

## DATEN, FAKTEN UND HINTERGRÜNDE ZUM WERBETRÄGER EINKAUFSWAGEN

### Die wichtigsten Kontaktchancen von Mobilplakaten in Verbrauchermärkten

Aufgrund aktueller Beobachtungen einkaufender Kunden in Einkaufsmärkten lassen sich in unterschiedlichen Einkaufssituationen eindeutige Werbekontaktchancen des Werbeträgers Einkaufswagen erkennen (die Zahlenangaben werden noch näher erläutert):

Während jedes Einkaufs kommt es zu eindeutigen Werbekontakten mit dem Medium:

Der Einkaufswagen wird entnommen . . . . .	1 x
Artikel werden im Einkaufswagen abgelegt . . . . .	11,3 x
Der Einkaufswagen wird erneut angeschoben . . . . .	8,7 x
Ein anderer Einkaufswagen kommt entgegen . . . . .	7 x
Kunde wartet an der Kasse . . . . .	1 x
Die Ware wird vom Einkaufswagen auf das Kassenrollband gelegt . . . . .	11,3 x

Minimum: **40,3** Werbekontaktchancen pro Einkaufswagen während des Einkaufs!

Je nach Einkaufsverhalten der Verbraucher nach dem Bezahlen an der Kasse kommt es zusätzlich zu folgenden Kontaktchancen:

Die Ware wird vom Kassenrollband wieder in den Einkaufswagen gelegt . . . . .	11,3 x
Die Ware wird vom Einkaufswagen danach in die Tasche bzw. ins Auto gelegt . . . . .	11,3 x
Der Einkaufswagen wird zurückgebracht . . . . .	1 x

Maximum: **64,9** Werbekontaktchancen pro Einkaufswagen während des Einkaufs!

(

### Die Häufigkeit der Nutzung eines Einkaufswagens

Die Einkaufswagen der jeweiligen Märktekategorie sind von den Handelsketten exakt auf den durchschnittlichen Kundendurchlauf abgestimmt. Anhand der Kundendurchlaufzahlen und der EKW-Anzahl läßt sich daher errechnen, wie oft ein einzelner Einkaufswagen pro Tag im Einkaufsmarkt vom Käufer bewegt wird.

Bewegung der Einkaufswagen pro Tag durch den Käufer:

Supermarkt . . . . .	ca. 4,5 x pro Tag
Verbrauchermarkt . . . . .	ca. 3,5 x pro Tag
großen Verbrauchermarkt . . . . .	ca. 3,2 x pro Tag

Im Durchschnitt wird jeder Einkaufswagen pro Tag 3,7 mal bewegt, sprich vom Käufer genutzt.

### Die Werbekontaktchancen des Werbeträgers Einkaufswagen

Die einfache Errechnung der Werbekontaktchancen: Jeder Einkaufswagen wird pro Tag 3,7 x bewegt und hat je nach Einkaufsverhalten des Verbrauchers 40,3 bzw. 64,9 Werbekontaktchancen.

Insgesamt ergibt dies:

- 149 Werbekontakte pro Tag  
(hier unterstellt: das Einpacken vom Kassensband direkt in die Einkaufstasche)
- bzw. 240 Werbekontakte pro Tag  
(hier unterstellt: das Zurücklegen der Ware in den Einkaufswagen und nachfolgendes Einpacken in die Einkaufstasche)
- sprich 3.725 Kontakte bzw. 6.000 Kontakte pro Monat!

Unterschiedliche Belegungsbeispiele verdeutlichen, wieviele Werbekontakte Unternehmen pro Monat mit Mobilplakaten in Verbrauchermärkten erzielen können:

Belegung von:	erzielt:
30 EKW .....	145.500 Kontakchancen
50 EKW .....	242.500 Kontakchancen
100 EKW .....	485.000 Kontakchancen

Diese Werbekontaktchancen könnten auch Ihre Mobilplakate erzielen!

## DATEN, FAKTEN UND HINTERGRÜNDE IM EINZELNEN

### Allgemeines zu den Einkaufsmärkten

Einkaufsmärkte werden nach Größe bzw. Verkaufsfläche üblicherweise in unterschiedliche Kategorien eingeteilt:

- Supermärkte
- Verbrauchermärkte
- große Verbrauchermärkte

Die durchschnittlichen Öffnungszeiten betragen jeweils ca. 9,5 Stunden pro Tag. An durchschnittlich 25 Tagen pro Monat, also 300 Tage im Jahr, sind Mobilplakate in Verbrauchermärkten präsent.

### Kundendurchlaufzahlen von Einkaufsmärkten

Erhebungen des Einzelhandelsinstitutes (im folgenden EHI genannt) aus dem Jahre 2004 ermittelten für die einzelnen Märktekategorien folgende Kundendurchlaufzahlen (Grundlage waren registrierte Kassenbons je Einkaufsmarkt):

Märktekategorie	pro Jahr	pro Monat	pro Tag
Supermärkte	322.300	26.858	1.074
Verbrauchermärkte	657.000	54.825	2.193
große Verbrauchermärkte	991.800	83.150	3.326

Die hohe Anzahl registrierter Kunden in den Einkaufsmärkten ist Zielgruppe Ihrer Mobilplakate an den Einkaufswagen, hinzu kommen deren Begleitpersonen.

### Begleitpersonen erhöhen den Kundendurchlauf

Die oben angeführten registrierten Kassenbons benennen die Anzahl der tatsächlichen Käufer, allerdings werden laut der Werbegruppe Nymphenburg (WGN) ca. 45 % aller Einkäufe in Begleitung getätigt. Das heißt, auf fast jeden zweiten Käufer kommt eine Begleitperson. Demzufolge müssen die vom EHI erhobenen durchschnittlichen Besucherzahlen mit dem Faktor 1,5 (gerundet) multipliziert werden, um die Anzahl der tatsächlichen Besucher der Einkaufsmärkte zu erhalten.

Märktekategorie	pro Jahr	pro Monat	pro Tag
Supermärkte	483.450	40.287	1.611
Verbrauchermärkte	986.850	82.237	3.289
große Verbrauchermärkte	1.487.700	124.725	4.989

Diese Einkaufsmarkt-Besucher (registrierte Käufer und deren Begleitpersonen) sind potentielle Empfänger Ihrer Werbebotschaft am Einkaufswagen.

### Einkaufshäufigkeit und Einkaufsdauer

Laut einer Studie der GfK Nürnberg Ende 1995 besucht ein Kunde durchschnittlich 8,4 mal pro Monat ein Geschäft des Lebensmitteleinzelhandels (unter Betrachtung aller Betriebstypen). Weitere Untersuchungen der WGN ergeben Werte von 4,7 mal bis 8 mal pro Monat (je nach Betriebstyp). In den von André mit Werbung belegten Märkten kann deshalb von einer durchschnittlichen Einkaufshäufigkeit der Kunden von 8 mal pro Monat ausgegangen werden.

Laufstudien aus den Jahren 1991-1995 ergaben eine durchschnittliche Einkaufsdauer von 13 Minuten im Supermarkt und 21 Minuten im großen Verbrauchermarkt. Neueste Untersuchungen bestätigen den Mittelwert der Einkaufsdauer von ca. 30 Minuten (gemessen von der Entnahme des EKW bis zum Anstehen an der Kasse).

## ERLÄUTERUNGEN DER FAKTEN

### Anzahl der im Einkaufswagen abgelegten Artikel

Laufstudien ergaben für die Anzahl der gekauften Artikel in den verschiedenen Märktekategorien folgende Ergebnisse:

- in Supermärkten durchschnittlich 9 Artikel
- in großen Verbrauchermärkten durchschnittlich 15 Artikel

Verbraucher-Beobachtungen ergaben, daß pro Einkauf vom Verbraucher im Schnitt 11,3 mal ein oder mehrere Artikel im Einkaufswagen abgelegt werden. Jeder Vorgang des Ablegens bietet gleichzeitig eine Kontaktchance mit dem Werbe-Display am Einkaufswagen.

### Wiederholtes Anschieben des Einkaufswagens

Während des Einkaufs wird der Einkaufswagen vom Käufer 8,7 mal deutlich mit Blick in Fahrtrichtung angeschoben, was wiederum jeweils einen Kontakt mit der Werbefläche ergibt.

### Wartezeiten an den Bedientheken

Jede Wartezeit an einer Bedientheke des Einkaufsmarktes ist eine erhöhte Kontaktchance mit dem Werbemedium. In Beobachtungen wurden im Schnitt folgende Wartezeiten festgestellt:

- Käse-/Feinkost-Theke ca. 2 Minuten
- Fleischtheke ca. 3 Minuten
- Wursttheke ca. 4 Minuten

### Entgegenkommende Einkaufswagen

Jedem Einkaufsmarktbesucher kommen während seines Aufenthaltes im Markt im Durchschnitt 7 Personen mit Einkaufswagen entgegen. Somit ergeben sich für den einzelnen Käufer 7 weitere Kontaktchancen mit der an anderen Einkaufswagen außen angebrachten Werbefläche.

### Anstehzeiten an der Kasse

Die Anstehzeiten an der Kasse wurden von der WGN gesondert erhoben, da sie eine zusätzliche, hochwertige Kontaktchance mit dem Werbeträger bieten: die durchschnittliche Wartezeit im Vorkassenbereich beträgt für den Kunden ca. 2-5 Minuten.

### Kontaktchancen beim Beladen des Kassenrollbandes

Bereits genannte Untersuchungen ergaben eine durchschnittliche Anzahl von 11,3 Artikeln pro Einkauf. Diese Artikel müssen für den Kassiervorgang auf das Kassenrollband gelegt werden, wobei sich für den Käufer beim Beladen des Rollbandes wiederum 11,3 Kontaktchancen mit der Werbefläche bieten.

### Einpacken in der Nachkassenzone

Nach dem Bezahlen an der Kasse legen Verbraucher häufig die im Schnitt gekauften 11,3 Artikel in den Einkaufswagen zurück und schieben diesen direkt zum Parkplatz. Das erneute Hineinlegen der Artikel ergibt wie schon beim Beladen des Rollbandes weitere 11,3 Kontaktchancen.

### Einpacken auf dem Parkplatz

Auf dem Parkplatz werden die Artikel vom Einkaufswagen in die Einkaufstasche bzw. ins Auto gepackt: Das Herausnehmen der Ware bietet nochmals 11,3 Werbekontaktchancen.