

FOTO: LISA S./SHUTTERSTOCK

**Qualitätskäuferin oder Familienversorgerin?** Handelsunternehmen sollten wissen, für welche Shopper-Typen sie besonders interessant sind. Wichtigstes Kaufkriterium für den Einkauf über alle Kundengruppen und Warengruppen hinweg sind die Gewohnheit, gefolgt von der Qualität der Waren und dem günstigen Angebot.

# Edeka steht für beste Auswahl

Beim Lebensmitteleinkauf liegen die Discounter vorn – Diskrepanz zwischen Planung und Durchführung

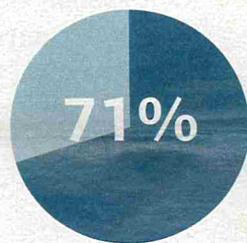
Wiesbaden/Wallenhorst. Wer verkaufsfördernde Aktionen im LEH plant, sollte wissen, wie die Shopper beim Einkauf ticken. Nur so können Marketingmaßnahmen gezielt auf die Bedürfnisse der Käufer zugeschnitten werden. Die Unternehmensberatung UGW hat in einer Studie das Kaufverhalten nach Händlern untersucht.

Discounter sind die am regelmäßigsten besuchte Einkaufsstätten der Deutschen. Die Beliebtheit von Aldi und der direkten Formatkonkurrenz steigt mit dem Alter an. Wettbewerber Lidl hingegen besuchen überdurchschnittlich viele Personen im Alter von 30 bis 59 Jahren. Rewe wird insbesondere von der jüngsten Zielgruppe (18 bis 29 Jahre) regelmäßig aufgesucht. Das sind nur eine der Ergebnisse, die die Vermarktungsexperten der UGW gemeinsam mit den Marktforschungsprofis von Produkt+Markt, Wallenhorst, in einer Untersuchung herausgefunden haben. Günstige Preise, übersichtliche Strukturierung und schnelle Kassenvorgänge machen laut Studie die Discounter vor allem bei älteren Kunden beliebt. Auch das mittlerweile große Angebot von Bio- sowie Markenartikeln wird von Kunden gern zur Bedarfsdeckung genutzt.

Bei der Wahl der Einkaufsstätten spielt zusätzlich vor allem die Nähe

zum Wohnort eine große Rolle, Angebotspreise hingegen ziehen vergleichsweise weniger Kunden an. Davon profitieren vor allem die Supermärkte Edeka und Rewe: Sie werden überdurchschnittlich oft aufgrund ihres dichten Netzes als Einkaufsstätte ausgewählt. Während Rewe und Edeka also vor allem aufgrund der Nähe als Einkaufsstätte präferiert werden, ist es bei Kaufland und der No-Metro-Tochter Real vor allem die Produktauswahl. Bei Lidl und Aldi sind es die günstigen Preise.

Der zweithäufigste Besuchsgrund ist die Produktauswahl, bei der vor allem Kaufland und Real mit ihrem



... der Verbraucher haben hierzulande bis heute noch nie Lebensmittel online eingekauft; die übrigen schon mindestens einmal.

breiten Angebot auf großer Fläche punkten können. Beide Anbieter haben zudem große Parkplätze, die ebenfalls positiv auf die Auswahl einzahlen. Während Edeka über die Frischetheken und die Ladenatmosphäre auf sich aufmerksam macht, wird Rewe tendenziell häufig aufgrund spezieller Produktangebote wie laktosefrei oder vegan von Kunden angesteuert.

Wichtigstes Kaufkriterium für den Einkauf fast aller Warengruppen ist die Gewohnheit, gefolgt von Qualität der Waren und dem günstigen Angebot. Vor allem bei Frischeprodukten wie Obst und Gemüse sowie Fleisch und Wurstwaren von der Bedientheke legen Kunden großen Wert auf die wahrgenommene Qualität. Bei Süßwaren und Snacks spielt der Innovationsfaktor eine überdurchschnittliche Rolle. „Hier wird vor allem bei Neuheiten zugegriffen“, weiß Gernot Lingelbach von UGW Communications.

Ein Großteil der Kunden will beim Einkauf nichts dem Zufall überlassen: So gaben drei Viertel der Shopper an, ihren Einkauf vorab geplant zu haben. Bemerkenswert: Die Planung selbst erfolgt überwiegend traditionell mit Papier und Stift. Dabei schreiben 93 Prozent der Befragten ihren Einkaufszettel selbst. Nur 11 Prozent gaben an, digitale Helfer, wie beispielsweise das Smartphone, zu verwenden. Als Inspiration für Einkäufe ist dabei der

## Studiensteckbrief

**Die Untersuchung** wurde im Herbst 2018 durchgeführt und konzentriert sich auf die in Deutschland umsatzstärksten **Vollsortimenter** Edeka, Rewe, Kaufland und Real sowie die **Discounter** Lidl und Aldi.

**Online befragt** wurden bundesweit rund 2.000 einkaufsverantwortliche Personen. Im Fokus standen Zeitpunkt, Auswahlgrund, Anlass, Ausgaben, gekaufte Warengruppen, Einkaufsplanung, genutzte Informationsquellen, Anfahrt, Rahmenbedingungen, Personal und Kassensituati-

on – bei Edeka, Rewe, Kaufland, Real sowie Aldi und Lidl. Außerdem wurde die Relevanz des Online-Einkaufs und die Akzeptanz digitaler Angebote am POS sowie die Bedeutung von Einkaufsstätten in sozialen Netzwerken durchleuchtet.

**Um die Shopper Journey im LEH** realitätsgetreu abbilden zu können, wurden die Teilnehmer der Studie von Produkt+Markt detailliert zu ihrem letzten Einkauf befragt – von der Planung über die Auswahlgründe bis zur Bon-Summe.

# Edeka steht für beste Auswahl ...

Fortsetzung von Seite 43

Handzettel nach wie vor das Mittel erster Wahl. Handzettel kommen vor allem im Osten Deutschlands und – erstaunlicherweise – bei Personen mit hohem Einkommen bei der Einkaufsplanung zum Einsatz. Aber auch Rezepte bestimmen hier einen Großteil der Planung: Sie stehen auf dem Ranking für die Einkaufsplanung noch vor Werbeanzeigen der Händler. Obwohl eine Mehrheit der Shopper (76 Prozent) ihren Einkauf vorab plant, kaufen über die Hälfte (59 Prozent) vor Ort mehr als beabsichtigt: Nur 37 Prozent gaben an, ihren ursprünglichen Plan 1:1 umgesetzt zu haben. Als Gründe werden u.a. eine sehr ansprechende Warenpräsentation oder Angebote auf der Fläche genannt.

Darüber hinaus fanden die Studienverantwortlichen heraus: Insbesondere ein Einkauf bei Kaufland wird vorab genau geplant. Bei den Neckarsulmern und beim Konkurrenten Real haben die Handzettelwerbung den größten Einfluss auf den Einkauf. Real-Kunden zeigen sich laut Studie zudem Online-Werbung besonders interessiert.

Auch Antworten auf die Frage, welchen Einfluss Verkaufsaktionen am POS auf das Kaufverhalten nehmen, wurde mittels Abfrage der zehn gängigen POS-Marketing-Mechanismen ermittelt. Insbesondere geldwerte Vorteile sind bei den Shoppern relevant. So landet der Aktionspreis auf Platz eins der wirksamsten Kaufanreize, dicht gefolgt vom Spar-Rabatt und Sondergrößen. Am anderen Ende der Skala stehen Gewinnspiele und Charity-Aktionen, die das Kaufverhalten hingegen deutlich weniger beeinflussen.

Und wie relevant sind für Kunden digitale Anwendungen und Technologien für die Vermarktung am POS? Auch das wollten UGW und Pro-

**Jeder vierte Kunde hat im Markt – abgesehen von der Kasse – Kontakt zum Personal. Bei Edeka ist es jeder Dritte bei Aldi nur jeder Zehnte.**

dukt+Markt wissen. Tatsächlich finden digitale Angebote – vor allem bei der jüngeren Zielgruppe – zwar grundsätzlich Interessenten, doch diese sind längst nicht allen Trends gegenüber aufgeschlossen: Während viele Shopper das Anzeigen von Sonderangeboten und Produktinformationen auf dem Smartphone für gute Optionen zur analogen Variante halten, wird das Bezahlen via Smartphone äußerst kritisch betrachtet. Knapp die Hälfte der Befragten gab bei dieser Frage an, gar kein Interesse daran zu haben. Dabei zählen Rewe- und Real-Kunden zu den digital aufgeschlossenen: Sie stehen Produktinformationen und Sonderangebote auf dem Smartphone am offensten gegenüber.

Darüber hinaus hat die Studie auch das Zukunftspotenzial von Internet-

Lebensmittelkäufen untersucht. Erkenntnis: Online ist noch lange nicht so stark wie vermutet. 71 Prozent der Befragten hat noch nie Lebensmittel im Netz eingekauft. Das ist eine „beachtliche Zahl, ist der Besuch des Webshops in anderen Kategorien wie Bücher, Kleidung oder Reisen mittlerweile für die meisten Shopper schon Routine“, bilanziert UGW-Manager Gernot Lingelbach. Grundsätzlich stellen aktuell die 30- bis 39-Jährigen und vor allem Rewe-Kunden das größte Potenzial für Online-Shopping für Lebensmittel. Vorteile sehen die Befragten vor allem bei der Bequemlichkeit und Zeitersparnis im Alltag. Allerdings zweifeln viele an der Frische der Produkte und sehen es als Nachteil, zum entsprechenden Lieferzeitpunkt zuhause sein zu müssen. *kon/lz 12-19*

## KAUFLAND- UND REAL-KUNDEN STEHEN AUF PROMOTIONS

Attraktivität von Verkaufsaktionen nach Haupteinkaufsstätte – Angaben in Prozent

	total	Edeka	Rewe	Kaufland	Real	Lidl	Aldi
Aktionspreis	70	73	65	80	81	66	67
Spar-Rabatt	59	57	57	62	77	55	59
Sondergröße	56	58	48	62	69	58	51
Zugabe	46	46	43	54	63	44	44
Geld-zurück-Garantie	39	38	35	43	58	41	35
Sammelaktion	36	40	35	42	56	25	36
Multibuy	34	32	32	40	48	31	32
Charity-Aktion	31	30	35	34	29	27	32
Sonderedition	22	24	19	30	25	20	21
Gewinnspiel mit Code	20	18	22	22	27	17	17

Filter: Teilstichprobe, \*ACHTUNG: geringe Fallzahl

Frage: Von vielen Marken gibt es Verkaufsaktionen, um den Kunden einen Mehrwert zu bieten und sie zum Kauf zu aktivieren. Wie ansprechend finden Sie persönlich die folgenden Aktionsarten?

## NÄHE, AUSWAHL UND GÜNSTIGE PREISE

Gründe für die Wahl der Einkaufsstätte beim letzten Einkauf – Angaben in Prozent

	total	Edeka	Rewe	Kaufland	Real	Lidl	Aldi
Wohnortnähe	66	72	74	57	51	64	67
Produktauswahl	41	47	42	59	57	37	28
weiß, wo ich was finde	38	39	39	45	33	40	41
allgemein günstige Preise	28	8	5	45	12	53	56
Produktqualität	28	32	33	26	16	26	30
großer Parkplatz	22	22	17	32	35	22	22
liegt auf dem Weg	21	20	22	13	14	19	21
Sonderangebote	19	14	13	34	26	23	15
Gewohnheit, gehe immer dorthin	16	17	18	20	8	15	18
Eigen-/Handelsmarken	13	13	12	19	13	13	14
Frischetheken	13	26	15	12	19	6	3
Angebot spez. Produkte (Bio, laktosefrei, veggie...)	10	10	13	14	11	7	6
Ladenatmosphäre	9	15	10	9	7	6	4

Mehrfachnennungen möglich

Frage: Warum haben Sie Ihren letzten Einkauf gerade hier, also bei ... getätigt?

QUELLE: UGW COMMUNICATION UND PRODUKT + MARKT/LEH SCAN 2.0/2019

LEBENSMITTEL ZEITUNG GRAFIK

## Sechs Shopper-Typen

Ermittelt wurden sechs relevante Einkaufscharakter – mitsamt demographischer Daten, Einkaufsverhalten, Budget und Verteilung der Shopper-Typen nach Haupteinkaufsstätten.

Das Spektrum reicht vom Schnäppchen-Shopper über den „Entspannten“, die „Nachhaltige“, den „Qualitätskäufer“ und den „Familienversorger“ bis zum „Einkaufsmuffel“. Jeder Käufertyp hat seine individuellen Ansprüche und Bedürfnisse.