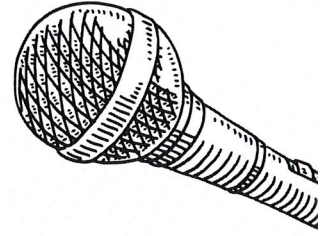


CAP KUNDEN- BEFRAGUNG 2026



Warum kaufen Menschen bei CAP ein?
Wovon sind sie heute begeistert und was
erwarten sie für die Zukunft? Die aktuelle
Gesamtmeinung unserer Kundengruppen
zeigt: Menschlichkeit schlägt Preis.



Mehr erfahren unter
cap-markt.de



DEIN LEBENSMITTELPUNKT

DER HAUPTGRUND: DIE MENSCHEN.



Was CAP einzigartig macht, ist unser Team. Der soziale Kern ist eine tragende Säule der Wirtschaftlichkeit. Freundlichkeit und Hilfsbereitschaft werden besonders stark bewertet. Das Personal prägt das Einkaufserlebnis entscheidend. Menschlichkeit ist unser klarer Wettbewerbsvorteil und wichtiger als Preise.

TOP 3



DER EINKAUFSGRÜNDE

- ✓ FREUNDLICHES PERSONAL
- ✓ NÄHE & ERREICHBARKEIT
- ✓ GELEBTE INKLUSION



DER UNTERSCHIED: CAP IST NAH.

CAP ist für viele Menschen mehr als ein Supermarkt: CAP ist ein Ort, der schnell erreichbar ist und einfach dazugehört.

- CAP wird überwiegend als Haupteinkaufsort genutzt.
- Viele Kund:innen kommen mehrmals pro Woche.
- Nähe und schnelle Erreichbarkeit sind der wichtigste Grund für den Einkauf.

Nähe. Unser markantes Standortmerkmal und der zentrale Erfolgsfaktor.

Stark im Alltag verankert

61,9 %

mehrmals pro Woche

46,2 %

Haupteinkaufsort



*Wirkungsvoll. Sichtbar.
Kaufentscheidend.*

94 %

Bekanntheit: Inklusionsbetrieb

68,5 %

positive Kaufentscheidung

DAS EINZIGARTIGE: INKLUSION, DIE WIRKT.

CAP steht für gelebte Teilhabe. Jeder Mitarbeitende ist Markenbotschafter. Jede Begegnung entscheidet über Kundentreue.

- Die große Mehrheit weiß, dass CAP ein Inklusionsbetrieb ist.
- Bei viele Menschen beeinflusst das aktiv die Einkaufsentscheidung.

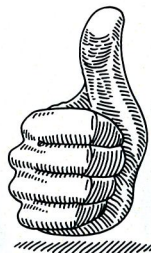
**Inklusion. Für uns mehr als ein Zusatz.
Sie ist ein echter Markenwert.**





DEIN LEBENSMITTELPUNKT

STARK IN DER BASIS: MIT KLAREN ENTWICKLUNGSCHANCEN.



Die Befragung ist mehr als eine Momentaufnahme. Die Ergebnisse zeigen ein sehr positives Gesamtbild: Wie CAP draußen wahrgenommen wird. Wo Betreiber direkt Einfluss nehmen können.

*4x Potenzial für
noch mehr Perfektion*



1. SORTIMENT GEZIELT WEITERENTWICKELN

Frische wird zum zentralen Qualitätsversprechen und entscheidenden Differenzierungsfaktor.

*Stärken sichern.
Frische verbessern.*

- Obst & Gemüse (Qualität / Frische)
- SB-Fleisch (Verlässlichkeit / Auswahl)

2. PREISWAHRNEHMUNG BESSER EINORDNEN

Preise werden sensibel wahrgenommen - oft unabhängig von tatsächlichem Wettbewerbsniveau.

Kommunikation & Transparenz sind die entscheidenden Hebel.

3. SICHTBARKEIT & MARKTAUFTRITT STÄRKEN

Von der Ladengestaltung bis zur Übersichtlichkeit können die Markenwerte das Erlebnis im Markt widerspiegeln. Was CAP emotional ausmacht, muss stärker sichtbar werden.



*Außenwirkung steuern.
Im Markt. Jeden Tag.*

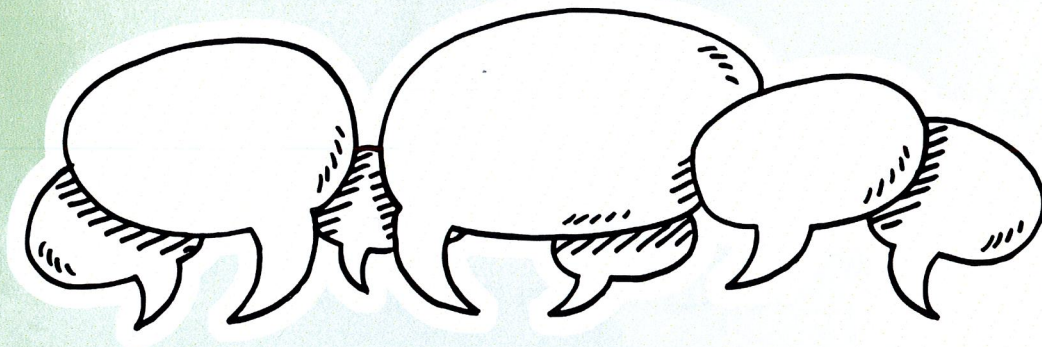
88% **89%** **88%**
+Menschlich +Sympathisch +Sozial

4. DIGITALE ANSPRACHE EFFEKTIVER NUTZEN

Potenziale in direkter Kundenkommunikation und digitalen Kanälen mit vorhandenen Maßnahmen und Angeboten ansprechen. Kundenbindung entsteht heute auch digital.

*Top-Wert bei Weiterempfehlung online!
+61 NPS*

Der Net Promoter Score (NPS) ist eine Kennzahl, mit der gemessen wird, wie zufrieden Kundinnen und Kunden sind - und ob sie ein Unternehmen weiterempfehlen würden.



CAP GEMEINSAM WEITERDENKEN!

Klare Orientierung. Konkrete Hebel. Große Chancen.

Die Befragung ist abgeschlossen und markiert zugleich den Startpunkt für die nächste Entwicklungsstufe von CAP. Die Ergebnisse zeigen eindeutig eine starke Marke mit klarer Haltung:

- Hohe Kundentreue
- Starke emotionale Bindung
- Inklusion als echter Wettbewerbsvorteil
- Überdurchschnittliche Weiterempfehlung

Wirtschaftlich. Wirksam. Jetzt Potenziale nutzen!

Sie möchten die Erkenntnisse für Ihren Markt nutzen oder weiter vertiefen?

Sprechen Sie uns an!

GDW Süd eG

Breitwiesenstraße 7, 70565 Stuttgart
Fon: 0711 490467-10, info@gdw-sued.de
gdw-sued.de

cap-markt.de

 cap_markt

 CAP der Lebensmittelpunkt

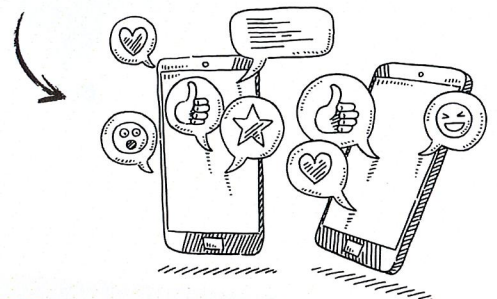
 cap_markt

 CAP Lebensmittelmärkte

Zentrale Erkenntnis:

Die Zeichen stehen auf Fortschritt. Unsere Basis stimmt. Fokus frei für die interne Weiterentwicklung der externen Wirkung:

- Frische & Sortiment gezielt stärken
- Kommunikation und Sichtbarkeit ausbauen
- Markenerlebnis im Markt weiter schärfen
- Digitale Kanäle mehr nutzen
(Social Media, Website, WhatsApp)



*CAP Markt
Waldbrunn*



DEIN LEBENSMITTELPUNKT