



Institut für Konsum- und Verhaltensforschung
an der Universität des Saarlandes

Univ.-Prof. Dr. Andrea Gröppel-Klein

Masterarbeit zum
Thema:

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

Verfasst am **Institut für Konsum- und Verhaltensforschung an der Universität des
Saarlandes in Saarbrücken**

in Zusammenarbeit mit der **IHK Saarland**

Direktorin des Instituts für Konsum- und Verhaltensforschung:
Univ.-Prof. Dr. Andrea Gröppel-Klein

bearbeitet von:
Frau Svenja Ernst

I. Gang der Untersuchung und Beschreibung der Stichprobe

- **Befragungszeitraum: vom 04. bis 30.09.2015**

- **Befragungsorte:**
 - Saargemünd
 - Forbach
 - Saint Avold
 - Saarbrücken

- **Stichprobe:**
 - **Befragung von insgesamt 226 Personen in:**
 - Forbach
 - Saargemünd
 - St. Avold
 - Saarbrücken

 - **Altersverteilung:**
 - 15-24 Jahre: 18,1 %
 - 25-54 Jahre: 46,9 %
 - 55-64 Jahre: 18,1 %
 - 65 Jahre und älter: 16,4 %

 - **Geschlecht:**
 - weiblich (60,6 %)
 - männlich (39,4 %)

 - **Haushaltsgröße:**
 - durchschnittlich 2,52 Personen

II. Konsumhäufigkeit und Konsumverhalten französischer Konsumenten im Saarland

Einkaufshäufigkeit:

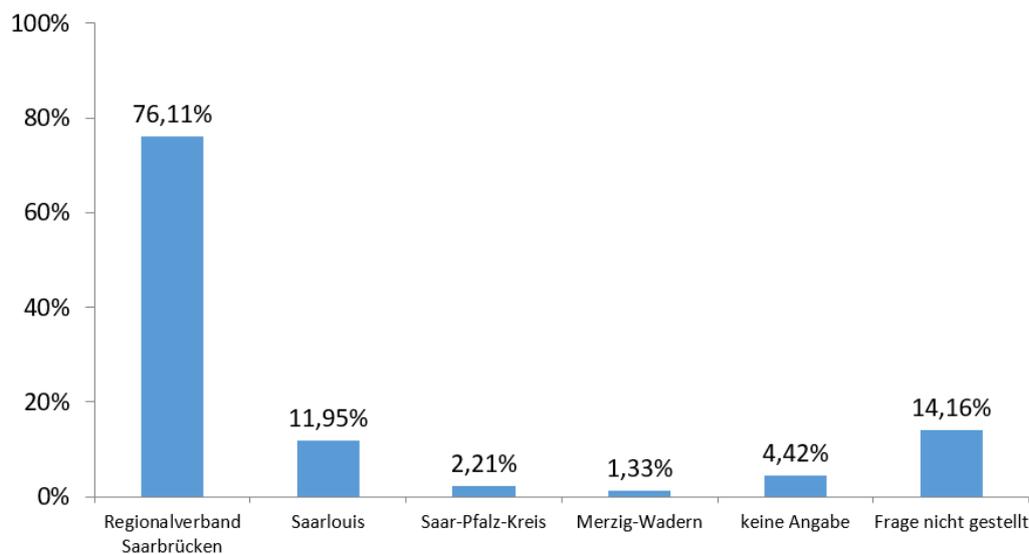
- 92,5 % der Befragten waren schon einmal im Saarland einkaufen
- 76,1 % der Befragten waren im Jahr 2015 im Saarland einkaufen
- Für 75,6 % der Befragten, die 2014 oder 2015 im Saarland eingekauft haben, ist das Einkaufen der Hauptgrund für die Fahrt ins Saarland

Einkaufshäufigkeit:

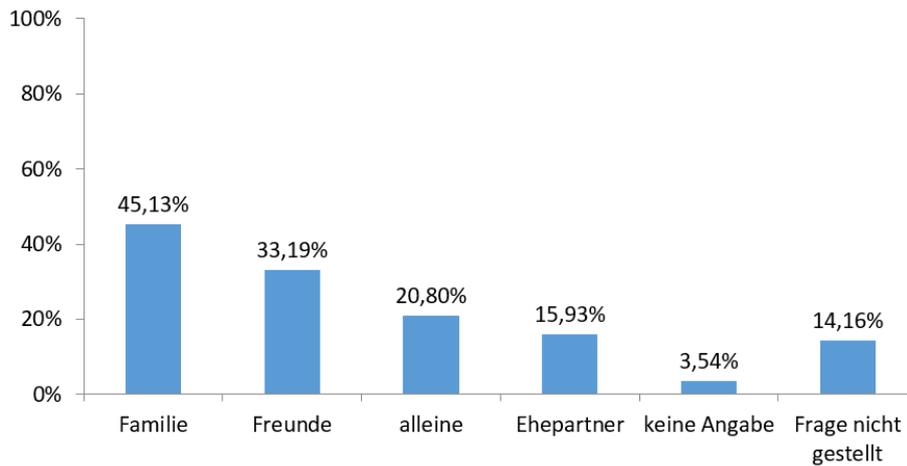
- 9,7 % mehrmals die Woche
- 14,2 % einmal pro Woche
- 20,8 % mehrmals im Monat
- 16,8 % einmal im Monat
- 18,6 % mehrmals im Jahr
- 5,8 % einmal im Jahr
- 14,2 % weniger als einmal im Jahr

Einkaufsorte:

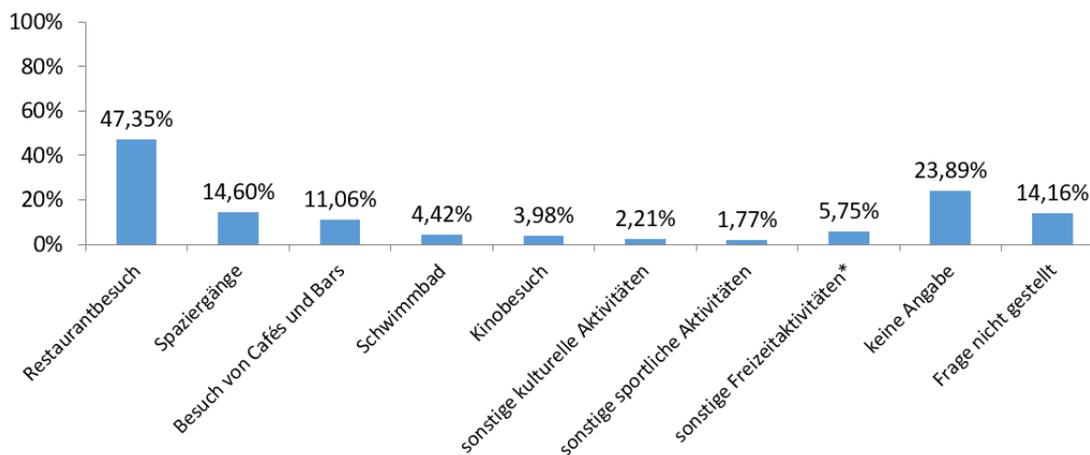
- 76,11 % der Personen, die im Saarland einkaufen, gaben an, im **Regionalverband Saarbrücken** einzukaufen. 11,95 % der Befragten kaufen in **Saarlouis**.



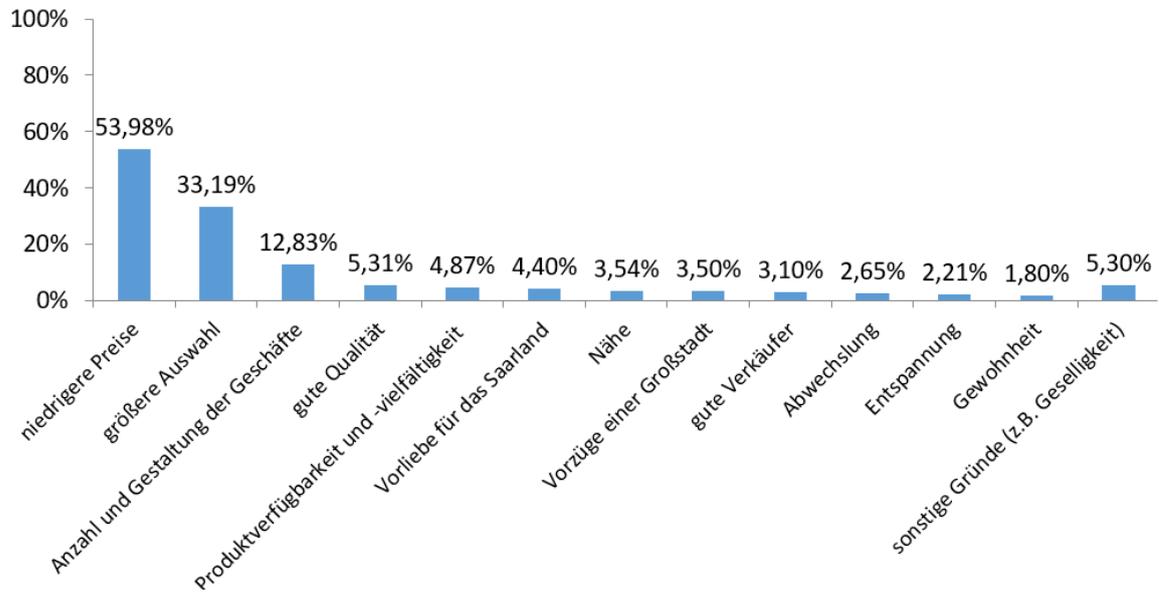
- Französische Konsumenten kaufen meist mit ihren **Familien und / oder Freunden** im Saarland ein, nur knapp jeder Fünfte Konsument kommt alleine zum Einkauf ins Saarland. Der grenzüberschreitende Konsum gilt damit als **soziales Erlebnis**.



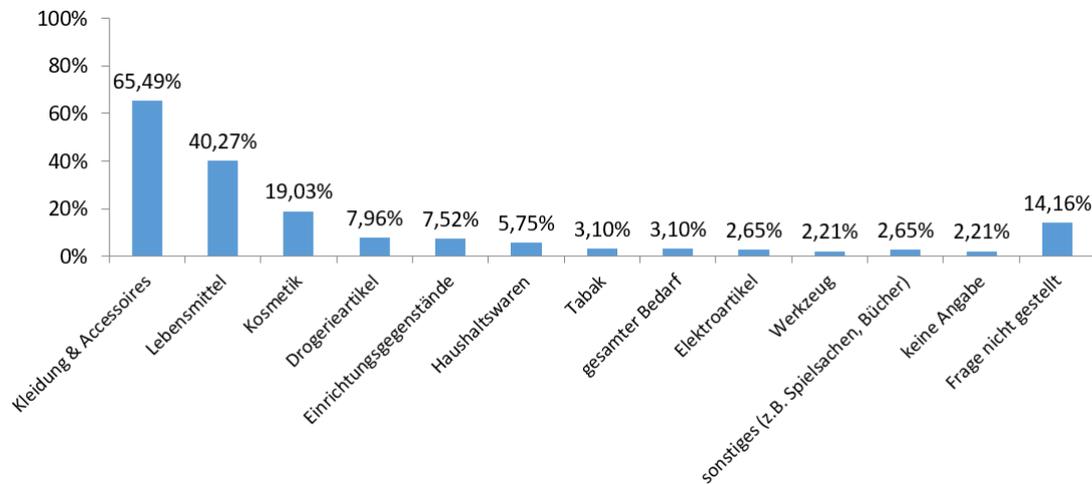
- Dieses soziale Erlebnis verbindet knapp jeder zweite französische Konsument gerne mit einem **Restaurantbesuch** im Saarland. Weitere gastronomische sowie kulturelle oder Freizeitangebote werden hingegen kaum von den französischen Konsumenten in Anspruch genommen.



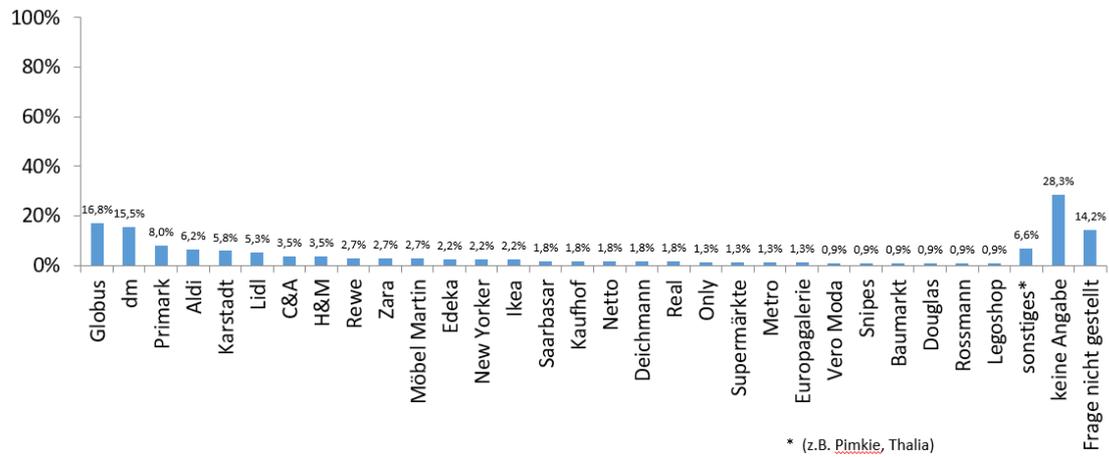
- Als wesentliche **Gründe**, weshalb die französischen Konsumenten im Saarland einkaufen, haben sich insbesondere die **niedrigen Preise** als auch das **große Angebot** herausgestellt.



- Die beliebtesten **Produktkategorien** sind **Kleidung & Accessoires**, **Lebensmittel** und **Kosmetik**.



- Als beliebteste **Einkaufsstätten** zeichnen sich **Globus** und **dm** ab, weit dahinter Primark, Aldi, Karstadt und Lidl (in absteigender Präferenz).



III. Erfolgsdeterminanten und Implikationen für den saarländischen Handel

Im Rahmen der Untersuchung hat sich gezeigt, dass insbesondere

- **die Aktualität** sowie
- **die Qualität**

der im Saarland angebotenen Produkte wesentliche Faktoren sind, die sich positiv auf die Einkaufshäufigkeit der französischen Konsumenten im Saarland auswirken. Diese gilt es aufrechtzuerhalten bzw. stetig zu verbessern.

Daneben spielen

- **die Infrastruktur** sowie
- **der Zeitaufwand** der Anreise

eine erhebliche Rolle. Je positiver die Infrastruktur beurteilt wird und je geringer der Zeitaufwand empfunden wird, um im Saarland einzukaufen, desto häufiger kaufen französische Konsumenten im Saarland ein.

Damit geht einher, dass eine Verschlechterung der Infrastruktur (Änderungen, Umbau, Parkplatzsituation) gravierende negative Wirkungen auf den grenzüberschreitenden Konsum haben könnte. Veränderungen in diesem Rahmen führen zu sinkender Vertrautheit mit dem Anfahrtsweg und / oder eines erhöhten Zeitaufwandes. Beides führt vermutlich zu einer Verringerung der Einkaufshäufigkeit der französischen Konsumenten.

Als weitere Erfolgsfaktor hat sich die **Vertrautheit mit den Geschäften im Saarland** herausgestellt. Je vertrauter diese den französischen Konsumenten sind, desto häufiger kaufen diese auch im Saarland ein.

Es hat sich gezeigt, dass die Vertrautheit der französischen Konsumenten mit den Geschäften im Saarland insgesamt sehr hoch ist. Es gilt zum einen, diese Vertrautheit aufrechtzuerhalten. Zudem muss es dem Saarland gelingen, diese Vertrautheit nicht nur gegenüber den von den französischen Konsumenten bisher genutzten Geschäften zu erzeugen. Es ist vonnöten, ein „ganzheitliches“ Vertrauen zu schaffen, auch gegenüber Gastronomie sowie kulturellen oder Freizeiteinrichtungen.

Die Lösung könnte hier das Schaffen eines Einkaufserlebnisses im Saarland bieten!

Hier bieten sich diverse Maßnahmen an (Couponaktionen durch Kooperation zwischen Handel und Gastronomie, Family & Friends-Aktionen, diverse Veranstaltungen,...).

Weitere Forschungsarbeit ist notwendig, um genaue Erfolgskonzepte erarbeiten zu können.

Letztlich spielen die **Französischkenntnisse des Verkaufspersonals** eine Rolle. Das Saarland sollte ein Interesse daran haben, diese zu verbessern und / oder Elemente der Bildkommunikation (Beschilderungen etc.) zu nutzen. Auch derartige Maßnahmen dienen der Steigerung der Vertrautheit.

IV. Fazit

Französische Konsumenten kaufen gerne und häufig im Saarland (insbesondere Regionalverband Saarbrücken) ein und stellen damit eine relevante wirtschaftliche Größe für das Saarland dar.

Aufgrund der durchgeführten Studie kann davon ausgegangen werden, dass auch weiterhin mit franz. Konsumenten im Saarland zu rechnen ist.

- Die Vertrautheit mit den Einkaufsstätten spielt hier eine bedeutende Rolle. In Bezug auf den saarländischen Handel besteht allerdings eine recht hohe Vertrautheit, zu den neuen Einkaufszentren in Metz oder Nancy muss diese erst aufgebaut werden.
- 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
- Es wurde deutlich, dass die Infrastruktur wesentlich für den grenzüberschreitenden Konsum auch in Zukunft ist. Eine Verschlechterung der Infrastruktur kann gravierende negative Folgen haben.
- Grenzüberschreitender Konsum wird von den französischen Konsumenten als soziales Erlebnis wahrgenommen. Diese Empfindung sollte durch eine engere Zusammenarbeit von Handel, Gastronomie usw. verstärkt werden.