



PRESSE

Agenturmeldungen

wob, Viernheim

[Zur Übersicht der Agenturmeldungen](#)

NÄHE SCHLÄGT PREIS

Was beim Lebensmitteleinkauf wirklich zählt – Discounter liegen vorn

26.03.2019

Wiesbaden, 26.03.2019. (ugw) Der Lebensmitteleinkauf gehört für alle zum Alltag: Egal ob alleinerziehend, Single oder verheiratet. Jeder muss mal einkaufen. Doch wo shoppen die Deutschen am liebsten und worauf legen sie dabei Wert?

Nach neuesten Ergebnissen einer Studie von UGW und Produkt + Markt 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 dabei: 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.

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. Der Mensch ist eben auch beim Lebensmitteleinkauf ein Gewohnheitstier. Aber auch die Qualität der Waren spielt beim Einkauf eine wichtige Rolle: „Das gilt vor allem für Frischeprodukte wie Obst, Gemüse und Fleisch“, so Lingelbach.

Darüber hinaus wurde festgestellt: Es gibt nicht den einen, sondern sechs unterschiedliche Shopper-Typen. Anhand verschiedener Merkmale und Einstellungen sind diese identifiziert. 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 bestimmen dabei maßgeblich, wie wir einkaufen. Während der Entspannte oder die Nachhaltige weniger stark aufs Geld schauen, kaufen Familienversorger 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.

Heutzutage muss alles schnell gehen. Die Lösung daher für viele: Online-Shopping. Egal ob Bücher, Klamotten oder Elektronik – ohne Smartphone oder PC läuft heute nichts mehr. Umso überraschender sind die Ergebnisse der aktuellen SCAN-Studie (Shoppermarketing Channel ANalysis): Denn 71% der Befragten haben noch nie Lebensmittel online bestellt. 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. Online-Lebensmittelshopping in Deutschland? Im Jahr 2019 immer noch Zukunftsmusik!

Die neue Studie SCAN 2.0 umfasst 180 Seiten und ist unter www.scan-studie.de ab 750,- € verfügbar.



© GWA 2019

[Impressum](#) [Kontakt](#) [Datenschutzerklärung](#)