BBE media

Branchenreport

ZUKUNFT DER DISCOUNTER

Jahrgang 2019

Leseprobe

BBE media

Leseprobe

IMPRESSUM

HERAUSGEBER UND VERLAG

LPV GmbH
Hülsebrockstraße 2 - 8 / D-48165 Münster
Telefon +49(0)2631/ 879-400
www.bbe-media.de
www.marktstudien24.de

AUTOR

Dr. Jörg Sieweck

COPYRIGHT

Die Vervielfältigung, der Verleih, die Vermietung sowie jede sonstige Form der Verbreitung oder Veröffentlichung auch auszugsweise bedarf der ausdrücklichen Zustimmung der LPV GmbH, Münster.

Dieses Projekt wurde nach bestem Wissen und Gewissen, mit aller gebotenen Sorgfalt, jedoch ohne Gewähr erstellt.
Stand: Juni 2019

Alle Rechte vorbehalten.

Titelfoto: © BBE / Marcus Schmidt

BBE media

Zukunft der Discounter

Leseprobe

Erstellt von:

Dr. Jörg Sieweck

Stand: Juni 2019

BBE media

Inhaltsverzeichnis

			Seite
Inhaltsverzeichnis			II
Tabellenverzeichnis			VII
Übersichtsverzeichnis			XX
Kapitel I:	Einkaufsverhalten		1
	A	Lebensmitteleinzelhandel	1
	B	Ausgaben für Lebensmittel	8
	C	Veränderungen und Trends	13
	D	Einkaufsfaktoren und Einkaufsanlässe	25
	E	Shopping Trips und Discounterdichte	36
Kapitel II:	Käufergruppen		42
	A	Supermarkt	42
	B	Discounter	46
	C	Aldi	50
	D	Lidl	54
Kapitel III:	Kunden von Discountern		58
	A	Kaufort Discounter	58
	B	Beliebtheit der Discounter	74
	C	Kundenzufriedenheit und Servicequalität	80

Leseprobe

D Kundenbindung 92

E Ansprüche an Discounter 101

F Frische und Preis 107

G Nachhaltigkeitsimage von Discountern 109

Kapitel IV: Nutzung von Angeboten in Discountern 121

A Aktuell 121

B Zukunft 127

C Nutzungsverweigerer 133

Kapitel V: Wettbewerb der Discounter 138

A Übersicht 138

B Aldi 146

C Lidl 151

D Netto 156

Kapitel VI: Geschäftsfelder von Discountern 158

A Handels- und Eigenmarken 158

B Bio Produkte 168

C Vegane Produkte 175

D Convenience 178

E Urlaubsreisen 187

F Musik und Po up Stores 191

G Bargeldbeschaffung 196

H Telefon- und Guthabenkarten 201

Leseprobe

	I	Tankstellen	209
	J	Immobilienvermietung	215
	K	Online Geschäfte	218
Kapitel VII:	Marktbedeutung Discounter		226
	A	Marktkonzentration	226
	B	Verkaufsstätten und Marktentwicklung	228
	C	Betriebsform Discounter	232
	D	Discounter in zentraler Lage	240
	E	Auslandsgeschäfte Discounter	243
Kapitel VIII:	Wachstum Einkaufspotenzial		247
	A	Wettbewerbsanalyse	247
	B	Supermarkt	249
	C	Discounter	253
	D	Aldi	257
	E	Lidl	261
	F	Netto	265
Kapitel IX:	Rückgang Käuferpotenzial		269
	A	Wettbewerbsanalyse	269
	B	Supermarkt	270
	C	Discounter	274
	D	Aldi	278

Leseprobe

E Lidl 282

F Netto 286

Kapitel XI: Einkaufsbenchmark 290

A Wettbewerbsanalyse 290

B Supermarkt 291

C Supermarkt 295

D Aldi 299

E Lidl 303

F Netto 307

Kapitel XII: Gründe Kundenabwanderung Discounter 311

A Aktuell 311

1 Preis-/Leistungsverhältnis 311

2 Attraktive Angebote 315

3 Produktsuche 319

4 Fehlendes Einkaufserlebnis 323

5 Mangelnde Nachhaltigkeit 327

6 Attraktivität Supermärkte 331

B Zukunft 335

1 Preis-/Leistungsverhältnis 335

2 Attraktive Angebote 339

3 Produktsuche 343

4 Fehlendes Einkaufserlebnis in Zukunft 347

5 Mangelnde Nachhaltigkeit 351

6 Attraktivität Supermärkte 355

Leseprobe

Kapitel XIII: Zukunft der Discounter 359

A Marktprognose 359

B Perspektivszenario der Experten 387

Für den vorliegenden BBE-Branchenreport „Discounter“ wurde im Mai/Juni 2019 eine Befragung von Entscheidungsträgern aus dem Lebensmitteleinzelhandel durchgeführt, bei der insgesamt 92 Experten zum Thema Discounter befragt wurden. Repräsentative Bevölkerungsbefragungen wurden von mafo und von omniquest mit 1.000 Personen im Mai und Juni 2019 durchgeführt.

Leseprobe

BBE media

Tabellenverzeichnis

		Seite
Tabelle 1:	Umsatzentwicklung Lebensmitteleinzelhandel und Drogeriemärkte	1
Tabelle 2:	Sortimentsentwicklung bei Fast Moving Consumer Goods	2
Tabelle 3:	Umsatzentwicklung Discounter im Lebensmitteleinzelhandel	3
Tabelle 4:	Preisentwicklung Lebensmittel	5
Tabelle 5:	Marktführer im Lebensmitteleinzelhandel	7
Tabelle 6:	Ausgaben der privaten Haushalte für Lebensmittel	8
Tabelle 7:	Bedeutung der Ausgaben der privaten Haushalte für Lebensmittel	9
Tabelle 8:	Ausgaben der privaten Haushalte für Lebensmittel und Einkommen	9
Tabelle 9:	Ausgaben der privaten Haushalte für Lebensmittel nach Regionen	10
Tabelle 10:	Ausgaben für Lebensmittel je Haushalt	11
Tabelle 11:	Ausgabenstruktur Lebensmittel	12
Tabelle 12:	Treiber beim Lebensmitteleinkauf	13
Tabelle 13:	Onlinebedeutung nach Warengruppen FMCG	15
Tabelle 14:	Qualitätsmerkmale für Lebensmittel	16
Tabelle 15:	Vertrauen in Lebensmittelhändler im Vergleich	17
Tabelle 16:	Wichtigste Trends bei Fast Moving Consumer Goods	18
Tabelle 17:	Einkaufsanlässe beim Discounter	25
Tabelle 18:	Einkaufsanlass Wocheneinkauf beim Discounter	25
Tabelle 19:	Einkaufsanlass Bevorratung Discounter	26
Tabelle 20:	Lebensmitteleinkauf One-Stop-Shopping	26
Tabelle 21:	Eigenmarken im Lebensmitteleinzelhandel	27
Tabelle 22:	Einkaufsanlass Bedarf für zeitnahe Zubereitung Discounter	27
Tabelle 23:	Anforderungen an Lebensmittelsortimente	28
Tabelle 24:	Einkaufsanlass Sofortverzehr Discounter	29
Tabelle 25:	Vergleich Einkaufsanlässe Discounter	29
Tabelle 26:	Wichtige Leistungen im Lebensmitteleinzelhandel	30
Tabelle 27:	Längere Öffnungszeiten von Lebensmitteldiscountern	30

Leseprobe

Tabelle 28: Entwicklung Sortimente Discounter 31
Tabelle 29: Entwicklung Sortimente Supermarkt 31
Tabelle 30: Einkauf beim Discounter ohne Preisdruck 32
Tabelle 31: Vertrauen bei Lebensmittelsicherheit in Discounter 33
Tabelle 32: Produktqualität bei Discountern 33
Tabelle 33: Dichte von Lebensmitteldiscountern 36
Tabelle 34: Verbrachte Einkaufszeiten Discounter 38
Tabelle 35: Entfernung zum Discounter 38
Tabelle 36: Entfernung zum Einkaufsort 39
Tabelle 37: Anzahl Haushaltseinkäufe FMCG 40
Tabelle 38: Loyalität bevorzugter Händler 40
Tabelle 39: Kundenstruktur Supermarkt nach Geschlecht 43
Tabelle 40: Kundenstruktur Supermarkt nach Altersgruppen 43
Tabelle 41: Kundenstruktur Supermarkt nach Regionen 43
Tabelle 42: Kundenstruktur Supermarkt nach Haushaltsgröße 44
Tabelle 43: Kundenstruktur Supermarkt nach Bildung 44
Tabelle 44: Kundenstruktur Supermarkt nach Einkommen 45
Tabelle 45: Kundenstruktur Supermarkt nach Wohnortgröße 45
Tabelle 46: Kundenstruktur Discounter nach Geschlecht 47
Tabelle 47: Kundenstruktur Discounter nach Altersgruppen 47
Tabelle 48: Kundenstruktur Discounter nach Regionen 47
Tabelle 49: Kundenstruktur Discounter nach Haushaltsgröße 48
Tabelle 50: Kundenstruktur Discounter nach Bildung 48
Tabelle 51: Kundenstruktur Discounter nach Einkommen 49
Tabelle 52: Kundenstruktur Discounter nach Wohnortgröße 49
Tabelle 53: Kundenstruktur Aldi nach Geschlecht 51
Tabelle 54: Kundenstruktur Aldi nach Altersgruppen 51
Tabelle 55: Kundenstruktur Aldi nach Regionen 51
Tabelle 56: Kundenstruktur Aldi nach Haushaltsgröße 52
Tabelle 57: Kundenstruktur Aldi nach Bildung 52
Tabelle 58: Kundenstruktur Aldi nach Einkommen 53
Tabelle 59: Kundenstruktur Aldi nach Wohnortgröße 53

Leseprobe

Tabelle 60: Kundenstruktur Lidl nach Geschlecht 55
Tabelle 61: Kundenstruktur Lidl nach Altersgruppen 55
Tabelle 62: Kundenstruktur Lidl nach Regionen 55
Tabelle 63: Kundenstruktur Lidl nach Haushaltsgröße 56
Tabelle 64: Kundenstruktur Lidl nach Bildung 56
Tabelle 65: Kundenstruktur Lidl nach Einkommen 57
Tabelle 66: Kundenstruktur Lidl nach Wohnortgröße 57
Tabelle 67: Lebensmitteleinkauf beim Discounter im ländlichen Raum 58
Tabelle 68: Lebensmitteleinkauf beim Discounter in Städten 58
Tabelle 69: Lebensmitteleinkauf beim Discounter in Ballungszentren und Großstädten 59
Tabelle 70: Häufigkeit Einkaufsstättennutzung FMCG Discounter 59
Tabelle 71: Bevorzugte Supermärkte junger Konsumenten 60
Tabelle 72: Einkaufsstättennutzung FMCG von Supermarktkunden 61
Tabelle 73: Beliebtester Lebensmitteldiscounter 62
Tabelle 74: Durchschnittliche Ausgaben für Lebensmittel pro Monat 63
Tabelle 75: Wichtig beim Lebensmitteleinkauf 63
Tabelle 76: Einkaufsstättennutzung FMCG Discounter 64
Tabelle 77: Einkaufsstättennutzung FMCG von Discounterkunden 65
Tabelle 78: Einkaufsorte für Lebensmittel 66
Tabelle 79: Einkaufshäufigkeit von Lebensmitteln 67
Tabelle 80: Einkaufshäufigkeit Lebensmittel von Autofahrern 68
Tabelle 81: Einkaufshäufigkeit Lebensmittel beim Discounter 68
Tabelle 82: Häufiger Käsewareneinkauf beim Discounter 69
Tabelle 83: Einkaufshäufigkeit Käsewaren beim Discounter 69
Tabelle 84: Häufiger Fleischwareneinkauf beim Discounter 70
Tabelle 85: Einkaufshäufigkeit Fleischwaren beim Discounter 70
Tabelle 86: Häufiger Einkauf von Obst und Gemüse beim Discounter 71
Tabelle 87: Einkaufshäufigkeit Obst und Gemüse beim Discounter 71
Tabelle 88: Häufiger Einkauf von Backwaren beim Discounter 72
Tabelle 89: Einkaufshäufigkeit Backwaren beim Discounter 73
Tabelle 90: Kaufhäufigste Discounter 74
Tabelle 91: Kaufhäufigste Discounter nach Altersgruppen 75

Leseprobe

Tabelle 92: Discounter im Ranking der beliebtesten Lebensmitteleinzelhändler 76
Tabelle 93: Vertrauen zu Discountern 77
Tabelle 94: Niedrige Preise bei Discountern 78
Tabelle 95: Preis-/Leistungsverhältnis bei Discountern 79
Tabelle 96: Globalzufriedenheit mit Discountern im Branchenvergleich 80
Tabelle 97: Globalzufriedenheit mit einzelnen Discountern 82
Tabelle 98: Kundenzufriedenheit Discounter 83
Tabelle 99: Preiszufriedenheit Discounter 85
Tabelle 100: Servicezufriedenheit Discounter 87
Tabelle 101: Aktuelle Kundenbindungswerte Discounter 92
Tabelle 102: Kundenbindungswerte Discounter 94
Tabelle 103: Veränderung Kundenbindungswerte Discounter 98
Tabelle 104: Ansprüche an Lebensmitteldiscounter 102
Tabelle 105: Ansprüche an Lebensmitteldiscounter nach Geschlecht 103
Tabelle 106: Ansprüche an Lebensmitteldiscounter nach Alter 105
Tabelle 107: Preise bei Discountern 107
Tabelle 108: Preis als Kriterium beim Lebensmittelkauf nach Alter 107
Tabelle 109: Preis als Kriterium beim Lebensmittelkauf nach Einkommen 108
Tabelle 110: Aktionen bei Discountern 108
Tabelle 111: Qualitätseigenschaften beim Lebensmittelkauf 109
Tabelle 112: Typologie Nachhaltigkeit 110
Tabelle 113: Lebensmittelverpackungen beim Discounter im Vergleich 114
Tabelle 114: Nachhaltige Verpackungen beim Lebensmitteleinkauf 118
Tabelle 115: Persönliche Vermeidung von Verpackungen nach Geschlecht 119
Tabelle 116: Persönliche Vermeidung von Verpackungen nach Altersgruppen 119
Tabelle 117: Nutzung von Angeboten im Lebensmitteldiscounter 122
Tabelle 118: Nutzung von Angeboten im Lebensmitteldiscounter nach Geschlecht 123
Tabelle 119: Nutzung von Angeboten im Lebensmitteldiscounter nach Alter 124
Tabelle 120: Zukünftige Nutzung von Angeboten im Lebensmitteldiscounter 128
Tabelle 121: Zukünftige Nutzung von Angeboten im Discounter nach Geschlecht 129
Tabelle 122: Zukünftige Nutzung von Angeboten Lebensmitteldiscounter nach Alter 131
Tabelle 123: Nutzungsverweigerer von Angeboten im Lebensmitteldiscounter 134

Leseprobe

Tabelle 124:	Nutzungsverweigerer von Angeboten im Discounter nach Geschlecht	135
Tabelle 125:	Nutzungsverweigerer Angebote Lebensmitteldiscounter nach Alter	136
Tabelle 126:	Umsatzentwicklung einzelner Lebensmitteldiscounter	139
Tabelle 127:	Marktanteile der TOP-Discounter	140
Tabelle 128:	Wachstumsstärkste Lebensmitteldiscounter	142
Tabelle 129:	Wettbewerb Aldi und Lidl	143
Tabelle 130:	Unternehmensprofil Aldi Süd	147
Tabelle 131:	Aldi Süd Filialen	149
Tabelle 132:	Aldi Nord Filialen	150
Tabelle 133:	Lidl Filialen	152
Tabelle 134:	Handelsmarken bei Discountern	159
Tabelle 135:	Marktbedeutung Handelsmarken bei Discountern	164
Tabelle 136:	Käufergruppen Handelsmarken bei Discountern	165
Tabelle 137:	Bedeutung Bio Produkte an Ausgaben für Lebensmitteln	168
Tabelle 138:	Zukünftige Nachfrage nach Bio Produkten im Discounter	169
Tabelle 139:	Bio-Käufergruppen in Discountern	169
Tabelle 140:	Einkaufshäufigkeit Bio Produkte	170
Tabelle 141:	Öko Lebensmittel nach Absatzebenen	171
Tabelle 142:	Kaufort Discounter für Bio	173
Tabelle 143:	Zukünftige Nachfrage nach veganen Produkten im Discounter	176
Tabelle 144:	Prognose Convenience Umsatz	179
Tabelle 145:	Bewertung Convenience-Angebote bei Discountern	181
Tabelle 146:	Bistro Angebote im Discounter	183
Tabelle 147:	Probierstationen im Discounter	183
Tabelle 148:	Food to go im Discounter	184
Tabelle 149:	Discounter als Reiseveranstalter	187
Tabelle 150:	Preis-/Leistungsverhältnis Discounterreisen	188
Tabelle 151:	Kundenbindung Reiseveranstalter Discounter	188
Tabelle 152:	Potenzial Reiseveranstalter Discounter	189
Tabelle 153:	Reisenutzung Lebensmitteldiscounter nach Altersgruppen	189
Tabelle 154:	Potenzial für Reisen Lebensmitteldiscounter	189
Tabelle 155:	Potenzial für Reisen Lebensmitteldiscounter nach Alter	190

Leseprobe

Tabelle 156:	Reisenutzung Lebensmitteldiscounter	190
Tabelle 157:	Nutzungshäufigkeit Cash Back	196
Tabelle 158:	Nutzungshäufigkeit Cash Back	197
Tabelle 159:	Gründe gegen Nutzung von Cash Back	198
Tabelle 160:	Telefonkarten	201
Tabelle 161:	Umsatzerlöse SIM-Karten	203
Tabelle 162:	Postpaid-Karten	204
Tabelle 163:	Kundenzufriedenheit Discounter als Mobilfunkanbieter	205
Tabelle 164:	Zukünftiges Tanken beim Discounter	209
Tabelle 165:	Wachstumsraten Lebensmittel Online	219
Tabelle 166:	Lebensmittel Online	220
Tabelle 167:	Gründe gegen Lebensmittel Online	223
Tabelle 168:	Marktbedeutung und Marktkonzentration Lebensmitteldiscounter	226
Tabelle 169:	Entwicklung Lebensmittelgeschäfte	228
Tabelle 170:	Umsatz Geschäfte im Lebensmitteleinzelhandel nach Geschäftstypen	232
Tabelle 171:	Anzahl Geschäfte im Lebensmitteleinzelhandel nach Geschäftstypen	233
Tabelle 172:	Nettoumsatz Lebensmitteldiscounter	234
Tabelle 173:	Wachstum Nettoumsatz Lebensmitteldiscounter	235
Tabelle 174:	Verkaufsfläche Lebensmitteldiscounter	235
Tabelle 175:	Verkaufsstellen Lebensmitteldiscounter	236
Tabelle 176:	Wachstum Lebensmitteldiscounter FMCG	236
Tabelle 177:	Marktanteil Lebensmitteldiscounter FMCG	237
Tabelle 178:	Potenzial für Discounter in der Innenstadt	240
Tabelle 179:	Discounter in zentraler Lage	240
Tabelle 180:	Wettbewerbsanalyse Wachstumspotenzial	247
Tabelle 181:	Wettbewerbsvorteile Discounterkunde	248
Tabelle 182:	Wettbewerbsvorteile Supermarktkunde	248
Tabelle 183:	Potenzial Wachstum Supermarkt nach Geschlecht	250
Tabelle 184:	Potenzial Wachstum Supermarkt nach Altersgruppen	250
Tabelle 185:	Potenzial Wachstum Supermarkt nach Regionen	250
Tabelle 186:	Potenzial Wachstum Supermarkt nach Haushaltsgröße	251
Tabelle 187:	Potenzial Wachstum Supermarkt nach Bildung	251

Leseprobe

Tabelle 188:	Potenzial Wachstum Supermarkt nach Einkommen	252
Tabelle 189:	Potenzial Wachstum Supermarkt nach Wohnortgröße	252
Tabelle 190:	Potenzial Wachstum Discounter nach Geschlecht	254
Tabelle 191:	Potenzial Wachstum Discounter nach Altersgruppen	254
Tabelle 192:	Potenzial Wachstum Discounter nach Regionen	254
Tabelle 193:	Potenzial Wachstum Discounter nach Haushaltsgröße	255
Tabelle 194:	Potenzial Wachstum Discounter nach Bildung	255
Tabelle 195:	Potenzial Wachstum Discounter nach Einkommen	256
Tabelle 196:	Potenzial Wachstum Discounter nach Wohnortgröße	256
Tabelle 197:	Potenzial Wachstum Aldi nach Geschlecht	258
Tabelle 198:	Potenzial Wachstum Aldi nach Altersgruppen	258
Tabelle 199:	Potenzial Wachstum Aldi nach Regionen	258
Tabelle 200:	Potenzial Wachstum Aldi nach Haushaltsgröße	259
Tabelle 201:	Potenzial Wachstum Aldi nach Bildung	259
Tabelle 202:	Potenzial Wachstum Aldi nach Einkommen	260
Tabelle 203:	Potenzial Wachstum Aldi nach Wohnortgröße	260
Tabelle 204:	Potenzial Wachstum Lidl nach Geschlecht	262
Tabelle 205:	Potenzial Wachstum Lidl nach Altersgruppen	262
Tabelle 206:	Potenzial Wachstum Lidl nach Regionen	262
Tabelle 207:	Potenzial Wachstum Lidl nach Haushaltsgröße	263
Tabelle 208:	Potenzial Wachstum Lidl nach Bildung	263
Tabelle 209:	Potenzial Wachstum Lidl nach Einkommen	264
Tabelle 210:	Potenzial Wachstum Lidl nach Wohnortgröße	264
Tabelle 211:	Potenzial Wachstum Netto nach Geschlecht	266
Tabelle 212:	Potenzial Wachstum Netto nach Altersgruppen	266
Tabelle 213:	Potenzial Wachstum Netto nach Regionen	266
Tabelle 214:	Potenzial Wachstum Netto nach Haushaltsgröße	267
Tabelle 215:	Potenzial Wachstum Netto nach Bildung	267
Tabelle 216:	Potenzial Wachstum Netto nach Einkommen	268
Tabelle 217:	Potenzial Wachstum Netto nach Wohnortgröße	268
Tabelle 218:	Wettbewerbsanalyse Verlustpotenzial	269
Tabelle 219:	Verlustpotenzial Supermarkt nach Geschlecht	271

Leseprobe

Tabelle 220: Verlustpotenzial Supermarkt nach Altersgruppen 271
Tabelle 221: Verlustpotenzial Supermarkt nach Regionen 271
Tabelle 222: Verlustpotenzial Supermarkt nach Haushaltsgröße 272
Tabelle 223: Verlustpotenzial Supermarkt nach Bildung 272
Tabelle 224: Verlustpotenzial Supermarkt nach Einkommen 273
Tabelle 225: Verlustpotenzial Supermarkt nach Wohnortgröße 273
Tabelle 226: Verlustpotenzial Discounter nach Geschlecht 275
Tabelle 227: Verlustpotenzial Discounter nach Altersgruppen 275
Tabelle 228: Verlustpotenzial Discounter nach Regionen 275
Tabelle 229: Verlustpotenzial Discounter nach Haushaltsgröße 276
Tabelle 230: Verlustpotenzial Discounter nach Bildung 276
Tabelle 231: Verlustpotenzial Discounter nach Einkommen 277
Tabelle 232: Verlustpotenzial Discounter nach Wohnortgröße 277
Tabelle 233: Verlustpotenzial Aldi nach Geschlecht 279
Tabelle 234: Verlustpotenzial Aldi nach Altersgruppen 279
Tabelle 235: Verlustpotenzial Aldi nach Regionen 279
Tabelle 236: Verlustpotenzial Aldi nach Haushaltsgröße 280
Tabelle 237: Verlustpotenzial Aldi nach Bildung 280
Tabelle 238: Verlustpotenzial Aldi nach Einkommen 281
Tabelle 239: Verlustpotenzial Aldi nach Wohnortgröße 281
Tabelle 240: Verlustpotenzial Lidl nach Geschlecht 283
Tabelle 241: Verlustpotenzial Lidl nach Altersgruppen 283
Tabelle 242: Verlustpotenzial Lidl nach Regionen 283
Tabelle 243: Verlustpotenzial Lidl nach Haushaltsgröße 284
Tabelle 244: Verlustpotenzial Lidl nach Bildung 284
Tabelle 245: Verlustpotenzial Lidl nach Einkommen 285
Tabelle 246: Verlustpotenzial Lidl nach Wohnortgröße 285
Tabelle 247: Verlustpotenzial Netto nach Geschlecht 287
Tabelle 248: Verlustpotenzial Netto nach Altersgruppen 287
Tabelle 249: Verlustpotenzial Netto nach Regionen 287
Tabelle 250: Verlustpotenzial Netto nach Haushaltsgröße 288
Tabelle 251: Verlustpotenzial Netto nach Bildung 288

Leseprobe

Tabelle 252:	Verlustpotenzial Netto nach Einkommen	289
Tabelle 253:	Verlustpotenzial Netto nach Wohnortgröße	289
Tabelle 254:	Wettbewerbsanalyse Einkaufsbenchmark	290
Tabelle 255:	Einkaufsbenchmark Supermarkt nach Geschlecht	292
Tabelle 256:	Einkaufsbenchmark Supermarkt nach Altersgruppen	292
Tabelle 257:	Einkaufsbenchmark Supermarkt nach Regionen	292
Tabelle 258:	Einkaufsbenchmark Supermarkt nach Haushaltsgröße	293
Tabelle 259:	Einkaufsbenchmark Supermarkt nach Bildung	293
Tabelle 260:	Einkaufsbenchmark Supermarkt nach Einkommen	294
Tabelle 261:	Einkaufsbenchmark Supermarkt nach Wohnortgröße	294
Tabelle 262:	Einkaufsbenchmark Discounter nach Geschlecht	296
Tabelle 263:	Einkaufsbenchmark Discounter nach Altersgruppen	296
Tabelle 264:	Einkaufsbenchmark Discounter nach Regionen	296
Tabelle 265:	Einkaufsbenchmark Discounter nach Haushaltsgröße	297
Tabelle 266:	Einkaufsbenchmark Discounter nach Bildung	297
Tabelle 267:	Einkaufsbenchmark Discounter nach Einkommen	298
Tabelle 268:	Einkaufsbenchmark Discounter nach Wohnortgröße	298
Tabelle 269:	Einkaufsbenchmark Aldi nach Geschlecht	300
Tabelle 270:	Einkaufsbenchmark Aldi nach Altersgruppen	300
Tabelle 271:	Einkaufsbenchmark Aldi nach Regionen	300
Tabelle 272:	Einkaufsbenchmark Aldi nach Haushaltsgröße	301
Tabelle 273:	Einkaufsbenchmark Aldi nach Bildung	301
Tabelle 274:	Einkaufsbenchmark Aldi nach Einkommen	302
Tabelle 275:	Einkaufsbenchmark Aldi nach Wohnortgröße	302
Tabelle 276:	Einkaufsbenchmark Lidl nach Geschlecht	304
Tabelle 277:	Einkaufsbenchmark Lidl nach Altersgruppen	304
Tabelle 278:	Einkaufsbenchmark Lidl nach Regionen	304
Tabelle 279:	Einkaufsbenchmark Lidl nach Haushaltsgröße	305
Tabelle 280:	Einkaufsbenchmark Lidl nach Bildung	305
Tabelle 281:	Einkaufsbenchmark Lidl nach Einkommen	306
Tabelle 282:	Einkaufsbenchmark Lidl nach Wohnortgröße	306
Tabelle 283:	Einkaufsbenchmark Netto nach Geschlecht	308

Leseprobe

Tabelle 284:	Einkaufsbenchmark Netto nach Altersgruppen	308
Tabelle 285:	Einkaufsbenchmark Netto nach Regionen	308
Tabelle 286:	Einkaufsbenchmark Netto nach Haushaltsgröße	309
Tabelle 287:	Einkaufsbenchmark Netto nach Bildung	309
Tabelle 288:	Einkaufsbenchmark Netto nach Einkommen	310
Tabelle 289:	Einkaufsbenchmark Netto nach Wohnortgröße	310
Tabelle 290:	Unzureichendes Preis-/Leistungsverhältnis nach Geschlecht	312
Tabelle 291:	Unzureichendes Preis-/Leistungsverhältnis nach Altersgruppen	312
Tabelle 292:	Unzureichendes Preis-/Leistungsverhältnis nach Regionen	312
Tabelle 293:	Unzureichendes Preis-/Leistungsverhältnis nach Haushaltsgröße	313
Tabelle 294:	Unzureichendes Preis-/Leistungsverhältnis nach Bildung	313
Tabelle 295:	Unzureichendes Preis-/Leistungsverhältnis nach Einkommen	314
Tabelle 296:	Unzureichendes Preis-/Leistungsverhältnis nach Wohnortgröße	314
Tabelle 297:	Fehlende attraktive Angebote nach Geschlecht	316
Tabelle 298:	Fehlende attraktive Angebote nach Altersgruppen	316
Tabelle 299:	Fehlende attraktive Angebote nach Regionen	316
Tabelle 300:	Fehlende attraktive Angebote nach Haushaltsgröße	317
Tabelle 301:	Fehlende attraktive Angebote nach Bildung	317
Tabelle 302:	Fehlende attraktive Angebote nach Einkommen	318
Tabelle 303:	Fehlende attraktive Angebote nach Wohnortgröße	318
Tabelle 304:	Längere Produktsuche nach Geschlecht	320
Tabelle 305:	Längere Produktsuche nach Altersgruppen	320
Tabelle 306:	Längere Produktsuche nach Regionen	320
Tabelle 307:	Längere Produktsuche nach Haushaltsgröße	321
Tabelle 308:	Längere Produktsuche nach Bildung	321
Tabelle 309:	Längere Produktsuche nach Einkommen	322
Tabelle 310:	Längere Produktsuche nach Wohnortgröße	322
Tabelle 311:	Fehlendes Einkaufserlebnis nach Geschlecht	324
Tabelle 312:	Fehlendes Einkaufserlebnis nach Altersgruppen	324
Tabelle 313:	Fehlendes Einkaufserlebnis nach Regionen	324
Tabelle 314:	Fehlendes Einkaufserlebnis nach Haushaltsgröße	325
Tabelle 315:	Fehlendes Einkaufserlebnis nach Bildung	325

Leseprobe

Tabelle 316:	Fehlendes Einkaufserlebnis nach Einkommen	326
Tabelle 317:	Fehlendes Einkaufserlebnis nach Wohnortgröße	326
Tabelle 318:	Mangelnde Nachhaltigkeit nach Geschlecht	328
Tabelle 319:	Mangelnde Nachhaltigkeit nach Altersgruppen	328
Tabelle 320:	Mangelnde Nachhaltigkeit nach Regionen	328
Tabelle 321:	Mangelnde Nachhaltigkeit nach Haushaltsgröße	329
Tabelle 322:	Mangelnde Nachhaltigkeit nach Bildung	329
Tabelle 323:	Mangelnde Nachhaltigkeit nach Einkommen	330
Tabelle 324:	Mangelnde Nachhaltigkeit nach Wohnortgröße	330
Tabelle 325:	Attraktivität Supermärkte nach Geschlecht	332
Tabelle 326:	Attraktivität Supermärkte nach Altersgruppen	332
Tabelle 327:	Attraktivität Supermärkte nach Regionen	332
Tabelle 328:	Attraktivität Supermärkte nach Haushaltsgröße	333
Tabelle 329:	Attraktivität Supermärkte nach Bildung	333
Tabelle 330:	Attraktivität Supermärkte nach Einkommen	334
Tabelle 331:	Attraktivität Supermärkte nach Wohnortgröße	334
Tabelle 332:	Preis-/Leistungsverhältnis in Zukunft nach Geschlecht	336
Tabelle 333:	Preis-/Leistungsverhältnis in Zukunft nach Altersgruppen	336
Tabelle 334:	Preis-/Leistungsverhältnis in Zukunft nach Regionen	336
Tabelle 335:	Preis-/Leistungsverhältnis in Zukunft nach Haushaltsgröße	337
Tabelle 336:	Preis-/Leistungsverhältnis in Zukunft nach Bildung	337
Tabelle 337:	Preis-/Leistungsverhältnis in Zukunft nach Einkommen	338
Tabelle 338:	Preis-/Leistungsverhältnis in Zukunft nach Wohnortgröße	338
Tabelle 339:	Fehlende attraktive Angebote in Zukunft nach Geschlecht	340
Tabelle 340:	Fehlende attraktive Angebote in Zukunft nach Altersgruppen	340
Tabelle 341:	Fehlende attraktive Angebote in Zukunft nach Regionen	340
Tabelle 342:	Fehlende attraktive Angebote in Zukunft nach Haushaltsgröße	341
Tabelle 343:	Fehlende attraktive Angebote in Zukunft nach Bildung	341
Tabelle 344:	Fehlende attraktive Angebote in Zukunft nach Einkommen	342
Tabelle 345:	Fehlende attraktive Angebote in Zukunft nach Wohnortgröße	342
Tabelle 346:	Längere Produktsuche in Zukunft nach Geschlecht	344
Tabelle 347:	Längere Produktsuche in Zukunft nach Altersgruppen	344

Leseprobe

Tabelle 348:	Längere Produktsuche in Zukunft nach Regionen	344
Tabelle 349:	Längere Produktsuche in Zukunft nach Haushaltsgröße	345
Tabelle 350:	Längere Produktsuche in Zukunft nach Bildung	345
Tabelle 351:	Längere Produktsuche in Zukunft nach Einkommen	346
Tabelle 352:	Längere Produktsuche in Zukunft nach Wohnortgröße	346
Tabelle 353:	Fehlendes Einkaufserlebnis in Zukunft nach Geschlecht	348
Tabelle 354:	Fehlendes Einkaufserlebnis in Zukunft nach Altersgruppen	348
Tabelle 355:	Fehlendes Einkaufserlebnis in Zukunft nach Regionen	348
Tabelle 356:	Fehlendes Einkaufserlebnis in Zukunft nach Haushaltsgröße	349
Tabelle 357:	Fehlendes Einkaufserlebnis in Zukunft nach Bildung	349
Tabelle 358:	Fehlendes Einkaufserlebnis in Zukunft nach Einkommen	350
Tabelle 359:	Fehlendes Einkaufserlebnis in Zukunft nach Wohnortgröße	350
Tabelle 360:	Mangelnde Nachhaltigkeit in Zukunft nach Geschlecht	352
Tabelle 361:	Mangelnde Nachhaltigkeit in Zukunft nach Altersgruppen	352
Tabelle 362:	Mangelnde Nachhaltigkeit in Zukunft nach Regionen	352
Tabelle 363:	Mangelnde Nachhaltigkeit in Zukunft nach Haushaltsgröße	353
Tabelle 364:	Mangelnde Nachhaltigkeit in Zukunft nach Bildung	353
Tabelle 365:	Mangelnde Nachhaltigkeit in Zukunft nach Einkommen	354
Tabelle 366:	Mangelnde Nachhaltigkeit in Zukunft nach Wohnortgröße	354
Tabelle 367:	Attraktivität Supermärkte in Zukunft nach Geschlecht	356
Tabelle 368:	Attraktivität Supermärkte in Zukunft nach Altersgruppen	356
Tabelle 369:	Attraktivität Supermärkte in Zukunft nach Regionen	356
Tabelle 370:	Attraktivität Supermärkte in Zukunft nach Haushaltsgröße	357
Tabelle 371:	Attraktivität Supermärkte in Zukunft nach Bildung	357
Tabelle 372:	Attraktivität Supermärkte in Zukunft nach Einkommen	358
Tabelle 373:	Attraktivität Supermärkte in Zukunft nach Wohnortgröße	358
Tabelle 374:	Prognose Einkommen und Konsumausgaben	359
Tabelle 375:	Prognose Arbeitsmarkt	360
Tabelle 376:	Prognose Lebensmitteleinzelhandel	366
Tabelle 377:	Prognose Haushaltseinkäufe FMCG	367
Tabelle 378:	Prognose Nettoumsatz Lebensmitteldiscounter	368
Tabelle 379:	Prognose Marktanteil Lebensmitteldiscounter FMCG	370

Leseprobe

Tabelle 380:	Prognose Singularisierung	373
Tabelle 381:	Prognose Private Haushalte	374
Tabelle 382:	Bevölkerungsprognose	375
Tabelle 383:	Demographische Prognose	377
Tabelle 384:	Prognose Stadtbevölkerung	378
Tabelle 385:	Wachstumsstarke Handelsformate im Lebensmitteleinzelhandel	387
Tabelle 386:	Wachstumsstarke Discounter	388
Tabelle 387:	Zukünftige Faktoren für Umsatzentwicklung im Discounter	389
Tabelle 388:	Zukünftige Sortimentsnachfrage im Discounter	390
Tabelle 389:	Wettbewerbsfaktoren Discounter im Vergleich zu Supermärkten	392
Tabelle 390:	Zukünftige Wettbewerbsfaktoren Discounter Vergleich Supermärkte	393
Tabelle 391:	Gründe für Kundenrückgang bei Discountern	394
Tabelle 392:	Wettbewerb der Discounter	395
Tabelle 393:	Perpektivszenario Discounter	396

Leseprobe

BBE media

Übersichtsverzeichnis

		Seite
Übersicht 1:	Einkaufsanlässe beim Discounter	34
Übersicht 2:	Kundenstruktur Supermarkt	42
Übersicht 3:	Kundenstruktur Discounter	46
Übersicht 4:	Kundenstruktur Aldi	50
Übersicht 5:	Kundenstruktur Lidl	54
Übersicht 6:	Ansprüche an Discounter	101
Übersicht 7:	Nutzung von Angeboten im Lebensmitteldiscounter	121
Übersicht 8:	Zukünftige Nutzung von Angeboten im Lebensmitteldiscounter	127
Übersicht 9:	Nutzungsverweigerer von Angeboten im Lebensmitteldiscounter	133
Übersicht 10:	Umsatzentwicklung Lebensmitteldiscounter	238
Übersicht 11:	Potenzial Wachstum Supermarkt	249
Übersicht 12:	Potenzial Wachstum Discounter	253
Übersicht 13:	Potenzial Wachstum Aldi	257
Übersicht 14:	Potenzial Wachstum Lidl	261
Übersicht 15:	Potenzial Wachstum Netto	265
Übersicht 16:	Verlustpotenzial Supermarkt	270
Übersicht 17:	Verlustpotenzial Discounter	274
Übersicht 18:	Verlustpotenzial Aldi	278
Übersicht 19:	Verlustpotenzial Lidl	282
Übersicht 20:	Verlustpotenzial Netto	286
Übersicht 21:	Negative Einkaufsbenchmark Supermarkt	291
Übersicht 22:	Negative Einkaufsbenchmark Discounter	295
Übersicht 23:	Negative Einkaufsbenchmark Aldi	299
Übersicht 24:	Negative Einkaufsbenchmark Lidl	303
Übersicht 25:	Negative Einkaufsbenchmark Netto	307
Übersicht 26:	Unzureichendes Preis-/Leistungsverhältnis	311
Übersicht 27:	Fehlende attraktive Angebote	315
Übersicht 28:	Längere Produktsuche im Discounter	319

Leseprobe

Übersicht 29:	Fehlendes Einkaufserlebnis	323
Übersicht 30:	Mangelnde Nachhaltigkeit	327
Übersicht 31:	Attraktivität Supermärkte	331
Übersicht 32:	Preis-/Leistungsverhältnis in Zukunft	335
Übersicht 33:	Fehlende attraktive Angebote in Zukunft	339
Übersicht 34:	Längere Produktsuche in Zukunft im Discounter	343
Übersicht 35:	Fehlendes Einkaufserlebnis in Zukunft	347
Übersicht 36:	Mangelnde Nachhaltigkeit in Zukunft	351
Übersicht 37:	Attraktivität Supermärkte in Zukunft	355
Übersicht 38:	Prognose Marktbedeutung Lebensmitteldiscounter	383
Übersicht 39:	Wachstumsstarke Handelsformate im Lebensmitteleinzelhandel	395

Leseprobe

Leseprobe

Kapitel I: Einkaufsverhalten

A Lebensmitteleinzelhandel

Das Jahr 2018 war für den FMCG-Markt (Fast Moving Consumer Goods) kein einfaches Jahr. Mit einer Umsatzsteigerung von 1,2 Prozent (ohne den Fachhandel) ist die Marktentwicklung zwar weiterhin positiv, doch liegt sie deutlich unter der des Jahres 2017, als noch ein Wachstum von 3,6 Prozent (Consumer Index 12/2017) verbucht werden konnte. Damit bleibt die Entwicklung nach GfK Einschätzung in 2018 sicher hinter den Erwartungen zurück.

Tabelle 1: Umsatzentwicklung Lebensmitteleinzelhandel und Drogeriemärkte

Jahr	Umsatz	Anzahl Geschäfte
2006	143.716	50.533
2007	148.150	49.673
2008	153.120	48.326
2009	153.595	47.534
2010	155.885	46.425
2011	158.000	41.708
2012	161.775	37.641
2013	166.555	37.109
2014	170.905	36.655
2015	175.665	35.731
2016	182.387	34.953
2017	187.503	34.947

Quelle: Nielsen Umsatz in Millionen Euro, Anzahl Geschäfte per 1.1. des Folgejahres

Leseprobe

Die Einzelhandelsunternehmen in Deutschland setzten im April 2019 nach vorläufigen Ergebnissen des Statistischen Bundesamtes (Destatis) real (preisbereinigt) 4,0 Prozent und nominal (nicht preisbereinigt) 4,8 Prozent mehr um als im April 2018.

Tabelle 2: Sortimentsentwicklung bei Fast Moving Consumer Goods

Sortiment	2017	2018
FMCG Total (inkl. Fachhandel)	4,4	0,6
Food & Getränke	4,9	0,6
Food	5,3	0,3
Frischeprodukte	4,2	-0,5
Fleisch / Wurstwaren	4,8	-0,4
Obst / Gemüse	3,3	-0,1
Brot / Backwaren	4,8	-3,2
Molkereiprodukte, gelbe Linie	8,2	3,3
Molkereiprodukte, weiße Linie	14,0	3,3
Süßwaren	4,4	-0,6
Tiefkühlkost / Eis	2,3	2,2
Sonstige Nahrungsmittel	4,8	0,6
Getränke	3,6	1,8
Heißgetränke	2,4	-4,4
Alkoholfreie Getränke	4,9	5,0
Alkoholhaltige Getränke	3,4	2,1
Home- / Bodycare	0,3	0,4
Wasch- / Putz- / Reinigungsmittel	-1,4	-1,3
Kosmetik / Körperpflege	-0,4	1,0
Papierwaren	5,6	0,1

Veränderungsraten (Wert) für FMCG zum Vorjahreszeitraum in Prozent

Quelle: GfK ConsumerScan (CP+), GfK ConsumerScan Individual (IP+), Consumer Index 06/2018 und 12/2018

Leseprobe

Der Einzelhandel mit Lebensmitteln, Getränken und Tabakwaren setzte im April 2019 real 8,2 Prozent und nominal 8,4 Prozent mehr um als im April 2018. Dabei lag der Umsatz bei den Supermärkten, SB-Warenhäusern und Verbrauchermärkten real um 9,0 Prozent und nominal um 9,2 Prozent über dem des Vorjahresmonats. Der Facheinzelhandel mit Lebensmitteln setzte im Vergleich zum April 2018 real 1,7 Prozent und nominal 3,1 Prozent mehr um. Im Einzelhandel mit Nicht-Lebensmitteln stiegen die Umsätze im April 2019 zum Vorjahresmonat real um 1,6 Prozent,

Qualität der Lebensmittel, Service und Filialgestaltung. Darüber hinaus flossen die Weiterempfehlungsbereitschaft und Kundenärgernisse in die Gesamtwertung ein. In der Einzelauswertung wurden alle Unternehmen berücksichtigt, zu denen sich jeweils 100 Kunden geäußert hatten. Dies traf auf acht von insgesamt zehn bewerteten Lebensmittel-Discountern zu.

Fast jeder fünfte Kunde hat sich beim Lebensmittel-Discounter schon einmal geärgert. Der am häufigsten genannte Grund: lange Wartezeiten an der Kasse. Insgesamt schneiden die großen Discounter in der Kundengunst allerdings gut ab. Das zeigt eine im Februar 2018 veröffentlichte Verbraucherbefragung des Deutschen Instituts für Service-Qualität im Auftrag des Nachrichtensenders n-tv.

Leseprobe

Tabelle 99: Preiszufriedenheit Discounter

Rang	Unternehmen	Punkte	Qualitätsurteil
1	Lidl	78,5	Gut
2	Aldi Süd	77,0	Gut
3	Aldi Nord	76,0	Gut
4	Penny	75,3	Gut
5	Netto Marken-Discount	74,8	Gut
6	Norma	74,5	Gut
7	NP Discount	72,5	Gut
8	Netto	71,5	Gut
Gesamt		75,0	

100 Kundenmeinungen waren notwendig, damit ein Unternehmen in die Einzelbetrachtung aufgenommen wird, Punkte auf einer Skala von 0 bis 100 (100 Punkte sind maximal erreichbar)

Quelle: Deutsches Institut für Service-Qualität, n-tv Mai 2019

Überraschend: Nicht etwa günstige Preise, sondern viel häufiger der Standort, sprich: die Filialnähe, stellt für den Verbraucher einen Grund für die Wahl des jeweiligen Discounters dar. Dies spricht auch für einen harten Wettbewerb der Unternehmen mit nur relativ geringen Preisabweichungen bei vielen Produkten. Positiv wird von den Verbrauchern auch das Preis-Leistungs-Verhältnis gesehen: Gleich sechs der acht bewerteten Lebensmittel-Discounter erzielen in diesem Bereich ein gutes Ergebnis; bei einem Anbieter wird das Preis-Leistungs-Verhältnis sogar als sehr

gut eingestuft. Fünf Lebensmittel-Discounter schneiden mit dem Gesamturteil „gut“ ab, drei weitere sind befriedigend.

Die Kunden sind mehrheitlich von der Produktqualität bei ihrem Discounter überzeugt: Rund 77 Prozent bewerten die Qualität der Lebensmittel, beispielsweise den Geschmack oder die Frische, positiv. Bei der Filialgestaltung besteht augenscheinlich noch Nachholbedarf: Annähernd jeder dritte Kunde zeigt sich von den Räumlichkeiten und Aspekten wie Sauberkeit, Atmosphäre oder Warenpräsentation nicht zufrieden.

Sieger und damit beliebtester Lebensmittel-Discounter ist Lidl (Qualitätsurteil: „gut“). Der Anbieter überzeugt mit der höchsten Kundenzufriedenheit in allen untersuchten Leistungsbereichen. Dabei erzielt Lidl in puncto Preis-Leistungs-Verhältnis, Lebensmittel-Qualität und Produktsortiment als einziger Discounter sehr gute Resultate. Eine sehr hohe Weiterempfehlungsbereitschaft und wenig Kundenärgernisse tragen ebenfalls zum positiven Abschneiden bei.

Auf dem zweiten Rang folgt Aldi Nord, ebenfalls mit einem guten Gesamturteil. Mit dem Preis-Leistungs-Verhältnis und dem Produktsortiment zeigen sich jeweils 84 Prozent der Kunden zufrieden, in Bezug auf die Qualität der Lebensmittel 82 Prozent. Zudem äußern die Kunden von Aldi-Nord die höchste Weiterempfehlungsbereitschaft.

Den dritten Rang nimmt Aldi Süd (Qualitätsurteil: „gut“) ein. Das Unternehmen platziert sich in den Bereichen Preis-Leistungs-Verhältnis, Qualität der Lebensmittel, Produktsortiment und Filialgestaltung unter den besten drei Discountern. Zudem ist die Weiterempfehlungsbereitschaft der Kunden hier am drittstärksten ausgeprägt.

In die Online-Befragung flossen insgesamt 800 Bewertungen von Personen ein, die in den letzten zwölf Monaten bei einem Lebensmittel-Discounter eingekauft hatten. In der Einzelauswertung wurden alle Unternehmen berücksichtigt, zu denen sich jeweils 100 Kunden geäußert hatten. Dies traf auf acht Anbieter zu. Im Mittelpunkt der Panel-Befragung standen die Meinungen der Verbraucher zu den Aspekten Preis-Leistungs-Verhältnis, Qualität der Lebensmittel, Produktsortiment, Service und Filialgestaltung. Darüber hinaus flossen die Weiterempfehlungsbereitschaft und Kundenärgernisse in die Gesamtwertung ein.

Leseprobe

Tabelle 100: Servicezufriedenheit Discounter

Rang	Unternehmen	Punkte	Qualitätsurteil
1	Lidl	74,0	Gut
2	NP Discount	73,7	Gut
3	Aldi Süd	71,3	Gut
4	Aldi-Nord	70,8	Gut
5	Netto	70,5	Gut
6	Penny	70,3	Befriedigend
7	Netto Marken-Discount	68,3	Befriedigend
8	Norma	67,3	Gut
Gesamt		75,7	

100 Kundenmeinungen waren notwendig, damit ein Unternehmen in die Einzelbetrachtung aufgenommen wird, Punkte auf einer Skala von 0 bis 100 (100 Punkte sind maximal erreichbar)

Quelle: Deutsches Institut für Service-Qualität, n-tv Mai 2019

Leseprobe

Lange Wartezeiten an der Kasse sind der häufigste Ärgernisgrund beim Lebensmittel-Discounter - das ergab eine Kundenbefragung, die das Deutsche Institut für Service-Qualität (DISQ) im Auftrag des Nachrichtensenders n-tv durchgeführt hat und im Februar 2015 veröffentlichte. Demnach hatte bereits jeder vierte Verbraucher schon einmal ein Einkaufs-Frusterlebnis beim Discounter. Neben den Wartezeiten wurden häufig auch ausverkaufte Sonderangebote, unfreundliches Personal sowie welkes Obst und Gemüse als Gründe angeführt.

Insgesamt fallen die Discount-Supermärkte in der Kundengunst jedoch keines-wegs durch. Die Gesamtergebnisse sprechen eine deutliche Sprache: Drei Unternehmen erzielten in puncto Kundenzufriedenheit das Qualitätsurteil „gut“, vier weitere schnitten mit „befriedigend“ ab. Eine nur ausreichende oder gar mangelhafte Note gab es für keinen Anbieter.

Von den Preisen der Lebensmittel-Discounter zeigten sich insgesamt beinahe 89 Prozent der Kunden überzeugt. Dieser Aspekt stellte die größte Stärke der Anbieter dar. Fünf Unternehmen erzielten hier ein sehr gutes Ergebnis, zwei weitere wurden in diesem Punkt mit „gut“ bewertet. Zudem gab mehr als die Hälfte der Befragten (rund 55 Prozent) an, mindestens einmal pro Woche beim Discounter einzukaufen. Aber nicht allein die Preise waren dafür ausschlaggebend.

schon mindestens einmal genutzt. Eine Stromtankstelle haben knapp 5 Prozent der befragten Männer schon einmal angefahren um während ihres Einkaufs im Discounter Akkus aufzuladen.

Tabelle 119: Nutzung von Angeboten im Lebensmitteldiscounter nach Alter

Angebot	18 bis 30 Jahre	31 bis 45 Jahre	46 Jahre u. älter
Aktionswaren (Non Food)	58,3	68,4	60,8
Gutscheinkarten/Guthabenkarten	61,9	57,1	29,4
Food to go	53,6	51,0	23,5
Telefonkarten/Handyvertrag	46,4	38,8	33,1
Bargeldmitnahme (gebührenfreie Bargeldabhebung)	38,1	43,9	32,6
Hochwertige Edelangebote (Frische Angebote)	32,1	39,8	28,8
Bistro Angebote	35,7	34,7	21,6
Gemeinsame Einkaufswagen (z.B. Edeka, dm, etc.)	31,0	33,5	15,7
Reiseangebote (Prospekt, Reiseveranstalter buchen)	16,7	24,5	9,8
Stromtankstelle	2,3	6,5	1,0

„Welche Angebote nutzen Sie im Lebensmitteldiscounter?", Anteil Befragte ab 18 Jahren in Prozent

Quelle: mafo Befragung Juni 2019

Leseprobe

Neben den Standardangeboten an Lebensmitteln nutzen viele jüngere Verbraucher/innen auch andere Angebote in Discountern. 62 Prozent der Befragten aus der jungen Generation erwerben schon einmal Gutscheinkarten/Guthabenkarten. So greifen 58 Prozent der von mafo im Juni 2019 befragten 18- bis 30-Jährigen bei Aktionswaren im Non Food Bereich zu. Food to go ist für 54 Prozent der Befragten einen Kauf wert. Telefonkarten/Handyvertrag erwerben manchmal 46 Prozent der befragten 18- bis 30-Jährigen. Die Bargeldmitnahme (gebührenfreie Bargeldabhebung) nutzen 38 Prozent der jüngeren Befragten.

Bei Bistro Angeboten können 36 Prozent der befragten 18- bis 30-Jährigen nicht nein sagen. Nahezu jeder dritte Befragte (31 Prozent) ist schon einmal mit einem "fremden" Einkaufswagen in einem Discounter Einkaufen gegangen. Reiseangebote im Discounter haben 17 Prozent der befragten 18- bis 30-Jährigen schon mindestens einmal genutzt. Eine Stromtankstelle haben nur

2 Prozent der Befragten schon einmal angefahren um während ihres Einkaufs im Discounter Akkus aufzuladen.

Neben den Standardangeboten an Lebensmitteln nutzen viele Verbraucher/innen aus der mittleren Altersgruppe auch andere Angebote in Discountern. So greifen 68 Prozent der von mafo im Juni 2019 befragten 31- bis 45-Jährigen bei Aktionswaren im Non Food Bereich zu. 57 Prozent der Befragten erwerben schon einmal Gutscheinkarten/Guthabenkarten.

Food to go ist für 51 Prozent der Befragten einen Kauf wert. Die Bargeldmitnahme (gebührenfreie Bargeldabhebung) nutzen knapp 44 Prozent der befragten 31- bis 45-Jährigen. Hochwertige Edelangebote (Frische Angebote) verlocken 40 Prozent der Befragten zum Kauf. Telefonkarten/Handyvertrag erwerben manchmal 39 Prozent der Befragten.

Bei Bistro Angeboten können 35 Prozent der Befragten aus der mittleren Altersgruppe nicht nein sagen. Jeder dritte Befragte (34 Prozent) ist schon einmal mit einem "fremden" Einkaufswagen in einem Discounter Einkaufen gegangen. Reiseangebote im Discounter haben 25 Prozent der befragten 31- bis 45-Jährigen schon mindestens einmal genutzt. Eine Stromtankstelle haben knapp 7 Prozent der Befragten schon einmal angefahren um während ihres Einkaufs im Discounter Akkus aufzuladen.

Leseprobe

Neben den Standardangeboten an Lebensmitteln nutzen viele Verbraucher/innen im Alter von mindestens 46 Jahren auch andere Angebote in Discountern. So greifen 61 Prozent der von mafo im Juni 2019 befragten 46-Jährigen und älteren bei Aktionswaren im Non Food Bereich zu. Telefonkarten/Handyvertrag erwerben manchmal 33 Prozent der Befragten. Die Bargeldmitnahme (gebührenfreie Bargeldabhebung) nutzen knapp 33 Prozent der Befragten.

Hochwertige Edelangebote (Frische Angebote) verlocken 29 Prozent der Befragten zum Kauf. Ebenfalls 29 Prozent der Befragten erwerben schon einmal Gutscheinkarten/Guthabenkarten. Food to go ist für 24 Prozent der Befragten einen Kauf wert. Bei Bistro Angeboten können 22 Prozent der Befragten im Alter 46plus nicht nein sagen.

heute der Eigenmarkenanteil bei Aldi laut GfK bei mehr als 80 Prozent, bei Lidl bei über 60 Prozent. Doch seitdem selbst Aldi immer mehr Markenartikel in seinen Regalen anbietet, sinkt bei den Discountern tendenziell die Bedeutung der Eigenmarken.

Dass die Handelsmarken so eine Karriere hingelegt haben, liegt nach GfK-Angaben indes nicht nur an ihrem eigentlichen Wirt, den Discountern. Auch die Vollsortimenter haben in den letzten Jahren den Wert der Eigenmarke entdeckt: als Renditebringer, aber auch als Marketinginstrument und als Werbeträger. Im anderen Fall kommt der Zuwachs der Mehrwert-Handelsmarken-Käufer aus dem Lager der generellen Handelsmarken-Käufer, die innerhalb des von ihnen bevorzugten Eigenmarken-Segments immer stärker in Richtung ‚Mehrwert' tendieren und damit ein Upgrade in ihrem Konsumverhalten vollziehen. Hier spielt sicher auch die generell gute ökonomische Situation eine Rolle, die diesen Wechslern Spielräume für wertigere (Handelsmarken-) Einkäufe eröffnet.

Nach zwischenzeitlichem Anstieg liegen die generellen Handelsmarken-Käufer heute wieder auf dem Niveau, auf dem sie schon vor vier Jahren waren. Dabei sind sie doch quasi die Kernzielgruppe der Eigenmarken. Diese Käufer geben nur gut ein Drittel ihres Budgets für Herstellermarken, aber knapp zwei Drittel für Handelsmarken aus. Mehr als die Hälfte davon fließt zudem in die Kassen von Aldi. Sie sind überzeugte ‚Aldianer'.

Die Preiseinstiegs-Handelsmarken-Käufer sind dagegen häufiger bei Lidl und den restlichen Discountern unterwegs; Aldi kommt bei ihnen nur auf rund 13 Prozent Ausgabenanteil. Diese Käufer geben auch mehr für Herstellermarken aus (knapp 50 Prozent), die sie aber wegen ihrer finanziellen Situation vornehmlich aus dem mittleren Preissegment oder unter Promotions kaufen.

Anders als die beiden preisorientierten Käufersegmente, ähneln die Mehrwert-Handelsmarken-Käufer in ihrem Profil den Marken-Käufern sehr stark. Beide gehören zu den finanziell besser gestellten Haushalten: 42 Prozent können sich aus eigener Sicht fast alles und nur ein geringer Prozentsatz kann sich fast nichts mehr leisten. Entsprechend qualitätsorientiert ist ihr Konsum- und Einkaufsverhalten. Fast 60 Prozent der Konsumenten aus den beiden Käufersegmenten achten beim Einkauf vor allem auf Qualität, nur gut 40 Prozent auf den Preis. Bei den beiden anderen Handelsmarken-Käufersegmenten ist es genau umgekehrt.

Leseprobe

Tabelle 135: Marktbedeutung Handelsmarken bei Discountern

Lebensmittelhändler	Vj 2016	Vj 2017	Hj 2017	Hj 2018
Alle Lebensmittelhändler	36,7	38,1	37,7	37,4
Discounter	68,7	68,7	68,6	66,3

Handelsmarkenanteile im 1. Quartal bzw. 1. Halbjahr in Prozent

Quelle: GfK ConsumerScan (CP+); FMCG ohne Frische, inkl. Fachhandel

Auch wenn die Handelsmarken derzeit überall sonst, nicht aber bei den Discountern, Marktanteile hinzugewinnen, so ist und bleibt die Billigschiene dennoch ihr wichtigster Vertriebskanal. Dies gilt in erster Linie für den Preiseinstiegsbereich, aber auch für die höherwertigen Mehrwert-Handelsmarken. Und natürlich profitieren die Handelsmarken trotz der Marktanteils-Stagnation vom Wachstum der Discounter, das aktuell so kräftig ist wie seit langem nicht mehr. Damit stellen die Discounter alle anderen Vertriebsschienen in den Schatten.

Auch im ersten Halbjahr 2018 setzten die Handelsmarken den Herstellermarken nach GfK-Berechnungen weiterhin zu. Im LEH Total (Vollsortimenter, Discounter, Drogeriemärkte) ist ihr wertmäßiger Marktanteil in den ersten sechs Monaten des Jahres 2018 zwar leicht um 0,3 Prozentpunkte zurückgegangen, die Ursache dafür liegt aber ausschließlich im Bereich der Discounter.

Durch deren Markenstrategie (vor allem, aber nicht nur bei Aldi) geraten die Handelsmarken dort relativ gesehen leicht ins Hintertreffen. Dennoch bleiben sie mit rund zwei Drittel Umsatzanteil der dominierende Markentyp in der Discountschiene. In allen anderen Vertriebsschienen steigt der Marktanteil der Handelsmarken indes weiter an. Drogeriemärkte wie Vollsortimenter rücken ihre Private Labels auf allen Qualitätsebenen immer stärker in den Vordergrund und räumen ihnen attraktive Regalplätze ein. Bei den SB-Warenhäusern tragen sie aktuell ein knappes, bei Super- und Verbrauchermärkten ein gutes Fünftel zum Gesamtumsatz bei. Bei den Drogeriemärkten liegt die wertmäßige Bedeutung der Private Labels inzwischen bei gut einem Drittel.

Mit den umfangreichen Markenlistungen bei Aldi haben indes die Herstellermarken ihre Position in der Handelsmarken-Domäne verbessern können. Freilich verbunden mit Zugeständnissen beim Preis. So haben die Listungsmarken sowohl bei Aldi als auch im Gesamtmarkt zumeist durchweg Mengen- und Wertzuwächse erzielen können, die Umsätze der Listungskategorien im Gesamtmarkt haben damit aber nicht immer mitgehalten.

Leseprobe

I Tankstellen

Bis zum Jahr 2020 wollte die Bundesregierung eigentlich eine Million E-Autos auf die Straße bringen. Doch von diesem Ziel ist Deutschland noch weit entfernt. Das Problem: Der Ausbau der Ladestationen läuft schleppend. Handelskonzerne wollen diese Marktlücke nutzen.

Tabelle 164: Zukünftiges Tanken beim Discounter

Merkmal	Gesamt	Männer	Frauen	18 bis 30	31 bis 45	46 plus
Anteil	30,1	32,5	27,7	26,2	30,6	32,0

„Welche Angebote können Sie sich vorstellen zukünftig im Lebensmitteldiscounter zu nutzen?", Alter in Jahren

Quelle: mafo Befragung Juni 2019 „Ich kann mir vorstellen auf dem Discounter zu tanken"

30 Prozent der von mafo im Juni 2019 repräsentativ Befragten können sich vorstellen zukünftig auf dem Discountergelände zu tanken. Männer (33 Prozent der Befragten) äußern diese Nutzungsabsicht öfter als Frauen (28 Prozent der Befragten). Vor allem 46-Jährige und ältere zählen zu dem Nutzpotenzial für das Tanken beim Discounter. Der Anteil der möglichen Nutzer ist hier mit 32 Prozent besonders hoch.

Für reine Stromtankstellen ist das Nutzerpotential noch wesentlich höher. Nach der mafo Befragung im Juni 2019 können sich 45 Prozent der Befragten vorstellen zukünftig eine Stromtankstelle beim Lebensmitteldiscounter zu nutzen.

Die großen deutschen Handelsketten haben die Elektromobilität als Thema entdeckt, mit dem sie sich beim Kunden profilieren können. Schließlich sind öffentliche Stromladestationen in Deutschland bislang noch recht dünn gesät, und Schnellladesäulen haben geradezu Seltenheitswert. Immer mehr Händler tragen dazu bei, die Lücken im Netz wenigstens ein bisschen zu schließen. Ikea etwa hat inzwischen zwei Drittel seiner 53 Einrichtungshäuser mit E-Tankstellen ausgestattet. Bis 2019 sollen auch die restlichen Standorte folgen. Besonders an Freitagen und Samstagen werde das Angebot rege genutzt, heißt es beim Unternehmen.

Auch der Lebensmittelhändler Rewe hat an seinen Läden mehr als 50 Ladesäulen eingerichtet. Die Ladenkette Kaufland will mehr als 100 Schnellladestationen zur Verfügung stellen.

Leseprobe

Für die Unternehmen lohnt sich das Engagement beim Thema Elektromobilität auf jeden Fall. Es stärkt das Image. Die Marke wirkt dadurch jugendlicher und umweltfreundlicher. Außerdem lockten die Elektro-Tankstellen eine attraktive, zahlungskräftige Kundengruppe an. Denn nur Wohlhabende könnten sich bislang die vergleichsweise teuren E-Modelle von Tesla und Co. leisten.

Aldi Süd gilt als einer der Vorreiter der Entwicklung. Der Discounter begann bereits 2015 mit der Installation der ersten Ladesäulen an Pilotfilialen und verfügt mittlerweile an mehr als 50 Standorten über Elektrotankstellen. Allerdings liegen diese bislang in aller Regel in Großstädten. Im nächsten Schritt will das Unternehmen jetzt ein Angebot entlang der großen Hauptverkehrsrouten durch Deutschland ausrollen und dort ausgewählte Niederlassungen mit Ladesäulen ausrüsten.

Im Jahr 2015 hat Aldi Süd damit angefangen, Läden mit Elektro-Tankstellen zu versehen. Ladesäulen stehen in Städten wie Düsseldorf, Frankfurt, Köln, München oder Stuttgart und bieten meist eine Ladeleistung von 22 kW. Seit Sommer 2018 kommen Stück für Stück 28 weitere Ladepunkte dazu. Sie liegen im Abstand von maximal 160 Kilometern an Autobahnen und sind sogenannte Schnelllader mit 50 kW. 200 Kilometer Reichweite sollen hier während eines halbstündigen Einkaufs nachgetankt werden können. Das Laden funktioniert ohne Registrierung und ist kostenlos.

Aldi-Kunden mit Diesel- oder Benzinfahrzeugen können auf einigen Parkplätzen auch Automaten-Tankstellen nutzen. Vorerst gibt es zehn Standorte im Großraum München, Nürnberg und Stuttgart. Aldi verspricht gegenüber der Tankstellenkonkurrenz einen um mehrere Cent pro Liter günstigeren Spritpreis. Die Tankstellen arbeiten ohne Personal, die Bezahlung erfolgt mit Kredit- oder Girokarte. Noch ist das Netz mit Tankautomaten in Deutschland mit einigen Hundert (exakte Zahlen gibt es nicht) im Vergleich zu 14.500 klassischen Tankstellen relativ klein. Doch das könnte sich ändern. Bei Erfolg könnte sich das Experiment schnell ausweiten. Laut "Wiener Zeitung" seien langfristig 200 Aldi-Automatenstationen in Deutschland geplant.

An insgesamt mehr als 80 Aldi Süd Filialen können Kunden kostenfrei ihr E-Auto laden, 16 davon stehen in Nordrhein-Westfalen. An jeder dieser Filialen fahren täglich im Durchschnitt vier bis fünf Elektroautos über den Parkplatz und steuern die dortige Elektroladesäule an. In ganz NRW verzeichnete Aldi Süd allein im Jahr 2018 rund 16.000 Ladevorgänge.

Leseprobe

Prozent der Befragten, die in einem Haushalt mit einem monatlichen Nettoeinkommen von 2.500 Euro bis 4.000 Euro leben, bestätigen eine geplante Ausgabenerhöhung.

Tabelle 202: Potenzial Wachstum Aldi nach Einkommen

Ausgabeverhalten Discounter Aldi	bis 750	750-1.500	1.500-2.500	2.500-4.000	4.000 und mehr
Ich plane hier mehr Geld auszugeben	5,6	6,9	8,4	7,1	7,4

„Wo planen Sie in den nächsten 6 Monaten Geld für Lebensmittel, Getränke und Güter des täglichen Bedarfs auszugeben?"; Repräsentativ-Befragung ab 18 Jahren, Mai 2019, monatliches Haushaltsnettoeinkommen in Euro

Quelle: OmniQuest-Befragung 2019 Anteil Befragte in Prozent

Von den Befragten, die in einem Haushalt mit einem monatlichen Nettoeinkommen von 4.000 Euro und mehr leben, planen 7,4 Prozent Ausgabeerhöhungen in den Aldi-Filialen.

Tabelle 203: Potenzial Wachstum Aldi nach Wohnortgröße

Ausgabeverhalten Discounter Aldi	u.20	20-50	50-100	100-500	500 u.m.
Ich plane hier mehr Geld auszugeben	5,9	3,7	8,6	8,7	7,6

„Wo planen Sie in den nächsten 6 Monaten Geld für Lebensmittel, Getränke und Güter des täglichen Bedarfs auszugeben?"; Repräsentativ-Befragung ab 18 Jahren, Mai 2019, Wohnortgröße in 1.000 Einwohner, unter 20.000, 500.000 und mehr

Quelle: OmniQuest-Befragung 2019 Anteil Befragte in Prozent

Leseprobe

In kleineren Wohnorten leben anteilsmäßig betrachtet weniger Befragte, die in Discountern mehr Geld ausgeben wollen als in größeren Wohnorten. Bei Befragten, die in kleinen Wohnorten bis 20.000 Einwohner leben, planen 5,9 Prozent der Befragten und in Wohnorten mit 20.000 bis 50.000 Einwohnern 3,7 Prozent der Befragten eine Erhöhung ihrer Ausgaben in Aldi-Filialen in den nächsten 6 Monaten; in Wohnorten mit 50.000 bis 100.000 Einwohnern sind es 8,6 Prozent.

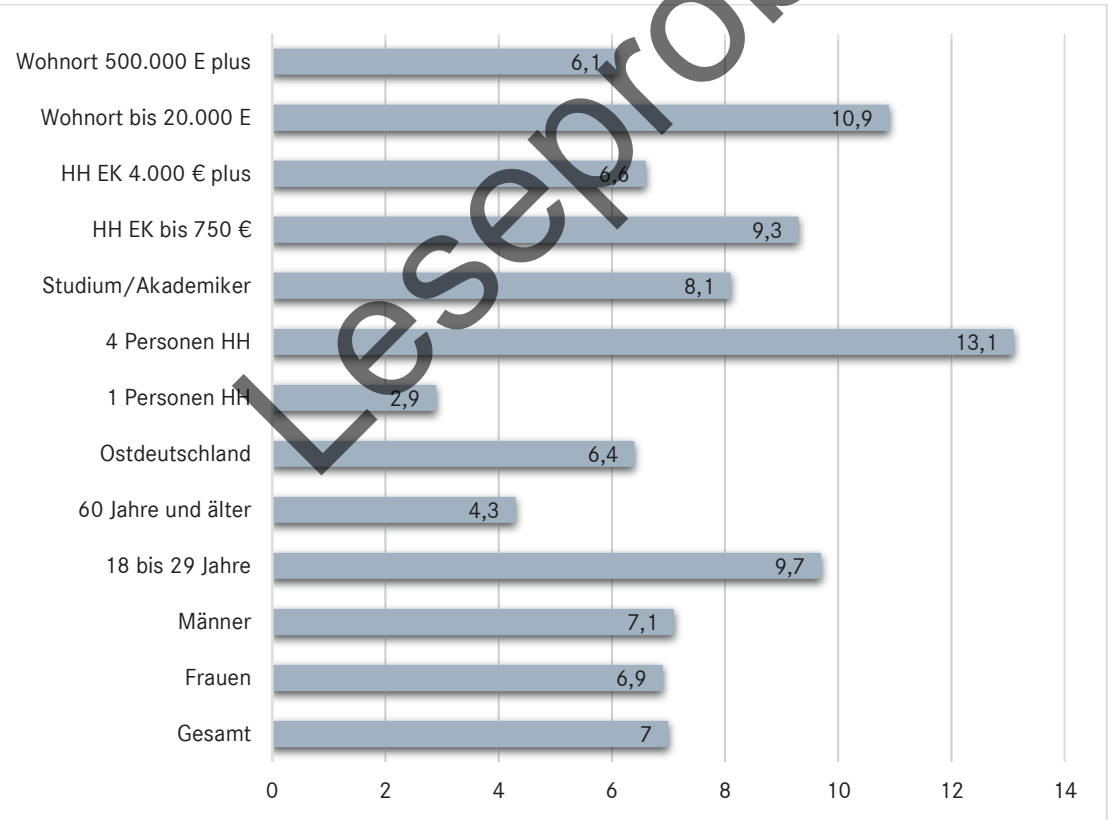
Überdurchschnittlich oft leben Befragte, die eine Ausgabenerhöhung in Aldi-Filialen ankündigen, in Städten mit 100.000 bis 500.000 Einwohnern (8,7 Prozent der Befragten). In Großstädten mit 500.000 Einwohnern und mehr erwägen 7,6 Prozent der Befragten ihre Ausgaben in Aldi-Filialen in den nächsten 6 Monaten zu erhöhen.

E Lidl

Genau 7 Prozent der von OmniQuest im Mai 2019 repräsentativ Befragten planen ganz konkret befragt im Discounter Lidl mehr Geld für Lebensmittel, Getränke und Güter des täglichen Bedarfs auszugeben. 70 von 1.000 Befragten gehören zu der Gruppe der Mehr-Geld-Ausgeber. Männer (7,1 Prozent) zeigen sich in der Befragung genauso ausgabefreudig wie Frauen, von denen 6,9 Prozent der Befragten eine Mehrausgabe in den nächsten 6 Monaten in einer Lidl Filiale planen. Die Auswertung nach Altersgruppen ergibt den höchsten Anteil für die 30- bis 39-Jährigen mit 11,1 Prozent. Dahinter folgt die Altersgruppe der 18- bis 29-Jährigen mit einem Anteil von 9,7 Prozent.

Leseprobe

Übersicht 14: Potenzial Wachstum Lidl



„Wo planen Sie in den nächsten 6 Monaten Geld für Lebensmittel, Getränke und Güter des täglichen Bedarfs auszugeben?“; Repräsentativ-Befragung ab 18 Jahren, Mai 2019, Zustimmung, Anteil Befragte in Prozent

Quelle: OmniQuest-Befragung 2019 Ich plane mehr Geld im Discounter Lidl auszugeben

minus 4 und bei Befragten, die in einem Haushalt mit einem monatlichen Nettoeinkommen von 2.500 Euro bis 4.000 Euro leben, lautet der Wert minus 3.

Tabelle 281: Einkaufsbenchmark Lidl nach Einkommen

Ausgabeverhalten Benchmark Lidl	bis 750	750-1.500	1.500-2.500	2.500-4.000	4.000 u. mehr
Mehr-Geld-Ausgeber/Weniger-Geld-Ausgeber	-1,8	-10,9	-4,0	-3,0	+1,5

„Wo planen Sie in den nächsten 6 Monaten Geld für Lebensmittel, Getränke und Güter des täglichen Bedarfs auszugeben, monatliches Haushaltsnettoeinkommen in Euro, ein negativer Saldo bedeutet, dass es anteilsmäßig betrachtet mehr Befragte gibt, die weniger Geld ausgeben als Befragte, die nach eigenen Einschätzungen mehr Geld ausgeben möchten

Quelle: OmniQuest-Befragung 2019, eigene Berechnungen Repräsentativ-Befragung ab 18 Jahren, Mai 2019

Bei den Befragten, die in einem Haushalt mit einem monatlichen Nettoeinkommen von 4.000 Euro und mehr leben, ist die Zahl der Minderausgeber geringer als die Zahl der Mehrausgeber.

Tabelle 282: Einkaufsbenchmark Lidl nach Wohnortgröße

Ausgabeverhalten Benchmark Lidl	u.20	20-50	50-100	100-500	500 u.m.
Mehr-Geld-Ausgeber/Weniger-Geld-Ausgeber	+0,8	-12,0	0,0	-2,3	-5,6

„Wo planen Sie in den nächsten 6 Monaten Geld für Lebensmittel, Getränke und Güter des täglichen Bedarfs auszugeben, Wohnortgröße in 1.000 Einwohner, unter 20.000, 500.000 und mehr, ein negativer Saldo bedeutet, dass es anteilsmäßig betrachtet mehr Befragte gibt, die weniger Geld ausgeben als Befragte, die nach eigenen Einschätzungen mehr Geld ausgeben möchten

Quelle: OmniQuest-Befragung 2019, eigene Berechnungen Repräsentativ-Befragung ab 18 Jahren, Mai 2019

In kleineren Wohnorten von bis zu 20.000 Einwohnern erreicht die Benchmark den besten Werte in Wohnorten zwischen 20.000 und 50.000 Einwohnern den schlechtesten Wert. Bei Befragten, die in Wohnorten bis 20.000 Einwohner leben, ergeben die Berechnungen eine Benchmark von plus 0,8 und in Wohnorten mit 20.000 bis 50.000 Einwohnern sind es minus 12,0, in Wohnorten mit 50.000 bis 100.000 Einwohnern dann plus/minus 0.

In Städten mit 100.000 bis 500.000 Einwohnern liegt der Wert bei minus 2,3. In Großstädten mit 500.000 Einwohnern erreicht der Wert berechnet aus der Differenz von Mehr- und Weniger-Geld-Ausgebern dann minus 5,6.

Leseprobe

Tabelle 283: Einkaufsbenchmark Netto nach Geschlecht

Ausgabeverhalten Benchmark Netto	Gesamt	Frauen	Männer
Mehr-Geld-Ausgeber/Weniger-Geld-Ausgeber	-10,5	-12,5	-8,5

„Wo planen Sie in den nächsten 6 Monaten Geld für Lebensmittel, Getränke und Güter des täglichen Bedarfs auszugeben?"; Repräsentativ-Befragung ab 18 Jahren, Mai 2019, ein negativer Saldo bedeutet, dass es anteilsmäßig betrachtet mehr Befragte gibt, die weniger Geld ausgeben als Befragte, die nach eigenen Einschätzungen mehr Geld ausgeben möchten

Quelle: OmniQuest-Befragung 2019, eigene Berechnungen

Bei den 40- bis 49-Jährigen liegt der Wert bei minus 10,4 und bei den 50- bis 59-Jährigen sinkt die Benchmark auf minus 14. Bei Befragten, die 60 Jahre und älter sind, ergeben die Ausgabenplanungen für die nächsten 6 Monate, dass der Anteil der Weniger-Geld-Ausgeber den Anteil der Mehr-Geld-Ausgeber um mehr als 13 Prozentpunkte übertrifft und somit eine unterdurchschnittliche Benchmark für das Einkaufverhalten erreicht wird.

Leseprobe

Tabelle 284: Einkaufsbenchmark Netto nach Altersgruppen

Ausgabeverhalten Benchmark Netto	18 - 29	30-39	40 - 49	50 - 59	60+
Mehr-Geld-Ausgeber/Weniger-Geld-Ausgeber	-6,6	-4,9	-10,4	-14,0	-13,3

„Wo planen Sie in den nächsten 6 Monaten Geld für Lebensmittel, Getränke und Güter des täglichen Bedarfs auszugeben?"; Altersgruppen in Jahren, 60+: 60 Jahre und älter, ein negativer Saldo bedeutet, dass es anteilsmäßig betrachtet mehr Befragte gibt, die weniger Geld ausgeben als Befragte, die nach eigenen Einschätzungen mehr Geld ausgeben möchten

Quelle: OmniQuest-Befragung 2019, eigene Berechnungen Repräsentativ-Befragung ab 18 Jahren, Mai 2019

Regional betrachtet gibt es die niedrigste Benchmark für die Ausgabenbereitschaft in einem Netto mit minus 7,8 in der Region Ost. In der Region Ost liegt sie damit über dem Gesamtdurchschnitt.

Tabelle 285: Einkaufsbenchmark Netto nach Regionen

Ausgabeverhalten Benchmark Netto	Nord	West	Süd	Ost	Gesamt
Mehr-Geld-Ausgeber/Weniger-Geld-Ausgeber	-13,2	-12,2	-8,8	-7,8	-10,5

„Wo planen Sie in den nächsten 6 Monaten Geld für Lebensmittel, Getränke und Güter des täglichen Bedarfs auszugeben?", Nord: Bremen, Hamburg, Niedersachsen, Schleswig-Holstein; West: Hessen, Nordrhein-Westfalen, Rheinland-Pfalz, Saarland; Süd: Baden-Württemberg, Bayern ; Ost: Berlin, Brandenburg Mecklenburg-Vorpommern, Sachsen, Sachsen-Anhalt, Thüringen; ein negativer Saldo bedeutet, dass es anteilsmäßig betrachtet mehr Befragte gibt, die weniger Geld ausgeben als Befragte, die nach eigenen Einschätzungen mehr Geld ausgeben möchten

Quelle: OmniQuest-Befragung 2019, eigene Berechnungen Repräsentativ-Befragung ab 18 Jahren, Mai 2019

aber, dass besonders preissensitive Verbraucher großes Interesse an einem Discounter-Konzept haben, welches die Tugenden der „alten“ Lidl- und Aldi-Filialen imitiert: einfache Warenpräsentation und ein flaches Sortiment mit hohen Qualitätsansprüchen und günstigen Preisen.

Die lange erfolgsverwöhnten Discounter sehen sich Herausforderungen gegenüber. Sie modernisierten zwar in den vergangenen Jahren ihre Verkaufsflächen, erweiterten ihr Angebot und nahmen Markenprodukte in ihr Sortiment auf. Dadurch verstärkte sich nach Oliver Wyman in Folge der umfassenden Investitionsprogramme von Aldi und Lidl die „Zweiklassengesellschaft“ bei den Discountern. Mittlerweile konkurrieren die führenden Discounter immer stärker mit den Supermärkten. Aus Sicht der Verbraucher hat Lidl hier momentan die Nase vorn und konnte sich in der Leistungswahrnehmung spürbar von Aldi absetzen.

Doch die Supermärkte reagierten, investierten weiter in ihr Angebot und stärkten so ihre Position als starker Nahversorger im deutschen Lebensmitteleinzelhandel. Die Konsumenten honorieren diese Anstrengungen, die Zufriedenheitswerte vor allem von Rewe und Edeka steigen. Das gilt auch für das bislang wichtigste Differenzierungsmerkmal der Discounter, den Preis. Der Abstand zwischen Discountern und Supermärkten schrumpfte im Vergleich zu früheren Erhebungen. Oliver Wyman meint, dass die Supermärkte in den vergangenen Jahren vieles richtig gemacht haben und damit in den Augen der Verbraucher deutlich gewinnen.

Außerdem sind die Supermarkt-Ketten dabei, ihr ohnehin großes Ladennetz noch weiter zu verdichten. Rewe will allein in diesem Jahr mehr als eine Milliarde Euro in Deutschland investieren, um damit rund 300 Rewe- und Penny-Märkte zu eröffnen oder zu erweitern. Und der Edeka-Verbund eröffnet nach eigenen Angaben bundesweit jedes Jahr rund 200 Edeka-Märkte und 120 Netto-Filialen.

Und das engmaschige Netz dürfte vielleicht sogar das größte Erfolgsgeheimnis der Supermarktketten sein: In einer Umfrage von UGW erwies sich die Wohnortnähe als wichtigster Faktor für die Wahl der Einkaufsstätte unter Kunden, bedeutsamer als die Produktauswahl oder sogar der Preis. Die Einkäufe werden zunehmend in den Nahbereich verlagert. Inzwischen verschärfen Discounter mit flächenmäßig kleineren Storekonzepten in Innenstadtlagen oder Ortsrandlagen auch distanzmäßig betrachtet den Wettbewerb mit Supermärkten.

Leseprobe

Ein weiterer Grund für die Wachstumseinbußen der Discounter ist der demografische Wandel. Klassische Discount-Kunden sind vorwiegend junge Familien, die einmal wöchentlich ihren Großeinkauf erledigen. Doch deren Anteil an der Bevölkerung schrumpft.

Die Gesellschaft befindet sich im Wandel, Digitalisierung und Innovationen verändern den Alltag der Verbraucher und auch ihre Essgewohnheiten. Vier von fünf Verbraucher/innen wollen nach einer repräsentativen Verbraucherumfrage der BVE in Zusammenarbeit mit Appinio auch in Zukunft nicht auf heimische Produkte verzichten. In zehn Jahren werden die Verbraucher nach ihrer Selbsteinschätzung zu fast der Hälfte ihre Lebensmittel hauptsächlich online kaufen. Damit könnte der Preiskampf, der bisher im Lebensmittelhandel für Discounter im stationären Handel stattfindet sich auf das Internet übertragen und die Discounter verstärkt in einen Wettbewerb mit Anbietern wie Amazon „zwingen".

Auch demographische Entwicklungen werden den Wettbewerbsbedingungen im Lebensmitteleinzelhandel verändern. Noch überwiegt in Deutschland das klassische Familienmodell. Aber der Anteil der Alleinerziehenden ist recht hoch. Auch Patchwork- und Regenbogenfamilien sind längst Normalität. Das Bundesamt führte dies auf die "Singularisierung und die Alterung der Gesellschaft" zurück. Demnach sank die Zahl der Familien zwischen 1996 und 2013 von 9,4 Millionen auf 8,1 Millionen.

26 Prozent der 13 Millionen Kinder wachsen nach Angaben des Statistischen Bundesamtes ohne Geschwister auf. In Ostdeutschland lebten sogar 34 Prozent der Jungen und Mädchen in einer solchen Kleinfamilie. Im Westen liegt der Anteil der Einzelkinder bei 25 Prozent. In Deutschland leben kaum noch Großfamilien mit drei und mehr Generationen unter einem Dach zusammen. In nur 0,5 Prozent der Haushalte leben nach Angaben des Statistischen Bundesamtes Großeltern mit ihren Kindern und Enkeln zusammen.

Auch kinderreiche Paare sind selten. Nur jedes vierte Kind hat zwei oder mehr Geschwister. In 1,6 Millionen Familien - das sind gut 20 Prozent - wachsen minderjährige Kinder bei nur einem Elternteil auf. Dabei spielten die Väter klar die Nebenrolle: In fast neun von zehn Fällen leben die Kinder bei der Mutter. In Westdeutschland liegt der Anteil der Alleinerziehenden deutlich niedriger als in den Ost-Bundesländern einschließlich Berlin. Überwiegend nach Ehescheidungen entstehen

Leseprobe

Die Gründe für einen möglichen Kundenrückgang bei Lebensmitteldiscountern in Zukunft sehen 83 Prozent der befragten Entscheidungsträger im Lebensmitteleinzelhandel im fehlenden positiven Einkaufserlebnis. Für 71 Prozent der Befragten stimmt das Preis-/Leistungsverhältnis bei Discountern stimmt nicht mehr so wie früher. Für 69 Prozent der Befragten sind Supermärkte inzwischen attraktivere Einkaufsziele und für 64 Prozent der Befragten fehlen attraktive Angebote in Lebensmitteldiscountern. 55 Prozent der Befragten stufen die nach Umbauten längere Produktsuche als ein Problem ein. Für 48 Prozent der Experten wird die Lage der Discounter zunehmend unattraktiver. Weniger als jeder vierte Befragte (23 Prozent) sieht eine mangelnde Nachhaltigkeit oder das Image als Grund für einen möglichen Kundenrückgang bei Lebensmitteldiscountern in Zukunft.

Leseprobe

Tabelle 391: Gründe für Kundenrückgang bei Discountern

Grund	Anteil
Fehlendes positives Einkaufserlebnis	83
Preis-/Leistungsverhältnis stimmt nicht mehr so wie früher	71
Supermärkte sind inzwischen attraktiver	69
Fehlende attraktive Angebote	64
Nach Umbauten längere Produktsuche	55
Lage der Discounter ist zunehmend unattraktiv	48
Mangelnde Nachhaltigkeit/Image (Produkte, Verpackungen, etc.)	23

„Was sind Ihrer Ansicht nach die Gründe für einen möglichen Kundenrückgang bei Lebensmitteldiscountern in Zukunft?

Quelle: BBE-Befragung von Lebensmittel-Unternehmen 6/2019 MFN möglich Anteil Befragte in Prozent

Auf die zukünftige Wettbewerbsintensität der Discounter angesprochen, erwarten 91 Prozent der Befragten, dass der Wettbewerb zwischen Discountern und Supermärkten zunehmen wird. Fast ebenso viele Befragte (87 Prozent) denken, dass der Wettbewerb zwischen den Discountern zunehmen wird. Zwischen den Markführern Aldi und Lidl wird für 82 Prozent der Experten sich der Wettbewerb verschärfen. Um Synergieeffekte zu nutzen werden Aldi Nord und Aldi Süd nach Ansicht von 56 Prozent der Experten zukünftig verstärkt kooperieren. Erstaunliche 51 Prozent der Befragten erwarten, dass Discounter einen Preiswettbewerb mit Online Angeboten (Amazon) erleben werden.