

# Verkaufsautomaten

Alternative Absatzwege?

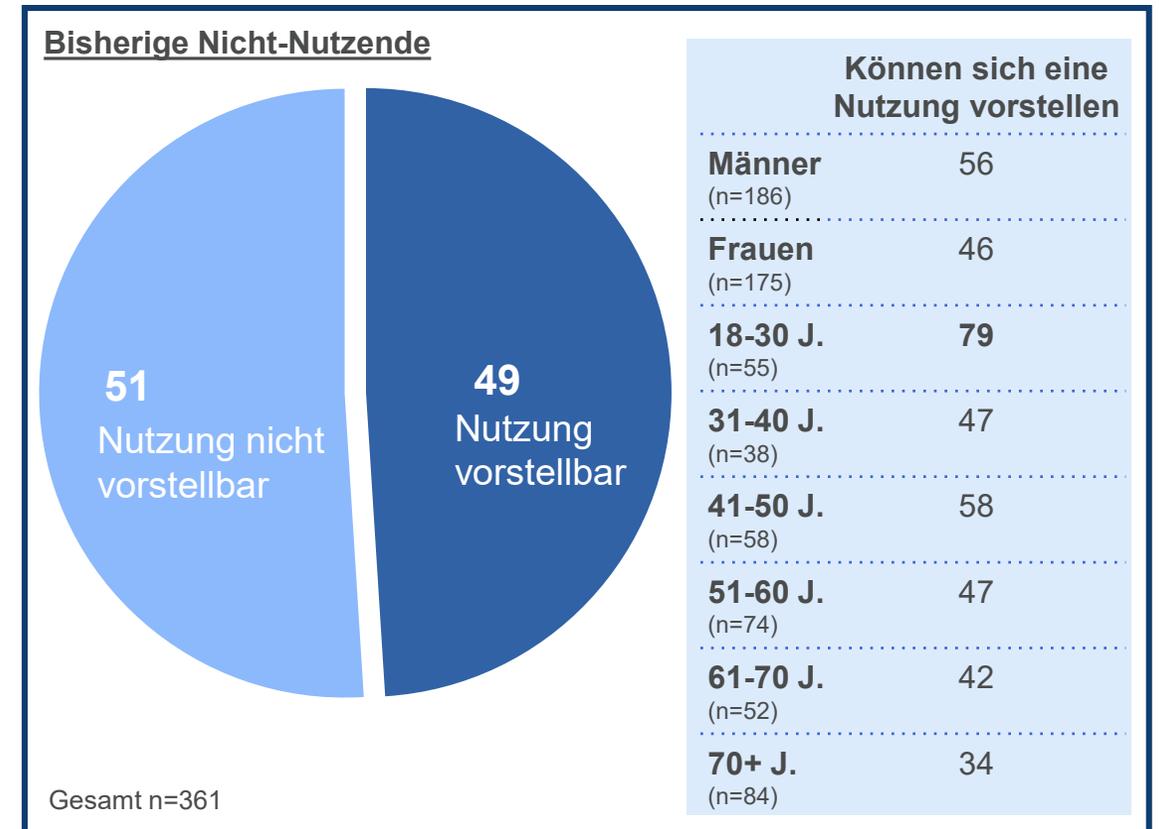
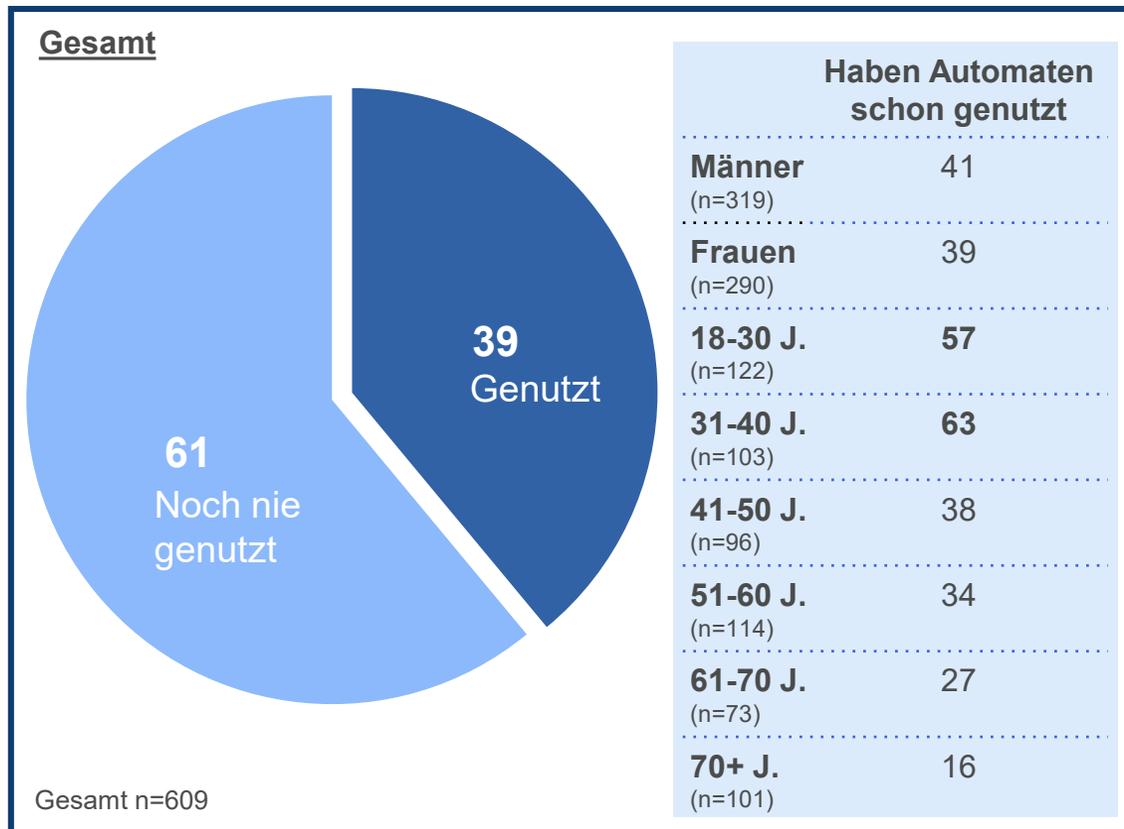
g/d/p Eigenstudie



## Zusammenfassung

- Die Forschungsgruppe g/d/p hat anhand einer zufälligen Teilstichprobe von n=609 Befragten aus einer repräsentativ gewichteten Online-Befragung mit 1200 Haushaltsführenden untersucht, wie verbreitet und ausgeprägt der Einkauf am Verkaufsautomaten in deutschen Haushalten ist und was die Verbraucher von diesem alternativen Absatzweg halten.
- Jeder dritte Shopper der Studie hat demnach schon Verkaufsautomaten für Lebensmittel genutzt. Die Hälfte der bisherigen Nicht-Nutzenden kann sich zudem einen Einkauf am Verkaufsautomaten vorstellen – allerdings gibt es deutliche Unterschiede zwischen den Altersgruppen: Junge sind deutlich Verkaufsautomaten-affiner.
- Zu den meistgekauften Produkten zählen neben Süßwaren, salzigen Snacks und alkoholfreien Getränken auch Grundnahrungsmittel, wie Molkereiprodukte und Backwaren. Mehr als bisher vorhanden, wünschen sich die Befragten vor allem Drogerieprodukte und Fertiggerichte zum direkten Verzehr am Automaten.
- Als besonders relevante Nutzungsaspekte und großen Vorteil sehen die Befragten vor allem die Unabhängigkeit von Öffnungszeiten. Nachteilig empfindet über die Hälfte der Befragten die Unkenntnis über die Frische der Produkte sowie die eingeschränkte Produktauswahl im Vergleich zu regulären Supermärkten.
- Für einen idealen Standort von Verkaufsautomaten nennen die Befragten besonders Haltestellen und Bahnhöfe, öffentliche (Park & Ride) Parkplätze sowie Unis und Hochschulen.

# 39% haben schon Verkaufsautomaten für Lebensmittel genutzt - die Hälfte der bisherigen Nicht-Nutzer kann sich einen Einkauf vorstellen.

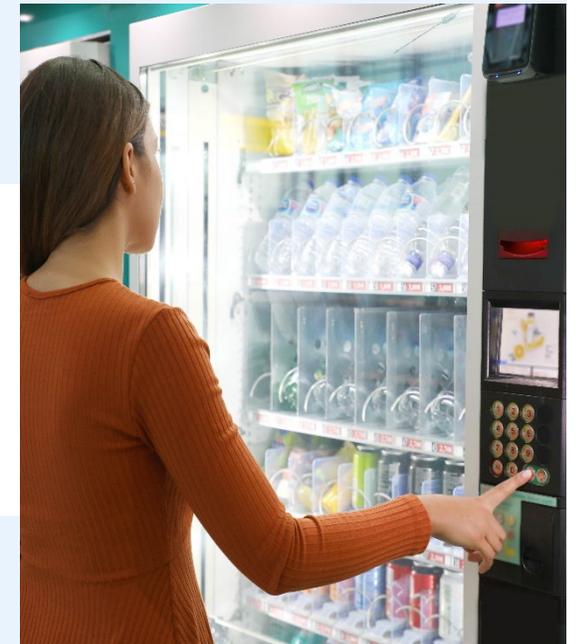
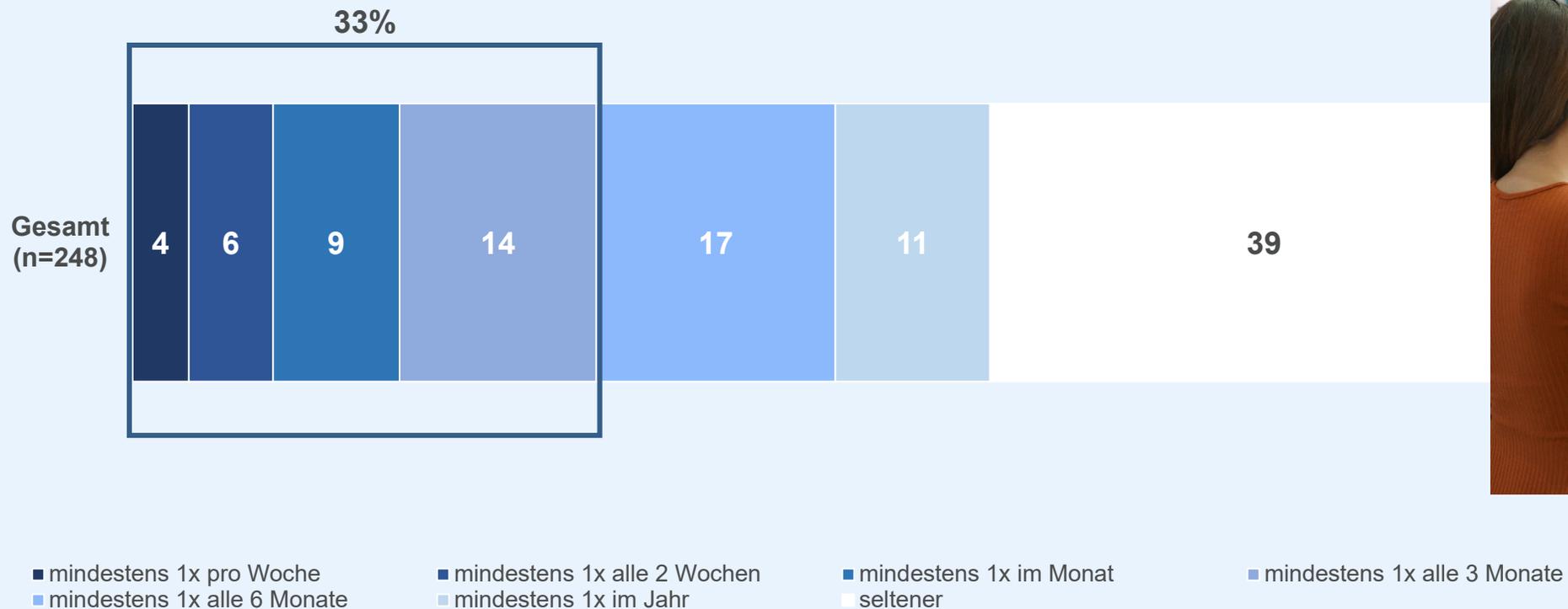


Frage 20: Haben Sie solche Verkaufsautomaten für Lebensmittel schon einmal genutzt?

Filter: Bisherige Nichtnutzer von Verkaufsautomaten für Lebensmittel: Frage 24: Könnten Sie sich vorstellen, Produkte aus einem Verkaufsautomaten für Lebensmittel zu kaufen?

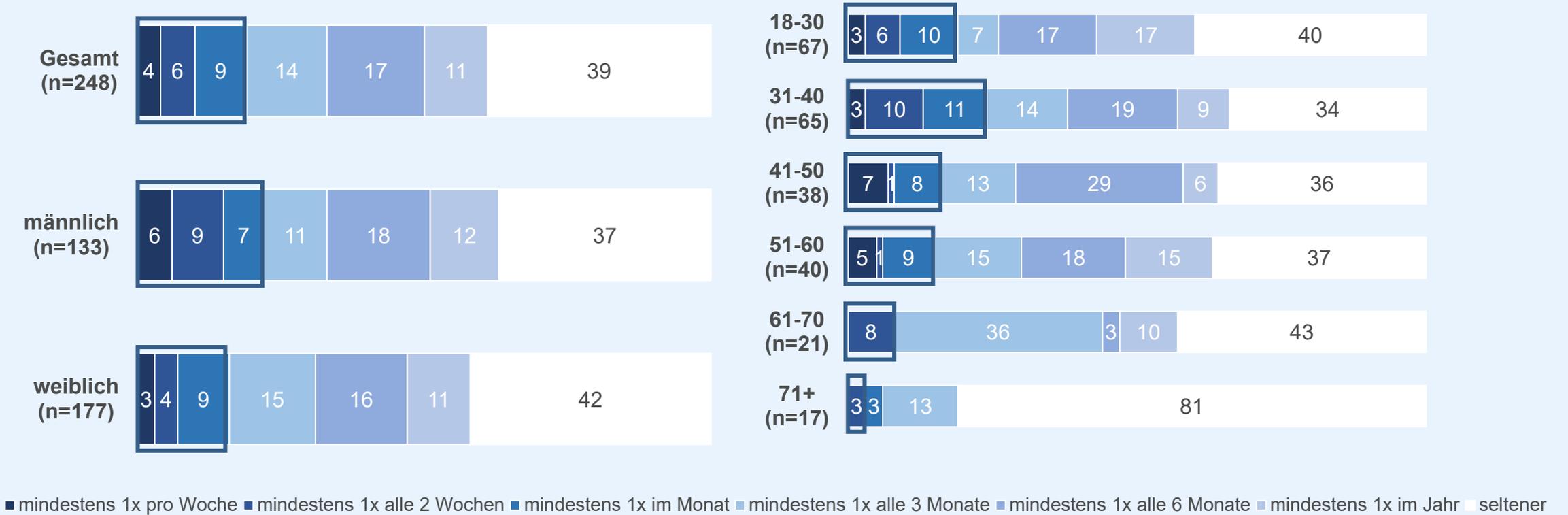
# Nutzungshäufigkeit

Jeder dritte Nutzende von Verkaufsautomaten nutzt sie mind. alle drei Monate zum Kauf von Lebensmitteln.



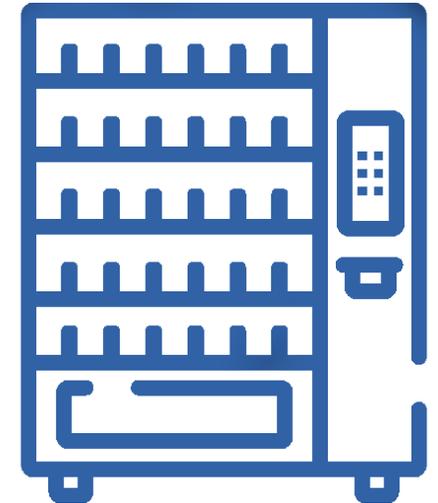
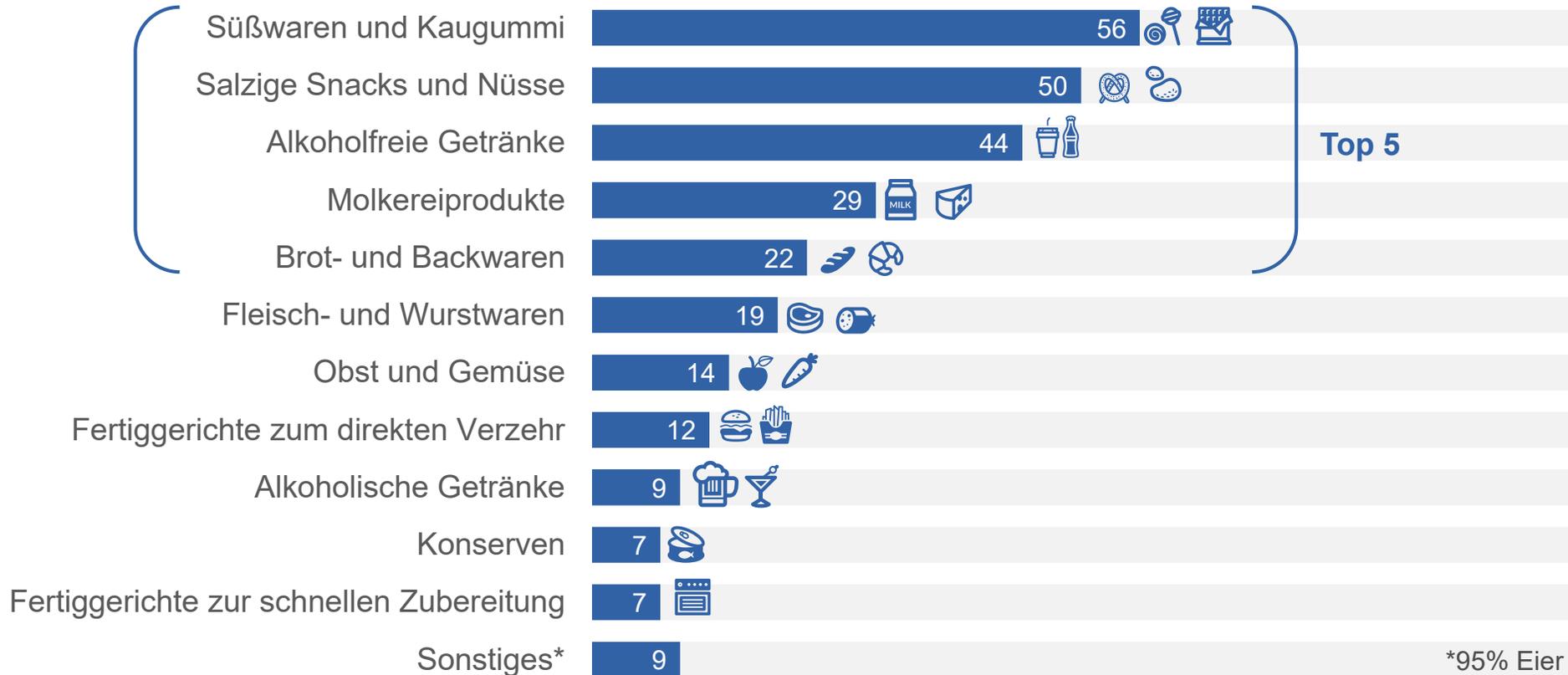
# Nutzungshäufigkeit nach Geschlecht & Alter

Etwas mehr männliche Nutzende und deutlich mehr Nutzende in den 30-igern verwenden Automaten mehr als 1x im Monat.



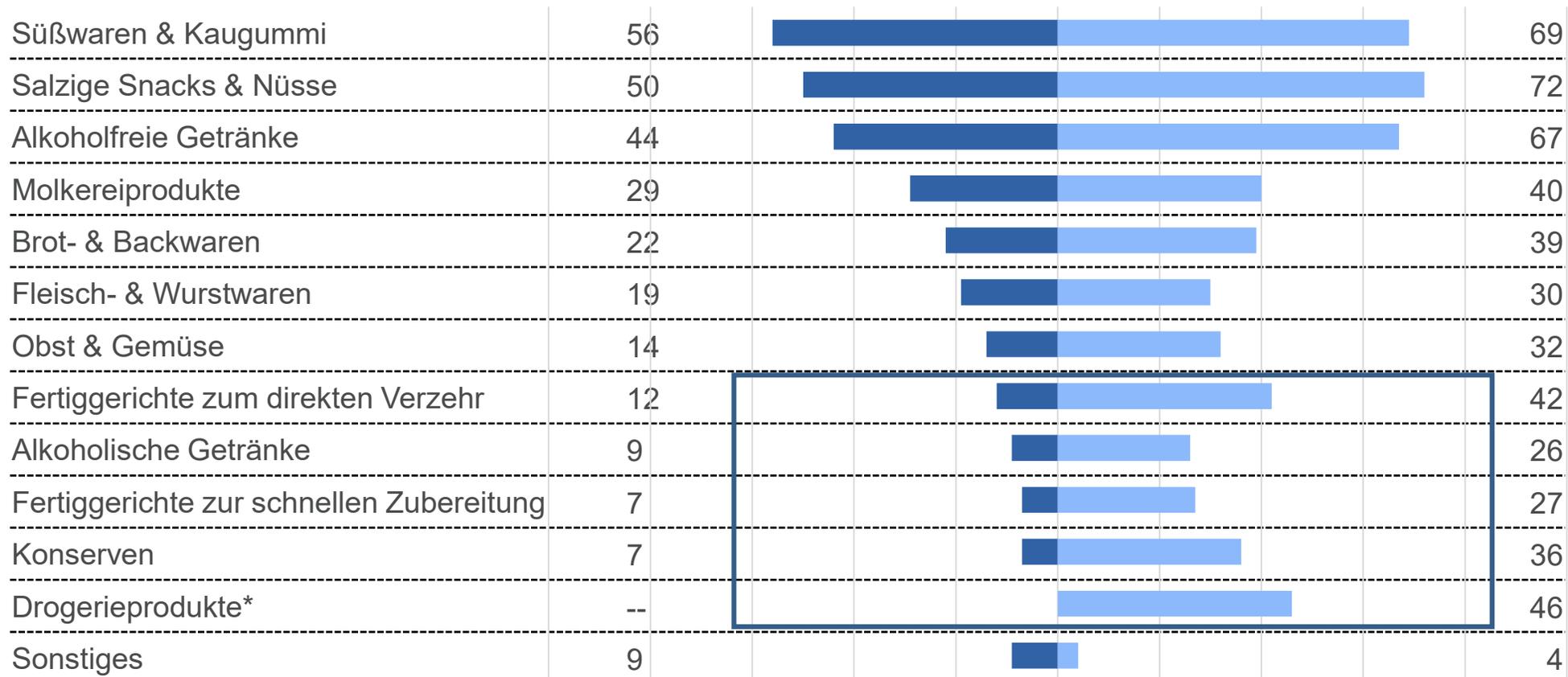
# Gekaufte Produkte aus Verkaufsautomaten

## Meistgekauft sind Süßes, Salziges & Grundnahrungsmittel.



# Gekauft vs. gewünscht am Verkaufsautomaten

## Potenzial für Fertiggerichte, Alkohol, Konserven und Drogerieprodukte.



Schon mal gekauft

Gewünscht / erwartet

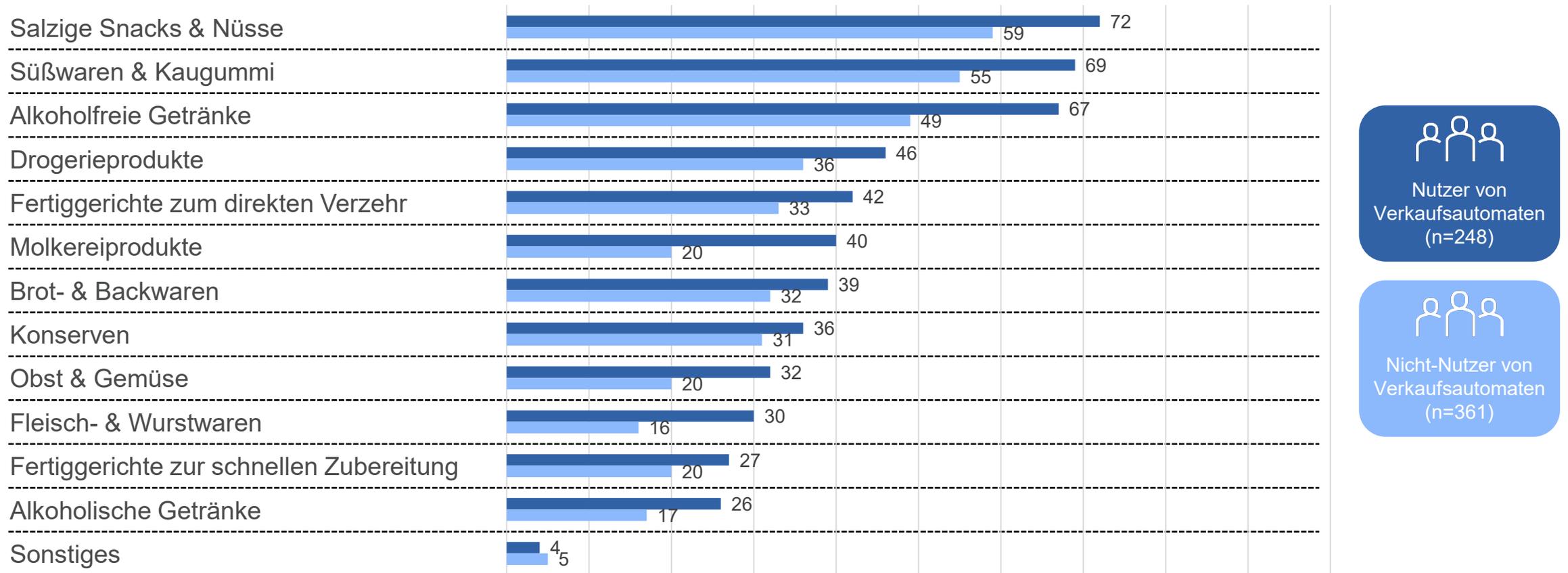
\* Drogerieprodukte nicht in „gekauft“ Abfrage enthalten

Filter: Bisherige Nutzer von Verkaufsautomaten für Lebensmittel: Frage 22: Welche Produkte haben Sie an Verkaufsautomaten für Lebensmittel bereits gekauft? (Mehrfachantworten möglich)  
 Frage 27: Welche Produkte sollten Ihrer Meinung nach in Verkaufsautomaten für Lebensmittel erhältlich sein? (Mehrfachantworten möglich)

Angaben in %  
 Basis n=248

# Gewünschte Produkte nach Nutzertypen

## Nutzerwunsch in allen Kategorien stärker als bei Nicht-Nutzern.

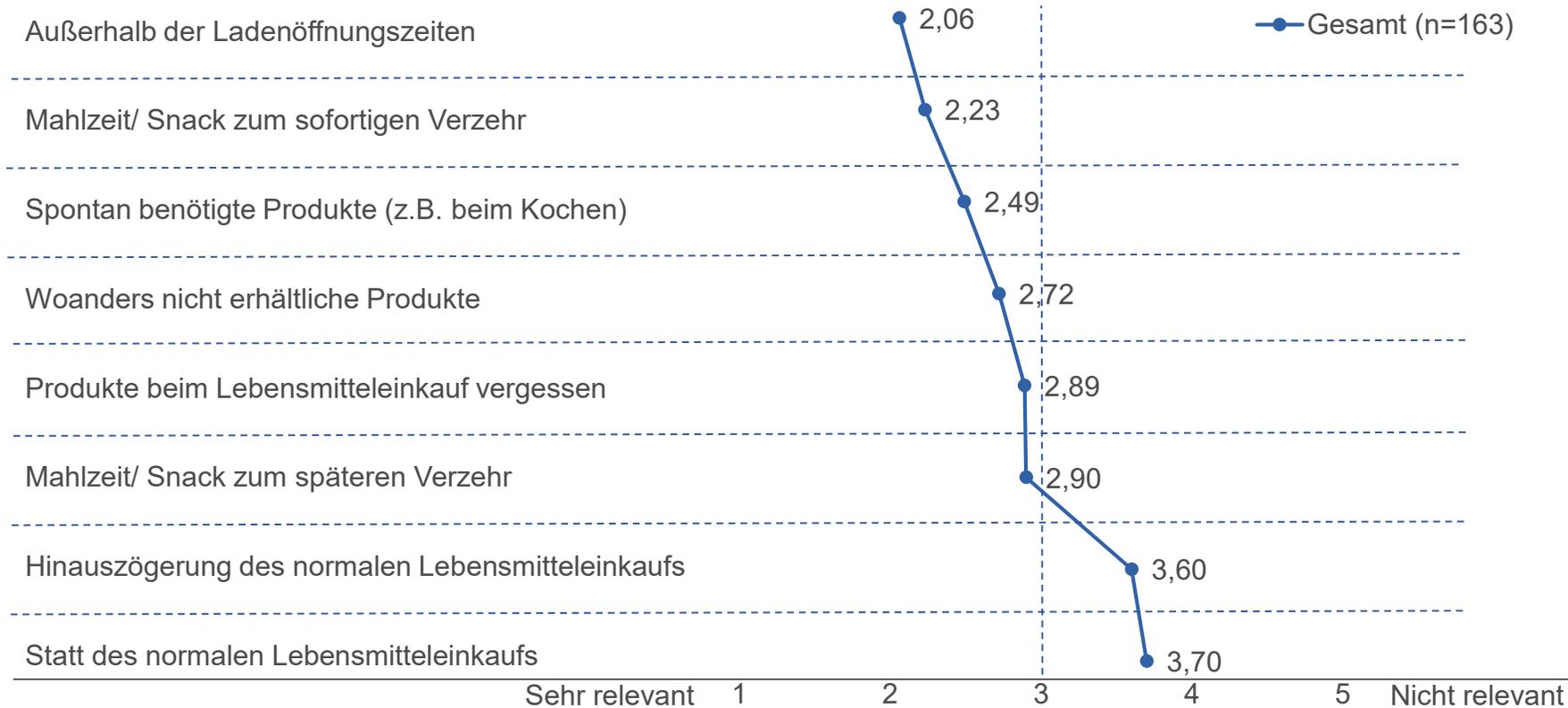


Frage 27: Welche Produkte sollten Ihrer Meinung nach in Verkaufsautomaten für Lebensmittel erhältlich sein?  
(Mehrfachantworten möglich)

Angaben in %

# Relevante Kaufanlässe an Verkaufsautomaten

## Der Einkauf außerhalb von Ladenöffnungszeiten ist der relevanteste Anlass zur Nutzung von Einkaufsautomaten.

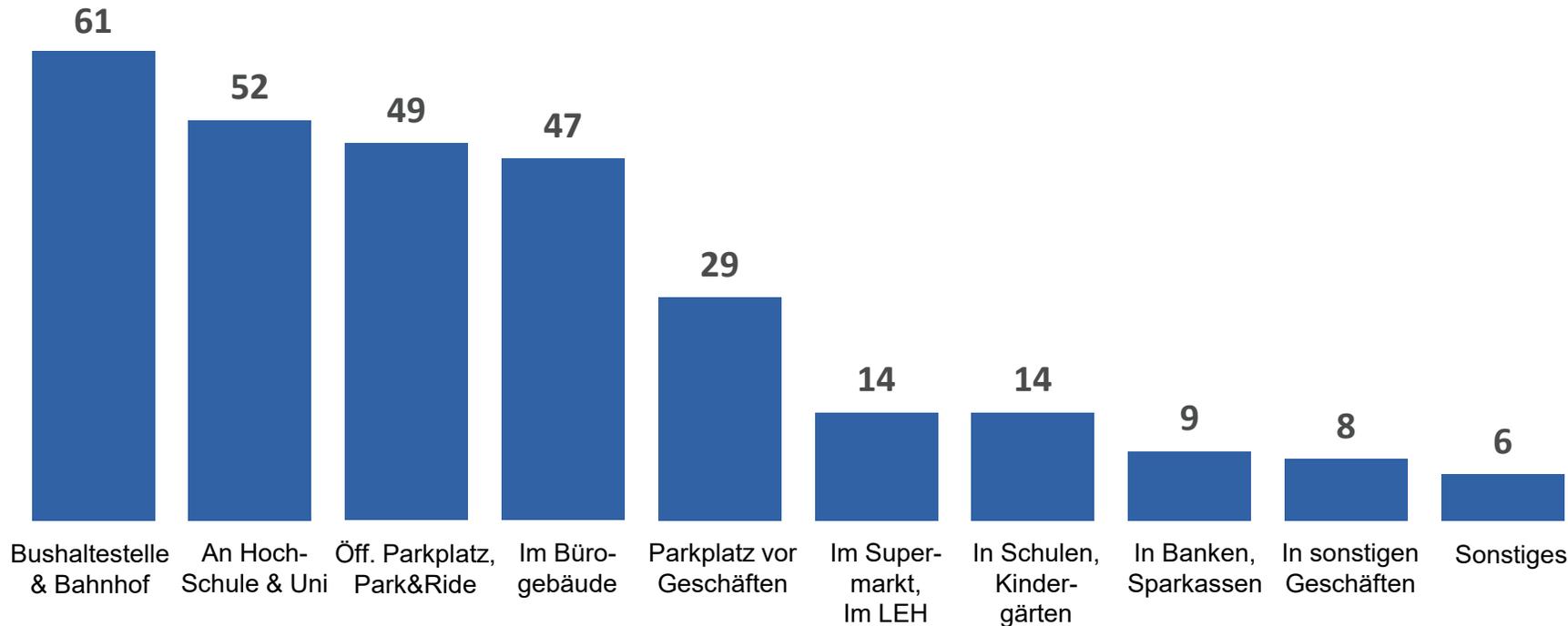


# Vorteile und Nachteile von Lebensmittelautomaten



# Wunschort für Verkaufsautomaten

Bedarf besteht besonders an Haltestellen und Bahnhöfen, öffentlichen (Park & Ride) Parkplätzen sowie Unis und Hochschulen



## Untersuchungssteckbrief



**Untersuchungsmethode:** Online Befragung



**Untersuchungszeitraum:** November 2021



**Befragungsgebiet:** Bundesweite Befragung



**Stichprobe:** n=609 aus gewichteter Stichprobe mit n=1200



**Zielpersonen:** Haushaltsführende Personen ab 18 Jahren



**Geschlecht:** Gewichtet: Frauen (70%), Männer (30%)



**Alter:** Gewichtet: 18-30 Jahre (18%), 31-40 Jahre (15%), 41-50 Jahre (15%), 51-60 Jahre (19%), 61-70 Jahre (14%), 70+ Jahre (18%)



**Projektmanagement:** Forschungsgruppe g/d/p



**Marie-Susann Burger**  
Research Consultant

Tel: +49 (0) 40 - 298 76-226  
Mail: [Burger@gdp-group.com](mailto:Burger@gdp-group.com)



**Katharina Labohm**  
Junior Research Consultant

Tel: +49 (0) 40 - 298 76-204  
Mail: [labohm@gdp-group.com](mailto:labohm@gdp-group.com)

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