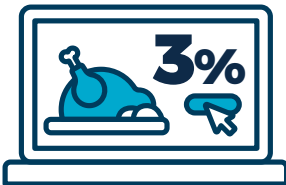


#07 - Dezember 2018

LEBENSMITTELEINZELHANDEL UND WEIHNACHTEN

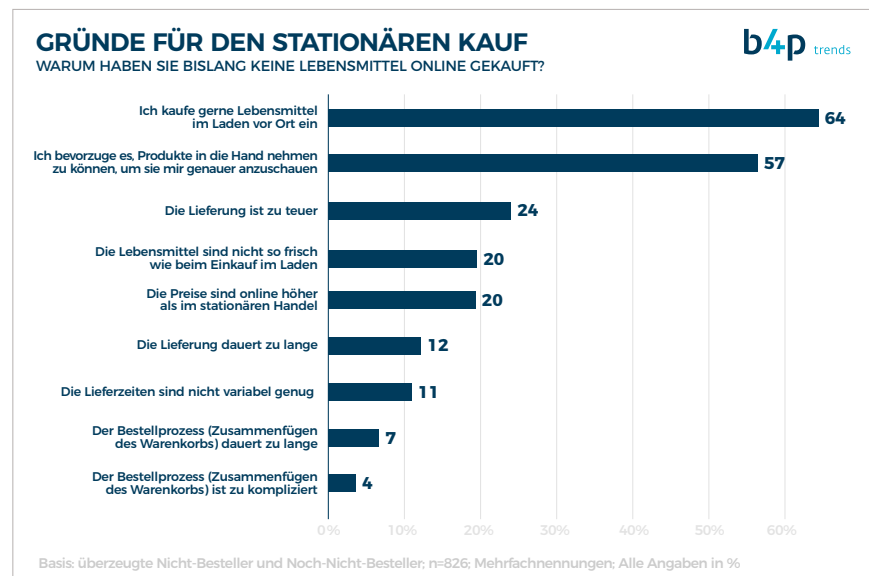
GEKAUFT WIRD LOKAL

Die Deutschen schätzen ihren Einzelhandel. Online-Shopping für den täglichen Bedarf kommt für zwei Drittel der Befragten nicht in die Tüte. Obwohl bei überzeugten Online-Shoppern der bequeme Weg zum vollen Kühlschrank den virtuellen Warenkorb füllt, kaufen die meisten immer noch lieber lokal – am besten direkt um die Ecke, qualitativ hochwertig mit einer großen, frischen Auswahl und freundlichem Personal. Gerade an Weihnachten soll es aber was Besonderes sein, weshalb die Hälfte ihre Liebsten mit den Feinkost-Eigenmarken von Edeka, Aldi, Penny und Co. auf den Tisch verwöhnt.



Lediglich 3% der Befragten kaufen regelmäßig ihre Lebensmittel online

Ob Supermarkt oder Discounter spielt generell beim Einkaufsverhalten keine Rolle: Im Ranking liegen Supermarkt (77%) und Discounter (73%) bei den Befragten beinahe gleich auf und werden in der Regel etwa einmal pro Woche aufgesucht. Knapp die Hälfte (56%) kauft sogar wöchentlich bei beiden ein.



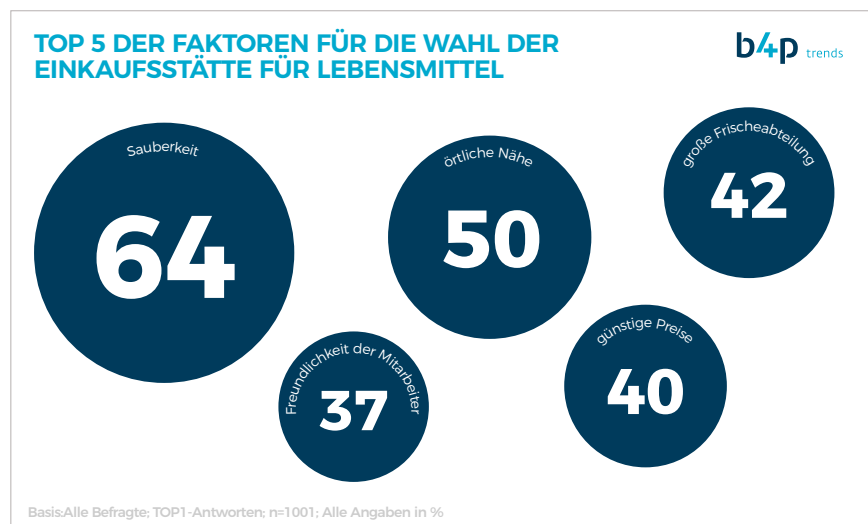
Beim Online-Einkauf von Lebensmitteln des täglichen Bedarfs agieren die meisten der Befragten immer noch sehr zurückhaltend: Vier von fünf Deutschen (80%) haben ihren digitalen Warenkorb beim Web-Supermarkt noch nie mit Obst, Gemüse, Brot und Co. bestückt. Obwohl Online-Shop-Nutzer, die mindestens einmal im Netz Lebensmittel geordert haben, (20%) die Vorteile der bequemen Heimlieferung schätzen, ziehen zwei Drittel der Befragten (63%) die digitale Alternative zum Supermarkt um die Ecke erst gar nicht in Betracht. Wer's aber schon mal probiert hat, macht das auch gerne wieder. Gut die Hälfte nutzt diesen Service nach einem Testlauf wieder.

Bio-Laden-Fans hingegen klicken sich gern durchs virtuelle Supermarkt-Regal. Von ihnen hat bereits mehr als die Hälfte (53%) der Befragten schon einmal Lebensmittel über das Internet bestellt. Gerade mal 31% von ihnen sind dem gegenüber generell abgeneigt. Aber auch lokal erfreuen sich Bio-Supermärkte immer größerer Beliebtheit: Insbesondere junge Leute zwischen 14 und 29 Jahren greifen im Regal gern zur Bio-Alternative und setzen auf Fair Trade. Für fast jeden Dritten (32%) dieser Altersklasse führt der Weg mindestens einmal pro Monat zu Vollcorner, Alnatura & Co. Ebenso verhält es sich bei Reformhäusern, die überproportional von der jüngeren Generation (18%) frequentiert werden. Mit Blick auf die Allgemeinheit sind Bio-Supermarkt und Reformhaus nur für etwa 22% bzw. 13% der Befragten eine Option, ebenso Tankstellen (22%) und die traditionellen „Tante Emma“-Gemischtwarenläden (16%).



der 14- bis 29-Jährigen gehen mindestens einmal pro Monat in den Bio-Supermarkt

Die Kriterien für die Wahl des jeweiligen Lebensmittelhändlers sind eher pragmatisch: Mehr als die Hälfte möchte direkt um die Ecke einkaufen und nennt die örtliche Nähe als ausschlaggebend. Außerdem mögen es die Befragten sauber (64%) und frisch (42%), schätzen die Freundlichkeit der Mitarbeiter (37%) und genießen eine große Auswahl an Produkten (32%).

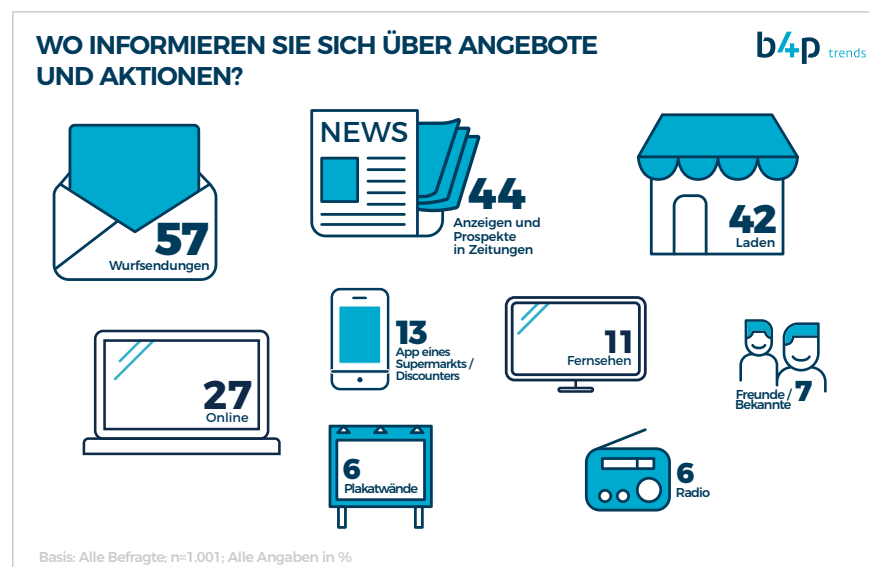


Das Thema Nachhaltigkeit spielt eine eher untergeordnete Rolle. Zwar kaufen die Kunden gerne lokale Produkte (29%), ein breites Angebot an Fair-Trade- oder an Bio-Produkten ist hingegen nur für 13% bzw. 12% der Befragten wichtig. In der jüngeren Zielgruppe zwischen 14 und 29 Jahren hingegen kann sich jeder Dritte (34%) fürs verpackungsfreie Einkaufen bzw. jeder Fünfte (21%) für ein großes Angebot an Fair-Trade-Produkten begeistern. Im Geschlechtsvergleich zeigt sich außerdem, dass diese Faktoren rund um das Thema Nachhaltigkeit für Frauen tendenziell wichtiger sind als für Männer.

Während für die Verfechter des lokalen Handels das Einkaufserlebnis an sich (64%) und die Haptik (57%) im Vordergrund stehen, stören sie am Online-Shopping hohe Lieferkosten (24%) ebenso wie die gestiegenen Produktpreise (20%) und die geringere Frische der Lebensmittel (20%).

Online-Käufer hingegen mögen es gerne bequem (49%) und lassen sich ihre Einkäufe zeitlich flexibel (31%) an den Wunschort liefern (32%). Darüber hinaus spielen aber auch die bessere bzw. exklusive Verfügbarkeit von Spezialitäten (26%) und (Sonder-)Angeboten (24%) sowie variable Lieferzeiten (23%) bei der Entscheidung für den digitalen Ableger eine entscheidende Rolle.

Die erste Adresse für die Online-Bestellung von Lebensmitteln ist für die meisten rewe.de mit einem Anteil von 45%. Dahinter rangieren auf den Plätzen zwei bis fünf mit großem Abstand Amazon Fresh (24%), AllyouneedFresh (16%), Edeka24 (14%) und Real.de (11%), wobei Real nicht nur Lebensmittel im Sortiment hat.



Die meisten Befragten lassen sich immer noch klassisch zu Angeboten und Aktionen inspirieren und zwar über Postwurfsendungen, Prospekte oder Anzeigen in Zeitungen und Zeitschriften. Alternativ informieren sich Kunden direkt vor Ort im Laden (42%). Online versorgen sich vor allem junge Leute mit Sonderangeboten (38%), wobei mobile Applikationen der Lebensmitteleinzelhändler eher selten genutzt werden (17%).

In den sozialen Medien erleben die Lebensmitteleinzelhändler geradezu einen Boom. Lidl führt mit rund 2,6 Mio. Likes auf Facebook, direkt dahinter befinden sich dm mit 2,5 Mio. und Rossmann mit 1,6 Mio. Likes. Edeka, Aldi und Rewe wiederum bringen es auf etwa eine Millionen Fans. Insgesamt folgt etwa jeder sechste (16%) User über alle sozialen Medien hinweg einem oder auch mehreren Händlern – vorzugsweise junge Menschen zwischen 14 und 29 Jahren (23%). Je älter die User werden, desto weniger sind sie laut Statistik interessiert.

Facebook (77%), Instagram (34%), Youtube (16%) und Pinterest (15%) gehören dabei zu den beliebtesten Kanälen. Zwischen 14 und 29 Jahren klickt sich Hälfte aller Befragten durch die Bildwelten auf Instagram. Zu den Top-Profilen gehören unter den Befragten Edeka mit 41%, Rewe mit 41% und Lidl mit 24%. Unter den unter 30-Jährigen folgt dank viralen Hits wie „Supergeil“ und „Heimkommen“ fast jeder zweite Marken-Follower (47%) dem Profil von Edeka.

Auch hier verfolgen die Follower vorzugsweise das Ziel der Informationsversorgung mit Aktionen, Rabatten und Sonderangeboten (37%). Aber auch Rezepte sind unter den Nutzern – vor allem bei der jüngeren Zielgruppe – in Form von Videos, Tutorials etc. heiß begehrt (33%), ebenso wie informatives Hintergrundwissen zu Produkten (32%) oder Gewinnspiele (31%). Das Bild des Unternehmens hat sich wiederum für etwas mehr als ein Viertel der Follower (28%) durch den jeweiligen Social Media-Auftritt positiv verändert – sympathischer, moderner, persönlicher und humorvoller.

Doch damit steigt nicht automatisch die Glaubwürdigkeit der Lebensmitteleinzelhändler. Zwar werben viele mit ihrer sozialen und ökologischen Verantwortung, doch gerade einmal die Hälfte der Befragten (48%) hält das von den Unternehmen beworbene Verantwortungsbewusstsein für glaubwürdig. Ein Drittel (34%) wiederum nimmt diese Form der Selbstdarstellung nicht ernst und hält sie für unglaubwürdig. Dabei gilt: Je höher das Bildungsniveau, desto größeres Misstrauen.

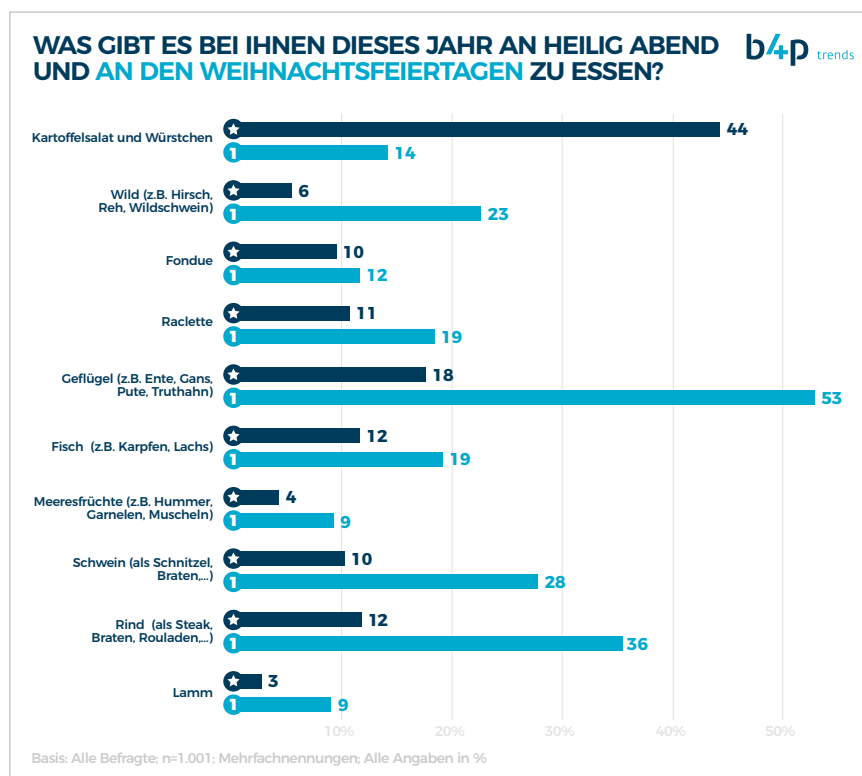
Kaufverhalten von Lebensmitteln an Weihnachten

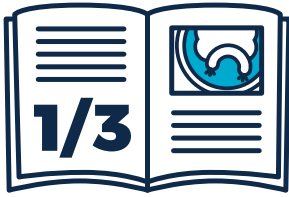
Doch an Weihnachten geht es nicht primär um die Glaubwürdigkeit der Lebensmitteleinzelhändler, sondern den Genuss (85%) und die Gemeinsamkeit beim Essen (80%). Dabei kommt es den Befragten weniger auf die Kreativität als auf die Qualität der Speisen (75%) an, denn bei knapp über der Hälfte kommt jedes Jahr das gleiche Festmahl auf den Tisch (56%). Der Preis spielt dabei an den Weihnachtstagen kaum eine Rolle (63%), wobei fast die Hälfte der Befragten (46%) ihre Liebsten zum Fest mit Feinkost-Eigenmarken der Supermärkte und Discounter wie Penny „Mein Fest“, Aldi „Gourmet“, REWE „Beste Wahl“ oder EDEKA „Selection“ verwöhnt.



An Heiligabend gibt es bei 44% der Befragten Kartoffelsalat mit Würstchen.

An den Weihnachtsfeiertagen setzen die Befragten auf Fleisch, sei es Geflügel (53%), Rind (36%), Schwein (28%) oder Wild (23%). Am Beliebtesten sind an Heiligabend nach wie vor Kartoffelsalat mit Würstchen (44%) oder der traditionelle Weihnachtsbraten (42%). Fisch landet hingegen nur etwa bei jedem Zehnten vor der Bescherung auf dem Teller (12%). Gerade bei den jungen Leuten steht die Geselligkeit im Vordergrund, weshalb Raclette oder Fondue (30%) kredenzt werden. An den beiden Feiertagen nach Heiligabend wird Fisch von rund einem Fünftel der Deutschen verspeist (19%).





**Über ein Drittel
der Befragten lassen sich
fürs Weihnachtsessen
klassisch von Koch- und
Esszeitschriften
inspirieren**

Inspiration fürs Weihnachtsessen holen sich Unentschlossene aus dem Internet (42%) oder ganz klassisch aus Koch- und Esszeitschriften (35%). Der Blick in die Einkaufsprospekte von Supermärkten oder Discountern bietet mehr als einem Drittel (39%) Unterstützung bei der Planung des Festessens.

Eine schlechte Nachricht für alle Naschkatzen: Auf Plätzchenbacken haben dieses Jahr fast ein Drittel der Befragten überhaupt keine Lust und lassen den Ofen kalt (31%). Obwohl die meisten Deutschen schon zwei bis vier Wochen vor Heiligabend den Schneebesen schwingen (42%), gelüstet es insbesondere die Über-50-Jährigen nicht nach Backen (42%).

Basis: n=1.001 Personen, repräsentativ für die deutsche Online-Gesamtbevölkerung gewichtet nach Alter, Geschlecht, Bildung laut ma Presse 2018 (Onliner in den letzten 3 Monaten).
Befragungszeitraum: 24.10. - 31.10.2018