

Deutschland kauft ein – Die Verbraucher unter der Lupe

25./26.09.2019, Tobias Raschka



1

Wie kauft Deutschland ein?

Einstellungen zum Konsum &
Veränderungen beim Online-Shopping

Wie kauft Deutschland ein?

Statements zum Thema Konsum



Günstig
ist
besser

Die meisten
Alltagsprodukte
kauft man am
besten beim
Discounter.

70%

Ich suche immer nach
den günstigsten
Angeboten.

66%

Ich bin ein
Schnäppchenjäger

53%

Wie kauft Deutschland ein?

Statements zum Thema Konsum



Spontan
ist
out

Größere Entscheidungen werden bei uns gemeinsam mit der Familie getroffen.

72%

Bei größeren Anschaffungen lese ich vorher möglichst Testberichte.

51%

Ich kaufe mir oft Dinge, ohne lange darüber nachzudenken, ob ich mir das überhaupt leisten kann.

21%

Wie kauft Deutschland ein?

Statements zum Thema Konsum



Stationär
vs.
Online

Ich bummle gerne durch Geschäfte.

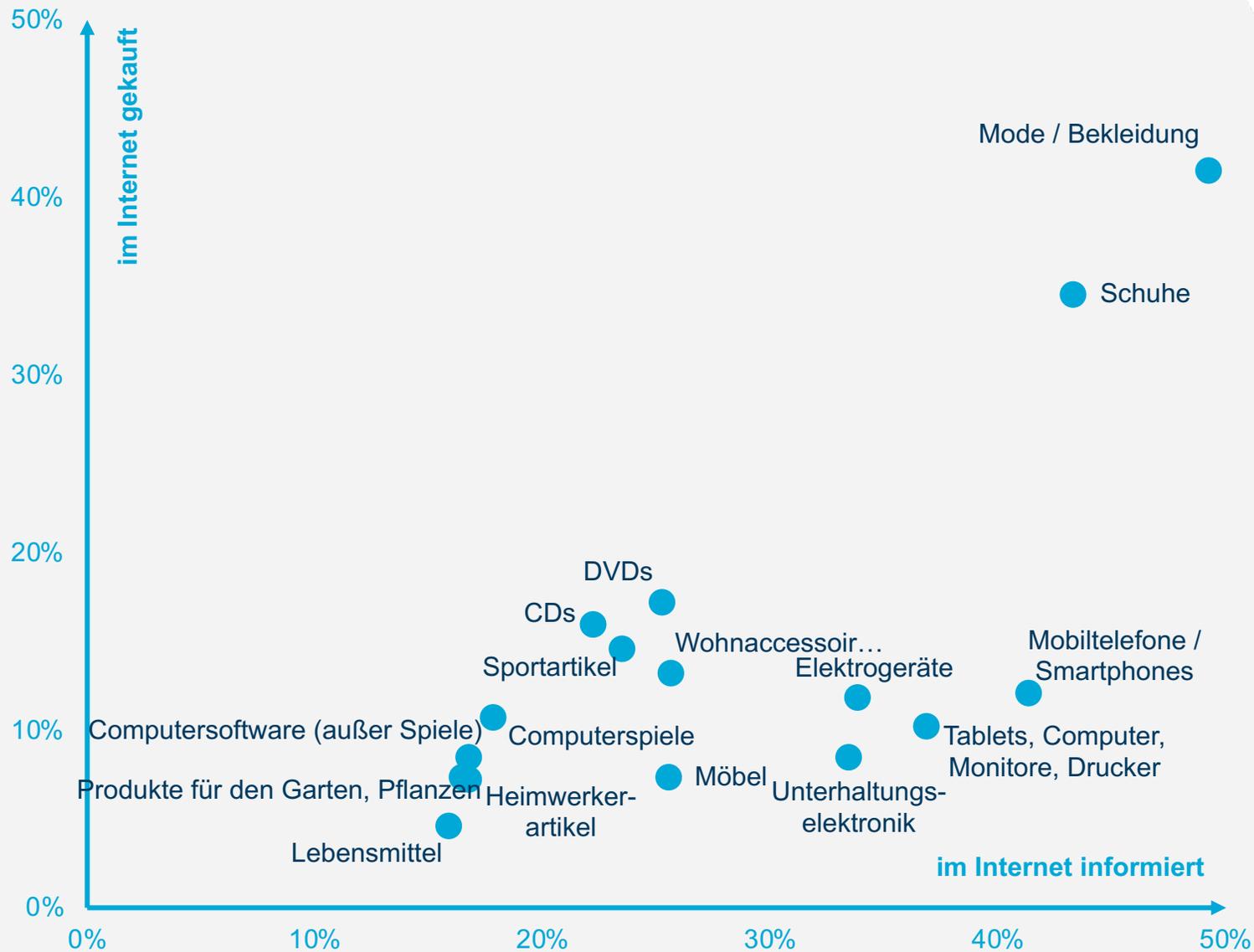
50%

Bevor ich eine größere Anschaffung tätige, nutze ich Vergleichsplattformen im Internet.

48%

Ich informiere mich gerne im Geschäft, kaufe dann aber im Internet.

24%



Wo schaut man Online nur und wo kauft man auch?

Bekleidung und Schuhe sind die am selbstverständlichsten im Netz gekauften Produkte. Anders beispielsweise bei Unterhaltungselektronik, Computern und Smartphones – hier erfolgt die Information zwar online, der Kauf meist aber im stationären Handel.

Schuhe & Mode online mit Plus, CDs & Software schwächer

Veränderungen im Online-Informations- und Kaufverhalten in den letzten 5 Jahren

im Internet informiert 

im Internet gekauft 

Top 5
(Entwicklung in
%-punkten)

	2019	Δ in %-pkt.
Schuhe	43,3%	▲ +13,0
Mode / Bekleidung	49,2%	▲ +12,2
Kosmetikprodukte	22,6%	▲ +9,2
Wohnaccessoires	25,6%	▲ +9,0
Lebensmittel	15,9%	▲ +8,7
	⋮	

Flop 5
(Entwicklung in
%-punkten)

Computerspiele	17,8%	▲ +0,7
DVDs	25,3%	▼ -1,2
Bücher	29,5%	▼ -2,3
CDs	20,0%	▼ -3,8
Computersoftware	16,8%	▼ -7,0

	2019	Δ in %-pkt.
Mode / Bekleidung	41,6%	▲ +15,4
Schuhe	34,6%	▲ +15,1
Kosmetikprodukte	12,1%	▲ +6,6
Wohnaccessoires	13,3%	▲ +6,3
Körperpflege	9,9%	▲ +4,5
	⋮	

Computerspiele	10,8%	▲ +0,3
Bücher	22,7%	▶ +0,0
DVDs	17,2%	▼ -0,2
Computersoftware	8,5%	▼ -1,7
CDs	16,0%	▼ -3,7

Lebensmittel auf niedrigem Niveau mit deutlichem Plus

Veränderungen im Online-Informations- und Kaufverhalten in den letzten 5 Jahren

im Internet informiert 

im Internet gekauft 

Top 5
(Index-Entwicklung)

	2019		Index
Lebensmittel	15,9%		221
Kosmetikprodukte	22,6%		169
Wohnaccessoires	25,6%		154
Möbel	25,5%		147
Schuhe	43,3%		143
	⋮		

	2019		Index
Lebensmittel	4,6%		329
Kosmetikprodukte	12,1%		220
Wohnaccessoires	13,3%		190
Körperpflege	9,9%		183
Heimwerkerartikel	7,3%		183
	⋮		

Flop 5
(Index-Entwicklung)

Computerspiele	17,8%		104
DVDs	25,3%		95
Bücher	29,5%		93
Computersoftware	16,8%		82
CDs	22,2%		76

Computerspiele	10,8%		103
Bücher	22,7%		100
DVDs	17,2%		99
Computersoftware	8,5%		83
CDs	16,0%		81

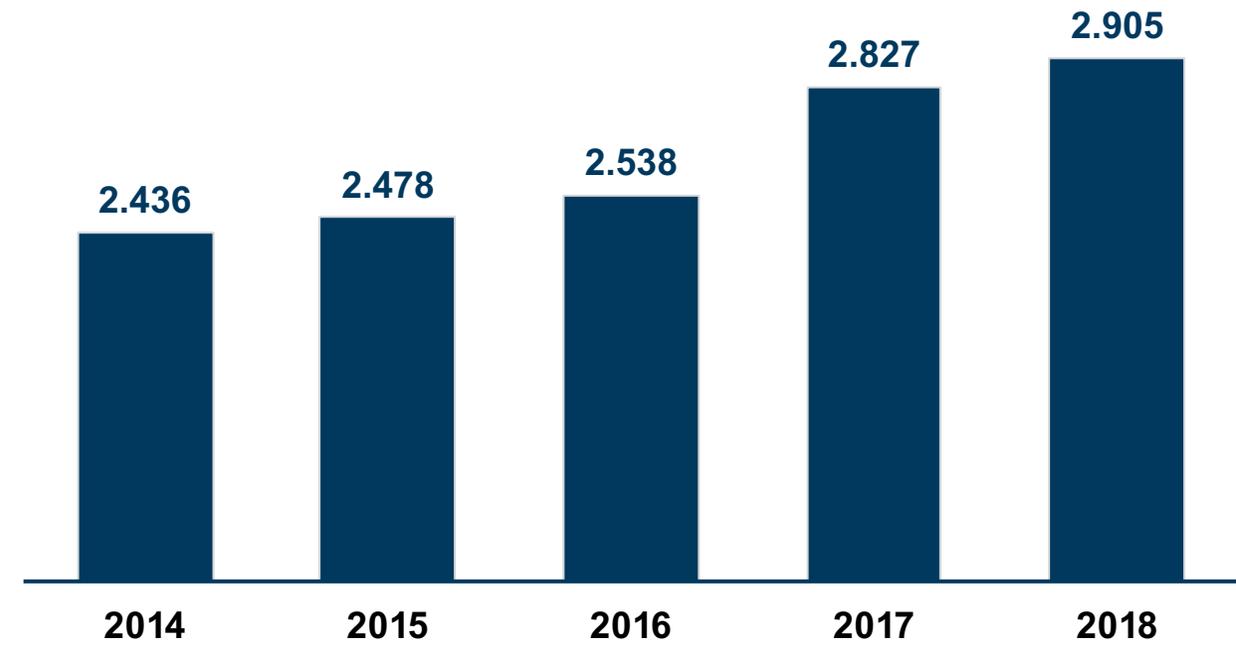
2

Was bewirkt die Handelswerbung?

Spending-Verhalten der Retailer &
Werbewirkung

Retailer haben 2018 fast 3 Mrd. Euro für Werbung ausgegeben

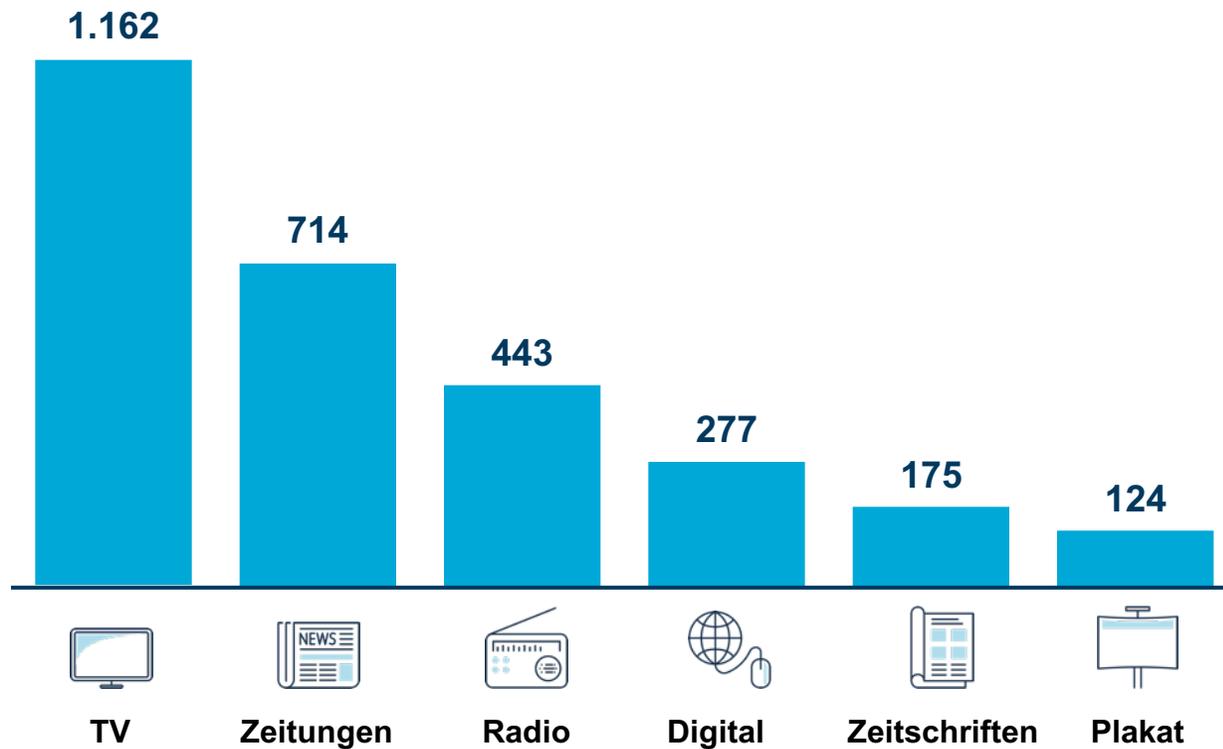
Brutto-Werbependings Branche Handel in Mio. Euro



Quelle: Nielsen Werbespendings 2014-2018 // ohne Search & Affiliate

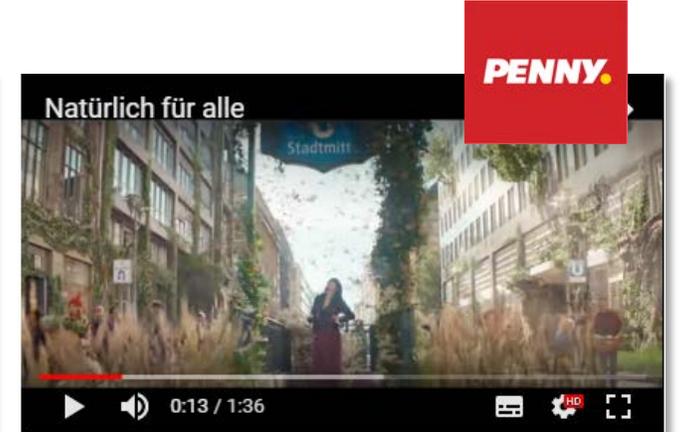
TV-Spendings größer als Zeitungen und Radio zusammen

Brutto-Werbependings Branche Handel in Mio. Euro



Abverkauf vs. Image?

Retailer setzen verstärkt auf Bewegtbild für die Imagebildung



Abverkauf vs. Image?

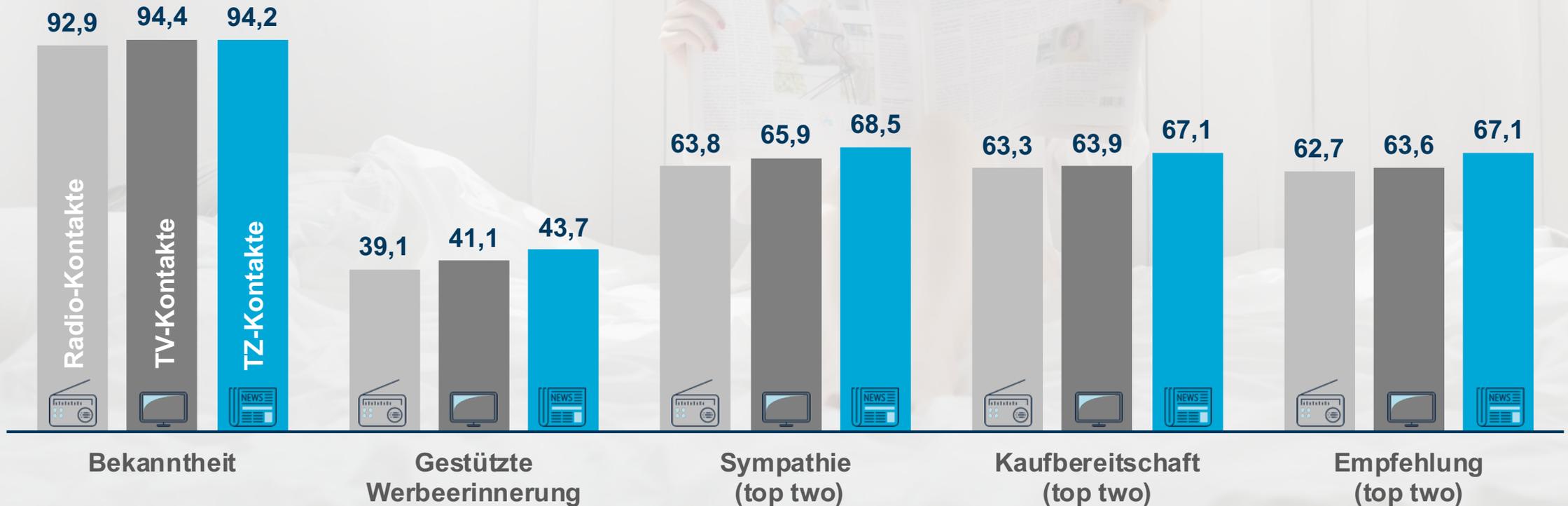
Imagepflege durch Printwerbung



Tageszeitungen stärker als Radio oder TV

Durchschnitt Retail: KPIs in %

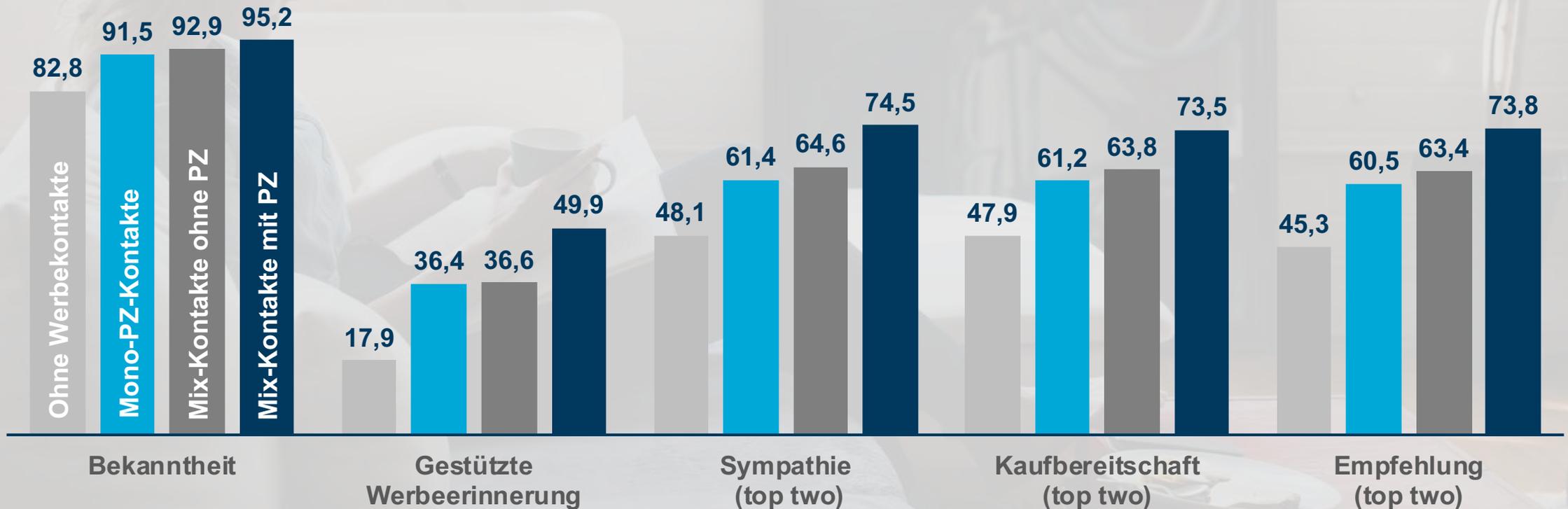
Radio und Tageszeitung werden im Mediamix der Retailer überdurchschnittlich gebucht. Beim Vergleich von Personen mit unterschiedlichem Kontaktmix zeigt sich: Menschen, die auch Tageszeitungskontakte haben, weisen positivere Werbewirkungs-KPIs auf.



Zeitschriften für Retailer als Mix-Booster

Durchschnitt Retail: KPIs in %

Trotz vergleichsweise kleiner Spendings leisten Zeitschriften einen großen Beitrag für den Handel stark. Die Werbewirkungs-KPIs zeigen: Menschen ohne Werbekontakte sind den Retailern gegenüber weniger aufgeschlossen als Menschen mit monomedialen Zeitschriften-Kontakten. Mix-Kontakte wirken noch besser als Mono-Kontakte. Dabei erzielt die Inklusion der Zeitschriften jeweils ein weiteres deutliches Wachstum in den Werbeerfolgsindikatoren.



16

3

Wie werden die Retailer genutzt und wahrgenommen?

Lieblingsmarken & Markenpositionierung

Wo kauft Deutschland ein?

Detaillierte Abfrage der Kauforte in b4p

Lebensmittel / Produkte des tägl. Bedarfs



Körperpflege / Kosmetik / Düfte



Baumärkte



Consumer Electronics & Elektrogeräte



Sonstige *



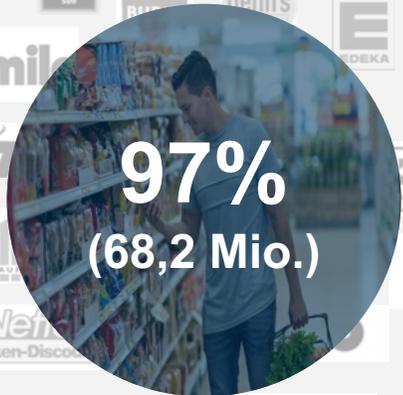
Mode *



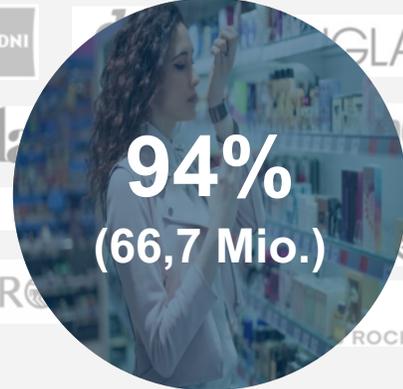
Wo kauft Deutschland ein?

Käuferschaft der jeweiligen Produktbereiche

Lebensmittel / Produkte des tägl. Bedarfs



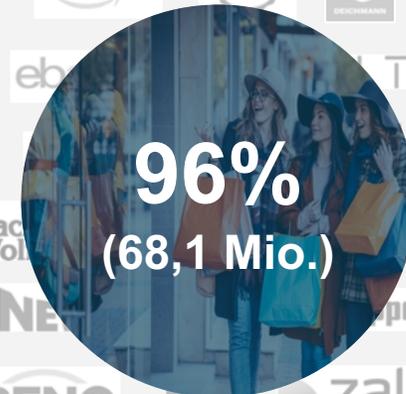
Körperpflege / Kosmetik / Düfte



Consumer Electronics & Elektrogeräte



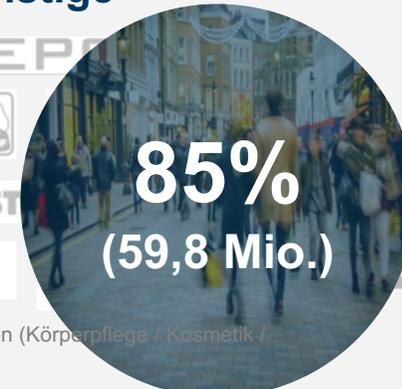
Mode *



Baumärkte



Sonstige *



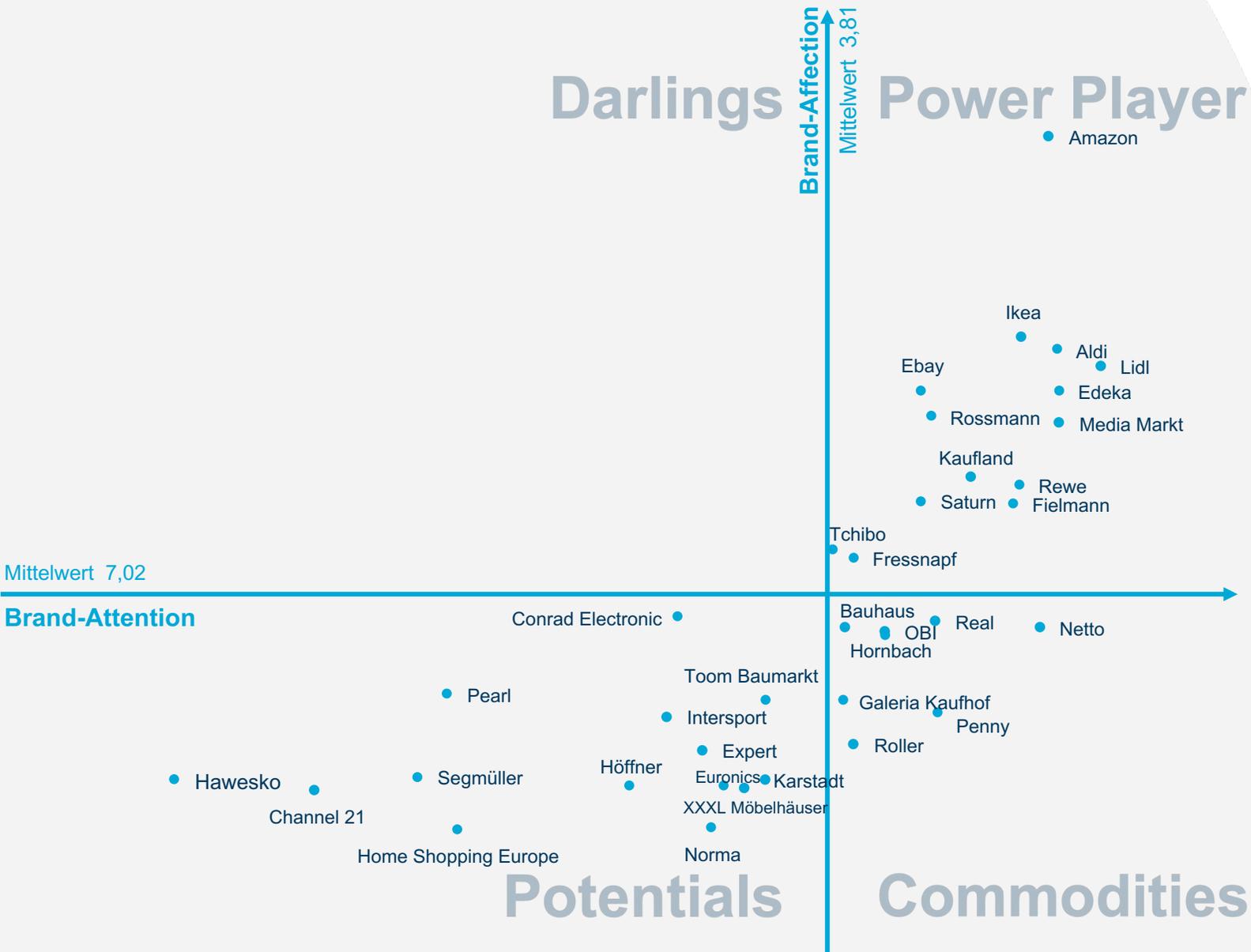
Quelle: b4p 2019 I // Gesamtbevölkerung ab 14 Jahre = 70,6 Mio. // Käuferschaft im jeweiligen Bereich: in den letzten 3 Monaten (Lebensmittel), in den letzten 6 Monaten (Körperpflege / Kosmetik / Düfte), in den letzten 12 Monaten (Bekleidung / Schuhe, Baumärkte, Sonstige), in den letzten 24 Monaten (Consumer Electronics)

Diese Marken lieben die Deutschen (Onliner)

Top 5 für den jeweiligen KPI

**BEST
SELLER**

Sympathie	 82,0%	  81,4%	 80,4%	 79,6%	 79,6%
Kaufbereitschaft	 88,2%	  84,1%	 83,0%	 81,2%	 80,1%
Empfehlungsbereitschaft	 84,0%	  81,0%	 79,4%	 78,6%	 78,5%



Wie positionieren sich die Marken?

Insbesondere bei den Lebensmittelhändlern zeigt der Brand Relevance Score auf, wie viel weniger Brand Affection die „Billig-Discounter“ Penny und Netto im Vergleich zu Aldi und Lidl haben.

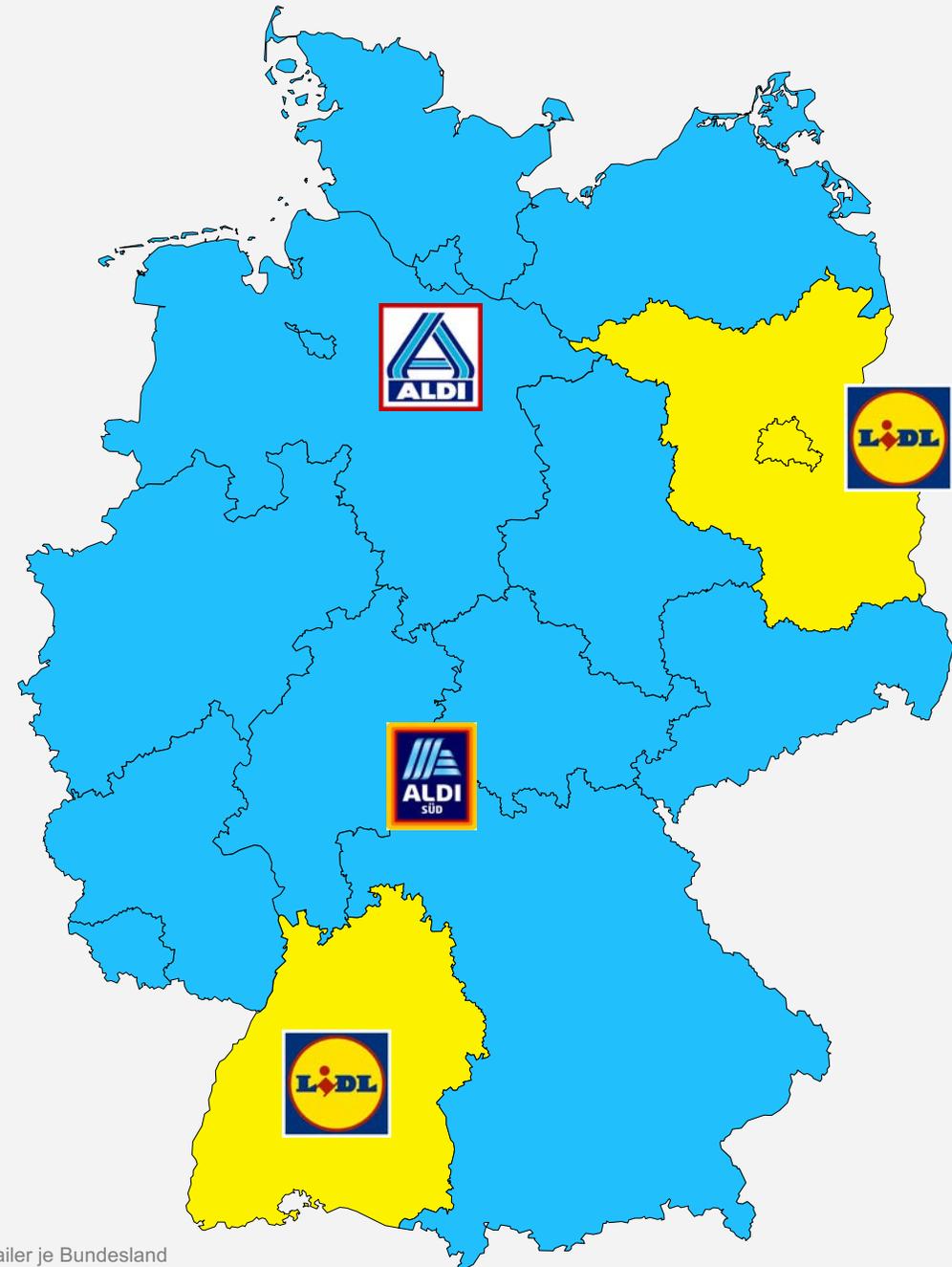
4

Im Retail-Fokus: Lebensmittel

Top-Marken, Überschneidungen, Käuferschaften

Haben die Schwaben Lidl mit nach Berlin gebracht?

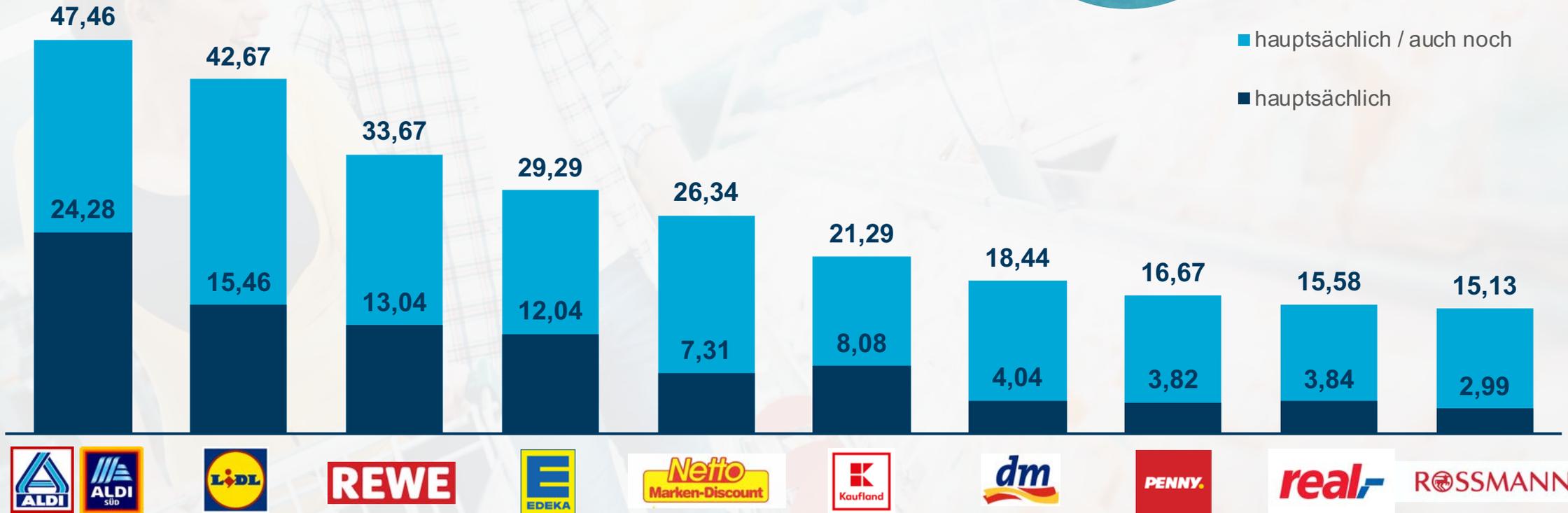
Nur in Baden-Württemberg, Berlin & Brandenburg ist ALDI nicht auf Platz 1 der meistbesuchten Lebensmittelhändler.



Fast ganz Deutschland kauft hier ein

Top 10 Einkaufsorte Lebensmittel / Produkte des täglichen Bedarfs (in Mio.)

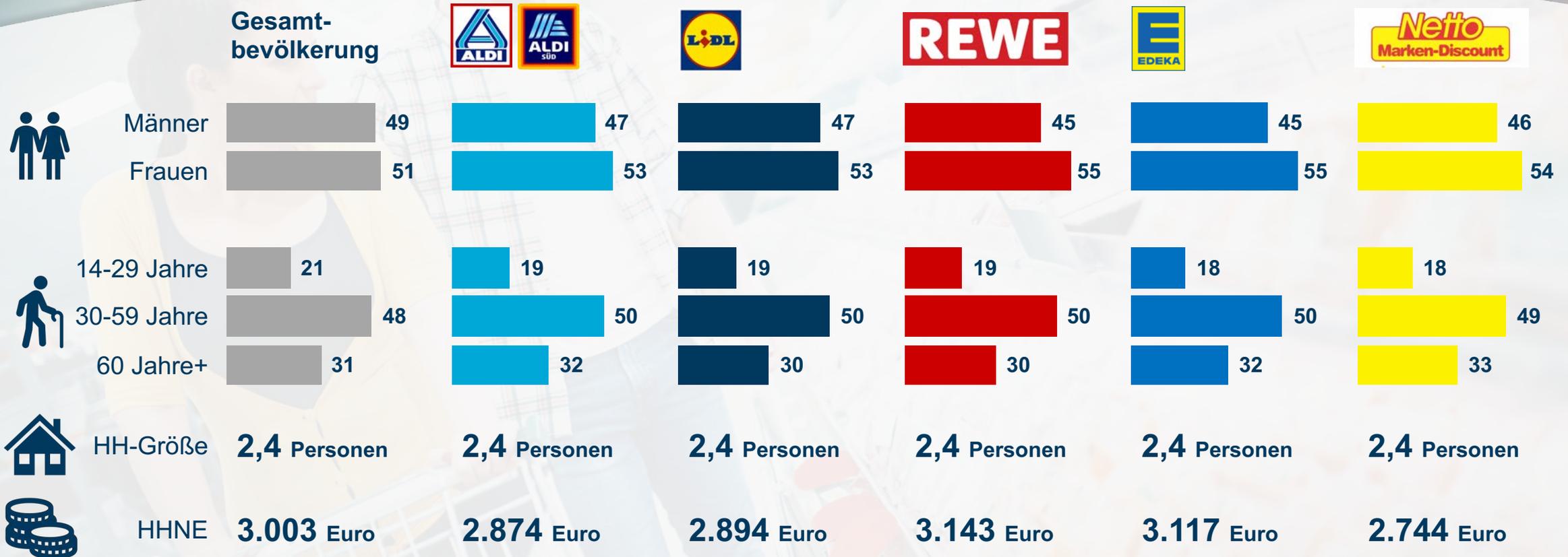
95%
haben in den
letzten 3 Monaten
hier eingekauft



Quelle: b4p 2019 | // Lebensmittel / Produkte des täglichen Bedarfs Geschäfte in den letzten 3 Monaten hauptsächlich / auch noch gekauft

Käufer von REWE und Edeka etwas wohlhabender

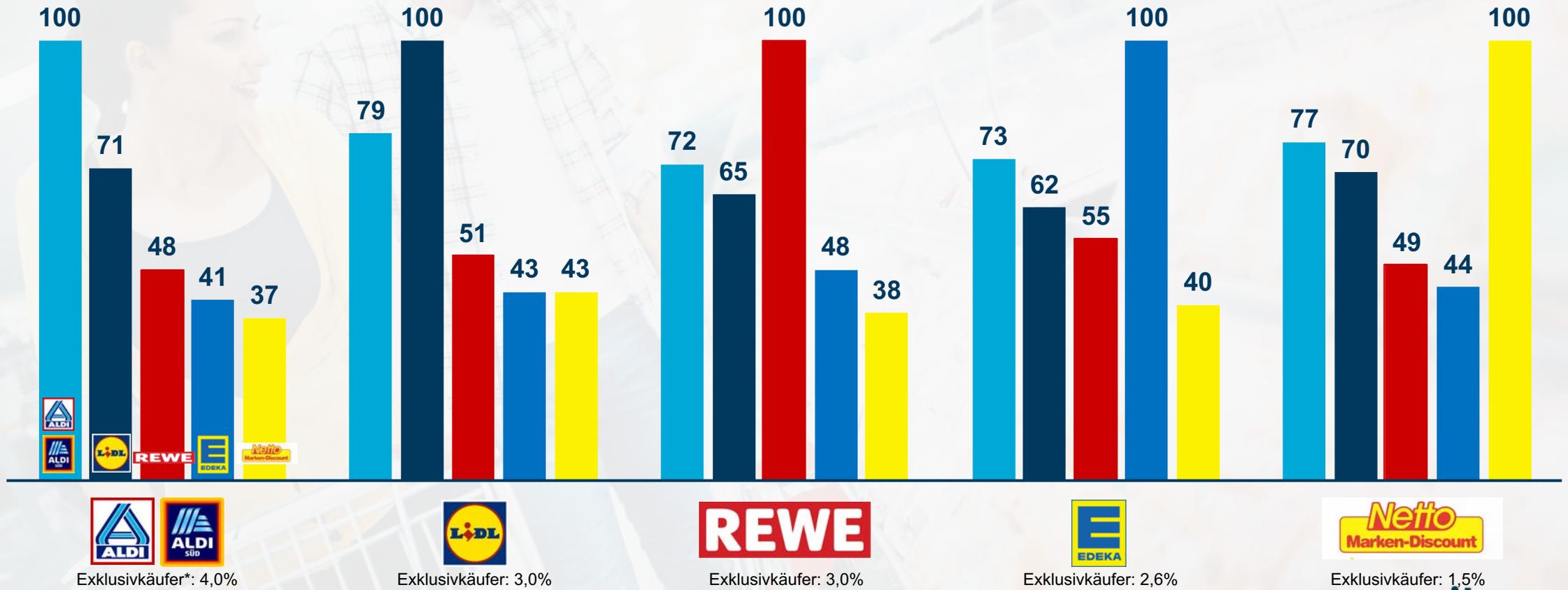
Demografische Strukturen der Käuferschaften



Große Überschneidungen der Käuferschaften

Überschneidungen der Käuferschaften in %

Lesbeispiel:
71% der Aldi-Käufer kaufen auch bei Lidl ein.

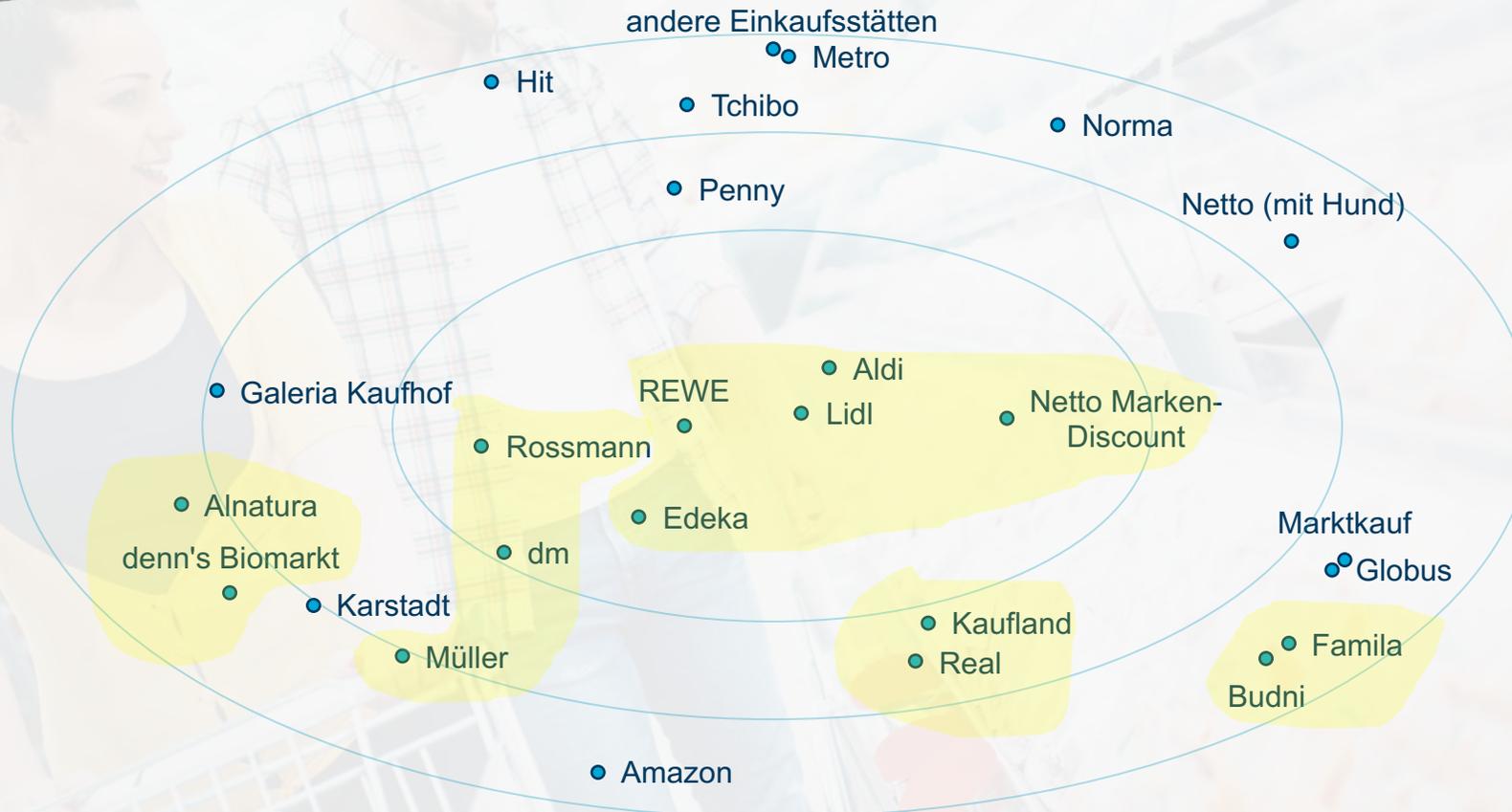


Quelle: b4p 2019 I // Lebensmittel / Produkte des täglichen Bedarfs Geschäfte in den letzten 3 Monaten hauptsächlich / auch noch gekauft // Exklusivkäufer = in den letzten 3 Monaten nicht bei den vier anderen Händlern eingekauft



Überschneidungen der Käuferschaften für Positionierung nutzen

Positionierung der Marken nach Käuferschaften-Ähnlichkeit



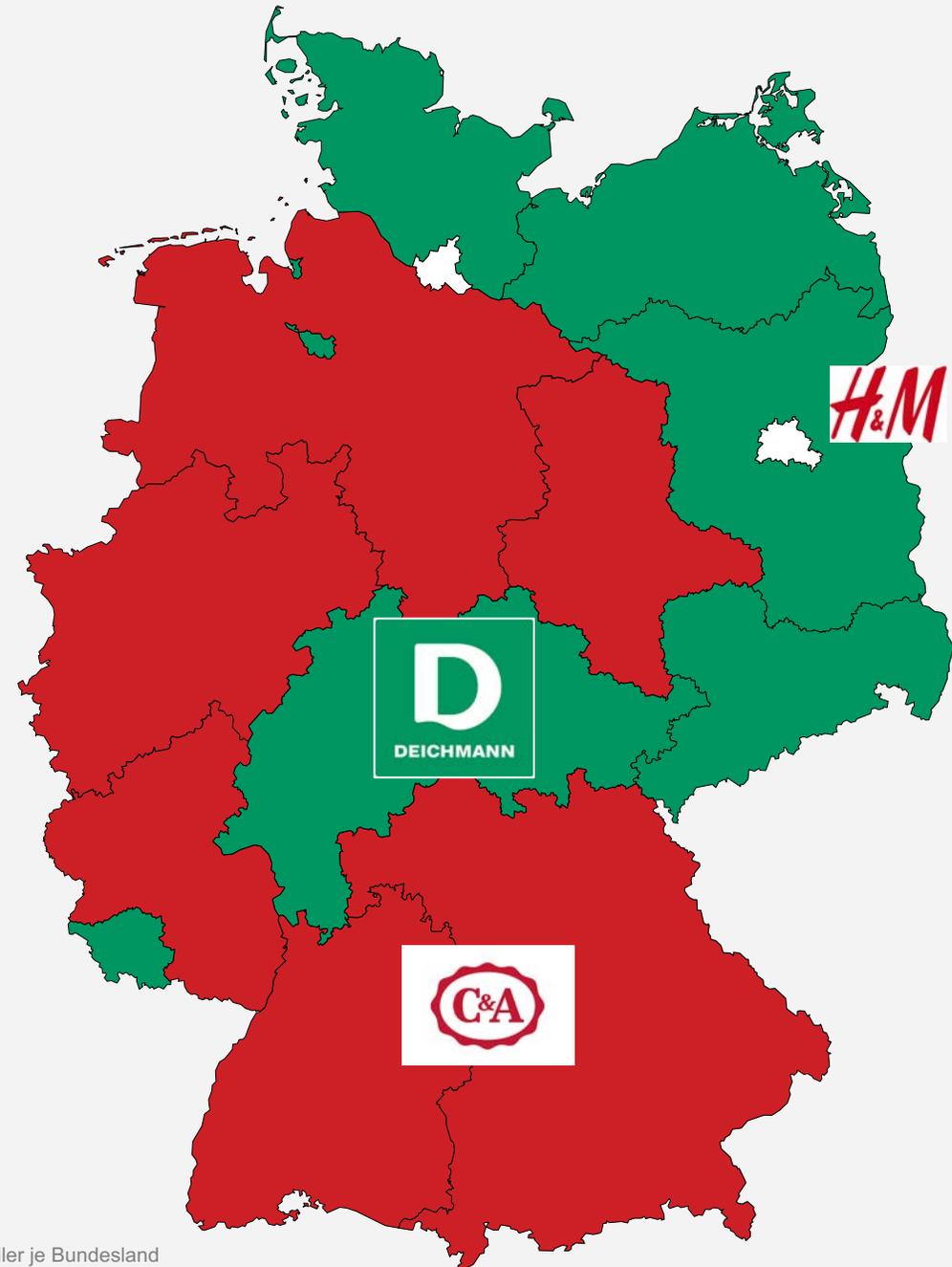


Im Retail-Fokus: Bekleidung & Schuhe

Top-Marken, Überschneidungen, Käuferschaften

C&A erobert aktuell Bundesländer von Deichmann

H&M liegt in den Stadtstaaten Hamburg und Berlin an der Spitze. Den Rest des Landes teilen sich Deichmann und C&A – wobei Deichmann in ein paar Bundesländern die Spitzenposition an C&A abtreten musste.



H&M in den Stadtstaaten und im Osten stark

Wenn man nur die Mode-Retailer betrachtet, setzt sich C&A in 12 Bundesländern durch, verliert aktuell aber in Hamburg und Thüringen die Marktführerschaft an H&M.



Quelle: b4p 2019 | // in den letzten 12 Monaten hauptsächlich / auch noch gekauft // dargestellt ist der kundenstärkste Retailer je Bundesland

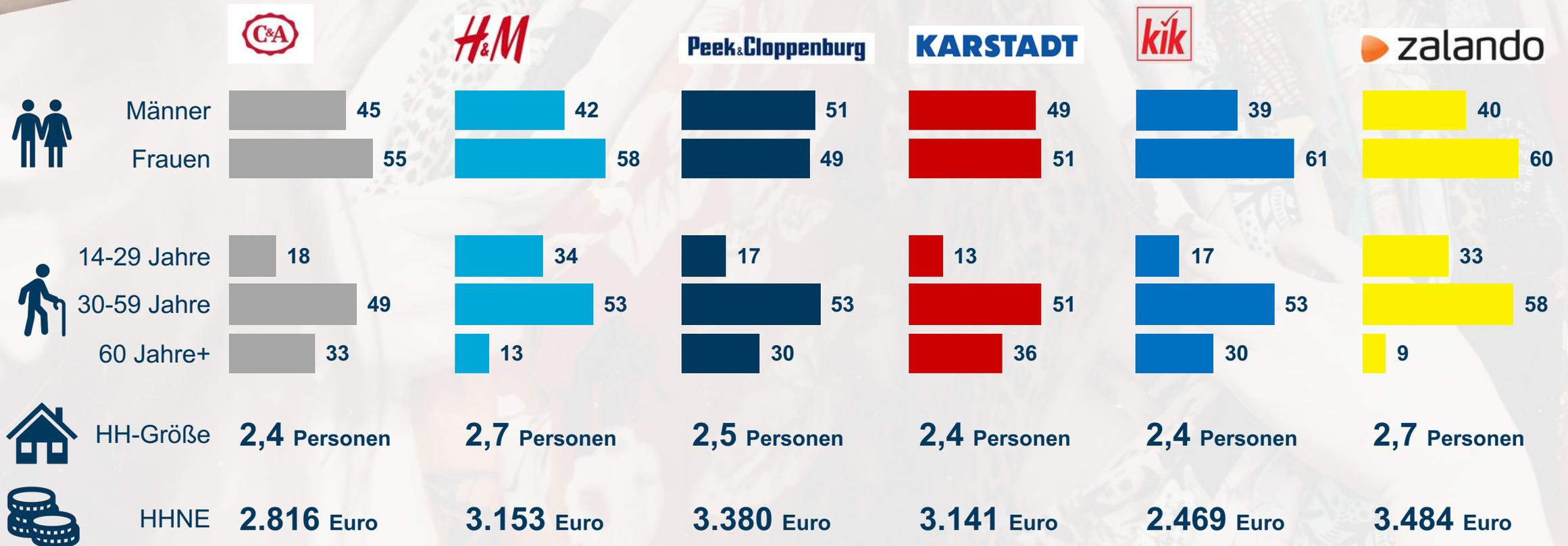
C&A mit dem größten Käuferkreis

Top 10 Einkaufsorte Schuhe & Mode (in Mio.)



KiK mit höchstem Frauenanteil, Zalando mit jüngster Käuferschaft

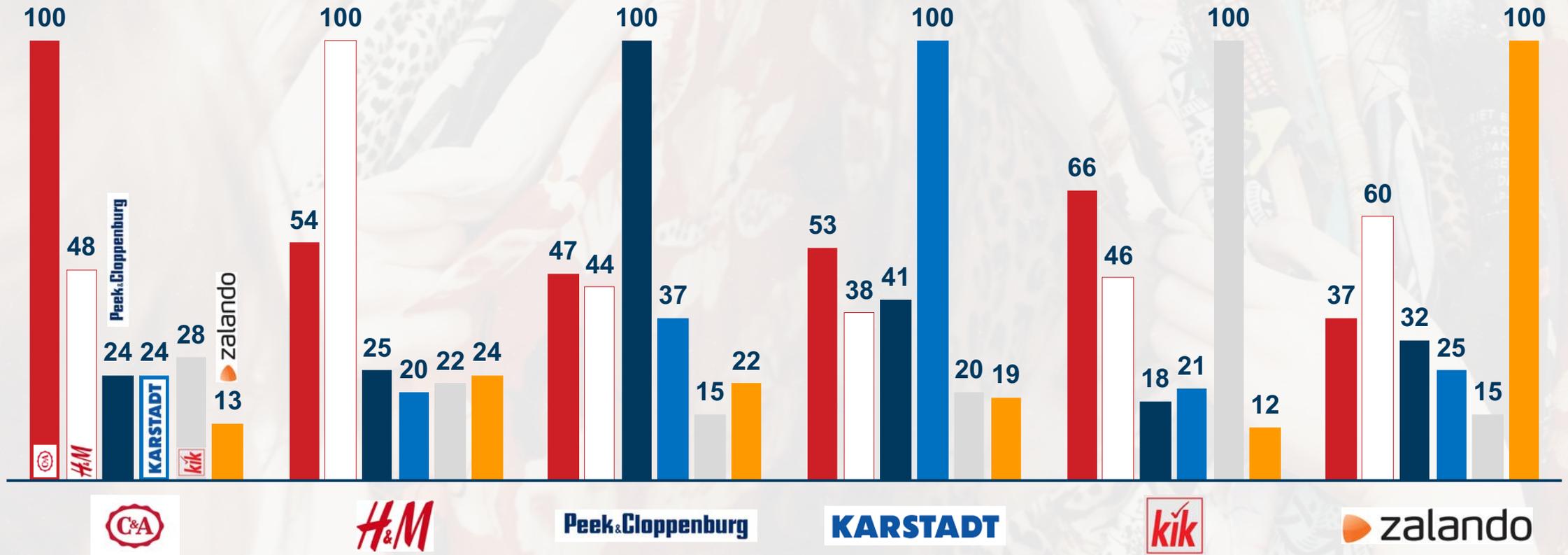
Demografische Strukturen der Käuferschaften



Zalando-Käufer kaufen oft auch bei H&M

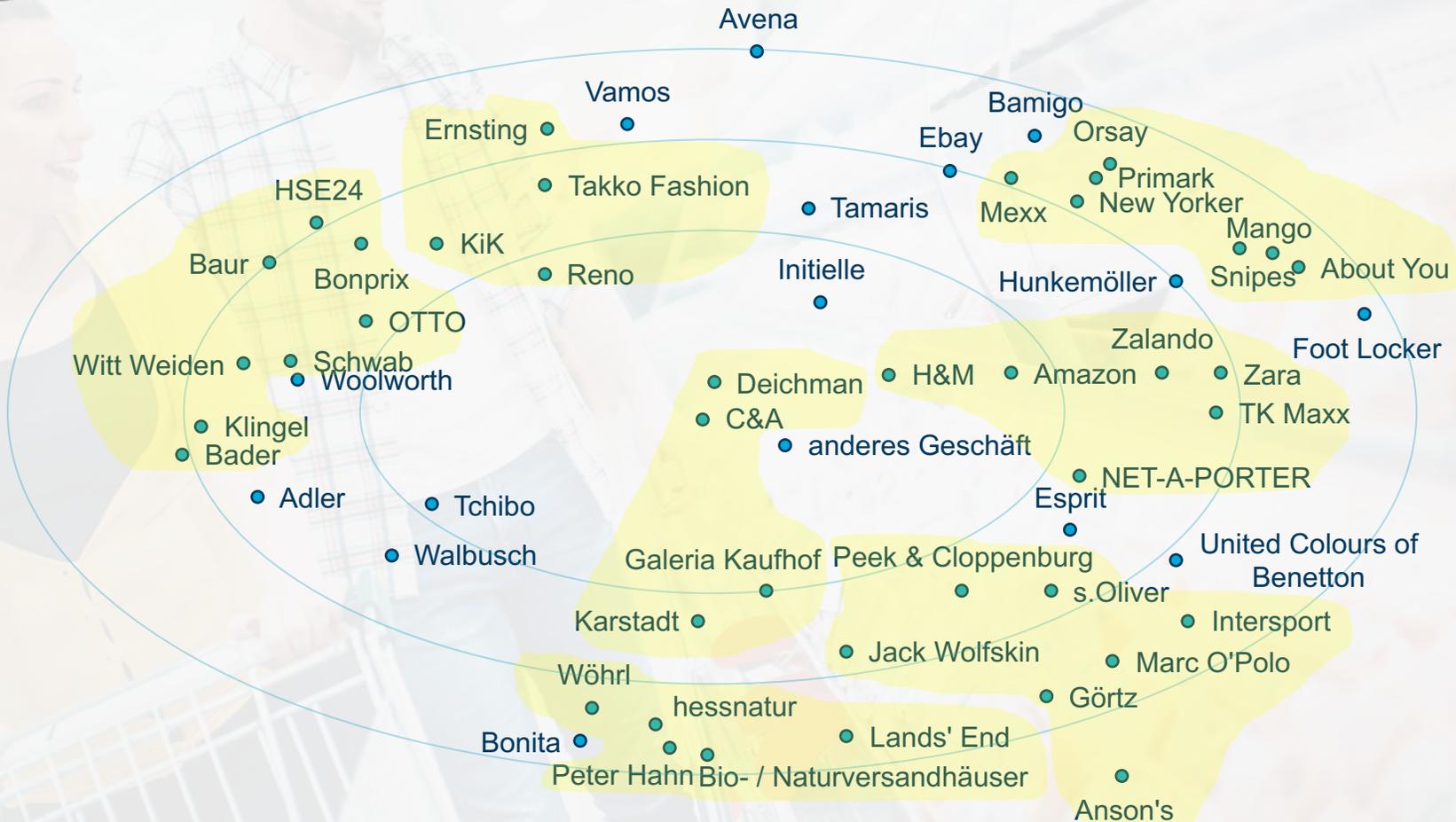
Überschneidungen der Käuferschaften in %

Lesbeispiel:
48% der C&A-Käufer kaufen auch bei H&M ein.



Überschneidungen der Käuferschaften für Positionierung nutzen

Positionierung der Marken nach Käuferschaften-Ähnlichkeit



6

Nur weil es so schön ist...

Weitere Marken-Landkarten

Deutschland bleibt geteilt

Von den Stammsitzen in Hannover (Rossmann) und Karlsruhe (dm) ausgehend bleibt zumindest bei der „Sieger je Bundesland“-Betrachtung eine Nord-Süd-Teilung bestehen. In Hamburg liegt der Lokalmatador Budni fast gleichauf mit den beiden „Großen“.



Nicht blöd? Media Markt vorne.

Ein klares Bild: Sowohl in Sachen Consumer Electronics als auch bei Elektrogeräten ist Media Markt in allen Bundesländern die Nummer 1. In Bremen liegt Amazon schon fast gleichauf.



Oder bei OBI.

Nur ganz im Norden und im Südwesten ist OBI nicht die Nummer 1 der Baumärkte im jeweiligen Bundesland.

 BAUHAUS

 toom
Respekt, wer's selber macht.

 OBI

 HORNBACH
Es gibt immer was zu tun.

 BAUMARKT
wie kein anderer

Deutschland kauft schwedisch

In allen Bundesländern ist die IKEA der
meistbesuchte Möbelhändler.



Marktdaten gebündelt unter einem Dach

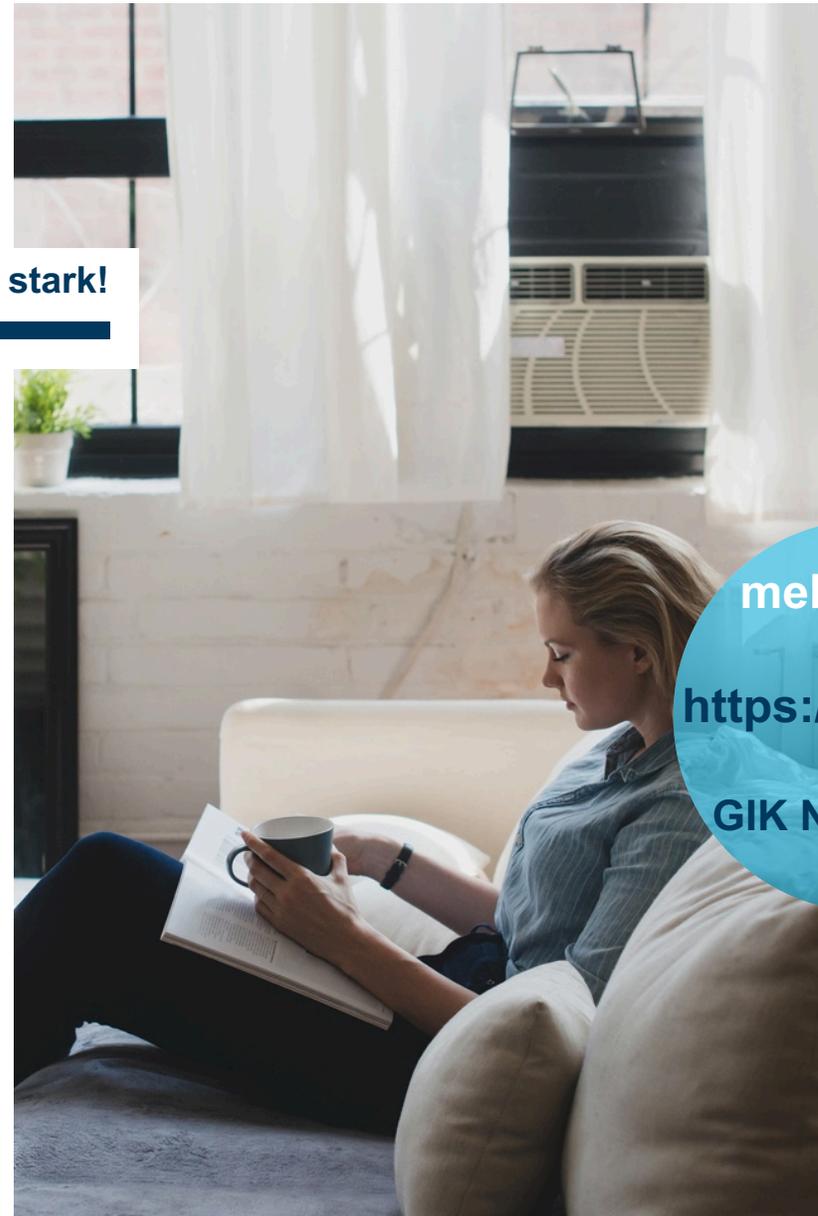
Wir machen Marken stark!

Wer wir sind

Die fünf hinter der GIK stehenden Medienhäuser Axel Springer SE, Bauer Media Group, Gruner + Jahr GmbH, Hubert Burda Media und Funke Mediengruppe betreiben gemeinsam die crossmedialen Markt-Media-Studien best for planning (b4p) und best for tracking (b4t). Damit vermitteln wir Wissen zum optimalen Einsatz redaktioneller Medien in digitaler und gedruckter Form im Zusammenspiel der heutigen Medienvielfalt und zeigen deren Funktion und Einfluss auf die nachhaltige Markenbildung auf.

Unsere Studien

best for planning (b4p) – ist die größte und umfassendste Markt-Media-Studie Deutschlands und hilft ex ante bei der Allokation von Werbespendings. **best for tracking** (b4t) als gattungsneutrale Werbewirkungsstudie hilft nachzuverfolgen, wie effizient Werbemittel eingesetzt wurden. So kann sowohl der Einfluss der Kreation auf die Werbewirkung wie auch der Leistungsbeitrag aller Mediengattungen zum Kampagnenerfolg umfassend dargestellt werden. b4t beruht auf zwei Studienansätzen: Das Markentracking analysiert die Kampagnenwirkung und den Wirkungsbeitrag der eingesetzten Medienkanäle und bewertet so die Markenwahrnehmung nach individuell festlegbaren KPIs. Mit den Werbemitteltests des Kreativtrackings werden sowohl die Aufmerksamkeitsstärke als auch die Durchsetzungskraft von Printanzeigen und Online-Motiven gemessen.



mehr Infos:
<https://gik.media>
&
GIK Newsletter*

*<https://gik.media/kontakt/>.

Vielen Dank.

Organic Sculpture

A PHOTO ESSAY

Photos: Chris Davidson / Styling: Marissa Stone

