

Modern Retail – Innovative Handels- konzepte im Fokus

Auszug: Lebensmittel, Oktober 2014



Hintergrund und Untersuchungsansatz

Hintergrund

Der Berichtsband stellt die Ergebnisse einer Online-Studie zum Thema „**Modern Retail**“ dar, die im Auftrag der PricewaterhouseCoopers AG WPG durchgeführt wurde.

Hinweis:

Die **gesamte Studie** mit allen Ergebnissen wird im PwC-Strategieforum „Modern Retail“ beim Deutschen Handelskongress am 19./20. November 2014 und anschließend hier veröffentlicht.

www.pwc.de/retail-consumer

Untersuchungsansatz

- Erhebungsmethode: Online-Panel-Befragung
- Zielgruppe: 1.000 Deutsche ab 18 Jahren. Die Daten sind repräsentativ für die deutsche Bevölkerung nach Alter, Geschlecht und Bundesland (gewichtet nach dem Mikrozensus des Statistischen Bundesamtes)
- Erhebungszeitraum: 11.07.2014 – 17.07.2014
- Stichprobengröße: N = 1.000
- Die Ergebnisse sind auf ganze Zahlen gerundet. Abweichungen in den Summen lassen sich durch Rundungsdifferenzen erklären.

Management Summary (1/2)

Beim Einkauf von Lebensmitteln hat die Konkurrenz aus dem Netz das Nachsehen:

87 Prozent der Deutschen kaufen Nahrungsmittel ausschließlich in Ladengeschäften. 11 Prozent kaufen ihre Lebensmittel sowohl online als auch im Laden vor Ort. Und nur zwei von 100 Verbrauchern bestellen ausschließlich im Netz.

Die Mehrheit der Deutschen bevorzugt Geschäfte in unmittelbarer Nähe zum Wohnort:

Dabei kauft knapp die Hälfte der Deutschen (49 Prozent) ihre Nahrungsmittel am liebsten in einem Ladengeschäft in unmittelbarer Wohnortnähe ein. 16 Prozent der Befragten zieht es zum Lebensmittelkauf in die Innenstadt, 14 Prozent bevorzugen ein Einkaufszentrum in unmittelbarer Wohnortnähe.

Zusatzleistungen wie Transportservice stoßen auf großes Interesse:

Zusatzleistungen, die den Einkauf im Laden erleichtern, sind bei Verbrauchern beliebt. Dazu gehört beispielsweise die Möglichkeit, Einkäufe einpacken zu lassen. Das finden 77 Prozent der Befragten attraktiv. 72 Prozent würden ihre Einkaufstüten gerne vom Laden nach Hause transportieren lassen.

Für einen Transportservice würden viele Verbraucher extra bezahlen:

Die Bereitschaft, für zusätzlichen Service zu zahlen, eröffnet den Ladenbetreibern neue Einnahmequellen. Mehr als die Hälfte der Deutschen (57 Prozent) ist bereit, etwa für einen Transportservice mehr zu bezahlen. 37 Prozent der Befragten würden dafür bis zu fünf Prozent des Einkaufspreises in Kauf nehmen. Für einen Einpackservice würden jedoch nur 30 Prozent der Befragten mehr bezahlen. Mit diesen Leistungen können Läden punkten und sich vom Wettbewerb abheben: Denn nur 37 Prozent kennen bereits ein Geschäft, das einen Transportservice anbietet. Immerhin 54 Prozent ist ein Geschäft bekannt, das einen Einpackservice für Geschenke offeriert.

Management Summary (2/2)

Die Sharing- und Event-Kultur zieht in den Alltag ein:

Ähnlich wie bei den vor allem in Großstädten inzwischen bekannten Leihangeboten von z.B. Automobilen und Fahrrädern wollen die Deutschen künftig auch Grills oder Geschirr für ihre Party gegen Gebühr im Laden ausleihen. 70 Prozent sprechen sich für solche Angebote aus. Bei den 25- bis 29-Jährigen sind es sogar 81 Prozent. Sechs von zehn Befragten finden Events im Laden wie beispielsweise Kochkurse oder ein Gastronomieangebot wie eine Bar oder Showküche im Supermarkt attraktiv.

Kostenlose Parkplätze und Rabattkarten bewegen Kunden zur Wiederkehr:

Die beste Methode, um Kunden an das eigene Geschäft zu binden, sind kostenlose Parkplätze. 64 Prozent der Verbraucher – vor allem ältere Menschen – lassen sich dadurch von einem Wiederbesuch überzeugen. Aber auch Kunden- und Rabattkarten erfüllen offenbar ihren Zweck als Mittel zur Kundenbindung: Über die Hälfte der Befragten (52 Prozent) nannte eine solche Karte als wichtigsten Grund, um wiederzukommen. Für Jüngere geben längere Öffnungszeiten den Ausschlag: Für über die Hälfte der 18- bis 29-Jährigen sind lange Öffnungszeiten ein Argument, um ein Geschäft wiederholt aufzusuchen. 41 Prozent lassen sich durch exklusive Angebote, die es online gar nicht gibt, zur Wiederkehr bewegen. Für jeden Einkauf im Ladengeschäft gilt jedoch immer: Der Preis muss stimmen. Die große Mehrheit der Befragten (71 Prozent) gab an, dass ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis für sie besonders wichtig ist.

Edeka ist das mit Abstand beliebteste Lebensmittelgeschäft:

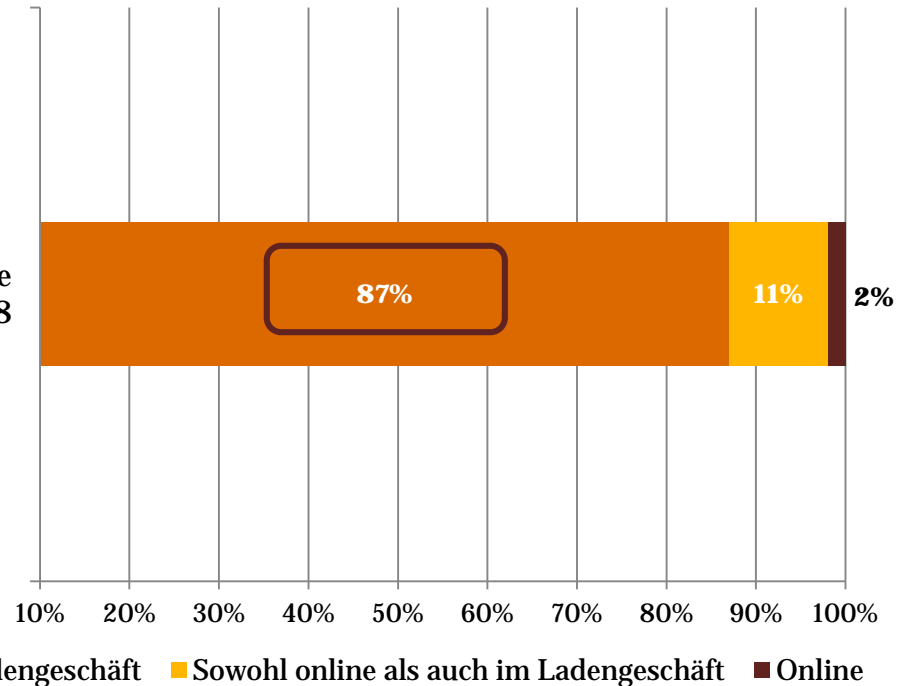
Das mit Abstand beliebteste Lebensmittelgeschäft der Deutschen ist Edeka. Über ein Fünftel (22 Prozent) kauft seine Lebensmittel am liebsten bei Edeka ein. Auf Platz zwei und drei der Beliebtheitsskala folgen Rewe (16 Prozent) und Kaufland (15 Prozent). Die Discounter Aldi und Lidl schaffen es mit je 9 Prozent der Nennungen ebenfalls in die Top 5.

Ergebnisse

Neun von zehn Deutschen kaufen ihre Lebensmittel ausschließlich in Ladengeschäften.

Einkaufsverhalten: Ladengeschäft versus Online-Shop

Lebensmittel, also Nahrungsmittel und Getränke
N = 958

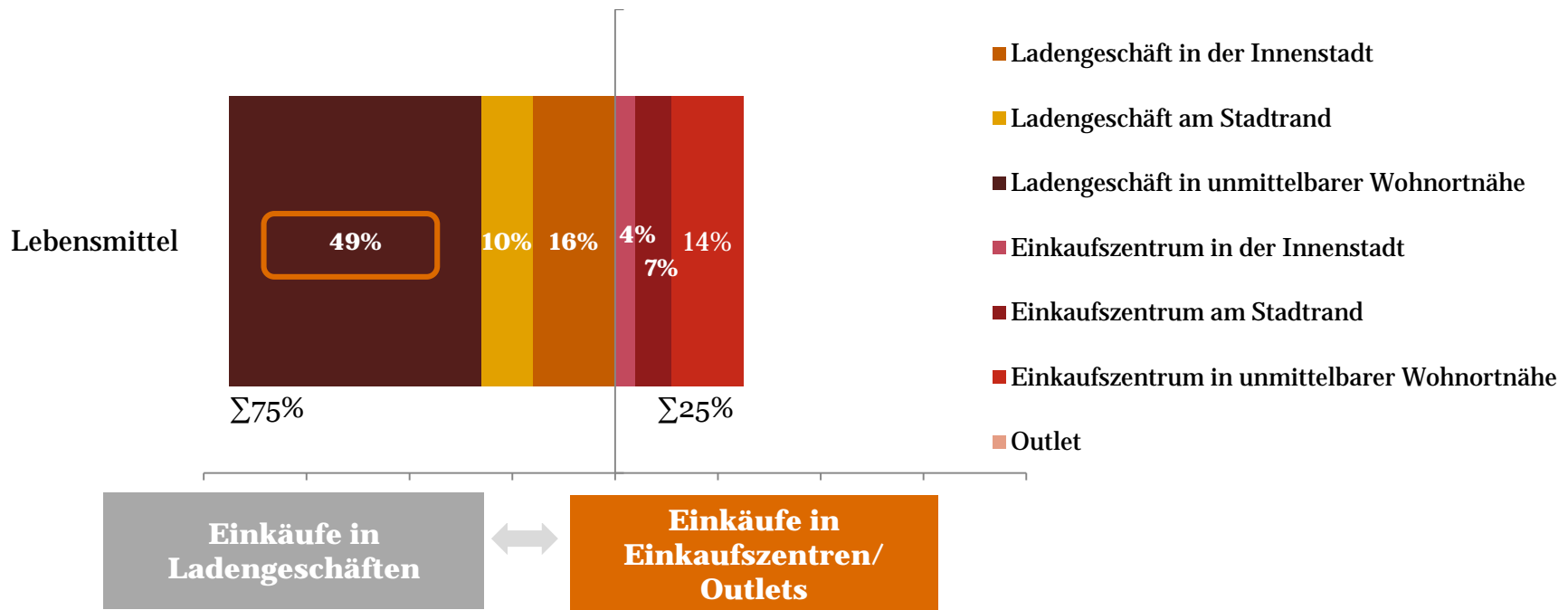


F1: Haben Sie einige der folgenden Produkte in den letzten sechs Monaten gekauft, und wenn ja wo?
(Einfachnennung, an alle, die in den letzten Monat Produkte gekauft haben)

Ergebnisse

Bei Lebensmitteleinkäufen bevorzugt knapp die Hälfte der Deutschen Ladengeschäfte in unmittelbarer Wohnortnähe.

Ladengeschäft versus Einkaufszentrum

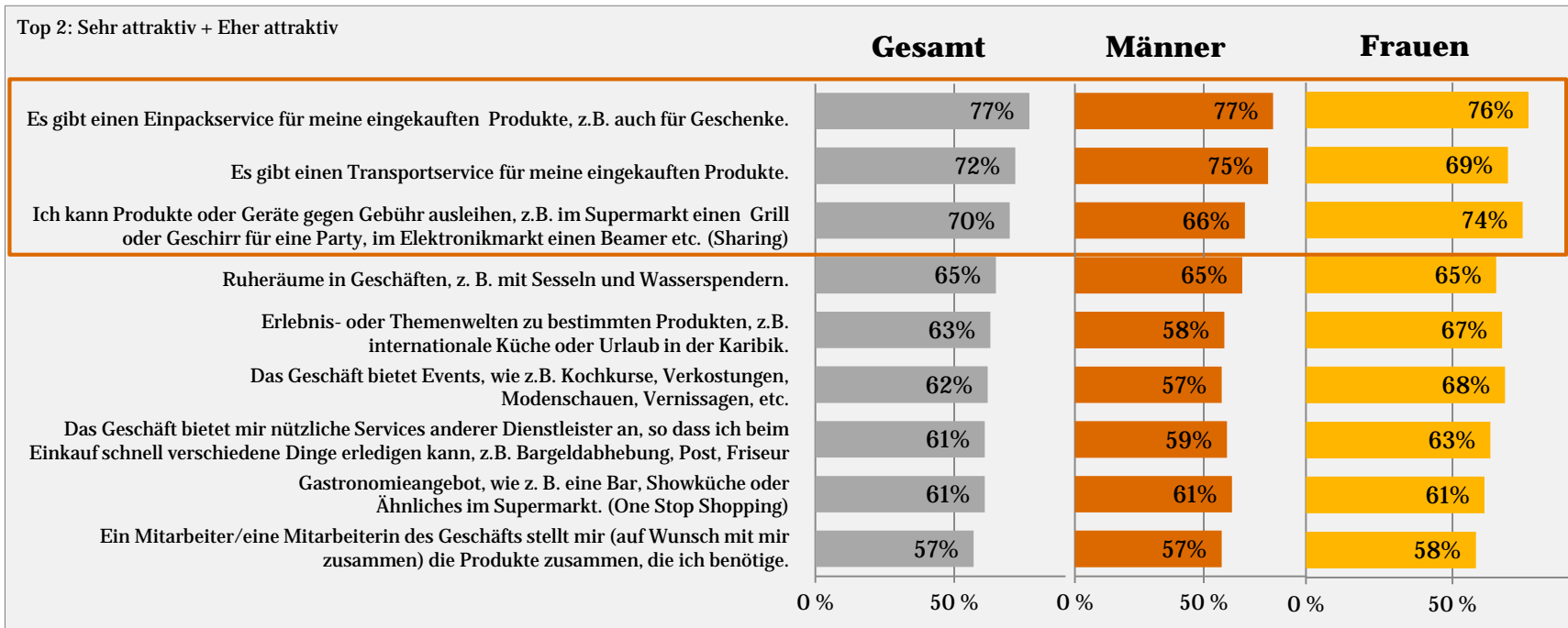


F2: Kommen wir nun zu Ihren Einkäufen in Ladengeschäften. Wo tätigen Sie Ihre Einkäufe vorzugsweise, wenn Sie Lebensmittel einkaufen wollen? In einem ... (Einfachnennung, an alle N = 1.000)

Ergebnisse

Top-Zusatzservices in den Läden: Einpack- und Transportservice sowie das Ausleihen von Produkten oder Geräten gegen Gebühr.

Attraktivität: Weitere Geschäftsideen

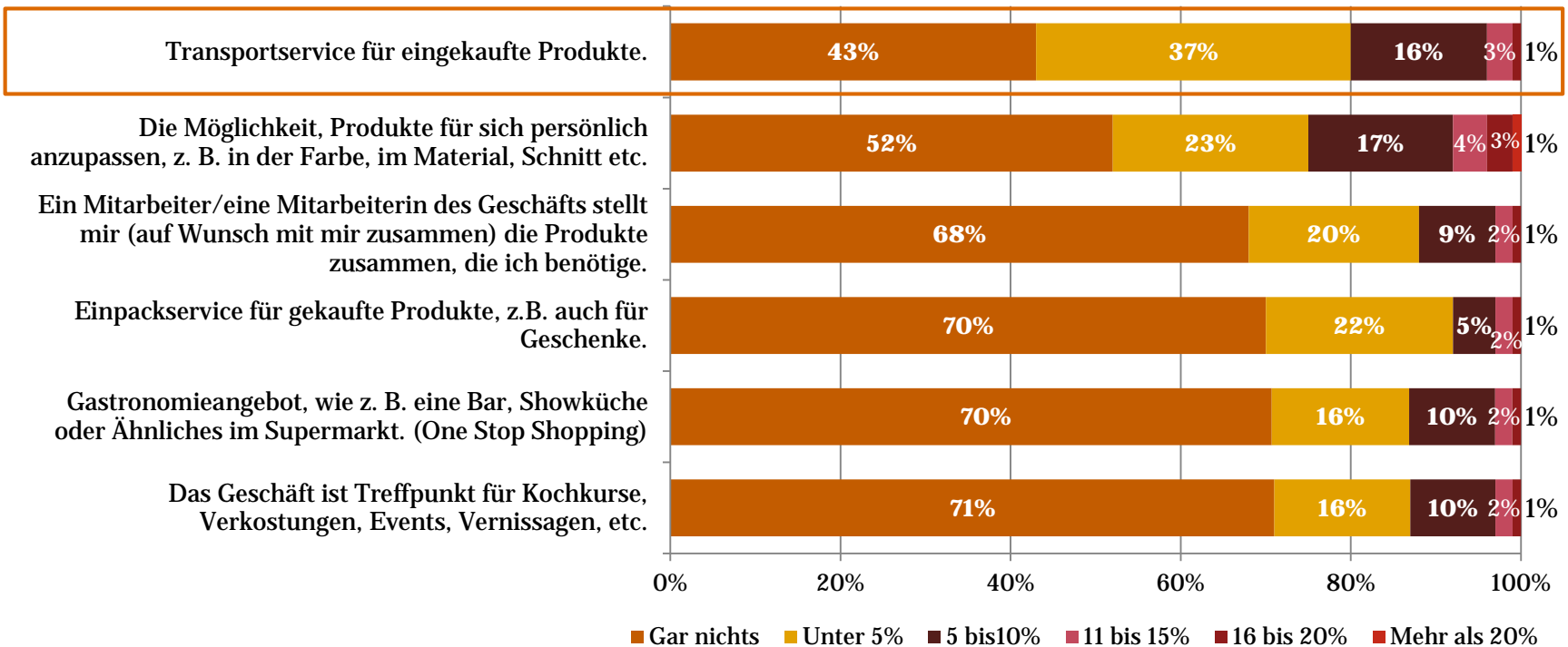


F11: Und nun kommen wir zu etwas anderen Geschäftsideen, die sich im Einzelhandel umsetzen lassen. Bitte bewerten Sie die folgenden Geschäftsideen von sehr attraktiv bis absolut überflüssig im Hinblick auf Ihre Einkäufe, unabhängig davon, ob Sie solche Möglichkeiten bereits kennen oder nutzen. (Einfachnennung, an alle N = 1.000. Skalierte Abfrage: „Sehr attraktiv“ / „Eher attraktiv“ / „Eher überflüssig“ / „Absolut überflüssig“. Darstellung der Top 2: „Sehr attraktiv“ + „Eher attraktiv“)

Ergebnisse

37 Prozent der Deutschen sind bereit, bis zu 5 Prozent des Einkaufspreises für einen Transportservice zu bezahlen.

Services, für die Kunden einen höheren Einkaufspreis bezahlen würden

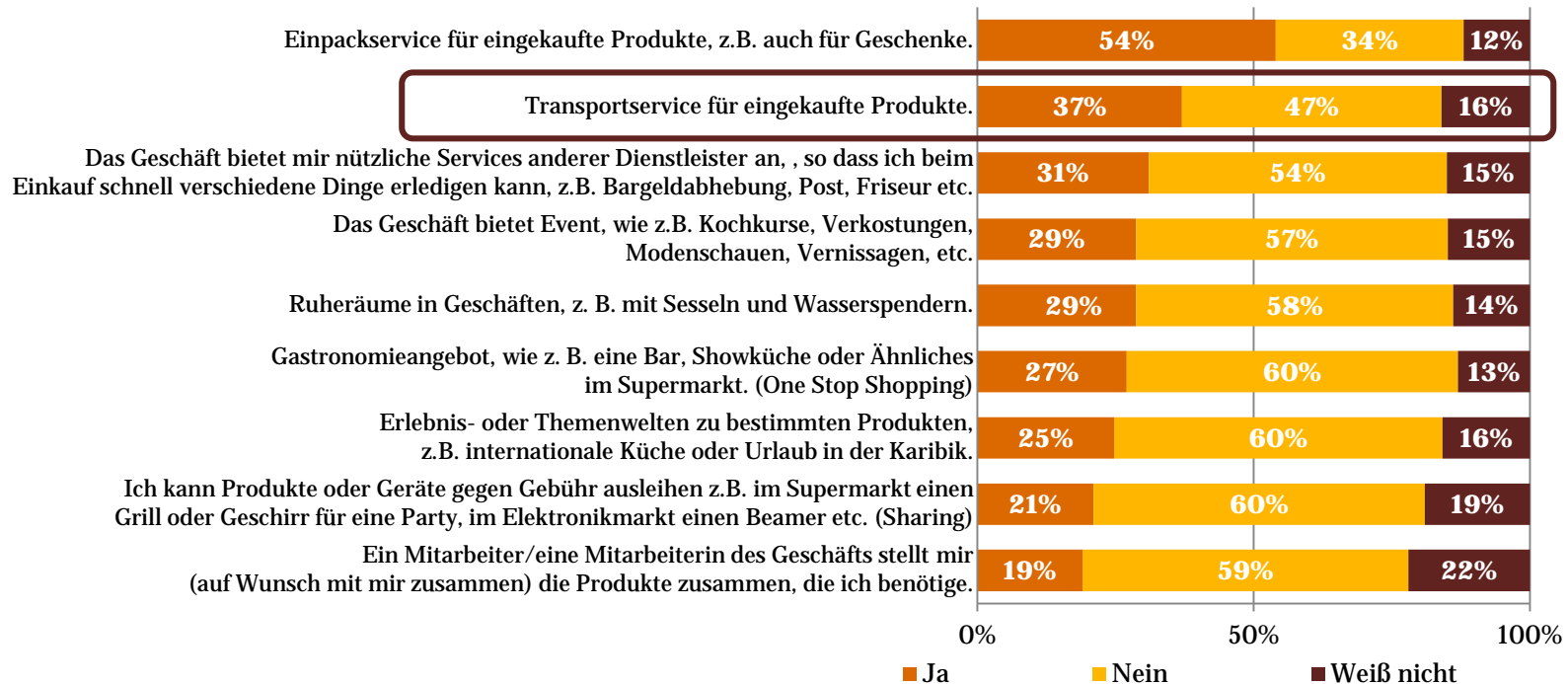


F14: Und wie viel Prozent würden Sie für die unten genannten Services in Bezug auf den Einkaufspreis mehr bezahlen, wenn ein Händler Ihnen diese Services anbietet? (Einfachnennung, an alle N = 1.000. Skalierte Abfrage.)

Ergebnisse

Weniger als die Hälfte der Befragten kennt Läden, die einen Transportservice anbieten.

Weitere Geschäftsideen in den Läden

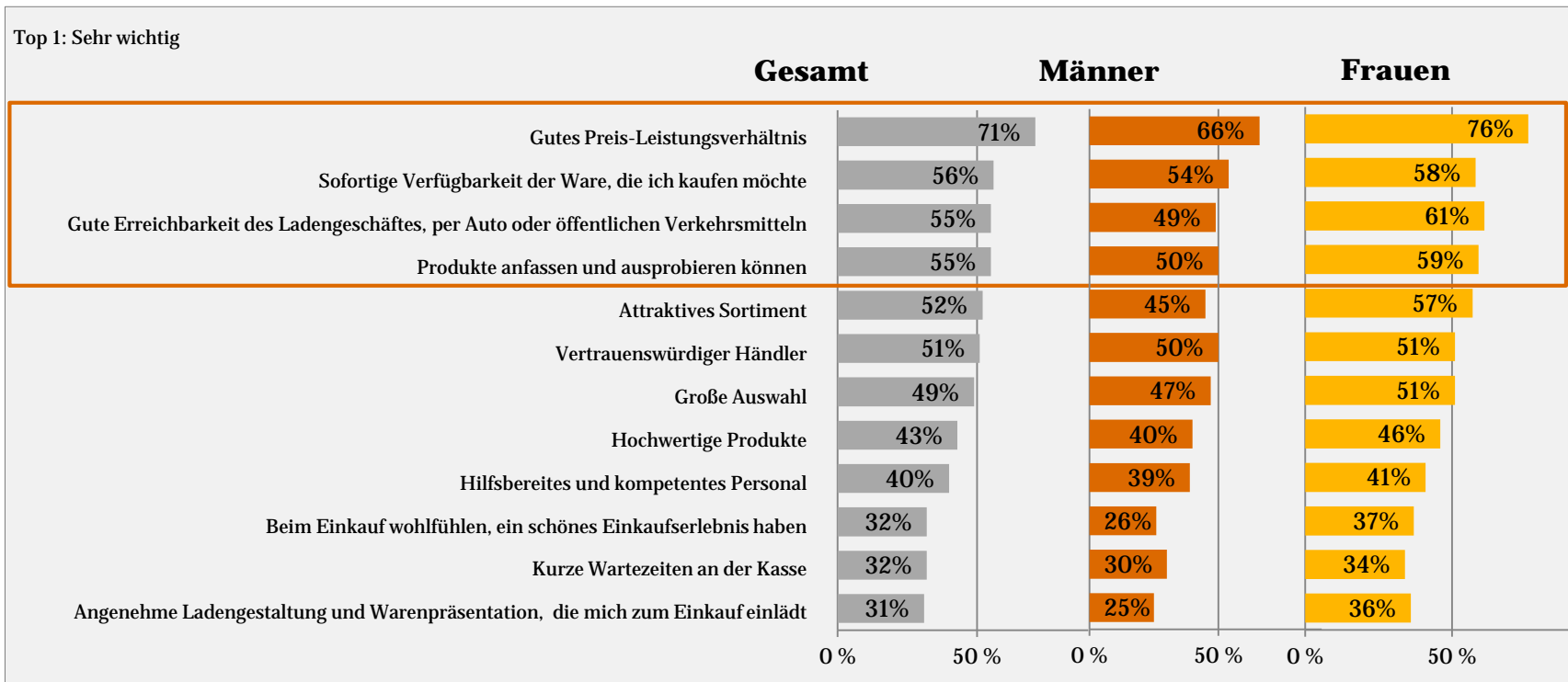


F12: Bitte denken Sie an die Läden, in denen Sie einkaufen. Setzen diese Läden oder einer dieser Läden, die Sie kennen, solche Ideen bereits um? (Einfachnennung, an alle N = 1.000. Skalierte Abfrage: „Ja“ / „Nein“ / „Weiß nicht“. Sortiert nach „Ja“)

Ergebnisse

Ein gutes Preis-Leistungsverhältnis ist bei Einkäufen in Ladengeschäften besonders wichtig.

Wichtige Aspekte bei Einkäufen in Ladengeschäften

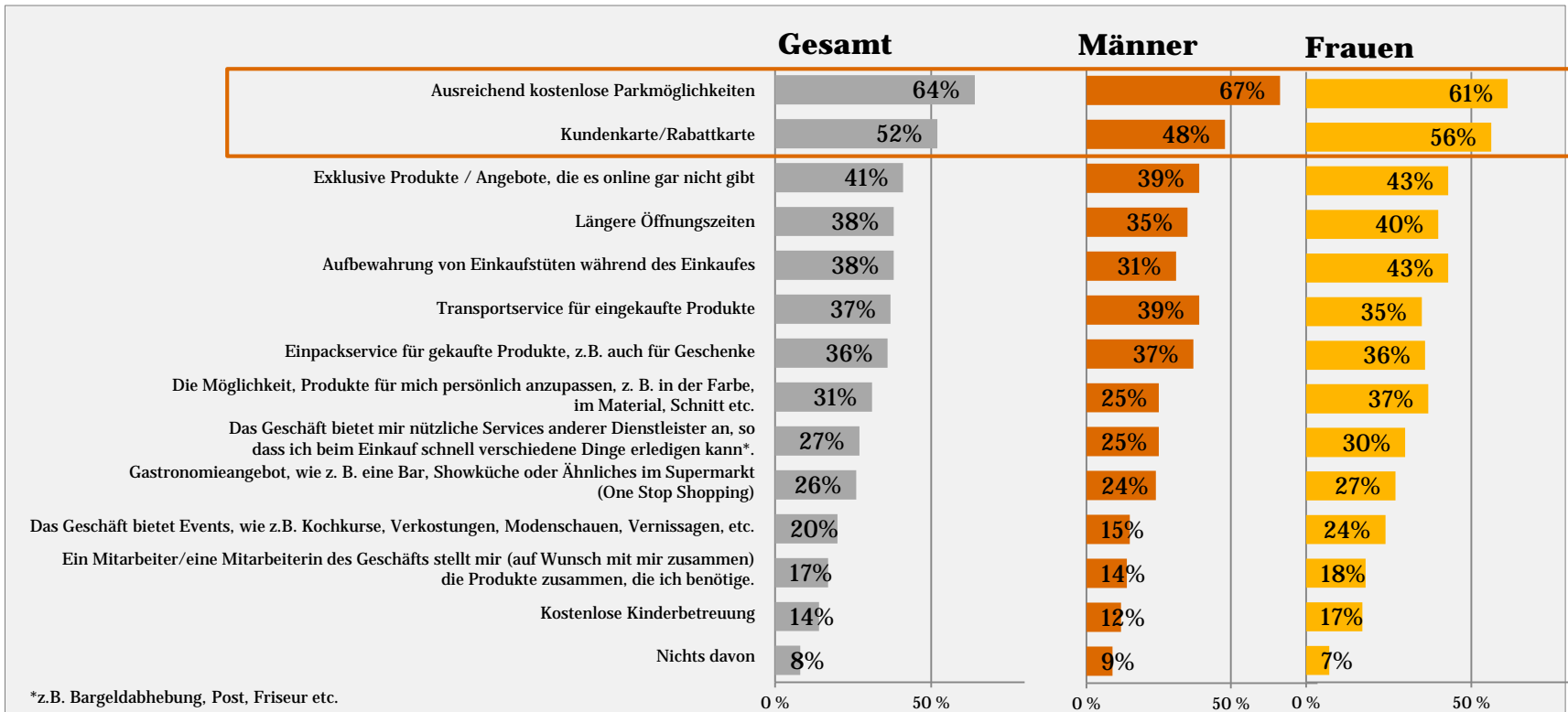


F4: Bitte denken Sie nun weiterhin an Ihre Einkäufe, die Sie in einem Ladengeschäft tätigen, wie z. B. Unterhaltungselektronik. Wie wichtig sind Ihnen die folgenden Aspekte, wenn es um Ihren Einkauf in einem Ladengeschäft geht. (Einfachnennung, an alle N = 1.000. Skalierte Abfrage: „Sehr wichtig“ / „Eher wichtig“ / „Eher unwichtig“ / „Unwichtig“. Darstellung der Top 1: „Sehr wichtig“)

Ergebnisse

Kostenlose Parkplätze und Rabattkarten bewegen Kunden zur Wiederkehr.

Serviceleistungen, die Kunden in die Läden bringen

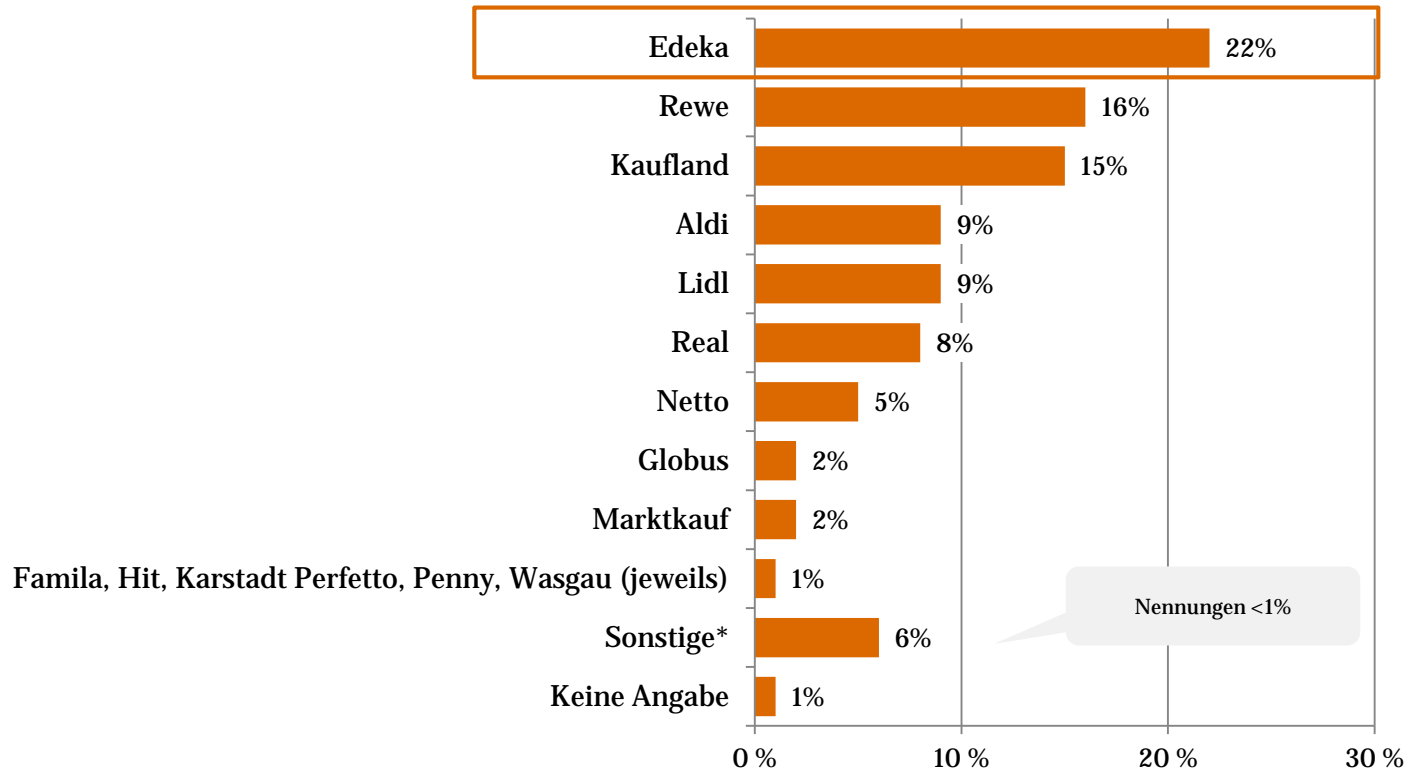


FI13: . Kommen wir noch einmal auf Serviceleistungen von Ladengeschäften zurück. Welche der folgenden Serviceleistungen würde Sie dazu bringen, öfter in ein bestimmtes Ladengeschäft zu gehen, um dort einzukaufen? (Mehrfachnennung, an alle N = 1.000.)

Ergebnisse

Ein Fünftel der Deutschen kauft ihre Lebensmittel am liebsten bei Edeka ein.

Lieblingsläden: Lebensmittel



F15: . Bitte nennen Sie uns doch Ihr Lieblingsgeschäft, wenn es um Ihren Einkauf von Lebensmitteln geht. In welchen Läden kaufen Sie am liebsten ein? (offene Abfrage jeweils eines Lieblingsladens, an alle N = 1.000.)

Ihre Ansprechpartner rund um „Modern Retail“



Gerd Bovensiepen

Partner, Leiter des Geschäftsbereichs Retail & Consumer in Deutschland und Europa

Tel.: +49 211 981 2939

E-Mail: g.bovensiepen@de.pwc.com



Dr. Stephanie Rumpff

Senior Manager Business Development Retail & Consumer

Tel.: +49 211 981 2118

E-Mail: stephanie.rumpff@de.pwc.com



Marcel Leskow

Senior Consultant Business Development & Marketing Retail & Consumer

Tel.: +49 211 981 2241

E-Mail: marcel.leskow@de.pwc.com

Impressum

Dieses Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt.

Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsgesetz zugelassen ist, bedarf der vorherigen schriftlichen Zustimmung der PricewaterhouseCoopers Aktiengesellschaft Wirtschaftsprüfungsgesellschaft.

Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischer Form.

Eine Weitergabe an Dritte ist nicht gestattet.

Kontakt:

Daniela Keilmann
PwC Market Communications
Friedrich-Ebert-Anlage 37
60327 Frankfurt
Telefon: +49 69 9585-1045
E-Mail: daniela.keilmann@de.pwc.com