

SCHRIFTENREIHE DER FAKULTÄT FÜR WIRTSCHAFT DER DUALEN HOCHSCHULE BADEN-WÜRTTEMBERG RAVENSBURG

2018/01

Konsumentenverhalten der Kunden aus der Schweiz in
grenznahen deutschen Städten - Empirische Analyse des
Marktplatzes Konstanz

Bodo Möslein-Tröppner, Michael Stros

**SCHRIFTENREIHE DER FAKULTÄT FÜR WIRTSCHAFT
DER DUALEN HOCHSCHULE BADEN-WÜRTTEMBERG
RAVENSBURG**

2018/01

Konsumentenverhalten der Kunden aus der Schweiz in
grenznahen deutschen Städten - Empirische Analyse des
Marktplatzes Konstanz

Bodo Möslein-Tröppner, Michael Stros

IMPRESSUM

Schriftenreihe der Fakultät für Wirtschaft
der Dualen Hochschule Baden-Württemberg Ravensburg

Herausgeber

Prof. Dr. Volker Simon
Prorektor und Dekan der Fakultät für Wirtschaft

Duale Hochschule Baden-Württemberg Ravensburg

Baden-Wuerttemberg Cooperative State University
Marienplatz 2
88212 Ravensburg
Deutschland

<http://www.ravensburg.dhbw.de>

2018/01, Juni 2018

ISBN 978-3-945218-06-8

ISSN 2198-5626

DOI 10.12903/DHBW_RV_01_2018_MOESLEINTROEPPNER_STROS

© Bodo Möslein-Tröppner, Michael Stros
Alle Rechte vorbehalten.

Der Inhalt der Publikation wurde mit größter Sorgfalt erstellt. Für die Richtigkeit, Vollständigkeit und Aktualität des Inhalts übernimmt der Herausgeber keine Haftung.

Druck und Verarbeitung

Gestaltung

Nicole Stuepp
DHBW Ravensburg
Marienplatz 2, 88212 Ravensburg

Druck

WIRmachenDRUCK GmbH
Mühlbachstr. 7
71522 Backnang

Konsumentenverhalten der Kunden aus der Schweiz in grenznahen deutschen Städten - Empirische Analyse des Marktplatzes Konstanz

Bodo Möslein-Tröppner ¹, Michael Stros²

¹ Prof. Dr. Bodo Möslein-Tröppner, Duale Hochschule Ravensburg, Professor für Betriebswirtschaftslehre, D-88214 Ravensburg, moesleintroepner@dhw-ravensburg.de

² Dr. Michael Stros, Fernfachhochschule Schweiz, Fachbereichsleiter für Marketing und Betriebswirtschaftslehre, CH-3900 Brig, michael.stros@ffhs.ch

ZUSAMMENFASSUNG

Durch die besondere Lage an der schweizerischen Grenze erlebt die Bodenseestadt Konstanz traditionell einen großen Besucherstrom aus dem Nachbarstaat. Die Besucher aus der Schweiz stellen nicht nur einen wichtigen Faktor für den Tourismus dar. Durch die hohe Kaufkraft tragen sie in beträchtlichem Maß zum Umsatz des Einzelhandels bei. In diesem Zusammenhang ist es von besonderer Bedeutung, die Konsumenten aus der Schweiz näher kennenzulernen und damit stärker binden zu können.

Basierend auf einer Kundenumfrage am Marktplatz Konstanz wird das Verhalten der aus der Schweiz kommenden Konsumenten (Konsumentenverhalten) näher untersucht. Es handelt sich dabei um eine gemeinschaftliche Untersuchung der DHBW (Duale Hochschule Baden-Württemberg) und der FFHS (Fernfachhochschule Schweiz).

Die Wirkung unterschiedlicher Einflussfaktoren auf das Konsumentenverhalten steht dabei im Mittelpunkt. Zu den untersuchten Faktoren zählen u.a. Einkaufsbudget, Einkaufshäufigkeit, Entfernung, Standortattraktivität, günstigere Preise oder Mehrwertsteuerrückerstattung.

Überprüft werden Hypothesen mit den folgenden Schwerpunkten:

- (1) Anteil der Kunden aus der Schweiz am Marktplatz Konstanz
- (2) Einkaufsbudget und Einkaufshäufigkeit
- (3) Zufriedenheit mit dem Marktplatz Konstanz
- (4) Mehrwertsteuerrückerstattung

Neben der Validierung der Hypothesen erfolgt eine ausführliche Vorstellung der Befragungsergebnisse.

Insgesamt zeigt sich, dass im Konsumentenverhalten am Marktplatz Konstanz teilweise bemerkenswerte Unterschiede zwischen Kunden aus der Schweiz und aus Deutschland vorliegen. Konsumenten aus der Schweiz kommen grundsätzlich seltener, bringen dafür aber ein deutlich höheres Budget mit. Zudem sind sie zufriedener mit dem Marktplatz Konstanz. Die Mehrwertsteuerrückerstattung spielt für die Kunden aus der Schweiz eine untergeordnete Rolle.

1 AUFGABENSTELLUNG, ZIEL UND FORSCHUNGSFRAGEN

„Die Schweizerische Nationalbank hebt den Mindestkurs von 1.20 Franken pro Euro auf. [...] Der Mindestkurs wurde in einer Zeit der massiven Überbewertung des Franken und größter Verunsicherung an den Finanzmärkten eingeführt. Diese außerordentliche und temporäre Maßnahme hat die Schweizer Wirtschaft vor schwerem Schaden bewahrt. [...] Die Wirtschaft konnte diese Phase nutzen, um sich auf die schwere Situation einzustellen.“ (Schweizerische Nationalbank 2015)

Mit dieser Medienmitteilung überraschte die Schweizerische Nationalbank am 15.01.2015 die europäischen Finanzmärkte und Einzelhändler. Es bedeutete das Ende einer fast vierjährigen Koppelung des Schweizer Frankens an den Euro in Form des oben genannten Mindestkurses. Das darauffolgende Einbrechen des Kurses führte zu einem wahren Kaufrausch Schweizer Konsumenten in deutschen Grenzinnenstädten, wie das Handelsblatt in seinem Artikel „Schweizer im Kaufrausch“ nur drei Tage nach Aufhebung des Mindestkurses feststellte (vgl. Handelsblatt 2015a). Erste Beobachtungen sprachen von bis zu 60 Prozent Schweizer Konsumenten, die sich zum Beispiel am ersten Samstag in das Rheincenter in Weil am Rhein drängten. (vgl. Handelsblatt 2015b)

Auch nach weit mehr als einem Jahr haben deutsche Grenzstädte eine sehr hohe Anziehungskraft für Schweizer Konsumenten. Ein Wechselkurs von 1,09 Franken pro Euro (vgl. Deutsche Bundesbank 2016) in Verbindung mit einem durchschnittlichen Bruttoerwerbseinkommen von 110.000 Franken bei Männern und 91.000 Franken bei Frauen (vgl. Schweizer Bundesamt für Statistik 2014) bieten Kunden aus der Schweiz eine signifikant höhere Kaufkraft im Vergleich zum heimischen Einzelhandel. Die daraus resultierenden Auswirkungen lassen sich auch in der Grenzstadt Konstanz a.B. beobachten. Im Jahr 2016 liegt der Einkaufstourismus auf Rekordniveau in den etwa 90 verschiedenen Einkaufsmöglichkeiten der altherwürdigen Altstadt (vgl. IHK Hochrhein-Bodensee, 2016).

Für den grenznahen Einzelhandel ist die beschriebene Entwicklung mit dem Auftreten massiver Besucherströme aus dem Nachbarland eine erfreuliche und höchst lukrative Entwicklung. Nichtsdestotrotz bestehen noch Unklarheiten bezüglich der aus der Schweiz kommenden Konsumenten. Verlässliche Informationen über den Anteil an Kunden aus der Schweiz, die in Konstanz einkaufen, sind nur schwer zu finden.

Daraus ergibt sich das Ziel der zugrundeliegenden Studie, das darin besteht, den Anteil der Kunden aus der Schweiz und das Konsumentenverhalten - im Vergleich zu den Kunden aus Deutschland - am Marktplatz Konstanz näher zu bestimmen.

Aus den Ausführungen ergeben sich folgende Forschungsfragen:

- Wie hoch ist der Anteil der Kunden aus der Schweiz in einem grenznahen Ort wie Konstanz?
- Wie gestaltet sich das Konsumentenverhalten der Kunden aus der Schweiz in einem grenznahen Ort wie Konstanz - auch im Vergleich zu den Kunden aus Deutschland?

2 THEORETISCHE GRUNDLAGEN

Unter Konsumentenverhalten versteht man „das Verhalten von Endverbrauchern beim Kauf und Konsum von wirtschaftlichen Gütern bzw. Leistungen.“ (Swoboda 2016). Zahlreiche Bücher und Studien beschäftigen sich mit den Einflussfaktoren auf das Konsumentenverhalten sind Inhalt zahlreicher Studien (vgl. Hofmann/Akbar 2016: 1-13, Foscht et al.: 2015).

So führen Alter und Geschlecht der Konsumenten zu einer unterschiedlichen Ausprägung der Einflussfaktoren. Ebenso unterscheiden sich die Einflussfaktoren in Bezug auf die Höhe des Preises, den der Konsument zu zahlen bereit ist (vgl. Diehl, 2009).

Eine Studie der Universität Rostock beschäftigt sich mit dem Kaufverhalten von Teenagern. Danach bevorzugen 13 bis 19-jährige Konsumenten zu Zweit oder in der Gruppe einkaufen zu gehen. Ihnen steht ein durchschnittliches monatliches Einkaufsbudget von 119 Euro zur Verfügung. Der größte Anteil der Konsumgüter entfällt dabei auf Mode- und Bekleidungsartikel (Wenzel, 2016).

Das Forschungszentrum für Handelsmanagement in Sankt Gallen untersucht in einer Studie mit dem Titel „Cross-Channel Management 2014“ das Kaufverhalten von Deutschen, Österreichern und Schweizern. Dabei wird die Wichtigkeit verschiedener Verkaufskanäle für Konsumenten sowie die Frage nach dem Bestehen von Kontaktpunkten der Kanäle untersucht. Die Studie kam zu dem Ergebnis, dass der Kenntnisstand der Konsumenten zu Verkaufskanälen und Schnittstellen zunimmt (vgl. Rudolph et al., 2014).

Ein im Jahr 2014 erstelltes Portfolio der Industrie- und Handelskammer Hochrhein-Bodensee in Zusammenarbeit mit der Universität St. Gallen beschäftigt sich mit den wirtschaftlichen Verflechtungen des deutsch-schweizerischen Grenzraums (vgl. Scherer et al., 2014). Darin werden folgende Aspekte beleuchtet: deutsch-schweizerischer Grenzraum, Raumstruktur, Exportbeziehungen, Arbeitsmarkt, Grenzgänger, Tourismus und Freizeit, Einkauf sowie Wissen und Innovation. Der Aspekt des Einkaufs befasst sich mit Angaben zu Schweizer Kunden in Deutschland. 25% der Kunden aus der Schweiz kaufen demnach jeden Monat gezielt außerhalb der Schweiz ein. Die Produktgruppe Lebensmittel und Pflegeprodukte ist dabei mit 44% die wichtigste Warengruppe, außerdem besitzen Bekleidung mit 19% und Einrichtungsgegenstände mit 12% eine große Bedeutung. Die Anzahl an aus der Schweiz anreisenden Kunden, die in Deutschland einkaufen, ist weiter steigend. Als Grund für die Besuche in Deutschland werden die vorteilhaften Wechselkurse sowie die Mehrwertsteuer-Rückerstattung genannt.

Durch die Abwertung des Euros gegenüber dem Schweizer Franken wird von einem weiteren Anstieg der gezielten Einkäufe der Schweizer Kunden im Ausland ausgegangen. Hauptdestination für Auslandseinkäufe ist Deutschland. An erster Stelle stehen hier die Grenzstädte Konstanz, Weil am Rhein und Waldshut. Der Einzelhandel Südbadens profitiert hierbei hauptsächlich von Kunden aus grenznahen Kantonen der Schweiz. Im Gegensatz zum Anstieg der Besuche schweizerischer Kunden in Deutschland ist die Anzahl deutscher Kunden in der Schweiz gesunken. Als Grund hierfür wird ebenfalls der Wechselkurs genannt.

Zusammenfassend lässt sich festhalten: Eine Studie zum Konsumentenverhalten von in Deutschland und in der Schweiz lebenden Kunden am Marktplatz Konstanz lässt sich in der Literatur aktuell nicht finden. Wie aufgeführt existieren zahlreiche Studien zum Konsumentenverhalten mit dem Schwerpunkt auf unterschiedliche Kundengruppen, Einflussfaktoren und Preispolitik. Zudem existiert eine Untersuchung zu den wirtschaftlichen Verflechtungen im deutsch-schweizerischen Grenzraum.

3 HERLEITUNG DER HYPOTHESEN

Ab dem 15.01.2015 wurde die Koppelung des Schweizer Franken an den Euro aufgehoben. Seither sind Schlagzeilen wie „Schweizer im Kaufrausch“ oder „Schweizer stürmen in deutsche Grenzinnenstädte“ in den Zeitungen zu finden (vgl. Handelsblatt 2015a, 2015b). Aufgrund dessen erfolgt die Formulierung der ersten Hypothese, die besagt, dass an einem Einkaufstag ca. 50% der Konsumenten in Konstanz aus der Schweiz sind. Mit „aus der Schweiz“ ist gemeint, dass der Wohnsitz in der Schweiz liegt.

Hypothese 1: An einem Einkaufstag sind ca. 50% der Konsumenten in Konstanz aus der Schweiz.

Durch ein hohes durchschnittliches Bruttoerwerbseinkommen in Verbindung mit einem historisch gesehenen günstigen Wechselkurs ist ein im Vergleich zu deutschen Konsumenten höheres Budget für das Einkaufserlebnis zu erwarten. Ebenso wird davon ausgegangen, dass durch mögliche Verzögerungen am Grenzübertritt und die längere Anreisezeit eine geringere Häufigkeit des Konsumentenbesuchs aus der Schweiz zu erwarten ist.

Hypothese 2: Konsumenten aus der Schweiz kommen grundsätzlich etwas seltener, bringen dafür aber ein deutlich höheres Budget mit.

Aus den ersten Beobachtungen und Eindrücken während der Passantenbefragung wird vermutet, dass die aus der Schweiz anreisenden Kunden im Großen und Ganzen mit dem Einkaufserlebnis in der Konstanzer Altstadt sehr zufrieden sind. Auch wirkt sich der im Vergleich zum heimischen Einkaufserlebnis erhöhte finanzielle Spielraum positiv auf das Gemüt der Schweizer Konsumenten aus.

Hypothese 3: Die Schweizer Konsumenten sind im Vergleich zu den Deutschen zufriedener mit dem Marktplatz Konstanz

Da die Schweiz nicht zur Europäischen Union gehört, sind die Schweizer Konsumenten steuerrechtlich nicht an die 19 Prozent Mehrwertsteuer, die für die Endkonsumenten in Deutschland anfallen, gebunden. Die Mehrwertsteuer muss bei der Bezahlung des

Kaufpreises bezahlt werden, jedoch kann diese bei einer durch den Zoll belegten Ausfuhr der Ware wieder zurückgefordert werden. Diese Regelung gilt allerdings nur bis zu einer Wertfreigrenze von 300 Franken. Wird dieser Betrag überschritten, werden acht Prozent (Normalsatz) bzw. 2,5 Prozent (reduzierter Steuersatz z.B. für Lebensmittel) Mehrwertsteuer erhoben. Dies ist der zurzeit in der Schweiz geltende Steuersatz. In beiden Fällen entsteht durch die Einsparung der Steuer ein Geldvorteil für die Schweizer Konsumenten.

Hypothese 4: Der Hauptbeweggrund der Schweizer Konsumenten für einen Einkaufstag nach Konstanz zu kommen, ist die Mehrwertsteuer-Rückerstattung.

4 DURCHFÜHRUNG UND ERGEBNISSE DER DATENERHEBUNG

Die Umfrage wurde an insgesamt drei Tagen in Konstanz durchgeführt - davon an zwei Samstagen, dem 27.02.2016 und dem 12.03.2016, sowie an einem Mittwoch, dem 02.03.2016. Die Erhebung der Daten fand stichprobenartig und in einem persönlichen Gespräch statt.

Befragt wurden die Probanden schwerpunktmäßig im Einkaufscenter Lago, der Markstätte Konstanz sowie in der nahen Umgebung des Supermarkts Edeka im Stadtzentrum von Konstanz.

Zur Dateneingabe wurden Tablets verwendet, die an das Online-Tool EFS Survey/Unipark angebunden waren. Die Auswertung der Daten erfolgte mit Hilfe des Programm SPSS.

Um eine hohe Repräsentativität zu gewährleisten, wurden insgesamt 733 Passanten befragt. Darunter befanden sich 434 Frauen und 299 Männer.

Im Folgenden wird der aus der Passantenbefragung gewonnene Datensatz dargestellt. Die Ergebnisse sind entsprechend der Reihenfolge der Fragen geordnet. Sie werden in absoluten Zahlen, Prozentzahlen oder Rankings angegeben. Zudem ist bei einigen Fragen eine Mehrfachauswahl für die Befragten möglich, so dass die Gesamtzahl „n“ übertroffen werden kann. Im Umkehrschluss kann die Gesamtzahl nicht erreicht werden, wenn ungültige Angaben der Passanten eingegeben worden sind.

Zunächst werden die *soziodemographischen Daten* der Befragten beschrieben. Das durchschnittliche *Alter* des Konsumenten in Konstanz liegt bei 37,5 Jahren. Die Standardabweichung zum Mittelwert beträgt 18,3 Jahre, wodurch eine starke Streuung zum Ausdruck gebracht wird. Zudem liegt ein Unterschied von ca. sechs Jahren zwischen dem Durchschnittsalter der Frauen und dem der Männer. Im Schnitt sind die männlichen Befragten 41 Jahre alt wohingegen die weiblichen über ein Durchschnittsalter von 35,3 Jahre verfügen.

Bezüglich der Frage nach der *Herkunft* wird zunächst nach den Ländern Deutschland, Schweiz und Andere unterschieden und zusätzlich die Postleitzahl des Wohnorts abgefragt. Darauf basierend wird die *Entfernung nach Konstanz* ermittelt. Der Durchschnittswert der Entfernung beträgt 89,4 km. Dieser kann jedoch nicht als repräsentativer Wert angenommen werden, da die Standardabweichung 139,3 km beträgt. Es zeigt sich, dass der Datensatz stark streut und der Mittelwert durch einzelne Extreme stark beeinträchtigt wird.

Bezüglich der Frage nach der *Häufigkeit* des Konstanz-Besuchs, wurde die Antwortmöglichkeit „monatlich“ am häufigsten mit einem Wert von 182 von insgesamt 725 gültigen angegeben. 171 Personen gaben an, dass sie wöchentlich kommen und 156 halbjährlich, sodass diese drei Antwortmöglichkeiten sehr nahe zusammenliegen. Mit den Angaben „monatlich“, „wöchentlich“ und „halbjährlich“ sind bereits 70% der Befragten abgedeckt. Die übrigen 30% suchen den Marktplatz Konstanz täglich (76 Personen), jährlich (73 Personen) und einmalig (67 Personen) auf.

Anschließend wurde eine metrisch klassifizierte Frage zum *Einkaufsbudget pro Kopf* gestellt. Der mit Abstand größte Anteil der Befragten gab mit knapp 70% die Budgetklasse 0 bis 150 Euro an. 22,3 Prozent gaben an, dass sie ein Budget von 151 bis 300 Euro für einen Einkaufstag in Konstanz einplanen. Lediglich sechs Prozent planten ein Budget von 301 bis 450 Euro ein und nur 2,9 Prozent gaben die Klassen über 451 Euro an.

Da in der vorliegenden Studie der Marktplatz Konstanz analysiert wird, wurde explizit nach den Beweggründen für den Besuch in Konstanz gefragt. Hierfür wurde durch die Befragten eine Rangfolge erstellt, beginnend mit dem wichtigsten Kriterium bis hin zum unwichtigsten. Allerdings bestand auch die Möglichkeit lediglich ein Kriterium als Beweggrund auszuwählen. Unter allen Befragten war das Ambiente am See, der mit Abstand wichtigste Beweggrund, um nach Konstanz zu kommen (298 von 733). An zweiter Stelle folgt die Auswahl an Produkten (186 von 733) und an dritter Stelle wurde der Preis als Grund angegeben. Die Plätze vier, fünf und sechs haben deutlich weniger Nennungen. An vierter Stelle steht mit 50 von 733 Befragten die Gastronomie in Konstanz, darauffolgend wurden die Serviceleistungen mit 36 von 733 Befragten genannt. Das Schlusslicht bildete die Mehrwertsteuer-Rückerstattung mit 21 Nennungen. Hierzu ist jedoch zu sagen, dass durch eine länderspezifische Filterfunktion, die Antwortmöglichkeit „Mehrwertsteuerrückerstattung“ nur für Befragte aus der Schweiz angezeigt wurde, was dementsprechend weniger Nennungen zur Folge hat.

Im Anschluss wurden die Passanten gebeten, die Artikel anzugeben, die sie am Befragungstag kaufen möchten bzw. gekauft haben (*Kaufwunsch der Warengruppe*). Die Antworten lassen sich in sieben Warengruppen einteilen, wobei eine Mehrfachauswahl möglich war. Es ergibt sich folgendes Ranking:

1. Bekleidung: 365 von 733
2. Drogerie: 316 von 733
3. Lebensmittel: 255 von 733

4. Weiß ich noch nicht genau: 164 von 733
5. Bücher/Schreibwaren: 111 von 733
6. Sportartikel: 85 von 733
7. Spielzeug: 49 von 733
8. Einrichtungsgegenstände: 36 von 733
9. Elektronik: 34 von 733

Die nächste Frage dient dazu, die Befragten als *Emotionskäufer* oder *Zielkäufer* zu charakterisieren. Durch die Aussage „Ich bin gezielt auf der Suche nach etwas Bestimmten“, werden die Befragten der Kategorie Zielkäufer zugeordnet. Hingegen erfolgt die Kennzeichnung des Emotionskäufers durch die Aussage „Ich schlendere durch die Läden und lasse mich von der Atmosphäre der Stadt inspirieren“. Mit über 60 % gaben mehr als die Hälfte an, dass sie sich der Kategorie Emotionskäufer zuordnen. Die übrigen 40 % haben angegeben, dass sie gezielt auf der Suche nach etwas Bestimmtem sind. Hierbei konnte kein signifikanter Unterschied zwischen Männern und Frauen festgestellt werden.

Um die Attraktivität des Markplatzes Konstanz bewerten zu können, wurde in der nächsten Frage nach Kriterien gefragt, in denen die Konsumenten *Verbesserungspotentiale* sehen. Insgesamt können sechs Kriterien hinsichtlich einer Verbesserung angegeben werden, jedoch kann auch die Antwortmöglichkeit „ich bin zufrieden“ ausgewählt werden. Die Antworten zu dieser Frage finden sich in den Ergebnissen zur Hypothese 4.

5 VALIDIERUNG DER HYPOTHESEN

Nach der Darstellung der Ergebnisse werden die verschiedenen Variablen miteinander kombiniert, um gesonderte Rückschlüsse zu den Schweizer Konsumenten in Konstanz zu erhalten. Die vier Hypothesen werden nun mit Hilfe der gewonnenen Daten mittels Hypothesentests auf ihre Zusammenhänge sowie Signifikanzen hin untersucht.

Hypothese 1 zum Anteil der in der Schweiz lebenden Verbraucher in Konstanz

An den drei Befragungstagen ergab sich folgende Aufteilung nach dem Herkunftsland: Am ersten Tag, Samstag den 27. Februar 2016, waren von 210 Befragten 100 Passanten aus Deutschland, 102 aus der Schweiz und acht aus anderen Ländern. Am zweiten Tag, Mittwoch den 02. März 2016, wurden insgesamt 319 Passanten befragt, wovon 194 aus Deutschland, 121 aus der Schweiz und 4 aus anderen Ländern kamen. Am dritten und letzten Tag, Samstag den 12. März 2016, nahmen insgesamt 198 Passanten an der Umfrage teil. Hierunter waren 115 Deutsche und 77 Schweizer sowie 6 aus anderen Ländern.

Den Ergebnissen ist zu entnehmen, dass die **Hypothese 1**, welche besagt, dass 50% der Besucher aus der Schweiz kommen, **nicht bestätigt** werden kann. Die aus der Schweiz kommenden Konsumenten nehmen jedoch einen nicht unerheblichen Anteil ein. An einem Samstag sind es durchschnittlich knapp 44% der Passanten, die aus der Schweiz anreisen, am Mittwoch dagegen ca. 38%.

Hypothese 2 zur Kaufkraft Schweizer Konsumenten

Um die Hypothese prüfen zu können, wurden die Variablen *Budgetklasse* und *Häufigkeit* in einer Kreuztabelle in Zusammenhang gesetzt. Die Berechnung wurde jeweils für die Länder Deutschland und Schweiz durchgeführt. „Andere“ Länder wurden bei dieser Auswertung außer Acht gelassen, die Gesamtzahl der Befragten betrug von $n = 715$. Im Fragebogen wurden fünf verschiedene Budgetklassen zur Auswahl gegeben, beginnend mit 0 bis 150 Euro. Diese wurden in 150er Schritten weitergeführt bis zur Klasse über 600 Euro.

Da die höheren Budgetklassen in sehr geringem Maß angegeben wurden, ist der Zusammenhang zur Häufigkeit wenig aussagekräftig. Insgesamt gilt folgende Aussage: Je höher die Budgetklasse, desto geringer die Signifikanz. Zur Lösung dieses Problems wurde eine neue Aufteilung der Budgetklassen vorgenommen. Da ca. 84% der Befragten aus Deutschland und ca. 49% der Befragten aus der Schweiz die erste Budgetklasse von 0 bis

150 Euro angaben, bleibt diese unverändert bestehen. Die zweite Budgetklasse wurde von 12,3% der Passanten aus Deutschland und 35,5% der Passanten aus der Schweiz angegeben, weshalb sie ebenfalls übernommen werden konnte. Das die weiteren drei Budgetklassen in ihrer Gesamtheit mit 3,5% unter den Passanten aus Deutschland und 16,1% unter denen aus der Schweiz vertreten sind, werden diese zusammengefasst.

Die zweite Variable beschreibt, wie häufig ein Konsument den Konstanzer Marktplatz aufsucht. Die Häufigkeit unterteilt sich in täglich, wöchentlich, monatlich, halbjährlich, jährlich und einmalig. Die nachfolgende Darstellung (vgl. Tab. 1) veranschaulicht die länderspezifischen Verteilungen.

Land	Häufigkeit des Besuchs						Gesamt = n
	täglich	wöchentlich	monatlich	halbjährlich	jährlich	einmalig (z.B. Reise)	
DE absolut	68	124	72	58	41	46	409
DE in %	16,6%	30,3%	17,6%	14,2%	10,0%	11,2%	100,0%
CH absolut	6	45	105	98	30	15	299
CH in %	2,0%	15,1%	35,1%	32,8%	10,0%	5,0%	100,0%

Tab. 1: Häufigkeit des Besuchs von Deutschen und Schweizern im Vergleich

Es zeigt sich, dass die in Deutschland im Vergleich zu den in der Schweiz lebenden Konsumenten den Marktplatz Konstanz häufiger aufsuchen. „Täglich“ und „wöchentlich“ wird von den in Deutschland lebenden Konsumenten mit einem Mehranteil von 30% häufiger genannt. Bei der Häufigkeitsangabe „monatlich“ überwiegt erstmals der Anteil der Befragten aus der Schweiz. Diese Verteilung findet sich ebenfalls beim halbjährlichen Besuch. Jährlich gibt es keine Unterschiede zwischen den Konsumenten aus beiden Ländern, bei der Kategorie eines einmaligen Besuches in Konstanz überwiegen wieder die Passanten aus Deutschland. Somit kann bereits an dieser Stelle bestätigt werden, dass die Konsumenten aus der Schweiz den Konstanzer Marktplatz seltener aufsuchen als die Konsumenten aus Deutschland.

Im nächsten Schritt werden die gewonnenen Erkenntnisse über die länderspezifischen Häufigkeiten des Besuches in Zusammenhang zu dem jeweiligen Budget gebracht. Die Korrelationsanalyse beweist, dass ein signifikanter Zusammenhang zwischen den drei Variablen Herkunftsland, Häufigkeit und Budget besteht.

Es zeigt sich, dass die Budgetklasse 0 bis 150 Euro bei den Konsumenten aus Deutschland durchweg am stärksten auftritt. Ein Einkaufsbudget von 300 Euro und mehr ist bei diesen kaum vertreten. Die Budgetklasse von 0 bis 150 Euro dominiert bei den in der Schweiz lebenden Konsumenten ebenfalls. Jedoch bildet die Klasse von 150 Euro bis 300 Euro ebenfalls einen großen Prozentsatz und ist im Vergleich zu den Konsumenten aus Deutschland mit einem Mehranteil von 23,1% vertreten. Die Budgetklasse von 300 Euro und mehr tritt bei den Konsumenten aus der Schweiz ebenfalls monatlich, halbjährlich und auf. Über alle Häufigkeiten hinweg trifft dies für 16,05% der Konsumenten aus der Schweiz zu. Dahingegen befinden sich lediglich 3,46% der Konsumenten in dieser Budgetklasse, was einen Mehranteil von 12,59% für die Kunden aus der Schweiz ausmacht.

Die **Hypothese 2**, die besagt, dass Konsumenten aus der Schweiz grundsätzlich seltener, dafür jedoch mit einem höheren Budget den Konstanzer Marktplatz aufsuchen, kann somit **bestätigt** werden.

Hypothese 3 zur Zufriedenheit der Konsumenten aus der Schweiz

Mit Hilfe der Kombination der Frage „Wo sehen Sie Verbesserungspotential für Konstanz?“ und der Herkunft des jeweiligen Befragten, kann die aufgestellte Hypothese untersucht werden.

Da bei der Frage nach Verbesserungspotentialen eine Mehrfachauswahl möglich ist, ergeben sich mehr Ergebnisse als Stichprobenanzahlen pro Land. Zudem besteht die Möglichkeit trotz der Nennung von Verbesserungspotentialen die Antwort „ich bin zufrieden“ auszuwählen. Zur Vergleichbarkeit der Ergebnisse werden die Werte in Prozent umgerechnet, sodass 409 Befragte aus Deutschland 100% (= 737 Angaben) entsprechen. Bei den Befragten aus der Schweiz stellen 299 100% dar (= 383 Angaben). Durch die Umrechnung auf Prozent werden die unterschiedlichen Verhältnisse relativiert.

Die Ergebnisse zeigen deutlich, dass die meisten Befragten aus der Schweiz mit ca. 46% die Antwort „ich bin zufrieden“ auswählen. Unter den Befragten aus Deutschland lässt sich ein derart markantes Ergebnis nicht feststellen. Die Angaben sind unter allen Kriterien äußerst gleichmäßig verteilt. Die Auswahlmöglichkeit „ich bin zufrieden“ nimmt bei den Befragten aus Deutschland mit einem Prozentsatz von 17,91% Platz 2 ein. Die meisten Konsumenten aus Deutschland sehen eher eine Verbesserung der Parksituation als notwendig an (29,31%). Auch 20,10% der Konsumenten aus der Schweiz schätzen die Parksituation in Konstanz als verbesserungswürdig ein, was somit die zweithäufigste Angabe war.

Bezüglich einer Verbesserung hinsichtlich der Menschenmengen in der Stadt sind sich deutsche und Schweizer Konsumenten einig. Unter beiden Gruppen bildet dieses Kriterium Platz Nummer drei. In Prozentzahlen ausgedrückt, bedeutet dies, dass 16,28% der Passanten aus Deutschland und 13,58% der Passanten aus der Schweiz dieses Verbesserungskriterium angegeben haben.

Auffallend ist, dass der Wunsch nach günstigeren Preisen Platz Nummer 4 in Deutschland einnimmt, also 14,65% der Befragten, jedoch dies bei den Schweizern das am wenigsten gewählte Verbesserungspotential mit 3,13% bildet.

Die übrigen Verbesserungspotentiale verteilen sich bei den Passanten aus Deutschland wie folgt:

5. Geringere Wartezeiten: 10,04%
6. Größere Auswahl: 8,14%
7. Besserer Kundenservice: 3,66%

Unter den Befragten aus der Schweiz ergeben sich folgende weiteren Verteilungen:

4. Geringere Wartezeiten: 7,83%
5. Besserer Kundenservice: 6,01%
6. Größere Auswahl: 3,39%
7. Günstigere Preise: 3,13%

Es wird deutlich, dass die letzten vier Plätze der Verbesserungspotentiale bei Konsumenten aus der Schweiz nur geringe Prozentsätze aufweisen. Kumuliert erreichen diese lediglich 20,36%. Die letzten vier Kriterien für die deutschen Konsumenten machen hingegen mehr als ein Drittel (36,49%) aus.

46% der Konsumenten aus der Schweiz sind mit dem Marktplatz Konstanz zufrieden, wohingegen lediglich 17,9% der Konsumenten aus Deutschland dies angeben. Folglich kann die **Hypothese 3 bestätigt** werden.

Hypothese 4 zu den Beweggründen der Konsumenten aus der Schweiz

Grundlage für die Prüfung dieser Hypothese ist die Frage nach den Beweggründen für den Besuch der Konsumenten aus der Schweiz in Konstanz. Hierbei ist zu beachten, dass die Befragten eine Rangfolge vom wichtigsten zum unwichtigsten Kriterium aufstellen.

Allerdings haben nicht alle Befragten eine vollständige Reihenfolge angegeben, da auch die Möglichkeit gegeben ist, nur einzelne Beweggründe auszuwählen.

Es wurde eine Reihenfolge von 1 bis 6 für die jeweiligen Beweggründe erstellt werden, wobei 1 das wichtigste und 6 das unwichtigste Kriterium darstellt. Relevant für das Aufstellen eines Rankings ist lediglich die Betrachtung des Beweggrundes, welcher als wichtigster genannt wurde. Bei den Befragten, die lediglich ein Kriterium angegeben haben, wird dieses als Wichtigstes erachtet. Da es sich um eine Häufigkeitsverteilung handelt, können die Werte in absoluten Zahlen angegeben werden.

In der Datenauswertung zeigt sich, dass der Preis die höchste Bedeutung bei den Konsumenten besitzt. An zweitwichtigster Stelle steht das Ambiente der Stadt - mit der historischen Altstadt und der Lage direkt am Bodensee, dicht gefolgt von der Auswahl an Produkten. Mit größerem Abstand und erst an vierter Stelle wird die Mehrwertsteuerrückerstattung als Beweggrund, um in die deutsche Grenzstadt zu kommen, genannt. Die Plätze fünf und sechs wurden mit den Beweggründen Gastronomie und Serviceleistung belegt. Somit ist zwar zu bestätigen, dass die Kunden aus der Schweiz den Marktplatz Konstanz aufgrund der Kostenvorteile aufsuchen. Jedoch wird dies mit dem günstigeren Preisniveau in Deutschland und nicht wie angenommen mit der Mehrwertsteuerrückerstattung begründet.

Um die Konsumenten aus der Schweiz, die explizit den Preisvorteil bzw. die Mehrwertsteuerrückerstattung nutzen, besser charakterisieren zu können, werden sie nachfolgend mit weiteren Variablen in Zusammenhang gebracht.

Ein interessanter Aspekt hierbei ist die Entfernung zum Wohnort, da dadurch Rückschlüsse getroffen werden können, ob die Beweggründe entfernungsabhängig sind. Deshalb werden zunächst die Konsumenten, die den günstigen Preis als wichtigsten oder zweitwichtigsten Beweggrund angegeben haben in eine neue Gruppe eingeteilt. Die Konsumenten, die den Preis als dritt- bis sechsrangig betrachten, werden ebenfalls in eine neue Gruppe zusammengefasst. Diese Vorgehensweise wird ebenfalls mit dem Beweggrund der Mehrwertsteuerrückerstattung durchgeführt, d.h. die Konsumenten die diesen als wichtigsten und zweitwichtigsten Beweggrund angeben bilden eine neue Gruppe und sowie die dritt bis sechstwichtigsten Nennungen. Mit Hilfe eines T-Tests kann nun ein Mittelwertvergleich durchgeführt werden (vgl. Tab. 2).

Wichtigkeit des Preises		N	Mittelwert in km	Standardabweichung
Entfernung zum Wohnort	Preis wichtig	161	74,24	50,995
	Preis unwichtig	48	62,10	54,617
Wichtigkeit der MwSt.-Rückerstattung		N	Mittelwert in km	Standardabweichung
Entfernung zum Wohnort	MwSt. wichtig	55	57,91	43,062
	MwSt. unwichtig	89	75,98	58,331

Tab. 2: T-Test Vergleich von Preis und Mehrwertsteuer in Relation zur durchschnittlichen Entfernung

Wie aus der Tabelle ersichtlich wird, liegt die durchschnittliche Entfernung des Kunden aus der Schweiz mit dem Preis als wichtigstem Kriterium bei ca. 74 Kilometern. Bei den Konsumenten aus der Schweiz, die die Mehrwertsteuer-Rückerstattung als Hauptbeweggrund angegeben haben, beträgt die durchschnittliche Entfernung vom Wohnort nach Konstanz ca. 58 Kilometer. Folglich kann festgestellt werden, dass die preissensiblen Kunden eine längere Anreise in Kauf nehmen. Hingegen kommen die Konsumenten, die auf Grund der Mehrwertsteuer-Rückerstattung die deutsche Grenzstadt aufsuchen, aus einem näheren Umkreis.

6 FAZIT

Ziel der Studie ist es, den Anteil und das Konsumentenverhalten der Kunden aus der Schweiz im Vergleich zu den Kunden aus Deutschland am Marktplatz Konstanz näher zu bestimmen.

Den Anlass hierfür bildete unter anderem die in der Einführung beschriebene Situation, die in den deutschen Grenzinnenstädten nach der Aufhebung des Mindestkurses von 1,20 Franken pro Euro anzutreffen waren. Eine Passantenbefragung am Marktplatz Konstanz wurde als Mittel gewählt, um diesem Ziel nachzugehen. Es wurden Daten zu verschiedenen Themenbereichen erhoben. Darauf basierend wurden vier Hypothesen hinsichtlich des Anteils der Schweizer Konsumenten, deren Kaufkraft, Einkaufspräferenzen sowie Beweggründe für einen Einkauf in Konstanz aufgestellt, analysiert und bewertet.

Die wichtigsten Ergebnisse sind im Folgenden dargestellt:

- Die Hypothese 1 *„An einem Einkaufstag sind ca. 50% der Konsumenten in Konstanz aus der Schweiz.“* konnte nicht eindeutig verifiziert werden, da der Schweizer Anteil an den drei Befragungstagen (zwei Samstage und ein Mittwoch) durchschnittlich bei 41,3 % liegt. Dennoch bleibt festzuhalten, dass die aus der Schweiz stammenden Kunden einen erheblichen Anteil der Konsumenten in Konstanz ausmachen.
- *„Konsumenten aus der Schweiz kommen grundsätzlich etwas seltener, bringen dafür aber ein deutlich höheres Budget mit.“* stellt die Hypothese 2 der Untersuchung dar. Diese Hypothese kann verifiziert werden. Die Budgetklasse von 0 bis 150 Euro ist zwar sowohl bei den deutschen Konsumenten mit 84% als auch bei den Schweizer Konsumenten mit 49% am stärksten vertreten. Jedoch haben insgesamt 51% der Schweizer Konsumenten ein teilweise deutlich höheres Budget zur Verfügung, während die höheren Budgetklassen unter deutschen Konsumenten lediglich 16% betragen.
- Hypothese 3 *„Die Konsumenten aus der Schweiz sind im Vergleich zu denen aus Deutschland zufriedener mit dem Marktplatz Konstanz.“* Diese Aussage konnte ebenfalls verifiziert werden. Unter den Schweizer Konsumenten geben 46% an, dass sie zufrieden mit dem Marktplatz sind. Diese Meinung wird lediglich von 17,9% der deutschen Konsumenten vertreten.

- „Der Hauptbeweggrund der Konsumenten aus der Schweiz für einen Einkaufstag nach Konstanz zu kommen, ist die Mehrwertsteuer-Rückerstattung.“ bildet die Hypothese 4. Diese Hypothese ist im Rahmen der Passantenbefragung widerlegt worden. 111 von 300 Schweizer Konsumenten geben die günstigen Preise als Hauptbeweggrund für einen Einkauf in Konstanz an, während die Mehrwertsteuerrückerstattung nur für 21 Schweizer Konsumenten den wichtigsten Grund ausmacht. Damit macht die Mehrwertsteuerrückerstattung lediglich den viertwichtigsten Grund aus.

Es zeigt sich, dass zwei von vier Hypothesen mit Hilfe der Passantenbefragung bestätigt werden konnten. Auch wenn der Anteil der Konsumenten aus der Schweiz nicht so hoch wie erwartet war und die Mehrwertsteuerrückerstattung nicht den Hauptanreisegrund darstellt, zeigt die Auswertung, dass die Schweizer Konsumenten eine sehr wichtige Rolle am Marktplatz Konstanz einnehmen. Die Kombination aus der Kursabwertung, der höheren Kaufkraft und dem Preisvorteil gegenüber dem Schweizer Einzelhandel wirkt sich sehr stark auf den Handel in Konstanz und somit hat die Bedeutung der aus der Schweiz anreisenden Kunden einen sehr hohen Stellenwert.

Abschließend lässt sich festhalten: Bei der Befragung handelt es sich eher um eine Momentaufnahme der Kundeneigenschaften an den besagten Tagen und nicht um Erkenntnisse, die sich auf alle Käufer in Konstanz beziehen lassen. Jedoch ermöglicht das Ergebnis einen tieferen Einblick in den Marktplatz Konstanz. Diese können die erfolgreiche Ausrichtung der Marketinginstrumente im stationären Einzelhandel unterstützen.

QUELLENANGABEN

Deutsche Bundesbank (2016), Euroreferenzkurs der EZB, März, Deutsche Bundesbank, Makroökonomische Zeitreihen Detailansicht, März 2016, http://www.bundesbank.de/Navigation/DE/Statistiken/Zeitreihen_Datenbanken/Makrooekonomische_Zeitreihen/its_details_value_node.html?tsId=BBEX3.D.CHF.EUR.BB.AC.000, Stand: 2016, zuletzt eingesehen am 29.03.2016.

Diehl, S. (2009), Reale und mediale Produkterfahrungen: Analyse und Vergleich der Wirkungen von Experience- und Cross-Media-Marketingmaßnahmen, 1. Auflage, Wiesbaden.

Foscht, T., Swoboda, B., Schramm-Klein, H. (2015), Käuferverhalten. Grundlagen - Perspektiven - Anwendungen, 5. Auflage, Wiesbaden

Handelsblatt (2015a), Schweizer im Kaufrausch, März 2015, <http://www.handelsblatt.com/unternehmen/handel-konsumgueter/nach-franken-aufwertung-schweizer-im-kaufrausch/11245240.html>, zuletzt eingesehen am 29.03.2016.

Handelsblatt (2015b), Schweizer stürmen deutsche Städte, August 2015, <http://www.handelsblatt.com/finanzen/maerkte/devisen-rohstoffe/wegen-franken-staerke-schweizer-stuermen-in-deutsche-geschaefte/12139284.html>, zuletzt eingesehen am 29.03.2016.

Hofmann, S. , Akbar, P. (2016), Konsumentenverhalten : Konsumenten verstehen – Marketingmaßnahmen gestalten, Wiesbaden

IHK Hochrhein-Bodensee (2016), IHK Kaufkraftanalyse , August 2015, https://www.konstanz.ihk.de/starthilfe/fuehrung/u_branch/handel/IHK-Kaufkraftanalyse_2015/2760346, , zuletzt eingesehen am 29.03.2016.

Rudolph, T., Metzler, T., Emrich, O., Kleinlercher, K. (2014), Cross-Channel Management 2014: in Deutschland, Österreich und der Schweiz: eine Studie des Kompetenzzentrums E-Commerce am Forschungszentrum für Handelsmanagement der Universität St. Gallen, 1. Auflage, St. Gallen.

Scherer, R., Silfverberg, M., Riser, A. (2014), Die wirtschaftlichen Verflechtungen des deutsch – schweizerischen Großraums, St. Gallen, S. 1-40.

Swoboda, B. (2016), Käufer- und Konsumentenverhalten, Gabler Wirtschaftslexikon, Stichwort: Käufer- und Konsumentenverhalten, Januar 2016,

<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/9811/kaeufer-und-konsumentenverhalten-v11.html>, zuletzt eingesehen am 29.03.2016.

Schweizer Bundesamt für Statistik (2014), Bruttoerwerbseinkommen in der Schweiz nach Berufsgruppen und Geschlecht im Jahr 2014 in CHF, April 2014, <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/305383/umfrage/jahreseinkommen-in-der-schweiz-nach-beruf/>, Stand: 2014, zuletzt eingesehen am 06.04.2016.

Wenzel, S. (2016), Kaufverhalten von Teenies: Shopping – am besten in Gruppe, März 2016, <https://www.svz.de/lokales/rostock/shopping-am-besten-in-gruppe-id13088436.html>, zuletzt eingesehen am 29.03.2016

Alle bisher erschienenen Publikationen der Schriftenreihe der Fakultät für Wirtschaft der Dualen Hochschule Baden-Württemberg Ravensburg können auch online über die Webseite der DHBW Ravensburg unter folgendem Link eingesehen werden.

<http://www.ravensburg.dhbw.de/de/lehre-forschung/publikationen.html>

Bei Fragen zu Veröffentlichungen wenden Sie sich gerne an das:

Education Support Center
DHBW Ravensburg
Marienplatz 2
88212 Ravensburg

Herausgeber

Prof. Dr. Volker Simon
Prorektor und Dekan der Fakultät für Wirtschaft

Duale Hochschule Baden-Württemberg Ravensburg
Baden-Wuerttemberg Cooperative State University
Marienplatz 2
88212 Ravensburg

ISBN 978-3-945218-06-8

ISSN 2198-5626

DOI 10.12903/DHBW_RV_01_2018_MOESLEINTROEPPNER_STROS