

OSTER-AKTION:

Drei **markenartikel**-Ausgaben Ihrer Wahl ins Osternest!



- [Kontakt](#)
- [Bestellung](#)
- [Newsletter](#)
- [Mediadaten](#)

ANZEIGE

BVM Kluge Lösungen für den wirtschaftlichen Erfolg: Neue, agile und integrierte Ansätze **BVM-Kongress 2019**
20.-21.05.2019
Hamburg

Handel

27.03.2019

Lebensmitteleinkauf: Nähe schlägt Preis



Die sechs Shopper-Typen lassen sich anhand verschiedener Merkmale und Einstellungen identifizieren (Quelle: UGW/Produkt + Markt)

Was ist den Konsumenten beim Lebensmitteleinkauf wirklich wichtig? Wo shoppen die Deutschen am liebsten? Diesen Fragen sind UGW und Produkt + Markt in einer Studie nachgegangen. Demnach schätzen vor allem Kunden über 60 Jahre bei Discountern wie Lidl und Aldi

die günstigen Preise, eine übersichtliche Angebotsstruktur und schnelle Kassenvorgänge. Auch das mittlerweile große Angebot an Bio- sowie Markenartikeln kommt beim Kunden gut an.

Überraschend: Der Preis spielt nicht immer die übergeordnete Rolle. "Die Nähe zum Wohnort ist für viele Kunden ein weitaus wichtigerer Faktor als zum Beispiel Angebotspreise. Davon profitieren vor allem lokale Supermärkte wie Rewe und Edeka, denn sie werden überdurchschnittlich oft aufgrund ihres dichten Filialnetzes für Einkäufe ausgewählt", erklärt Gernot Lingelbach, Geschäftsführer der Vermarktungsagentur UGW.

Der Mensch ist auch beim Lebensmitteleinkauf ein Gewohnheitstier

Während SB-Märkte bei vielen mit ihrem breiten Produktangebot und großen Parkplätzen punkten, spielt für die Mehrheit der Shopper vor allem die Gewohnheit eine große Rolle. Wer einmal ein Produkt kauft, mit dem er zufrieden war, wird dies immer wieder tun, so die Ergebnisse der Studie.

Aber auch die Qualität der Waren spielt beim Einkauf eine wichtige Rolle, vor allem bei Frischeprodukten wie Obst, Gemüse und Fleisch.

Sechs unterschiedliche Shopper-Typen identifiziert

Darüber hinaus wurde festgestellt: Es gibt nicht den einen, sondern sechs unterschiedliche Shopper-Typen. So gibt es den Schnäppchen-Shopper, den Entspannten, den Nachhaltigen, den Qualitätskäufer, den Familienversorger und den Einkaufsmuffel.

Jeder fünfte Befragte zählt zu den Schnäppchen-Shoppern. Sie sind meist um die 30 Jahre alt, Hausfrauen, kaufen überdurchschnittlich oft im Discounter ein und gehen dabei häufig mit einem Handzettel durch den Markt und suchen gezielt nach

Rabatten. Auch Faktoren wie das Haushaltsnettoeinkommen oder die Haushaltsgröße bestimmten dabei maßgeblich, wie wir einkaufen.

Während der Entspannte oder die Nachhaltige weniger stark aufs Geld schauen, kaufen Familierversorger meist strikt nach Einkaufszettel ein und achten vor allem auf den Preis. Hin und wieder werden sie zu Spontankäufen verleitet – vor allem, wenn die Kinder mit dabei sind.

Online-Shopping ist noch Zukunftsmusik

Egal ob Bücher, Klamotten oder Elektronik – ohne Smartphone oder PC läuft heute nichts mehr. Die Studie zeigt aber, dass 71 Prozent der Befragten noch nie Lebensmittel online bestellt haben. Zwar sehen die Befragten theoretisch Vorteile bei der Zeitersparnis und Bequemlichkeit, zweifeln gleichzeitig jedoch an der Frische der Produkte und sehen es als Nachteil, zu einem bestimmten Zeitpunkt zuhause sein zu müssen.

Die Studie finden Sie [hier](#).

(vg)

[Empfehlen](#)

[Twittern](#)

[Teilen](#)

Weitere Nachrichten in dieser Rubrik

[Positive Online-Erfahrung hilft dem stationären Handel](#)

[Mobile Payment: Skepsis der Verbraucher sinkt](#)

[Bewusster Konsum in Deutschland auf dem Vormarsch](#)

[Konsum im Wandel: Handels- werden Technologieunternehmen](#)

[Marken nutzen Couponing verstärkt als Brandinginstrument](#)

[Thomas Sabo steigt in den Direktvertrieb ein](#)

[E-Commerce: Philips kommuniziert händlerübergreifend](#)

[Seite weiterempfehlen](#)

Weitere Publikationen der Verlagsgruppe

[new business](#) | [CP Monitor](#) | [Healthcare Marketing](#) | [Public Marketing](#)