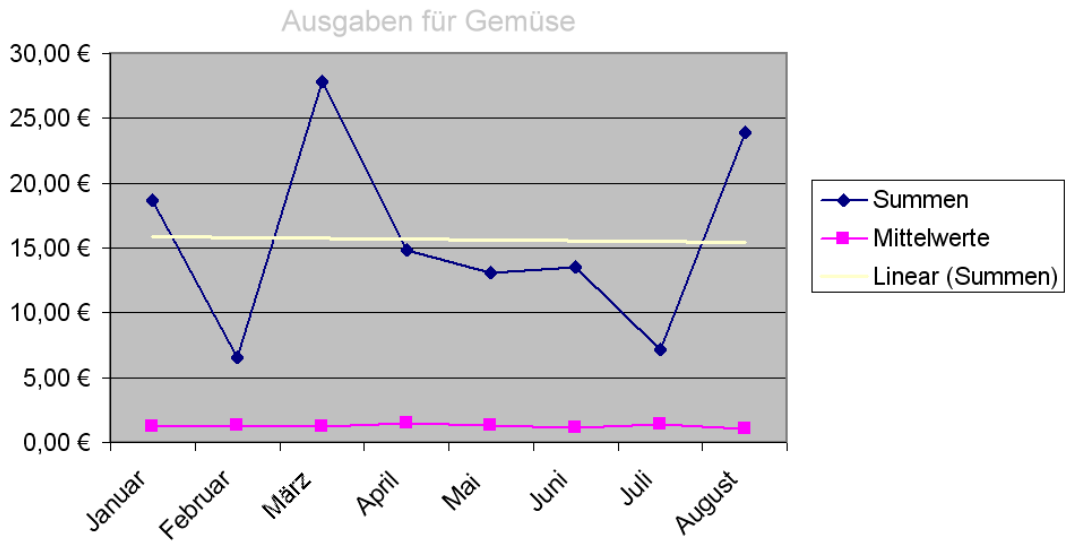


Die Ausgaben für Obst zeigen einen starken Anstieg. Der Produkteinzelmittelwert ist ebenfalls stark angestiegen.



Die Ausgaben für Wurst und Schinken sind leicht gestiegen (etwa 1.-€).

Gesamtausgaben zu Produkteinzelmittelwerte



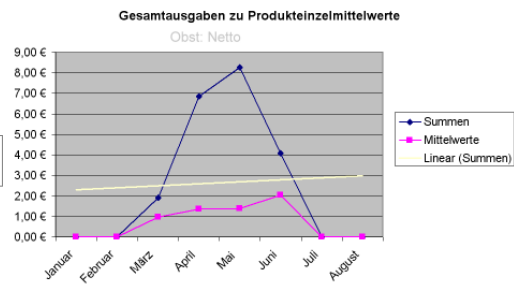
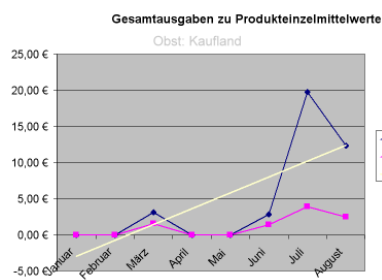
Die Ausgaben für Gemüse sind leicht gefallen. Die Produkteinzelmittelwerte sind gleich geblieben.

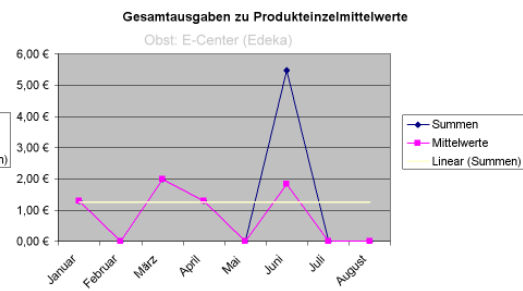
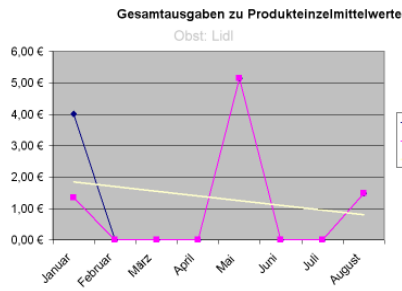
Um die Märkte zu den Preisen zu beurteilen, werden nun die besonders herausragenden Produktgruppen in den einzelnen Märkten untersucht.

Zur Untersuchung kommen:

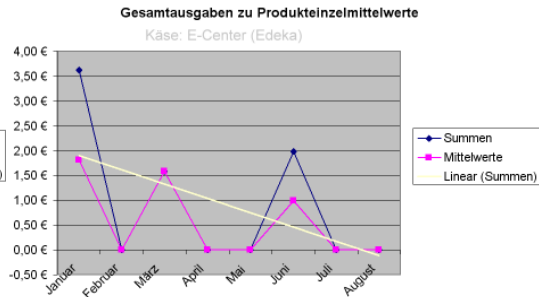
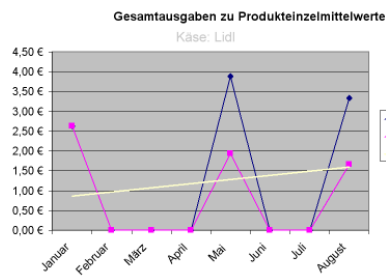
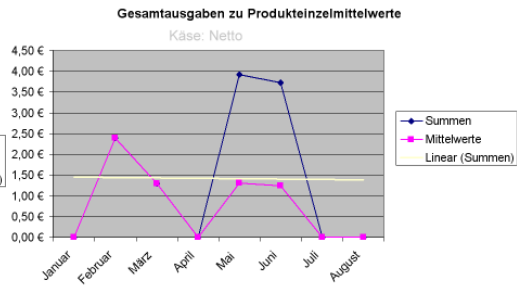
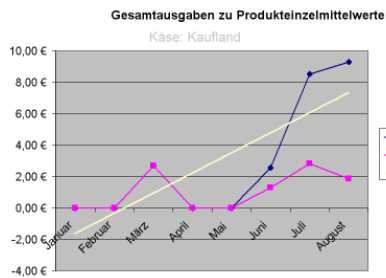
Obst: Netto, Kaufland, Lidl, E-Center (Edeka)
 Käse: Netto, Kaufland, Lidl, E-Center (Edeka)

Obst:

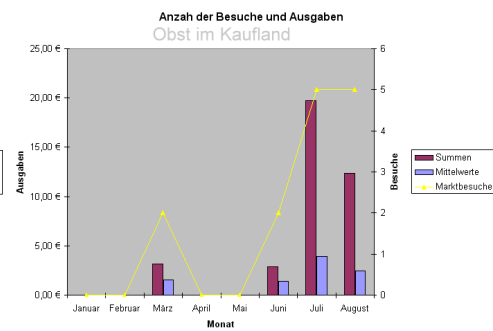
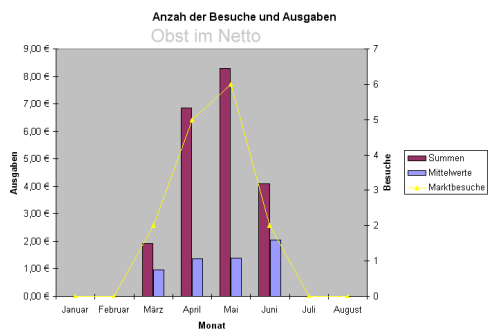




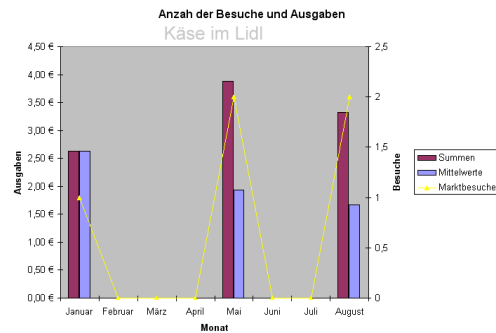
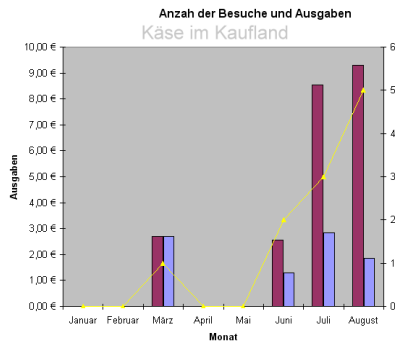
Käse:



Vergleicht man die Einzelprodukte mit den Besuchen, erhält man einen Vergleich der Kosten für das Einzelprodukt in dem jeweiligen Markt.



Bei fünf Einkäufen im Netto wird eine Summe von etwa 7.-€ für Obst ausgegeben. Bei fünf Einkäufen im Kaufland wird hingegen eine Summe von etwa 18.-€ für Obst ausgegeben.



Bei zwei Einkäufen im Kaufland wird eine Summe von 2,50.-€ für Käse ausgegeben, doch schon bei drei Besuchen wird eine Summe von 9,00.-€ ausgegeben. Bei zwei Einkäufen im Lidl wird eine Summe von 3,00.-€ bis 3,50.-€ bezahlt. Die Zahl der Einkäufe blieb konstant.

Ergebnis:

Die Ausgaben stiegen für alle Produktgruppen an. Die Ausgaben für Mittagprodukte sind im Vergleich jedoch wenig angestiegen, während der Anstieg bei Nachmittagsprodukten am größten ist, gefolgt von den Frühstücksprodukten. Die Steigerungen liegen etwa bei 10.-€. Insgesamt sind in der Zeit von Januar bis August Mehrausgaben in der Höhe von etwa 60.-€ angefallen.

Die höheren Ausgaben konnten nicht auf Milchprodukte zurückgeführt werden, wie es in verschiedenen Fernsehberichten zu starken Preisanstiegen bei diesen Produkten hieß. Im einzelnen werden die Mehrausgaben auf eine Preissteigerung bei Obst, Käse und Tee zurückgeführt. Hierbei spielt es eine große Rolle, in welchem Markt das Obst und der Käse gekauft wird.

In den letzten Monaten wurde, bedingt durch den Besuch eines Fitness-Studios, verstärkt im Kaufland eingekauft. Mit diesen Besuchen sind die Ausgaben für Obst drastisch angestiegen, obwohl es unwahrscheinlich ist, dass eine größere Menge Obst als sonst eingekauft wurde. Die Fahrten zu Kaufland wurden nicht mit dem PKW, oder dem Fahrrad gemacht.

Aus dieser Feststellung heraus ist es anzuraten, Obst nicht im Kaufland zu kaufen und weiterhin die sportliche Aktivität zu fördern, indem mit dem Fahrrad zu Netto gefahren wird. Die Besuche des Fitness-Studios und Einkäufe bei Kaufland können in gleichem Maße weitergeführt werden, wenn auf die preislichen Unterschiede bei bestimmten Produkten geachtet wird.