

# Auslistung im Handel: Shopper-Feedback im Fokus

g/d/p Eigenstudie

FEBRUAR 2024

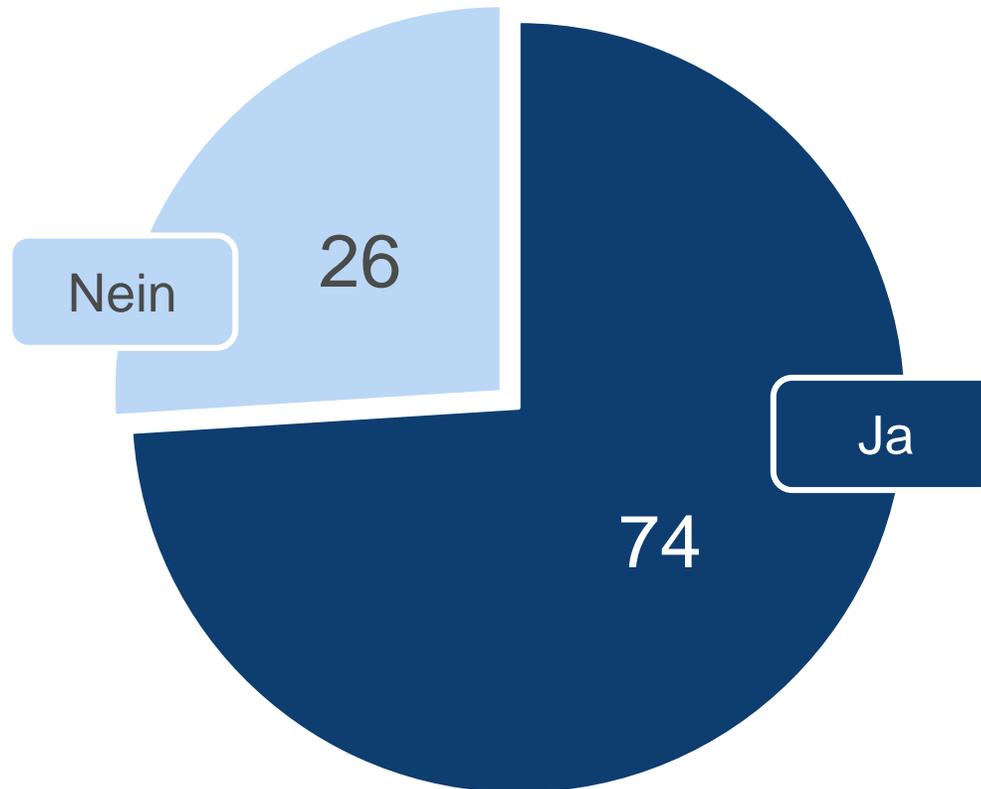
# Zusammenfassung

## Auslistung im Handel

- Preiskonflikte zwischen dem Handel und einigen Herstellern haben in den letzten Monaten zu einer Zunahme von Auslistungen von Markenprodukten in den Supermärkten geführt.
- 74 % der Shopper in Deutschland ist beim Lebensmitteleinkauf aufgefallen, dass bestimmte Marken aus dem Sortiment genommen wurden. Bei der ältesten Altersgruppe (55-69 Jahre) sind es sogar 77 %.
- Am stärksten würden die Shopper eine Auslistung der Marken Coca-Cola und Haribo stören. Beide Marken sind bei den Befragten sehr beliebt und werden als unverzichtbar angesehen.
- Die Shopper sind loyal zu bestimmten Marken und würden sogar den Markt wechseln, wenn ihre bevorzugte Marke aus dem Sortiment genommen wird. Bei der Auslistung der Marke Coca-Cola würden 42 % der Shopper den Markt wechseln, 36 % würden ein ähnliches Produkt einer anderen Marke kaufen und 19 % würden gar nichts kaufen.
- Frauen sind am loyalsten und würden bei einer Auslistung der Marke Coca-Cola häufiger den Markt wechseln als Männer. Die älteste Altersgruppe (55-69 Jahre) ist etwas weniger loyal, sie würden eher ein ähnliches Produkt einer anderen Marke kaufen als den Markt zu wechseln.

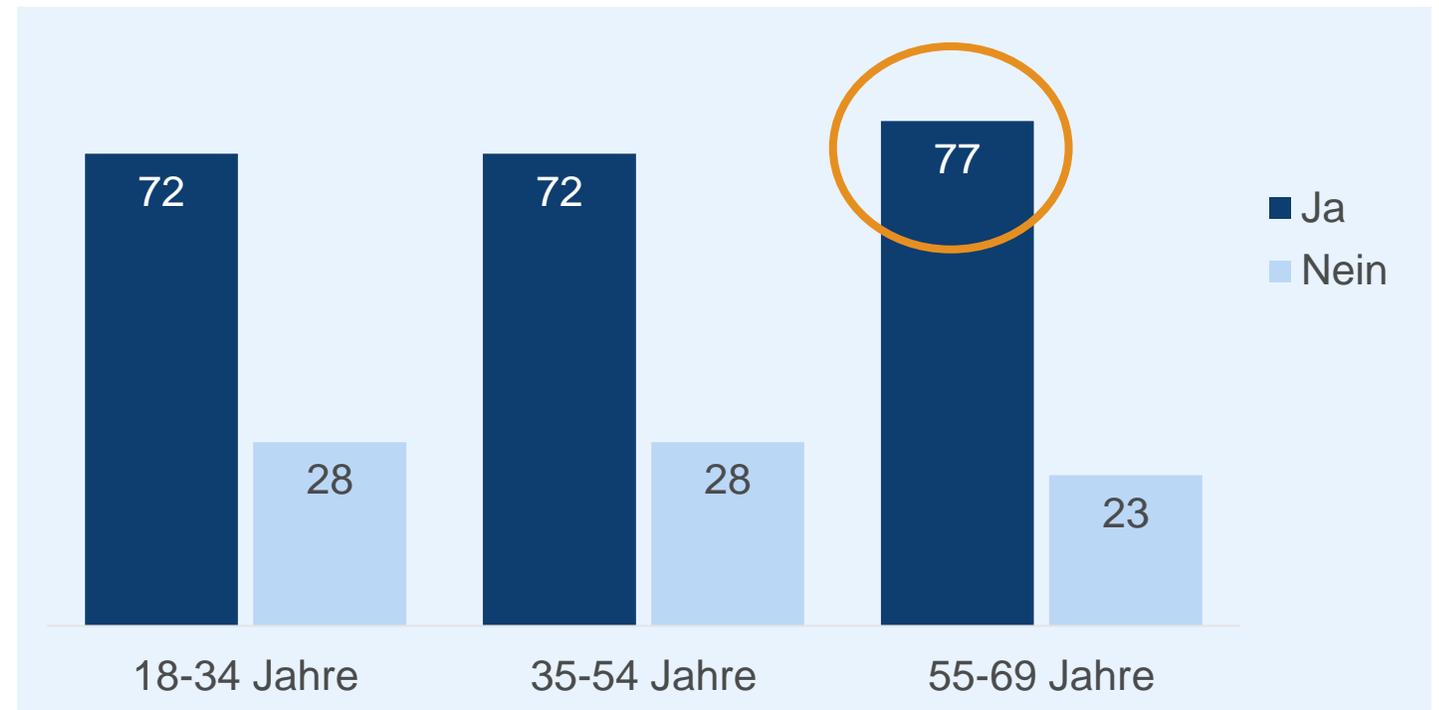
74% der Befragten hat beim Einkauf von Lebensmitteln bemerkt, dass bestimmte Marken aus dem Sortiment genommen wurden.

Auslistung von Marken



# Der ältesten Altersgruppe ist beim Lebensmitteleinkauf die Auslistung bestimmter Marken etwas häufiger aufgefallen.

## Auslistung von Marken

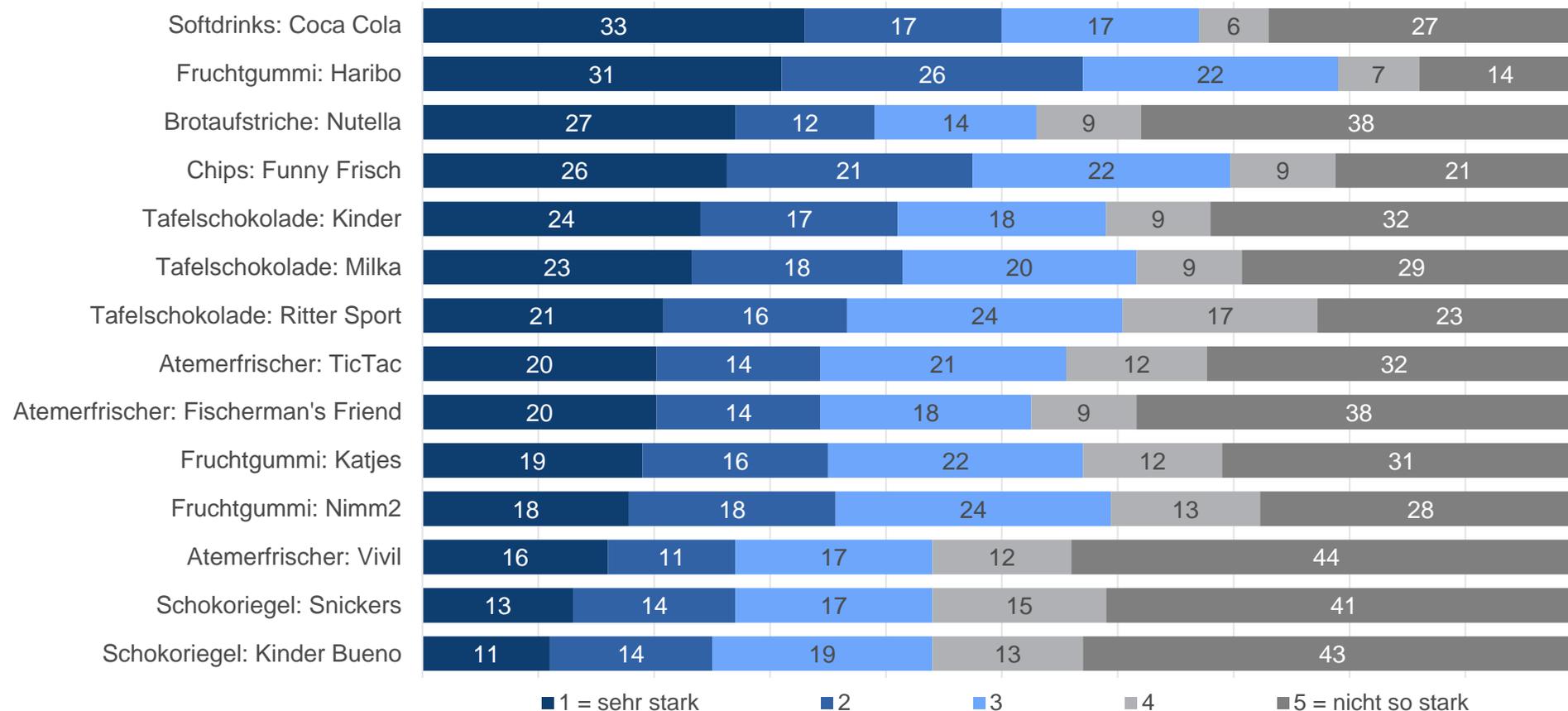


# Überblick über alle abgefragten Marken

Auslistung im Handel

# Eine Auslistung der Marken Coca-Cola und Haribo würde die Shopper am stärksten stören.

Überblick über alle abgefragten Marken 1/2



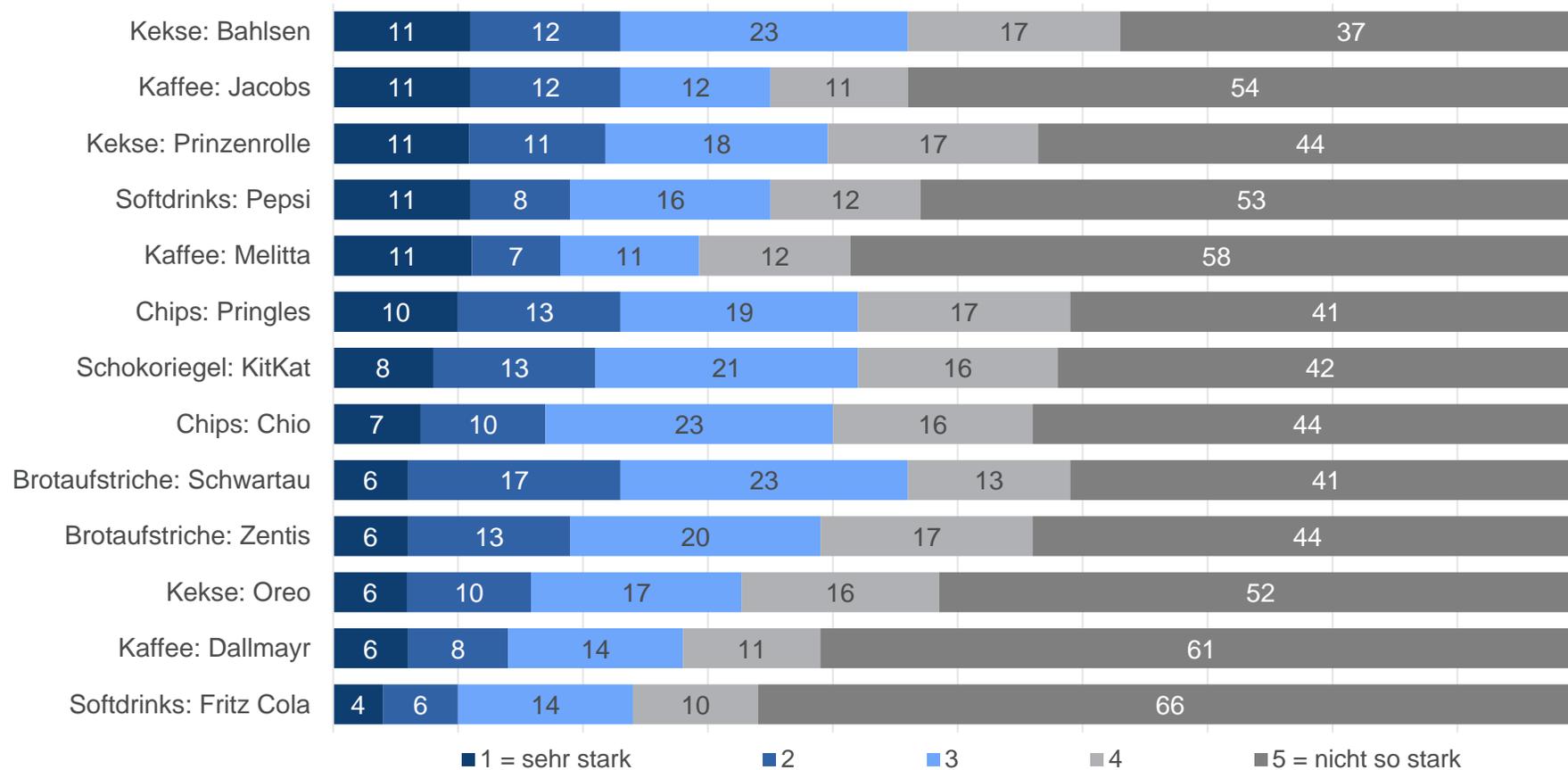
Bei regelmäßigem Kauf der Kategorie  
Frage 2: Wie stark würde es Sie stören, wenn es die Marken folgender  
Produktkategorien nicht mehr bei ... zu kaufen geben würde?

Basis: n=196-218

Angaben in %

# Das Fehlen der Marken Fritz Cola und Dallmayr würde die Shopper am wenigsten stören.

Überblick über alle abgefragten Marken 2/2



Bei regelmäßigem Kauf der Kategorie  
Frage 2: Wie stark würde es Sie stören, wenn es die Marken folgender  
Produktkategorien nicht mehr bei ... zu kaufen geben würde?

Basis: n=196-218

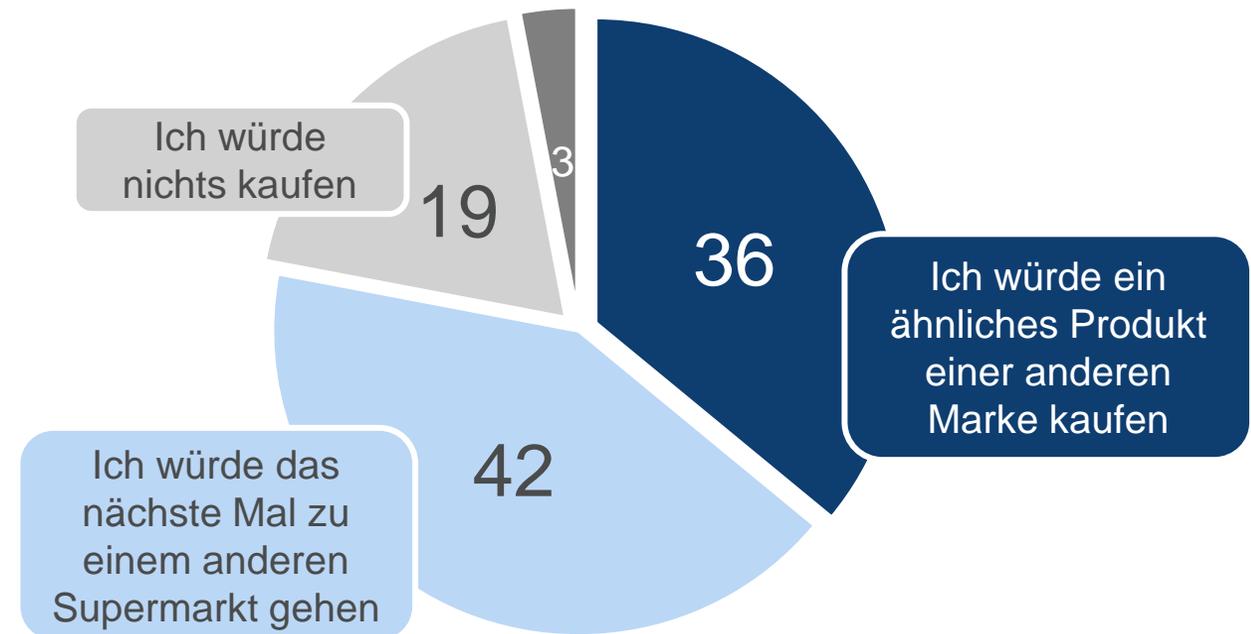
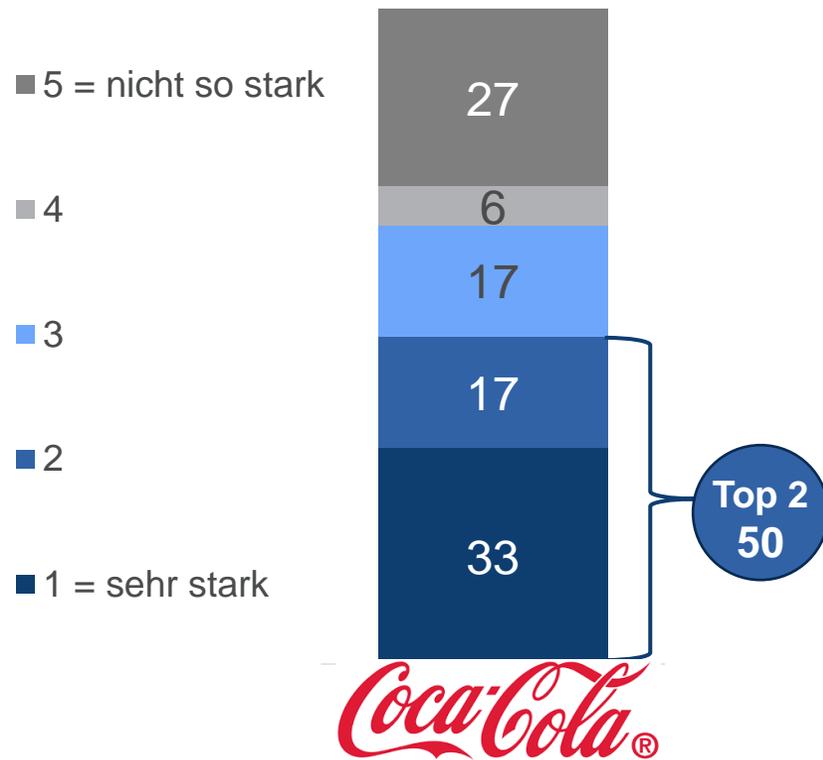
Angaben in %

# Markenauswertung am Beispiel Coca-Cola

## Auslistung im Handel

# 42% der Befragten würden bei der Auslistung der Marke Coca-Cola die Einkaufsstätte wechseln.

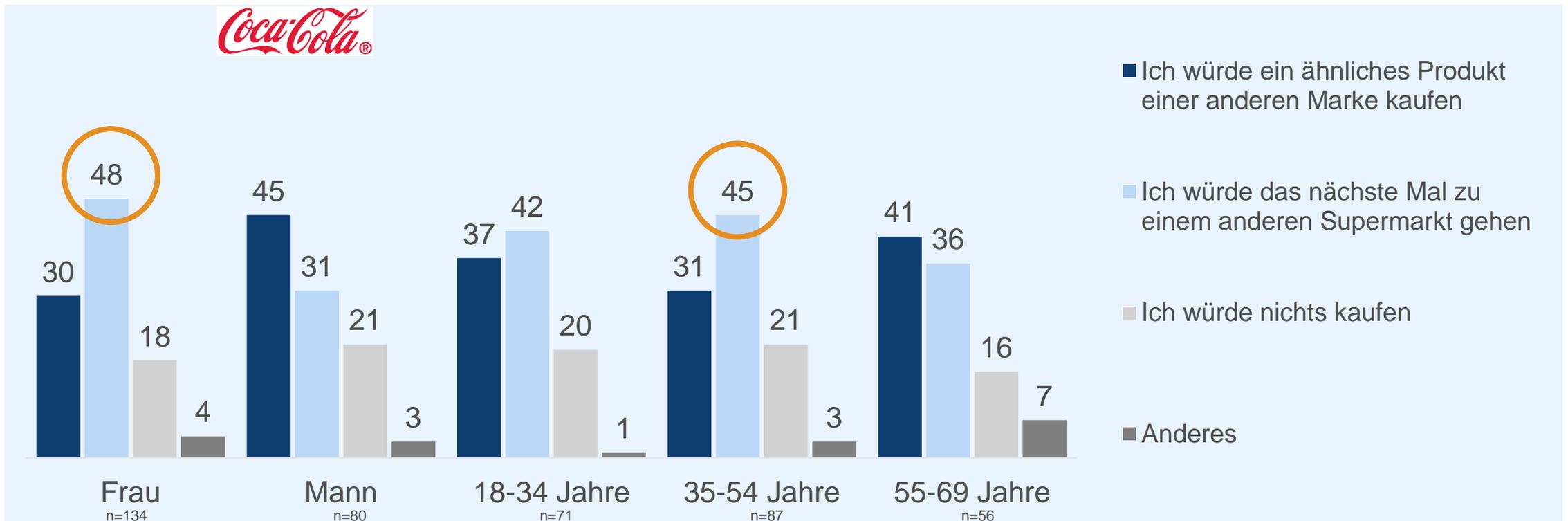
Auslistung Softdrinks am Beispiel Coca-Cola



Bei regelmäßigem Kauf der Kategorie  
 Frage 2: Wie stark würde es Sie stören, wenn es die Marken folgender Produktkategorien nicht mehr bei ... zu kaufen geben würde?  
 Frage 3: Was würden Sie bei einer Auslistung der folgenden Marken tun?

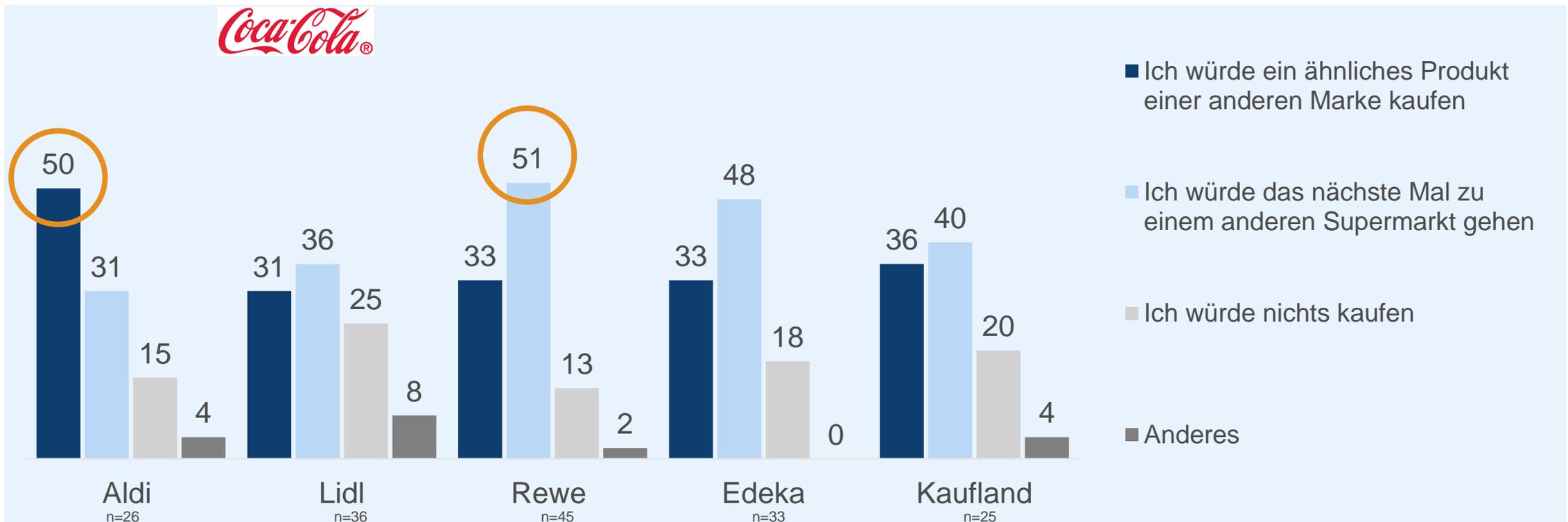
## Bei dem Fehlen der Marke Coca-Cola würden Frauen häufiger die Einkaufsstätte wechseln als Männer.

Auslistung Softdrinks am Beispiel Coca-Cola: Split nach Alter und Geschlecht



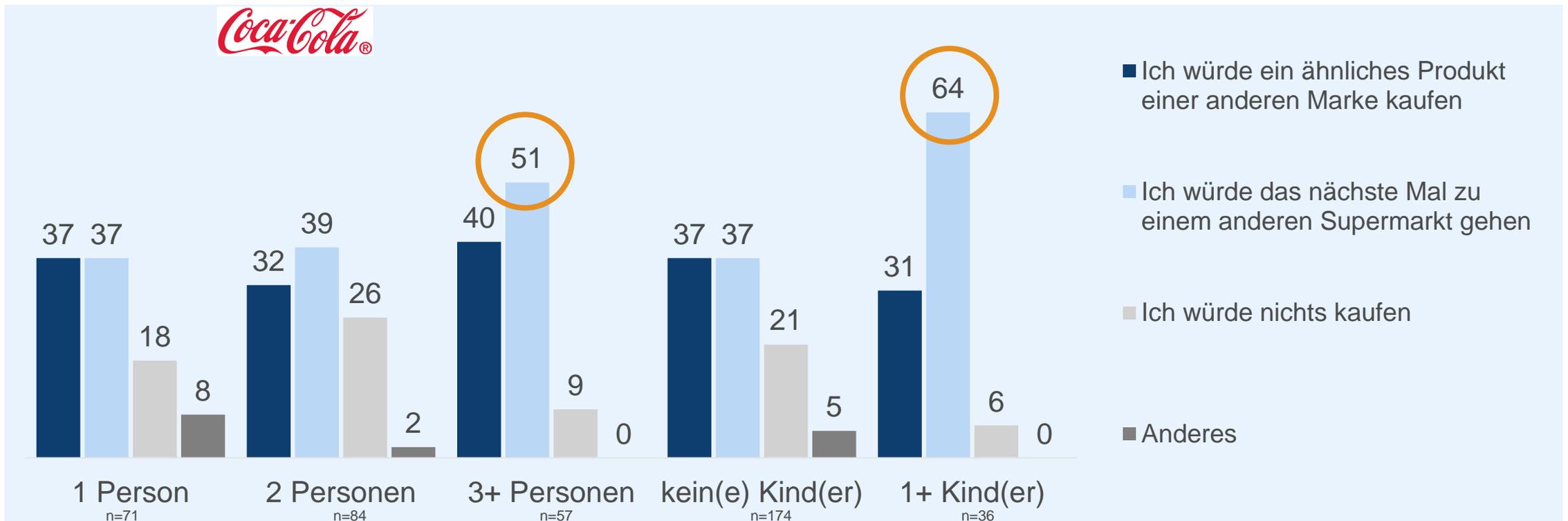
# Rewe Shopper würden eher die EKS wechseln, während Aldi Shopper eher ein ähnliches Produkt einer anderen Marken kaufen würden.

Auslistung Softdrinks am Beispiel Coca-Cola: Split nach Haupteinkaufsstätte



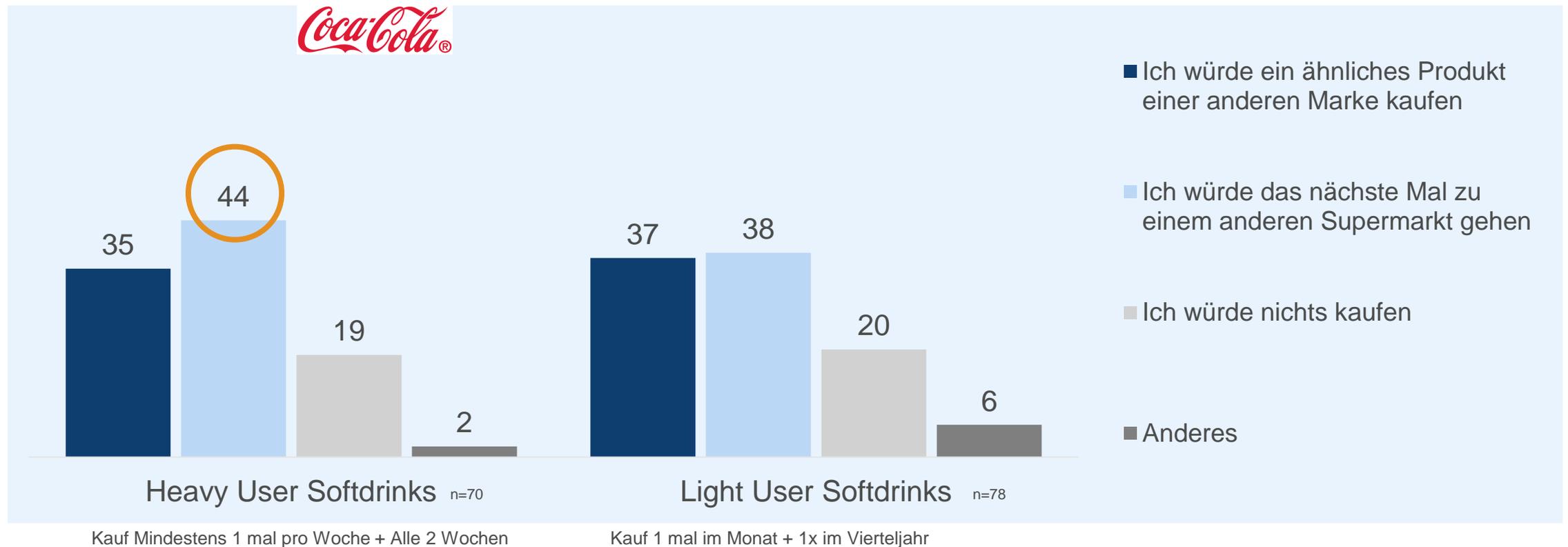
# Am häufigsten würden größere Haushalte oder Haushalte mit Kindern beim Fehlen von Coca-Cola den Markt wechseln.

Auslistung Softdrinks am Beispiel Coca-Cola: Split nach Haushaltsgröße und Kinder im Haushalt



## Bei einer Auslistung von Coca-Cola würden Heavy User Softdrinks etwas häufiger den Markt wechseln als die Light User.

Auslistung Softdrinks am Beispiel Coca-Cola: Split nach Heavy User/ Light User der Kategorie Softdrinks



## Weitere Auswertungen der einzelnen Marken auf Anfrage

### Atemerfrischer



### Brotaufstriche



### Chips



### Fruchtgummi



### Kaffee



### Kekse



### Schokoriegel



### Softdrinks



### Tafelschokolade



## Untersuchungssteckbrief



**Untersuchungsmethode:** Online Befragung



**Untersuchungszeitraum:** Oktober 2023



**Befragungsgebiet:** Deutschland



**Stichprobe:** Gesamt n=1.053



**Zielpersonen:** Haushaltsführende Personen



**Quotierung:** Geschlecht: Frau 67%, Mann 33% / Alter: 18-34 Jahre: 31%, 35-54 Jahre: 39%, 55-69 Jahre: 30%



**Durchführung:** Forschungsgruppe g/d/p, Hamburg



**Sabrina Nikci**  
Research Consultant

Tel.: +49(0) 40-298 76-214  
Mail: [nikci@gdp-group.com](mailto:nikci@gdp-group.com)



**Janine Gerdes**  
Sen. Shopper Marketing Consultant

Tel.: +49(0) 40-298 76-167  
Mail: [gerdes@gdp-group.com](mailto:gerdes@gdp-group.com)

**g/d/p Marktanalysen GmbH**  
Ein Unternehmen der  
**Forschungsgruppe g/d/p**  
Richardstraße 18  
22081 Hamburg  
<https://www.gdp-group.com>