

Motive und Barrieren für den grenzüberschreitenden Konsum im SaarLorLux-Bereich - Eine empirische Analyse

Empirische Masterarbeit am Lehrstuhl für BWL, insb. Marketing von
Frau Prof. Dr. Gröppel-Klein

Svenja Ernst

1. Ablauf der Untersuchung
2. Beschreibung der Stichprobe
3. Informationen über Konsumhäufigkeit und –verhalten franz. Konsumenten im Saarland
4. Ergebnisse
5. Ausblick

1. Ablauf der Untersuchung

1. Ablauf der Untersuchung

- Befragungszeitraum: vom 04. bis 30.09.2015
- Befragungsorte:
 - Saargemünd
 - Forbach
 - Saint Avold
 - Saarbrücken
- Anzahl der Interviewer: 6
 - Einheitliche Interviewerschulung vor dem Start der Befragung
 - Einheitliche Ansprache der Probanden
 - pro Tag Einsatz von 1-2 Interviewern

2. Beschreibung der Stichprobe

2. Soziodemografische Daten

Stichprobengröße
226 Probanden, davon
<ul style="list-style-type: none"> • 55 in Forbach • 60 in Saargemünd • 64 in St. Avold • 37 in Saarbrücken • (3 in Amneville, 3 in Malling, 2 in Berviller, 2 in Breidenbach)

Geschlecht
137 Frauen (60,6 %)
89 Männer (39,4 %)

Altersgruppen	Verteilung in der Stichprobe (Verteilung in Frankreich)
0 – 14 Jahre:	wurden nicht befragt (18,7 %)
15 – 24 Jahre:	18,1 % (11,9 %)
25 – 54 Jahre:	46,9 % (38,9 %)
55 – 64 Jahre:	18,1 % (12,6 %)
65 Jahre und älter:	16,4 % (17,9 %)
keine Angabe:	0,4 %

2. Soziodemografische Daten

Beschäftigungsart:

Schule:	4,9 %
Ausbildung:	1,8 %
Studium:	10,6 %
Berufstätig:	42,0 %
Rente/Pension:	24,8 %
keine Arbeit:	10,6 %
sonstiges:	4,9 %
keine Angabe	0,4 %

Durchschnittliche Haushaltsgröße:

2,52 Personen (SD = 1,426)
keine Angabe: 5 Personen

Nettohaushaltseinkommen

unter 400 €:	4,0 %
401 bis 1.000 €:	10,6 %
1.001 bis 2.000 €:	26,1 %
2.001 bis 3.000 €:	11,9 %
3.001 bis 4.000 €:	7,1 %
mehr als 4.000 €:	9,3 %
keine Angabe:	31,0 %

Durchschnittliche Anzahl Kinder:

0,84 Kinder (SD = 1,112)
keine Angabe: 5 Personen

3. Informationen über Konsumhäufigkeit und –verhalten franz. Konsumenten im Saarland

3.1 Einkaufshäufigkeit

- 92,5 % der Befragten waren schon einmal im Saarland einkaufen
- 7,5 % der Befragten haben noch nie im Saarland eingekauft

- 76,1 % der Befragten waren im Jahr 2015 im Saarland einkaufen
- 9,7 % der Befragten waren im Jahr 2014 im Saarland einkaufen, jedoch nicht in diesem Jahr.
- 14,2 % der Befragten waren weder 2015 noch 2014 im Saarland einkaufen

- Für 75,6 % der Befragten, die 2014 oder 2015 im Saarland eingekauft haben, ist das Einkaufen der Hauptgrund für die Fahrt ins Saarland

3.2 Einkaufshäufigkeit und Ausgabebereitschaft

Häufigkeit des Einkaufens:

- 9,7 % mehrmals die Woche
- 14,2 % einmal pro Woche
- 20,8 % mehrmals im Monat
- 16,8 % einmal im Monat
- 18,6 % mehrmals im Jahr
- 5,8 % einmal im Jahr
- 14,2 % weniger als einmal im Jahr

61,5 % der Probanden kaufen mindestens einmal im Monat im Saarland ein

Durchschnittliche Ausgaben pro Einkauf:

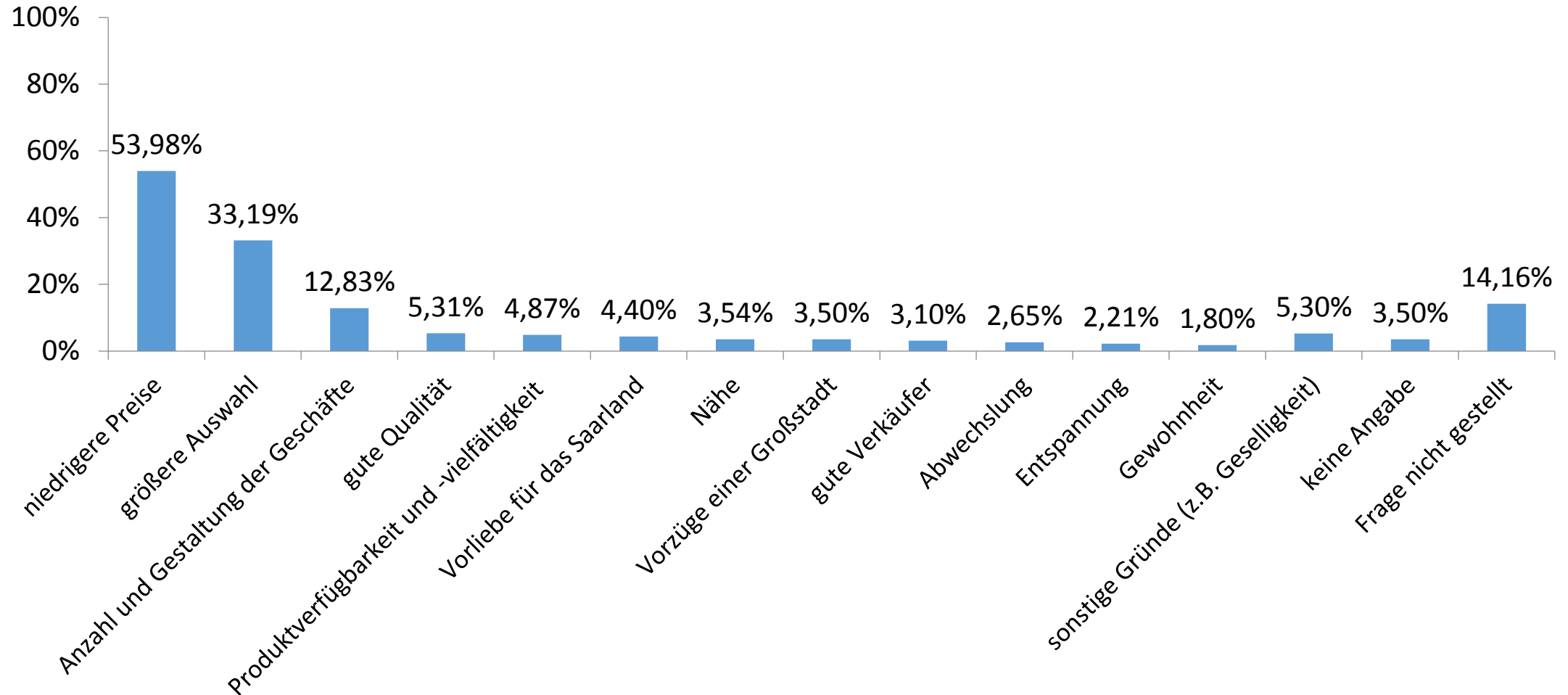
118,43 € (SD = 106,273)

Durchschnittliche Ausgaben pro Monat:

226,24 € (SD = 225,831)

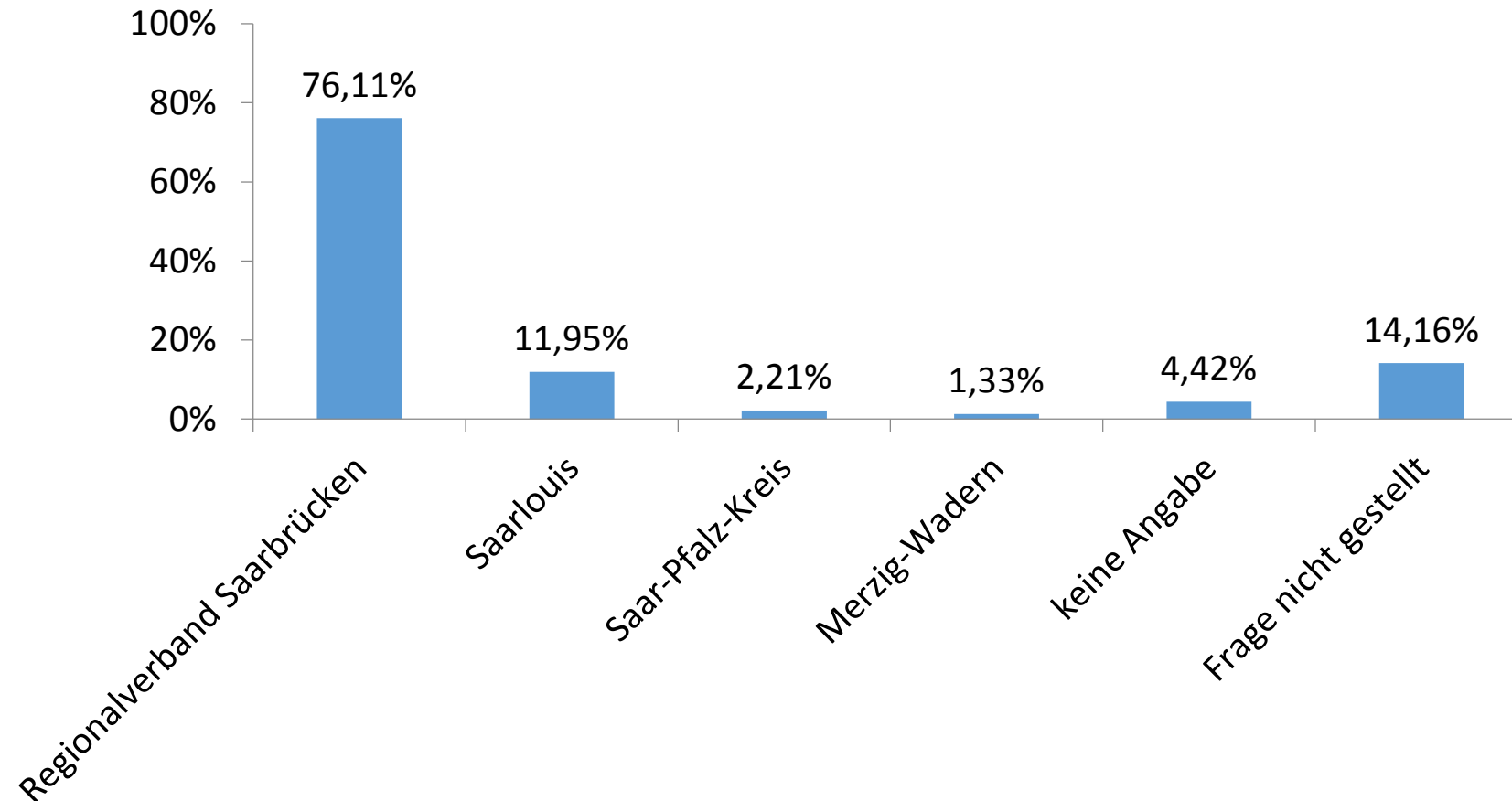
3.3 Einkaufsmotive

„Bitte listen Sie nun alle Gründe dafür auf, warum Sie im Saarland einkaufen.“



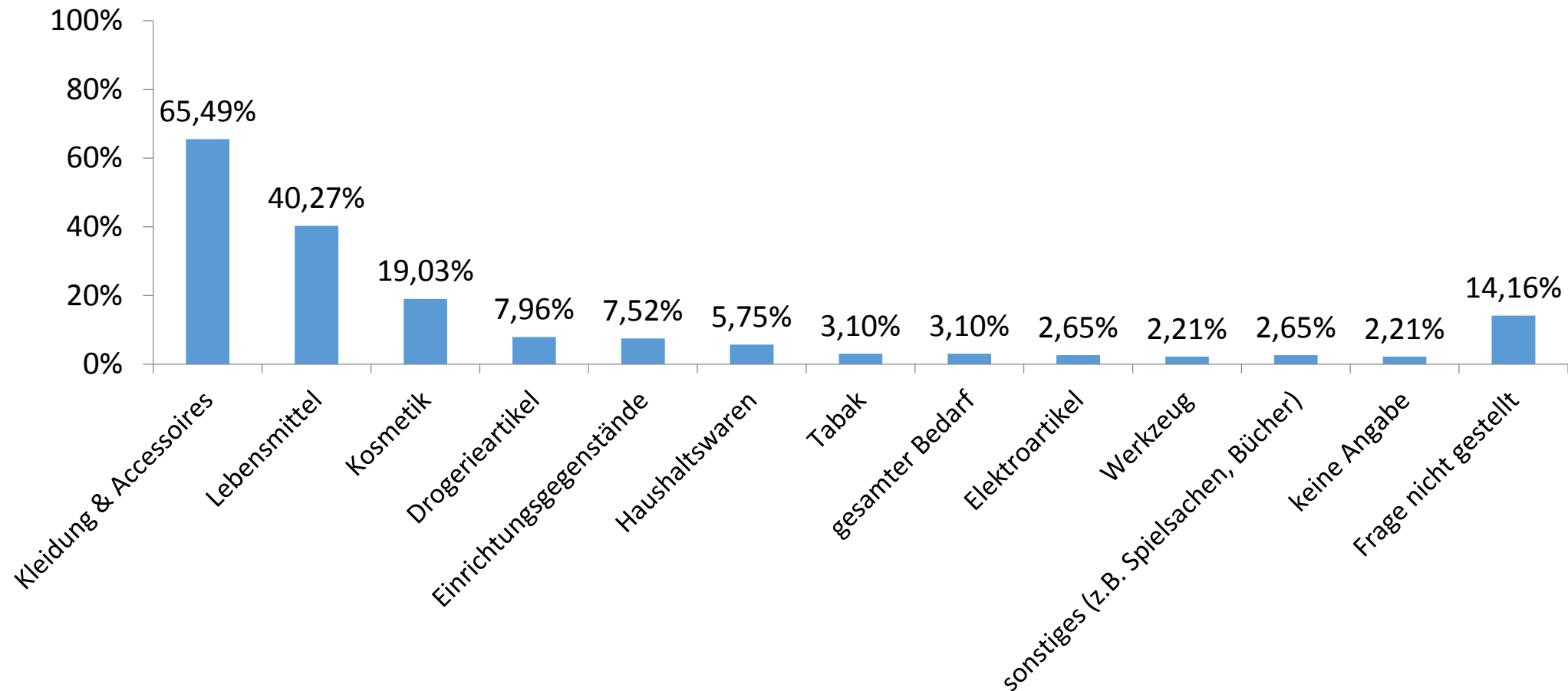
3.4 Region des Einkaufs

„In welcher Stadt oder Region kaufen Sie im Saarland ein?“



Erworbene Produkte

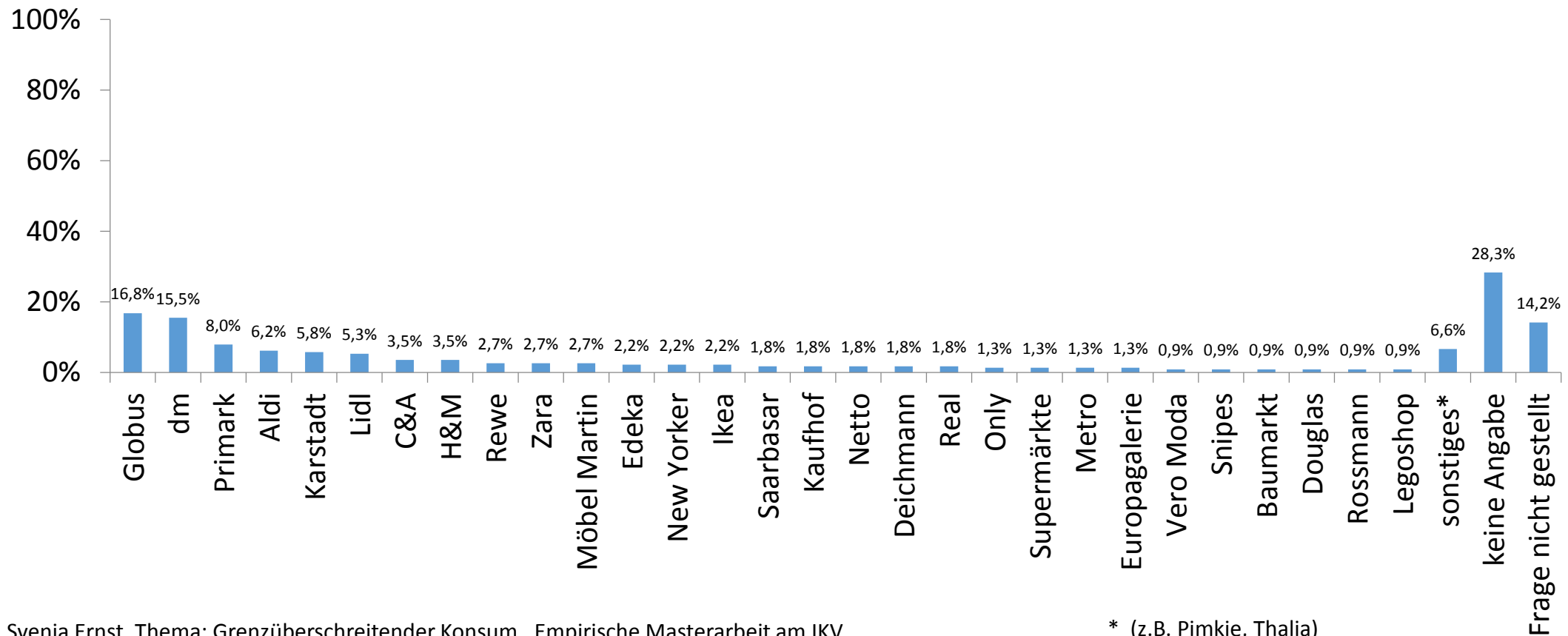
„Welche Produkte kaufen Sie normalerweise im Saarland ein?“



3.6 Anziehungskraft Geschäfte

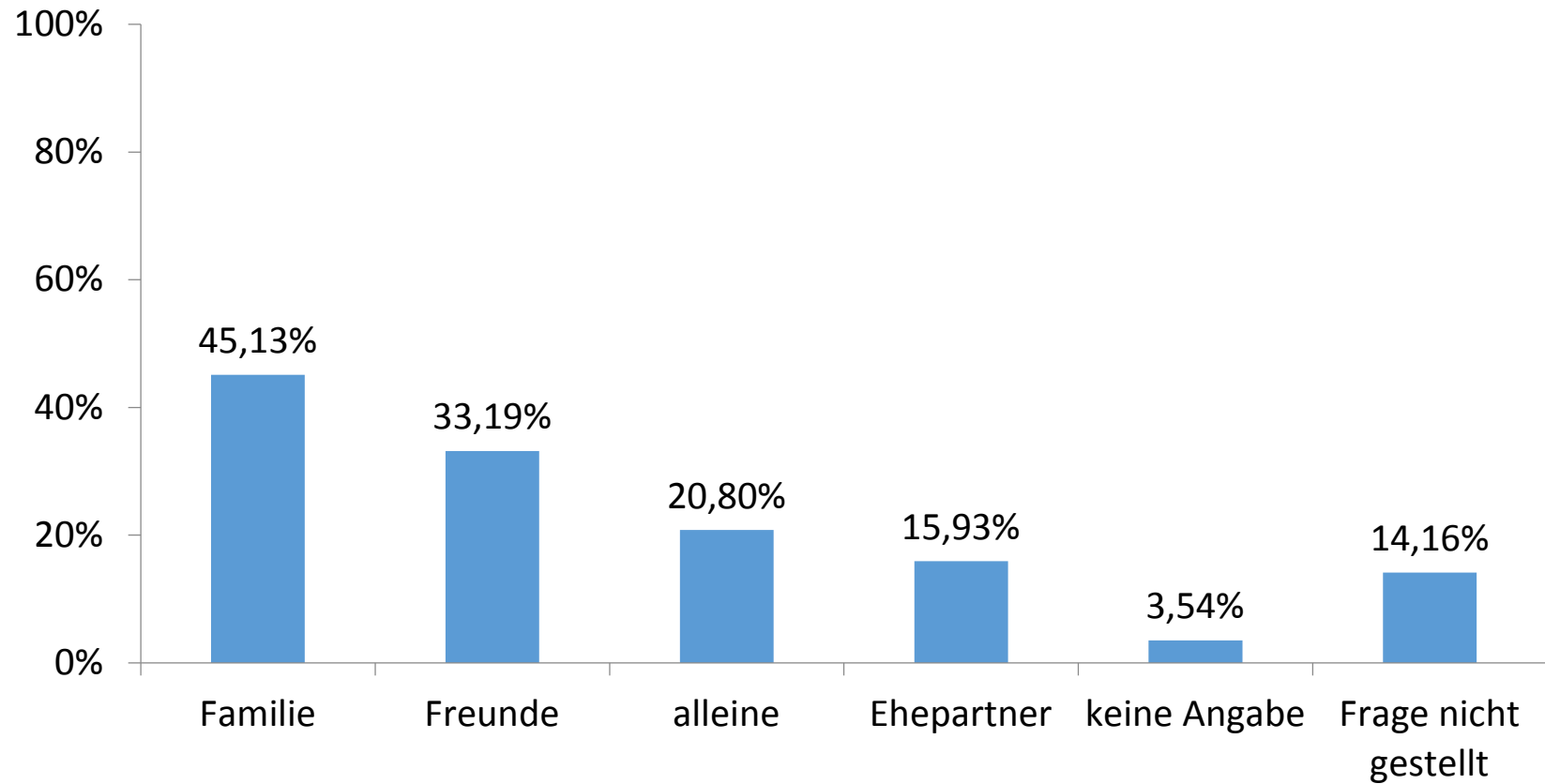
68,2 % der Probanden, die 2014 oder 2015 im Saarland eingekauft haben, kaufen aufgrund bestimmter Geschäfte im Saarland ein

„(...) aufgrund welcher Geschäfte fahren Sie ins Saarland zum Einkaufen?“



3.7 Einkaufsbegleitung

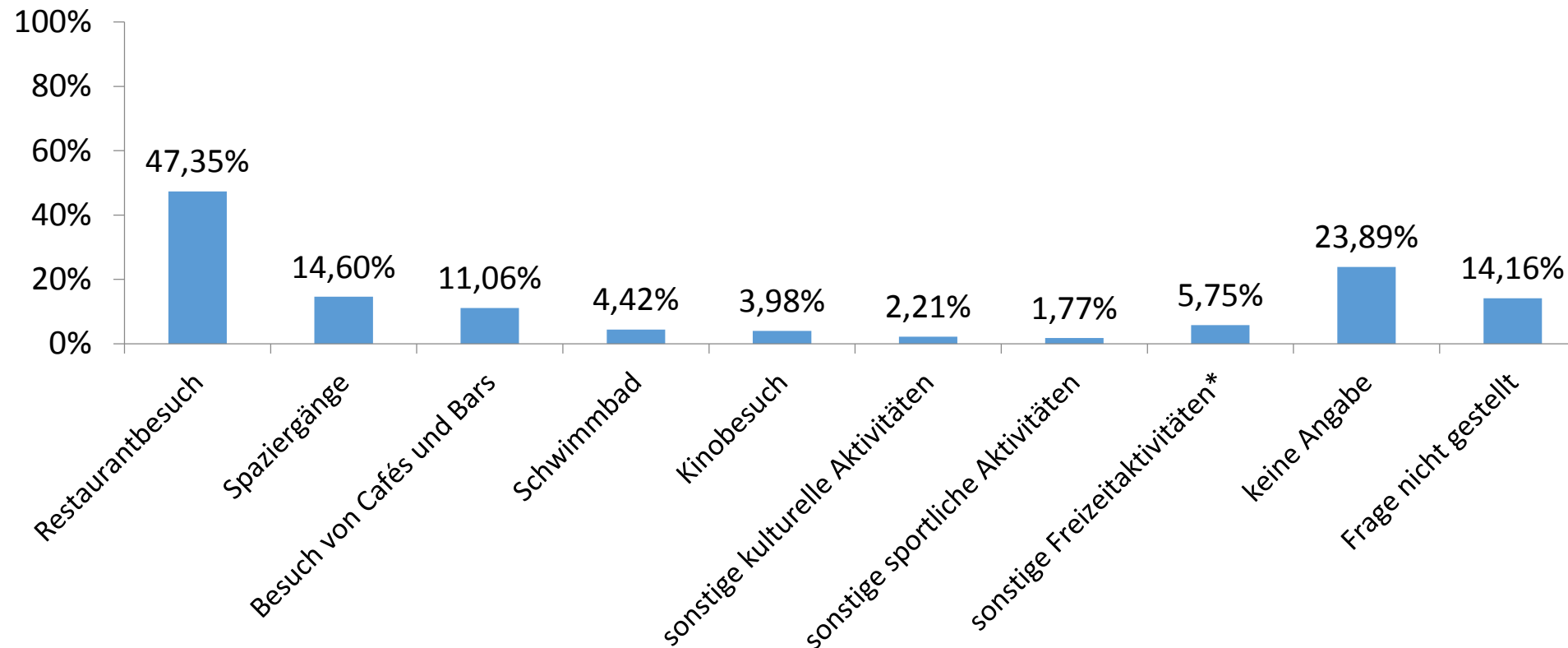
„Mit wem gehen Sie normalerweise im Saarland einkaufen?“



3.8 Zusätzliche Aktivitäten

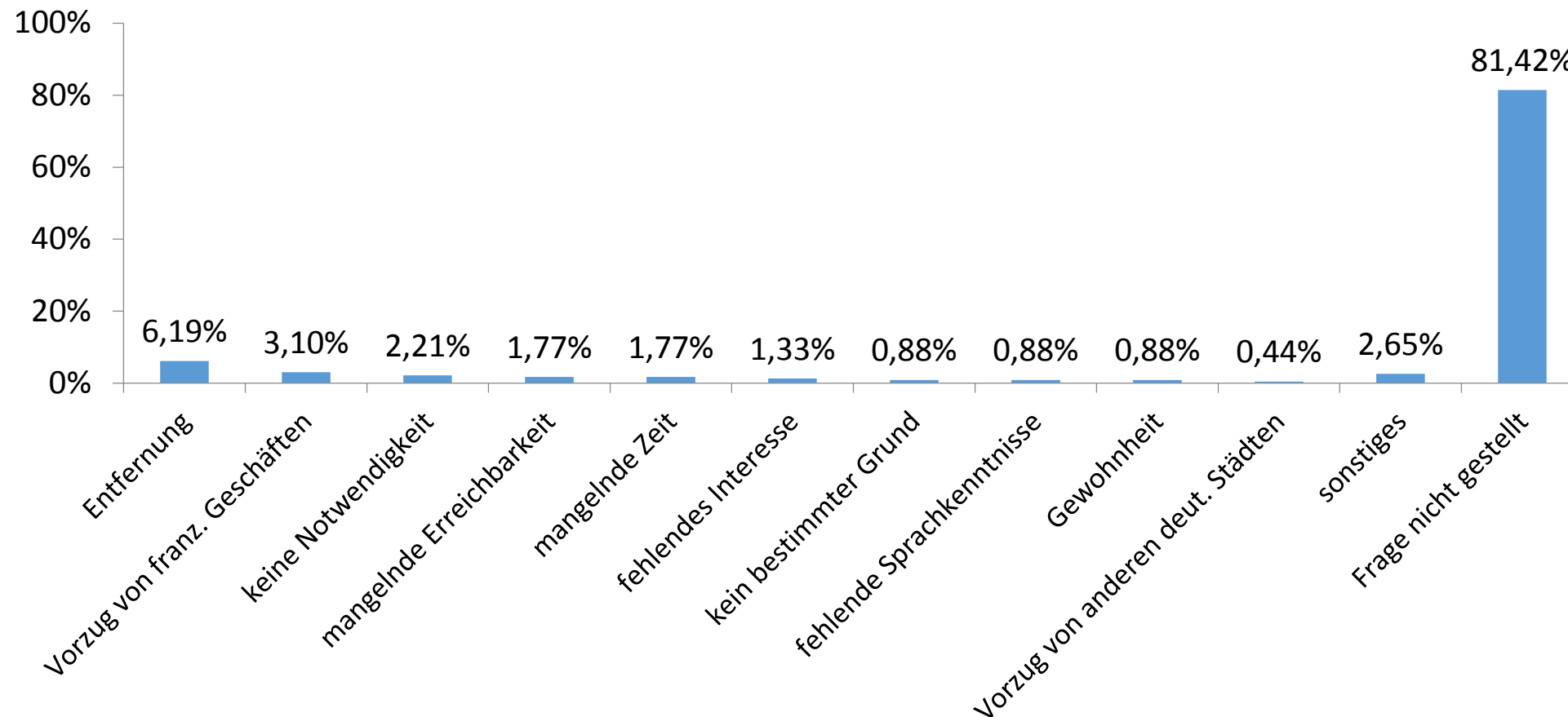
75 % der Probanden, die 2014 oder 2015 im Saarland eingekauft haben, unternehmen vor, während oder nach dem Einkaufen noch andere Aktivitäten im Saarland.

„(...) welche Aktivitäten unternehmen Sie vor, während oder nach dem Einkaufen im Saarland?“



3.9 Einkaufsbarrieren

„Wenn Sie nicht regelmäßig im Saarland einkaufen, geben Sie uns bitte an, warum Sie nicht regelmäßig im Saarland einkaufen.“

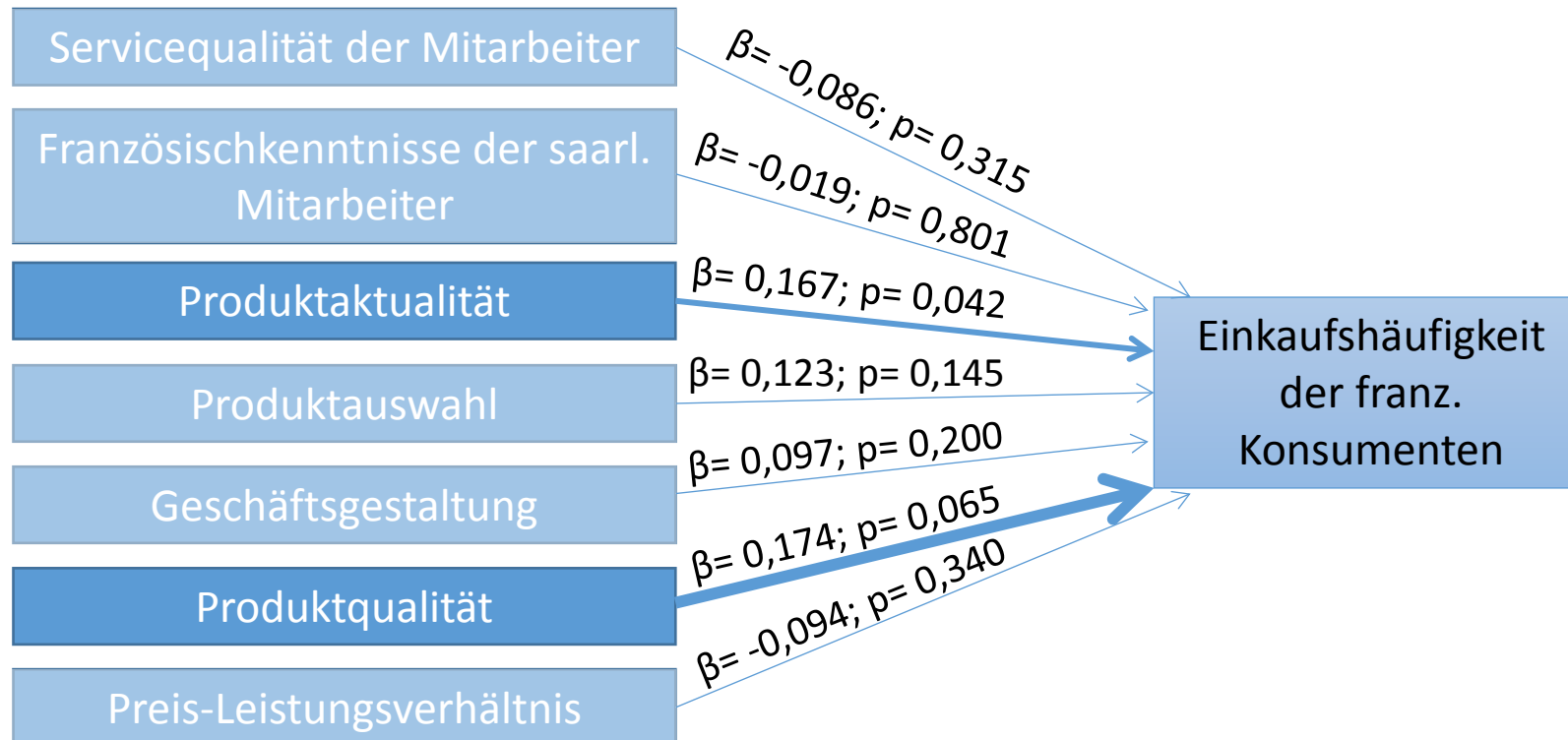


4. Ergebnisse

4.1 Einfluss der Variablen auf die Einkaufshäufigkeit

Bedeutung der vom Handel beeinflussbaren Variablen

Stichprobengröße n= 198

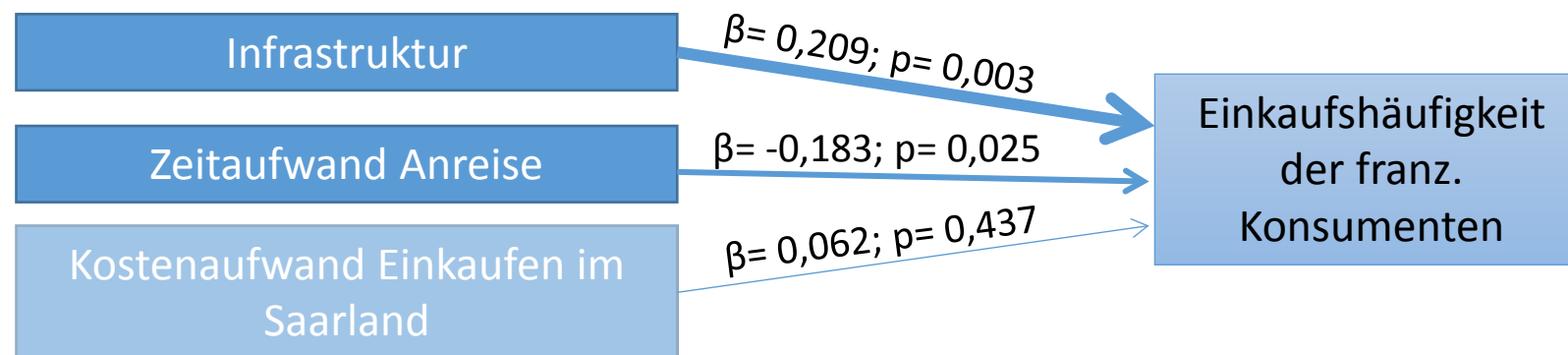


- Produktqualität ist am wichtigsten für Konsumenten
- Produktaktualität ist die zweitwichtigste Variable
- Je besser die Produktqualität und –aktualität beurteilt werden, desto häufiger kaufen französische Konsumenten im Saarland ein

4.1 Einfluss der Variablen auf die Einkaufshäufigkeit

Bedeutung der durch politische Entscheidungsträger beeinflussbaren Variablen

Stichprobengröße n= 204

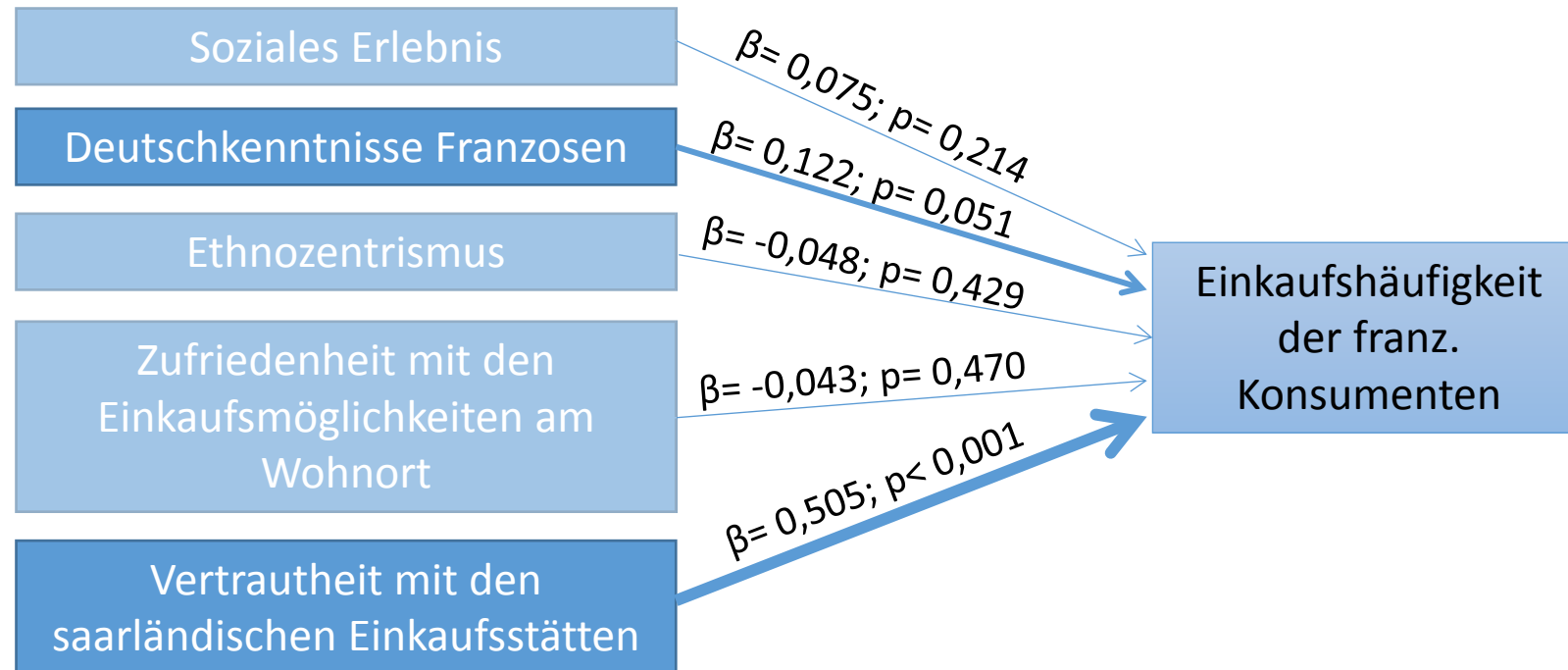


- Infrastruktur ist für die Konsumenten am wichtigsten
- Zeitaufwand ist die zweitwichtigste Variable
- Je besser die Infrastruktur bzw. je geringer der Zeitaufwand wahrgenommen wird, desto häufiger kaufen französische Konsumenten im Saarland ein

4.1 Einfluss der Variablen auf die Einkaufshäufigkeit

Bedeutung der schwer bzw. kaum beeinflussbaren Variablen

Stichprobengröße n= 202

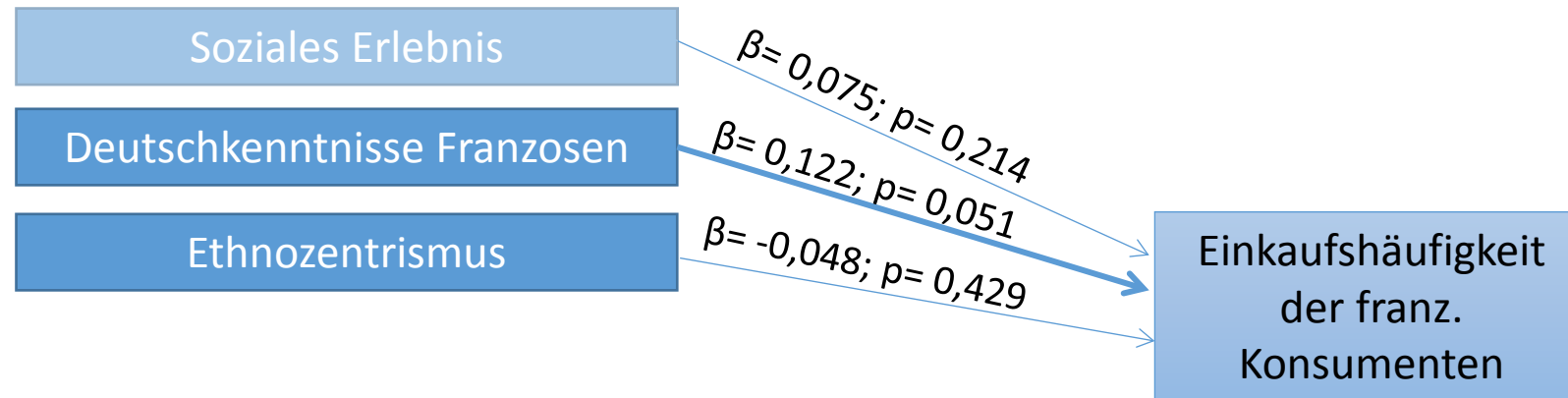


- Vertrautheit mit den saarländischen Einkaufsstätten ist für die Konsumenten am wichtigsten
- Deutschkenntnisse der Franzosen ist die zweitwichtigste Variable
- Je besser die beiden Variablen beurteilt werden, desto häufiger kaufen französische Konsumenten im Saarland ein

4.1 Einfluss der Variablen auf die Einkaufshäufigkeit

Bedeutung der schwer bzw. kaum beeinflussbaren Variablen

Stichprobengröße n= 202



Ethnozentrismus = allgemeine Haltung über die Angemessenheit des Kaufs von ausländischen Produkten

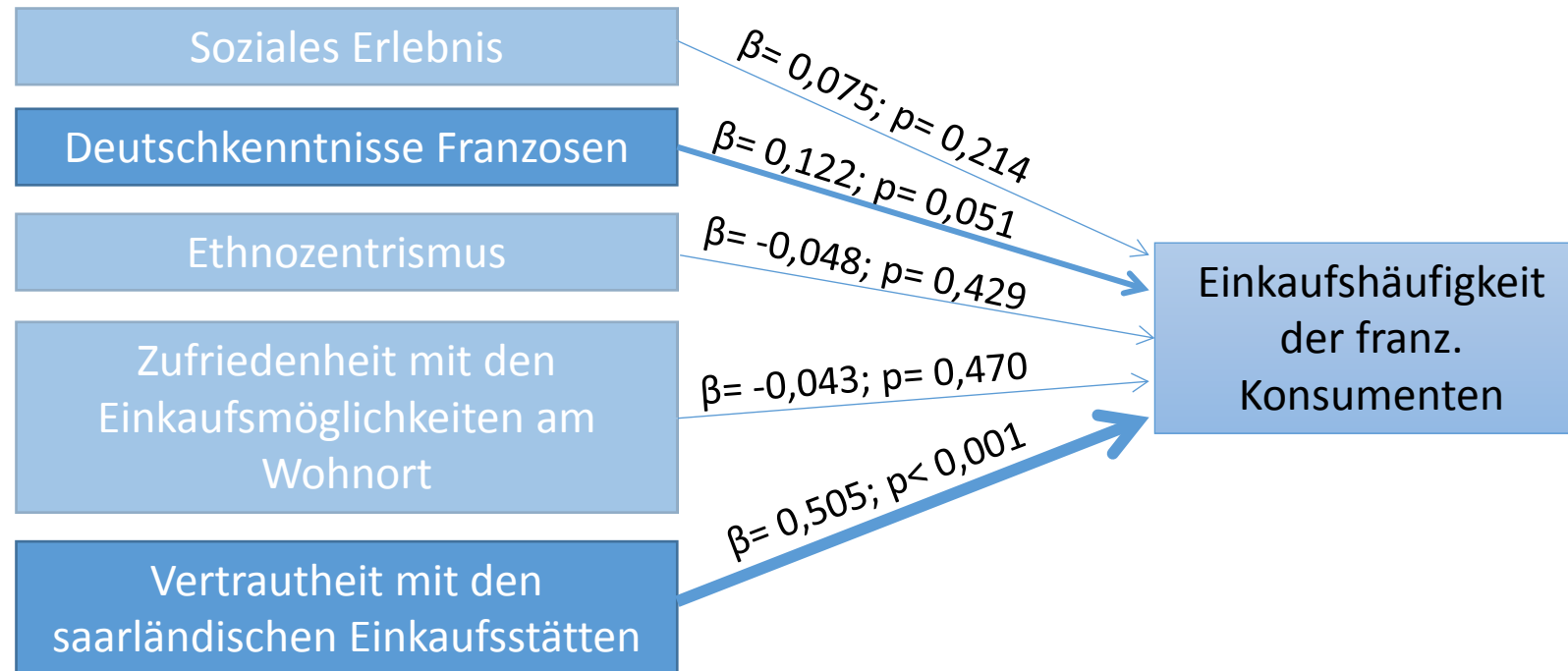
Aus der Perspektive von ethnozentrischen Konsumenten ist der Kauf ausländischer Produkte falsch, da ein solches Verhalten der eigenen Wirtschaft schadet, Arbeitsplatzverluste verursacht und unpatriotisch ist (vgl. Shimp und Sharma 1987, S. 280).

- Vertrautheit mit den saarländischen Einkaufsstätten ist für die Konsumenten am wichtigsten
- Deutschkenntnisse der Franzosen ist die zweitwichtigste Variable
- Je besser die beiden Variablen beurteilt werden, desto häufiger kaufen französische Konsumenten im Saarland ein

4.1 Einfluss der Variablen auf die Einkaufshäufigkeit

Bedeutung der schwer bzw. kaum beeinflussbaren Variablen

Stichprobengröße n= 202



- Vertrautheit mit den saarländischen Einkaufsstätten ist für die Konsumenten am wichtigsten
- Deutschkenntnisse der Franzosen ist die zweitwichtigste Variable
- Je besser die beiden Variablen beurteilt werden, desto häufiger kaufen französische Konsumenten im Saarland ein

4.1 Einfluss der Variablen auf die Einkaufshäufigkeit

Handlungsempfehlungen für regelmäßige Einkäufer

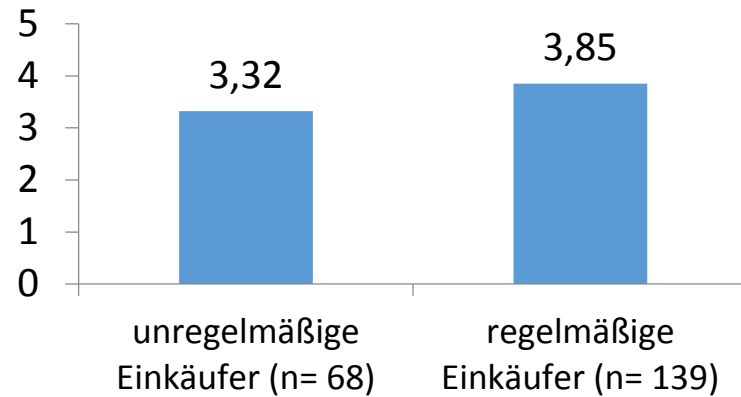
→ Zur Erhöhung der Einkaufshäufigkeit der regelmäßigen Einkäufer

- Verbesserung der Aktualität und Qualität der Produkte
- Optimierung der Infrastruktur und damit auch Verringerung des Zeitaufwandes für die Anreise ins Saarland
- Erhöhung der Vertrautheit mit den Einkaufsstätten im Saarland
- Forcierung der Erlebnisvermittlung (z. B. Coupon-Aktionen: Französische Kunden erhalten nach dem Kauf Coupons für Ermäßigungen in einem saarl. Restaurant, Café oder Schwimmbad, Taleraktionen)
- Abbau der Sprachbarrieren
 - z. B. durch engere Zusammenarbeit mit französischen Politikern (Ziel: Verbesserung der Deutschkenntnisse der französischen Bürger)
 - Schulung des saarländischen Verkaufspersonals in Französisch
 - französische Beschriftungen
 - sprachunabhängige Bildinformationen in den Geschäften

4.2 Unterschiede zwischen regelmäßigen und unregelmäßigen Einkäufern

Vom Handel beeinflussbare Variablen

Beurteilung Produktaktualität



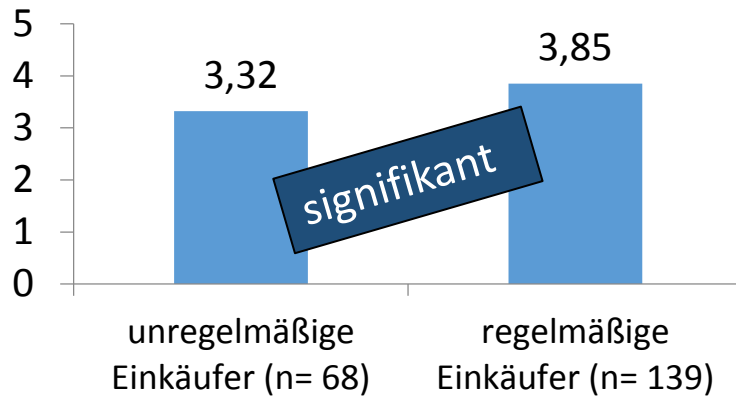
Regelmäßige Einkäufer kaufen mindestens einmal im Monat im Saarland ein.

Unregelmäßige Einkäufer kaufen weniger als einmal im Monat im Saarland ein.

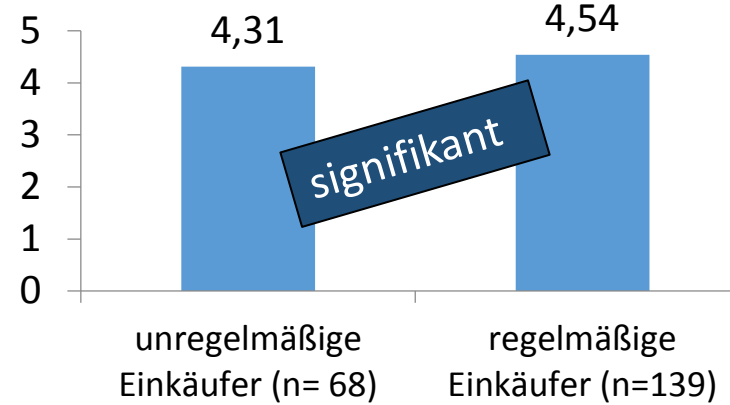
4.2 Unterschiede zwischen regelmäßigen und unregelmäßigen Einkäufern

Vom Handel beeinflussbare Variablen

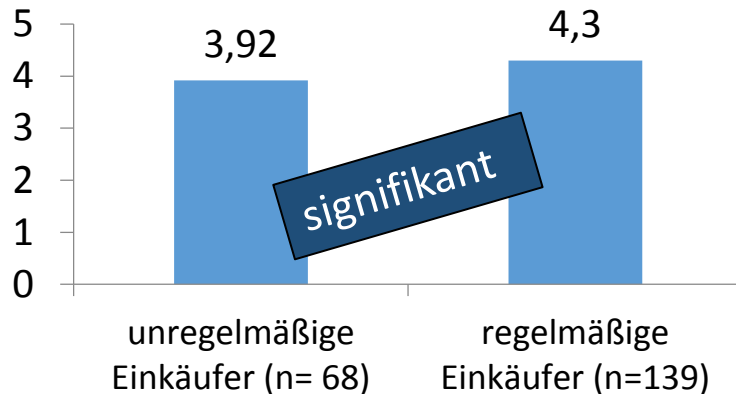
Beurteilung Produktaktualität



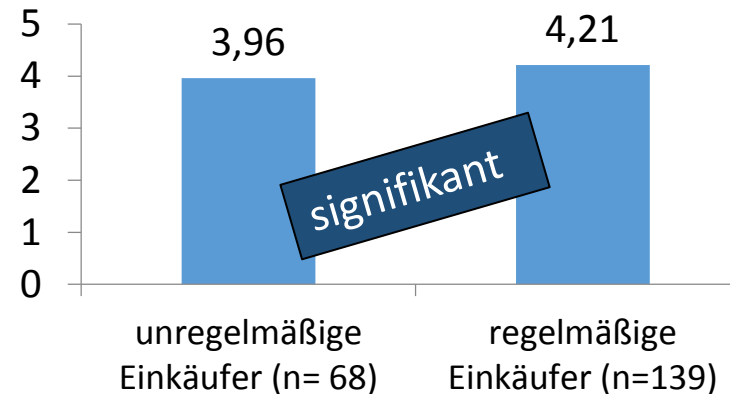
Beurteilung Produktauswahl



Beurteilung Produktqualität



Beurteilung PLV

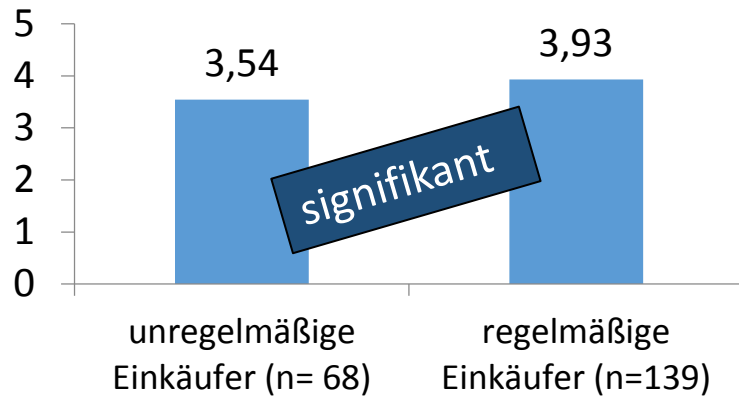


Erhebung der Daten anhand einer 5-stufigen Skala:
1= „stimme überhaupt nicht zu“
2= „stimme eher nicht zu“
3= „teils, teils“
4= „stimme eher zu“
5 = „stimme vollkommen zu“

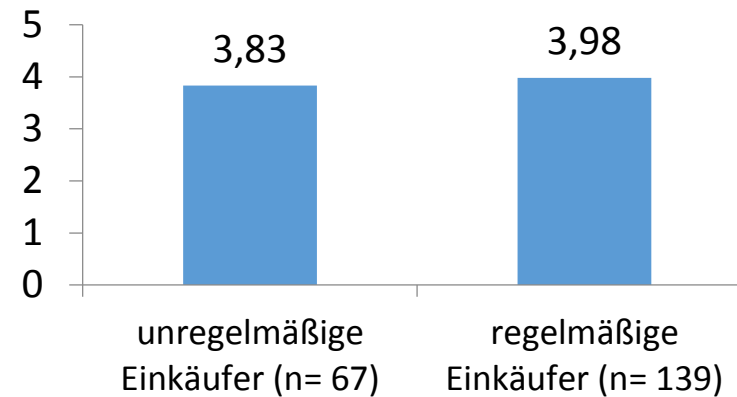
4.2 Unterschiede zwischen regelmäßigen und unregelmäßigen Einkäufern

Vom Handel beeinflussbare Variablen

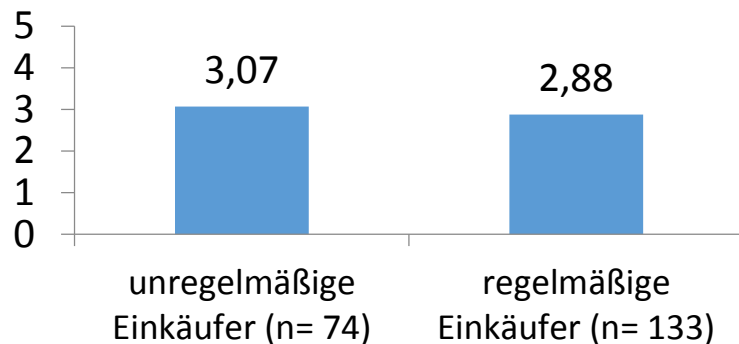
Beurteilung Geschäftsgestaltung



Beurteilung Servicequalität



Beurteilung Französischkenntnisse



Erhebung der Daten anhand einer 5-stufigen Skala:
1= „stimme überhaupt nicht zu“
2= „stimme eher nicht zu“
3= „teils, teils“
4= „stimme eher zu“
5 = „stimme vollkommen zu“

4.2 Unterschiede zwischen regelmäßigen und unregelmäßigen Einkäufern

Vom Handel beeinflussbare Variablen

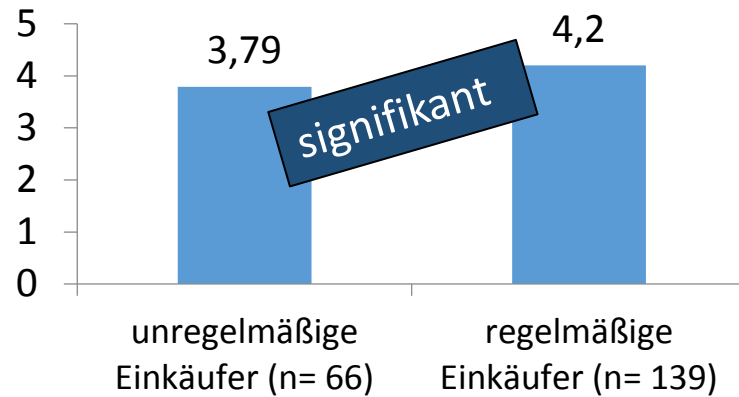
→ Zur Erhöhung der Einkaufshäufigkeit der unregelmäßigen Einkäufer

- Produktauswahl erhöhen
- Aktuelle Produkte anbieten
- qualitativ hochwertige Produkte anbieten
- Preis-Leistungsverhältnis verbessern
- Gestaltung der Geschäfte verbessern
- Servicequalität der Mitarbeiter und deren Französischkenntnisse mindestens konstant halten

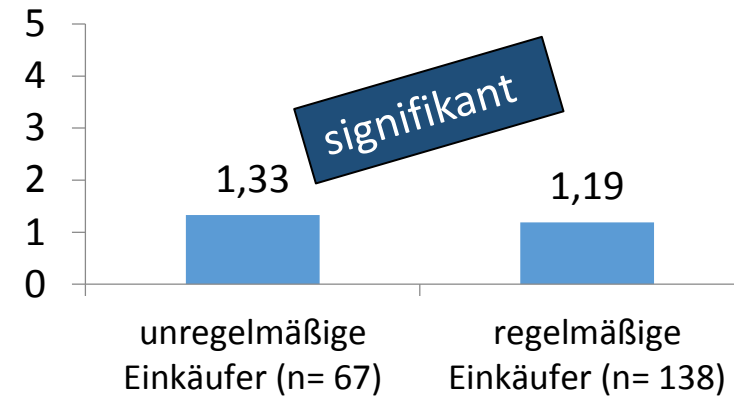
4.2 Unterschiede zwischen regelmäßigen und unregelmäßigen Einkäufern

Von politischen Entscheidungsträgern beeinflussbare Variablen

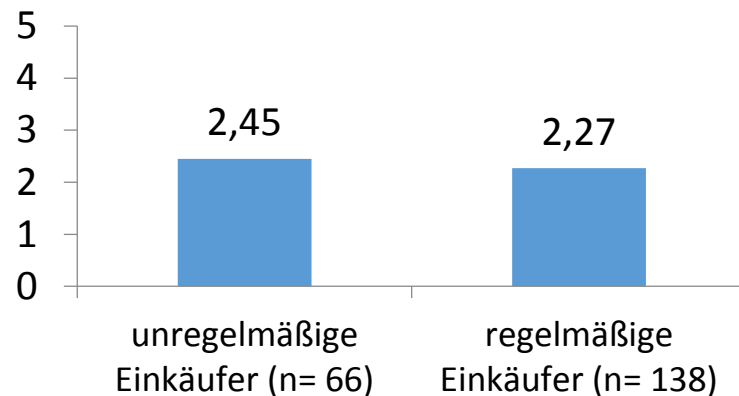
Beurteilung Infrastruktur



Beurteilung Zeitaufwand



Beurteilung Kostenaufwand



Erhebung der Daten anhand einer 5-stufigen Skala:
1= „stimme überhaupt nicht zu“
2= „stimme eher nicht zu“
3= „teils, teils“
4= „stimme eher zu“
5 = „stimme vollkommen zu“

4.2 Unterschiede zwischen regelmäßigen und unregelmäßigen Einkäufern

Von politischen Entscheidungsträgern beeinflussbare Variablen

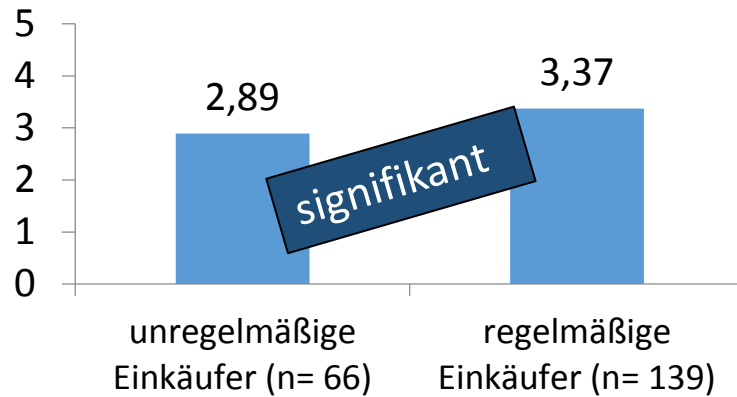
→ Zur Erhöhung der Einkaufshäufigkeit der unregelmäßigen Einkäufer

- Verbesserung der Infrastruktur und somit auch Reduktion des Zeitaufwandes für die Anreise ins Saarland
- Kosten für das Einkaufen im Saarland konstant halten

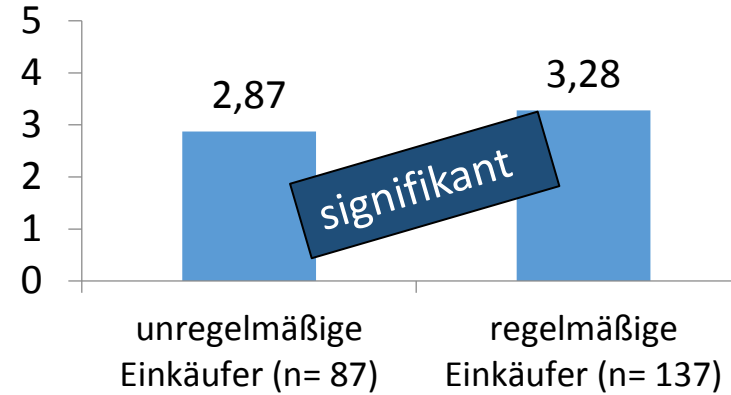
4.2 Unterschiede zwischen regelmäßigen und unregelmäßigen Einkäufern

Kaum bzw. schwer beeinflussbare Variablen

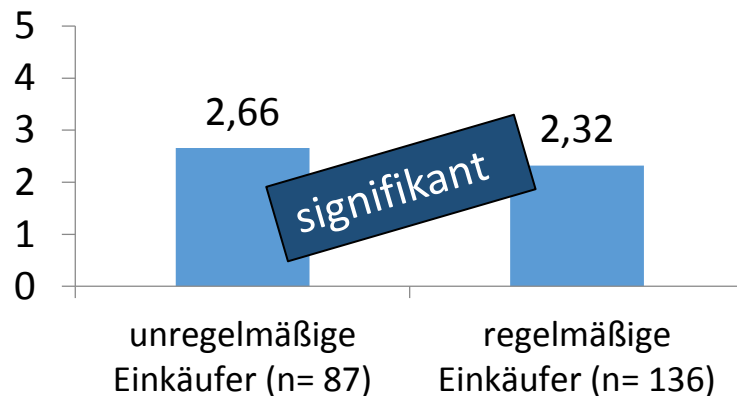
Wahrnehmung soziales Erlebnis



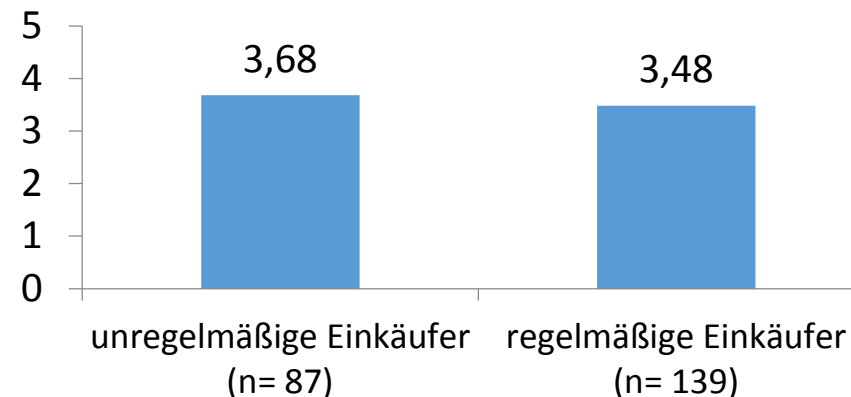
Beurteilung Deutschkenntnisse



Ausprägung Ethnozentrismus



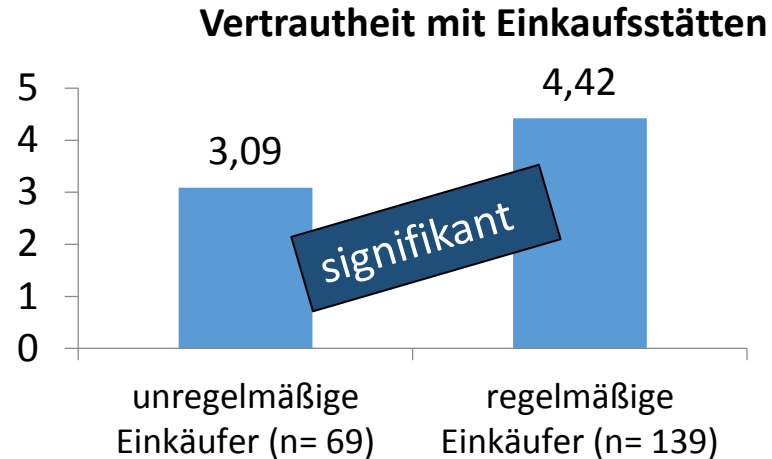
Zufriedenheit mit den Einkaufsmöglichkeiten am Wohnort



Erhebung der Daten anhand einer 5-stufigen Skala:
1= „stimme überhaupt nicht zu“
2= „stimme eher nicht zu“
3= „teils, teils“
4= „stimme eher zu“
5 = „stimme vollkommen zu“

4.2 Unterschiede zwischen regelmäßigen und unregelmäßigen Einkäufern

Kaum bzw. schwer beeinflussbare Variablen



Erhebung der Daten anhand einer 5-stufigen Skala:

- 1= „stimme überhaupt nicht zu“
- 2= „stimme eher nicht zu“
- 3= „teils, teils“
- 4= „stimme eher zu“
- 5 = „stimme vollkommen zu“

4.2 Unterschiede zwischen regelmäßigen und unregelmäßigen Einkäufern

Kaum bzw. schwer beeinflussbare Variablen

→ Zur Erhöhung der Einkaufshäufigkeit der unregelmäßigen Einkäufer

- Erhöhung der Wahrnehmung des grenzüberschreitenden Konsums als soziales Erlebnis (z.B. durch erlebnisreiche Geschäftsgestaltung, Family & Friends Aktionen)
- Engere Zusammenarbeit mit den französischen Politikern (z.B. Vereinbarungen zur besseren Förderung des Deutschunterrichts in Schulen oder Kampagnen zur Erhöhung des europäischen Wir-Gefühls)
- Erhöhung der Vertrautheit mit den Einkaufsstätten im Saarland (z.B. durch mehr Informationen oder Videos über den saarländischen Handel)

4.3 Allgemeine Anmerkungen

- Erhobene Motive für das Einkaufen im Saarland für Werbemaßnahmen nutzen, um dadurch die französischen Konsumenten von einem Einkauf im Saarland zu überzeugen.
- Daten sind vergangenheitsbezogen, d.h. es besteht keine Garantie dafür, dass sich die französischen Konsumenten in der Zukunft genau so verhalten.
- Auch wenn für bestimmte Variablen kein signifikanter Einfluss auf die Einkaufshäufigkeit festgestellt werden konnte, kann eine Verschlechterung in der Beurteilung dieser Variablen die zukünftige Einkaufshäufigkeit verringern.
- Ergebnisse beziehen sich auf Konsumenten, die in Selbstbedienungsgeschäften einkaufen.

5. Ausblick

5. Ausblick

Aufgrund der durchgeführten Studie ist auch weiterhin mit franz. Konsumenten im Saarland zu rechnen.

Begründung:

- Zufriedenheit der Franzosen mit den Einkaufsmöglichkeiten steht nicht im Zusammenhang mit der Einkaufshäufigkeit im Saarland
 - Daten liefern keinen Hinweis, dass die Aufrüstung des französischen Handels direkt zur Verringerung der Einkaufshäufigkeit im Saarland führt
- Vertrautheit mit den Einkaufsstätten spielt eine bedeutende Rolle
 - In Bezug auf den saarländischen Handel besteht eine recht hohe Vertrautheit (M= 4,0; 5-stufigen Skala), zu den neuen Einkaufszentren in Metz oder Nancy muss diese erst aufgebaut werden

5. Ausblick

- Preisvorteile in Deutschland bleiben voraussichtlich bestehen, da Deutschland bereits über Jahre hinweg ein geringeres Preisniveau als Frankreich vorweist
 - wichtigstes Einkaufsmotiv aus Konsumentensicht bleibt (voraussichtlich) bestehen
- Zeitaufwand übt direkten Einfluss auf die Einkaufshäufigkeit aus
 - Für Konsumenten, die in direkter Grenznähe wohnen (z. B. Forbach oder Saargemünd), bietet das Saarland einen Zeitvorteil gegenüber den Einkaufszentren in Metz oder Nancy

Generell gilt jedoch, dass der Handel, die Gastronomie und die Anbieter von weiteren Freizeitaktivitäten enger zusammenarbeiten müssen, um den franz. Konsumenten ein umfassendes soziales und kulturelles Erlebnis bieten zu können.