

Millennials im Supermarkt

Trends und Umbrüche
im deutschen Lebensmittel-
Einzelhandel



Wer sind die Millennials?

Fakten



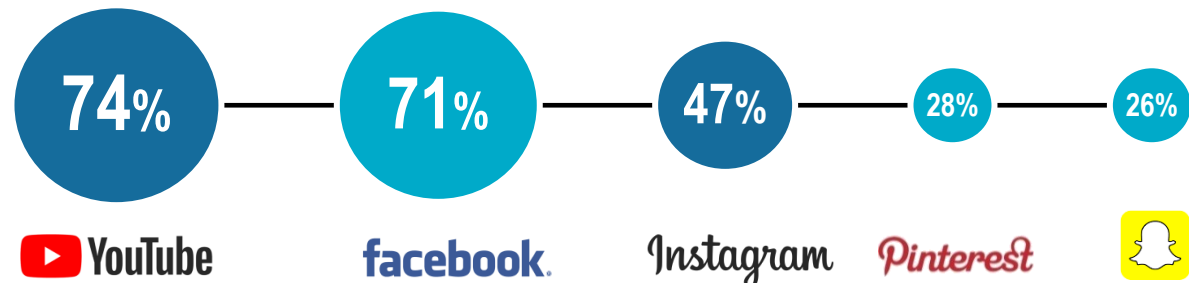
Geboren zwischen **1980 und 2000** – heute **18-38 Jahre**

26% der Bevölkerung – Millennials sind die **"aktuelle Generation"**

"Always on" mit dem Smartphone: Nutzung **~ 210 Minuten** pro Tag

41% nutzen **mehr als drei** Geräte **parallel**

Bestens vernetzt über **soziale Medien**¹⁾

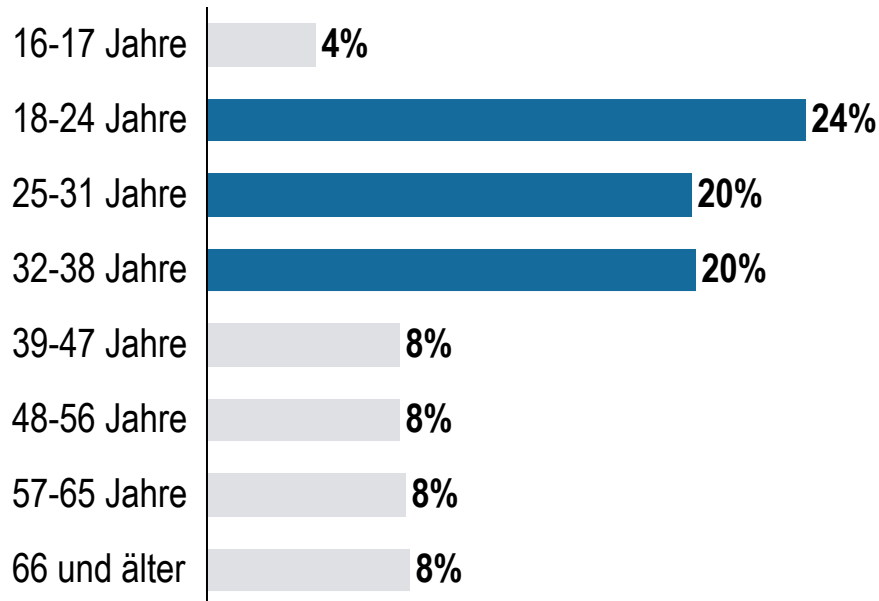
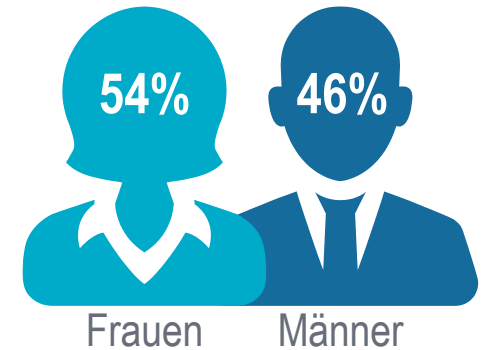


1) Nutzung mindestens mehrmals pro Woche

Wir befragten mehr als **2.000 Verbraucher in Deutschland** zu Lebensmitteleinkauf, Essverhalten und Markenengagement

Studiendesign

Σ 2.056 Verbraucher



4 % 16-17 Jahre

64 % Millennials


32% Alter 39+


A. Ergebnisse





Millennials stellen den Supermarkt auf den Kopf – eine Generation agiert als **Impulsgeber für Trends & Umbrüche** im deutschen LEH


Die wichtigsten Ergebnisse im Überblick

- 1  **Bekanntheit & Inspiration** > Familie & Freunde sind die wichtigsten Berater für Millennials und die am häufigsten genutzte Informationsquelle bzgl. Marken und Kaufentscheidungen

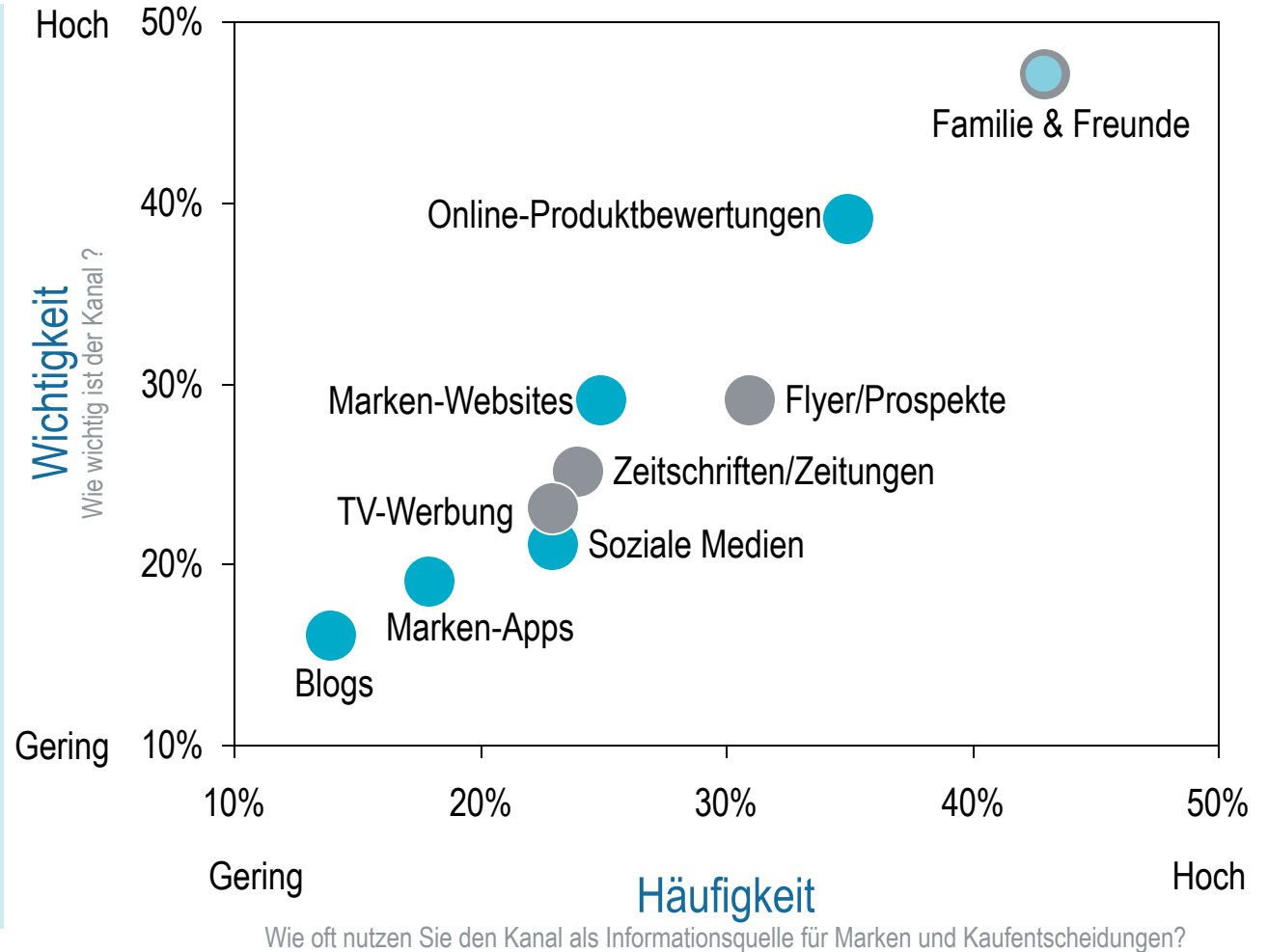
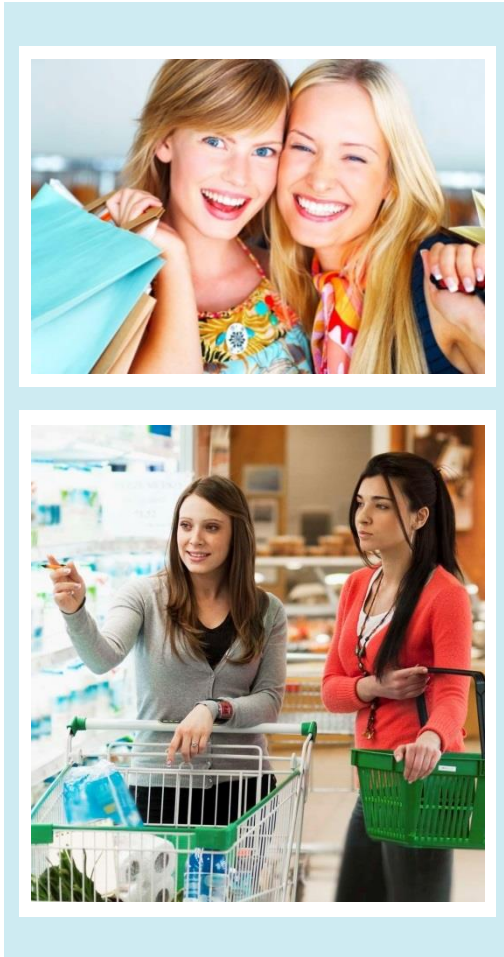
- 2  **Information** > Online ist der wichtigste Informationskanal vor dem Kauf (49%); Millennials nutzen den Online-Kanal um 50% häufiger als andere Altersgruppen (39+)
> Millennials informieren sich online bzw. erwarten, online mit Marken und Produkten interagieren zu können (z.B. über soziale Medien)

- 3  **Auswahl des Absatzkanals** > Online und Mobil sind entscheidend, das zeigt die hohe Nutzungsintensität von Smartphones und die parallele Nutzung mehrerer Endgeräte (Smartphone, Laptop, Desktop, etc.)
> 19% nutzen Apps von Lebensmittelhändlern – doppelt so viele wie bei den über 39-Jährigen
> 47% haben bereits online Lebensmittel bestellt; ca. 30% würden das wieder tun, sind jedoch noch nicht vollständig von diesem Absatzweg überzeugt
> Bei der Händlerwahl bleiben Hygienefaktoren entscheidend (Sortiment, Qualität, Preis usw.)

- 4  **Kauf- und Konsumverhalten** > 27% nutzen ihr Smartphone, um sich in der Filiale Einkaufslisten anzeigen zu lassen, Preise zu überprüfen oder mobil zu bezahlen. Sie suchen aktiv nach kostenlosem WLAN
> Bei Produkten erhöhen funktionale Eigenschaften und Convenience die Zahlungsbereitschaft
> Millennials verzehren mehr außer Haus – egal ob Frühstück, Mittagessen oder Abendessen

- 5  **Bindung** > Millennials sind eine loyale Käufergruppe, die einem Händler zu 42% auch dann treu bleibt, wenn ein anderer Anbieter genauso gut ist

Familie & Freunde sind die wichtigsten Berater und die häufigste Informationsquelle für Marken und Kaufentscheidungen



Millennials vertrauen den Marken- und Kaufempfehlungen von **Familie und Freunden**



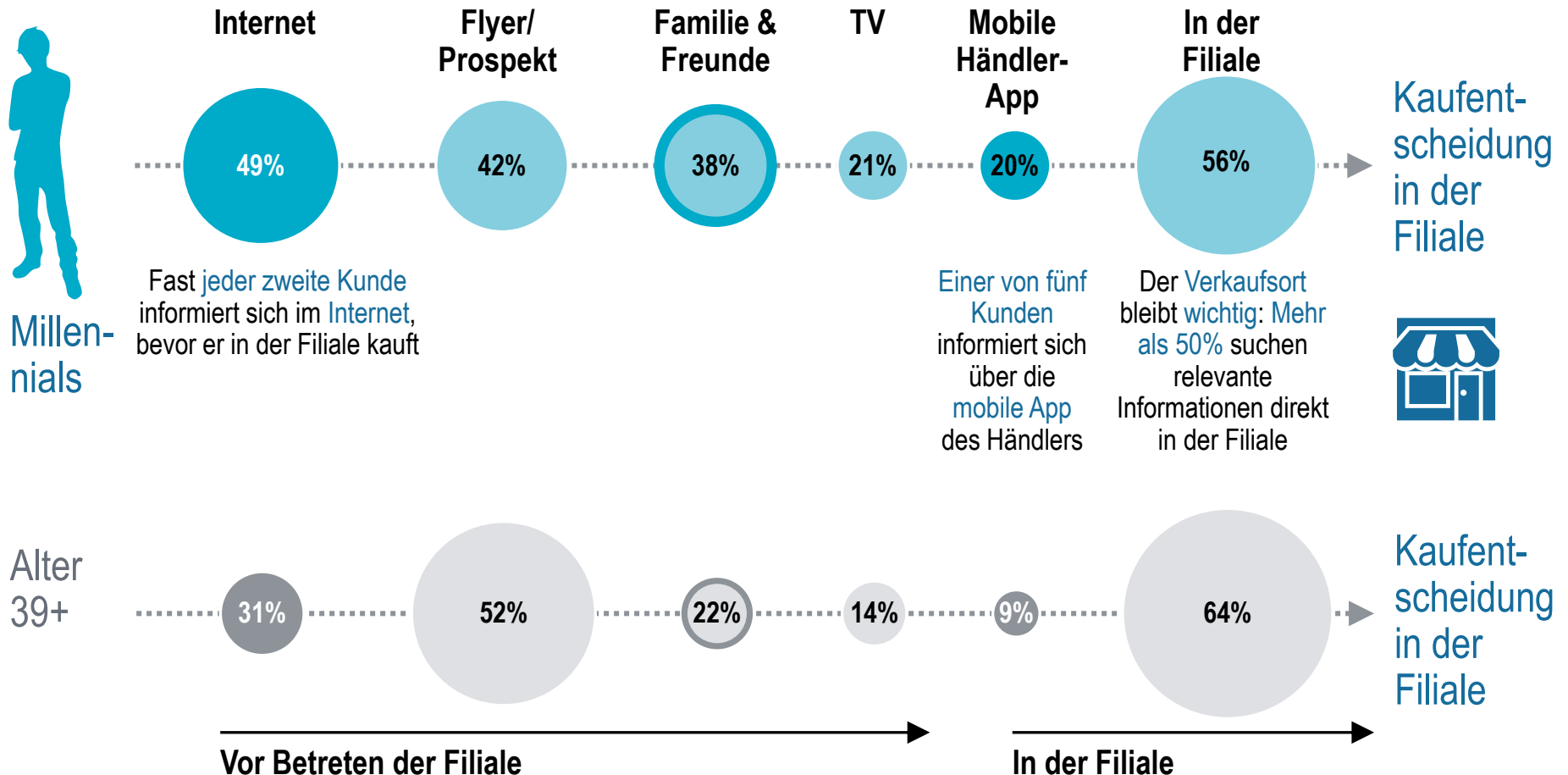
47% nennen Familie und Freunde **als wichtigste Informationsquelle** für Marken und Kaufentscheidungen

43% nutzen den Austausch mit Familie und Freunden, um sich über **Marken zu informieren** und **Kaufentscheidungen** zu treffen

36% kaufen bei Lebensmitteln gern **Marken**, die auch von Familie und Freunden **gekauft** werden

32% bevorzugen **Lebensmittelhändler**, bei denen ihre Familie und Freunde **ebenfalls einkaufen**

Online ist der wichtigste Informationskanal – andere Altersgruppen bevorzugen herkömmliche Medien wie Flyer und Prospekte



● Online ● Offline

Wo informieren Sie sich über neue Produkte, Angebote oder Marken, bevor Sie diese in einem Geschäft kaufen? – "Ausschließlich" und "Häufig"

Quelle: Roland Berger

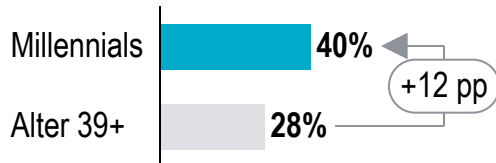
Millennials suchen online nach Marken und Produkten und informieren sich über soziale Medien und das Internet

Nutzung sozialer Netzwerke und des Internets



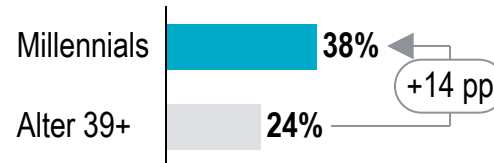
Marken und Produkte

40% lesen Produktbewertungen



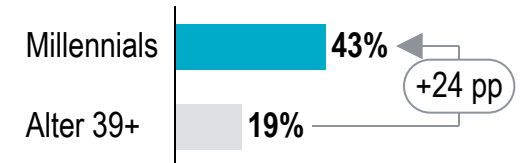
Lebensmittelhandel

38% suchen nach Rezepten

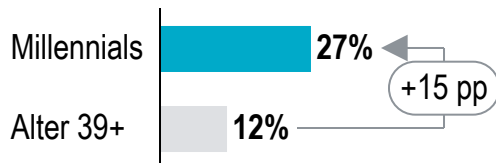


Filialen

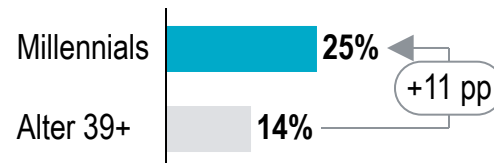
43% suchen nach Öffnungszeiten und Bewertungen



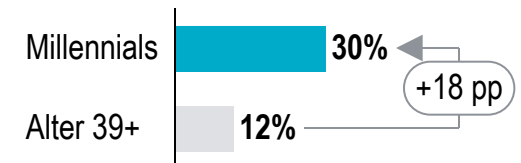
27% folgen bevorzugten Marken



25% suchen nach Nährwertangaben



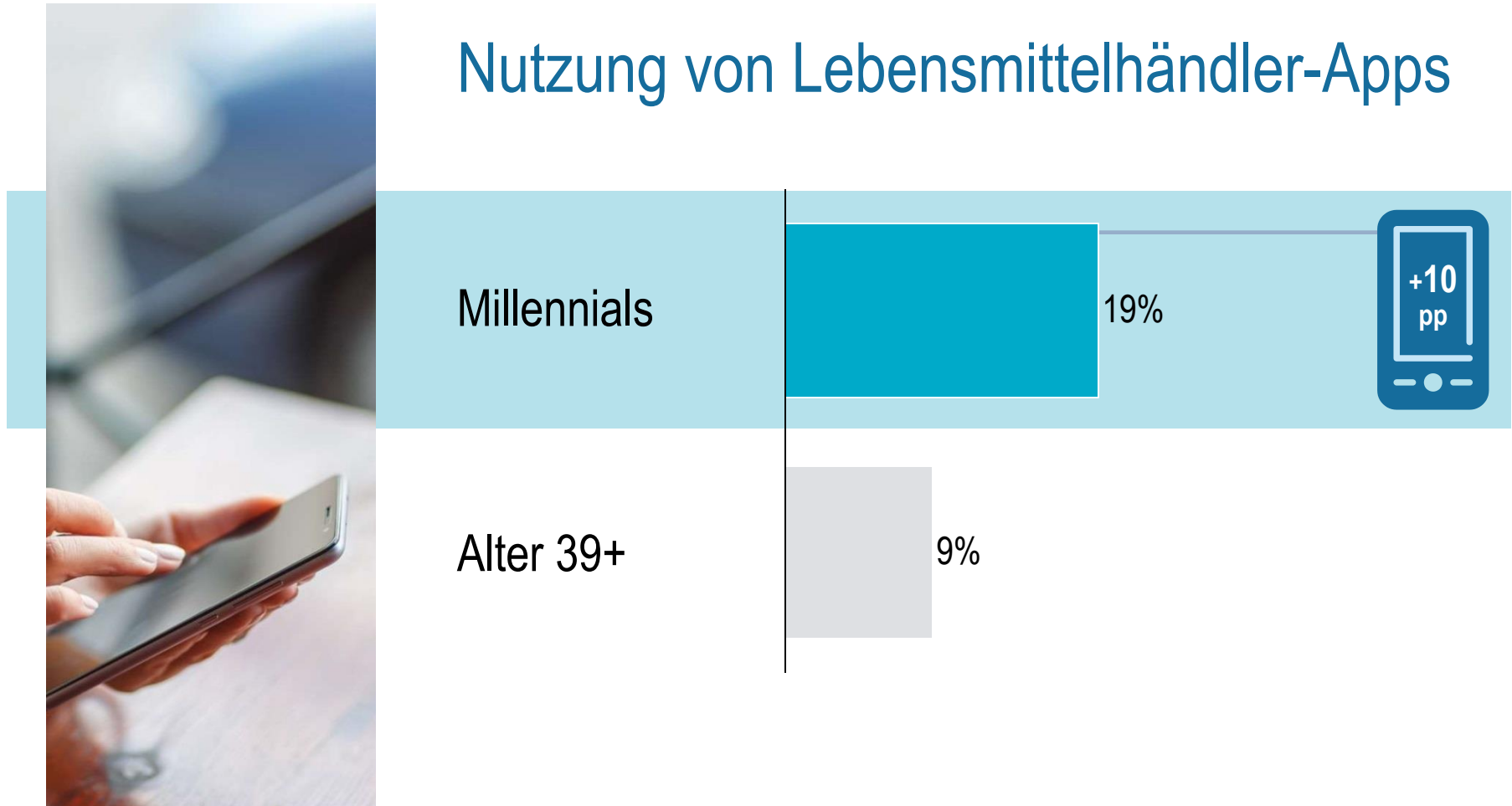
30% suchen die nächstgelegene Filiale



Wie oft nutzen Sie soziale Medien bzw. das Internet für die folgenden Zwecke? – "Regelmäßig"

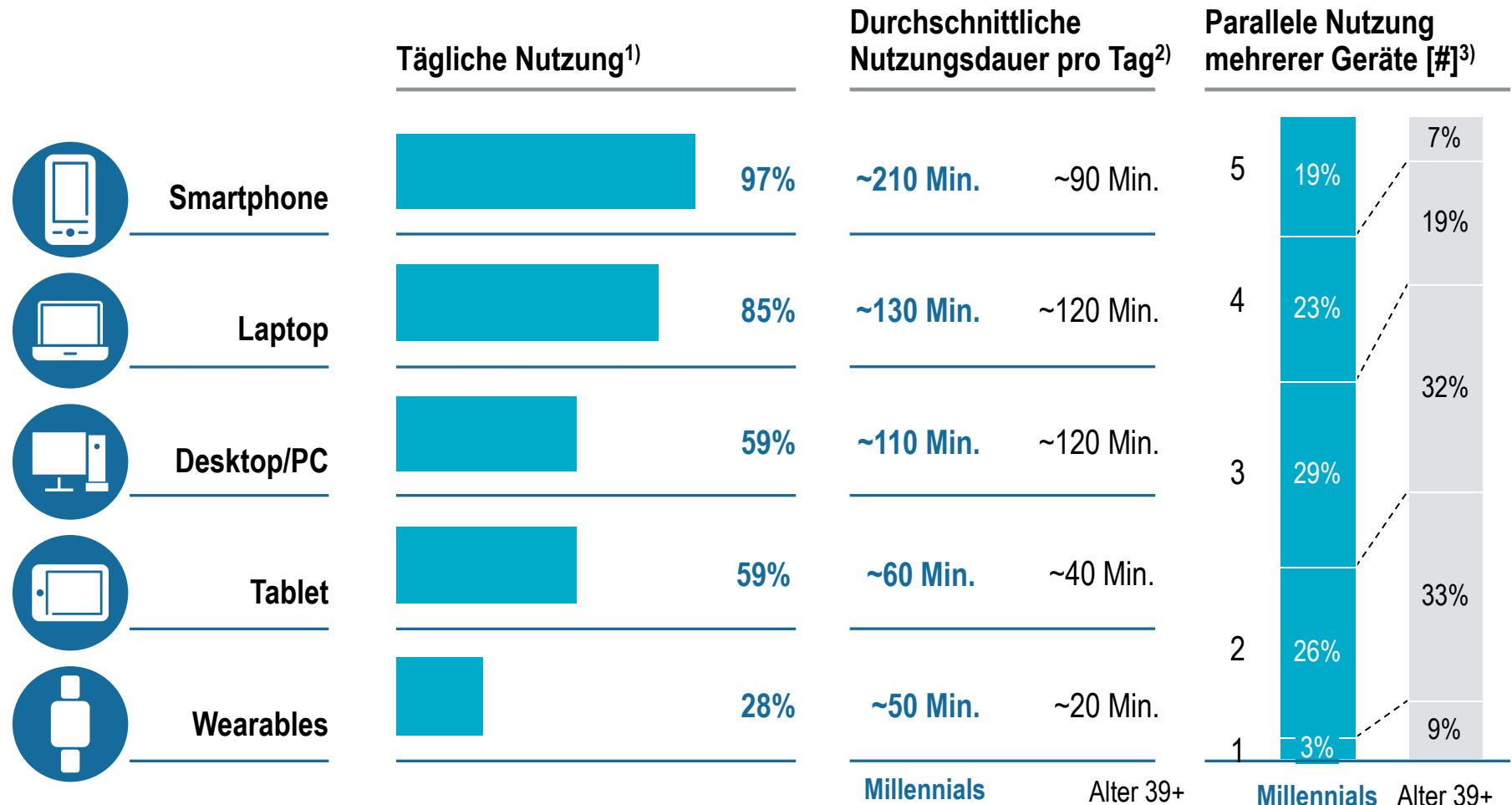
Millennials **nutzen Apps** von Lebensmittelhändlern **doppelt so häufig** wie ältere Kunden (19% vs. 9%)

Nutzung von Lebensmittelhändler-Apps



1) Wie genau trifft folgende Aussage auf Ihren Lebensmitteleinkauf zu: Ich nutze Apps von Einzelhandelsketten? – "Stimme voll zu" und "Stimme zu"

Die hohe Smartphone-Verbreitung und die parallele Nutzung verschiedener Geräte erfordern eine **kanalübergreifende Strategie**



1) Nutzen Sie dieses Gerät täglich? – Anzahl der Befragten, die nicht mit "Nie" geantwortet haben

2) Berechnete, gewichtete Durchschnittsnutzung auf Basis der Befragten, die das Gerät nie, <1 Stunde, 1-3 Stunden, 3-6 Stunden, ständig/den ganzen Tag nutzen

3) Anteil an den Millennials und Anzahl der von ihnen genutzten Geräte

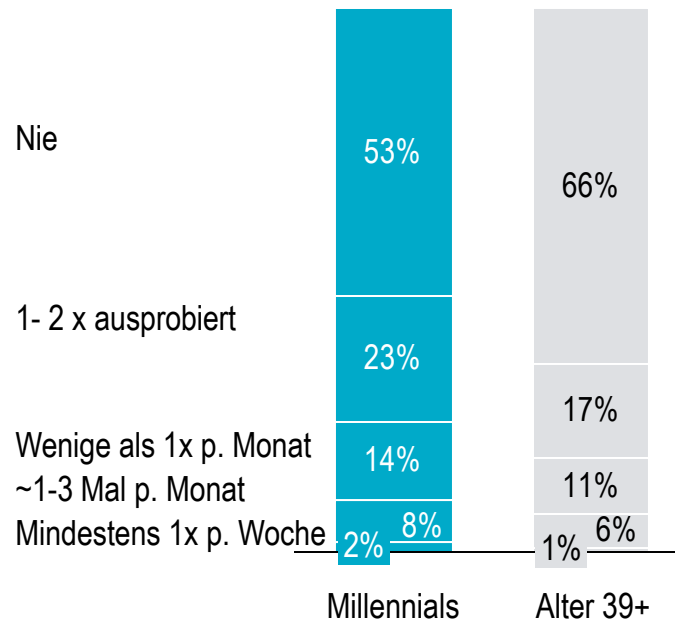
Quelle: Roland Berger

Online-Einkauf: **47% haben bereits online Lebensmittel bestellt;** ca. 30% sind bereit, in Zukunft häufiger online zu bestellen



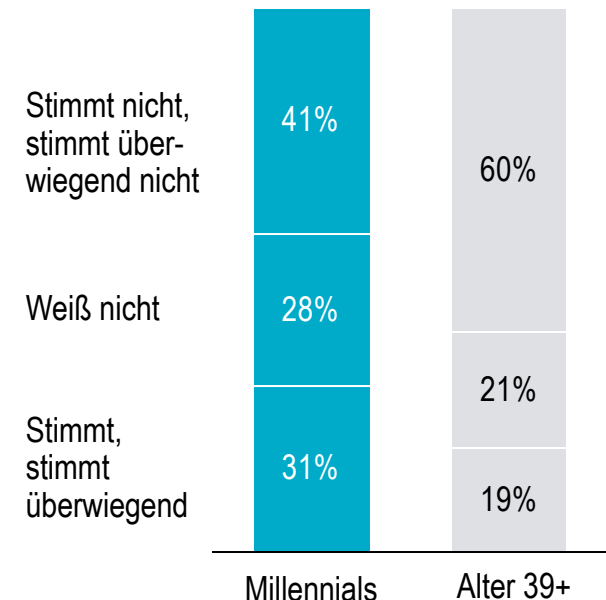
47%
der Millennials haben bereits online Lebensmittel bestellt

"Wie oft bestellen Sie Lebensmittel über das Internet?"



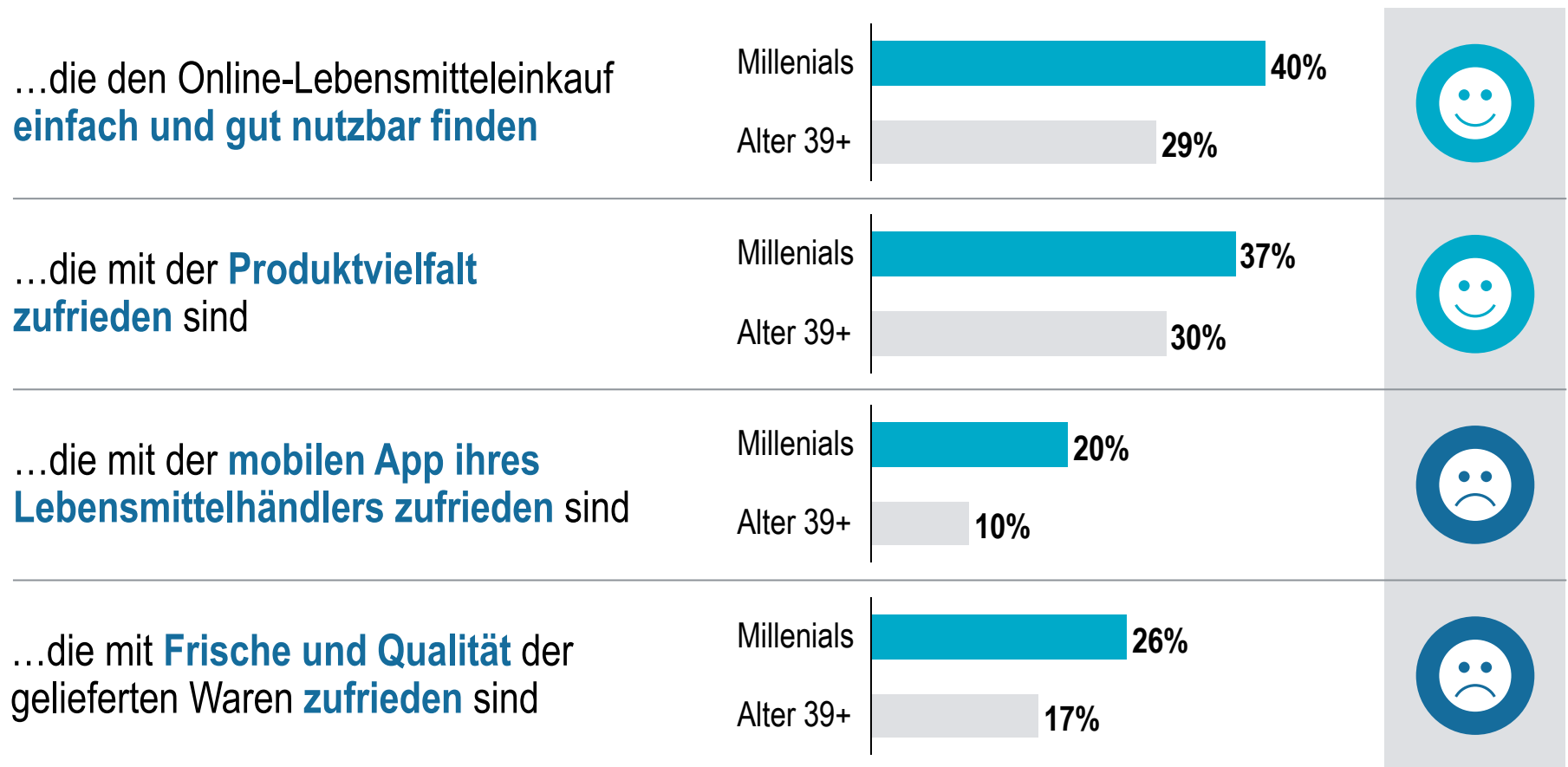
31%
sind bereit, häufiger online zu bestellen

"Ich bin bereit, häufiger Lebensmittel online zu bestellen."



Aber: Millennials sind noch nicht vollständig vom Online-Lebensmitteleinkauf überzeugt

Anteil der Käufer ...

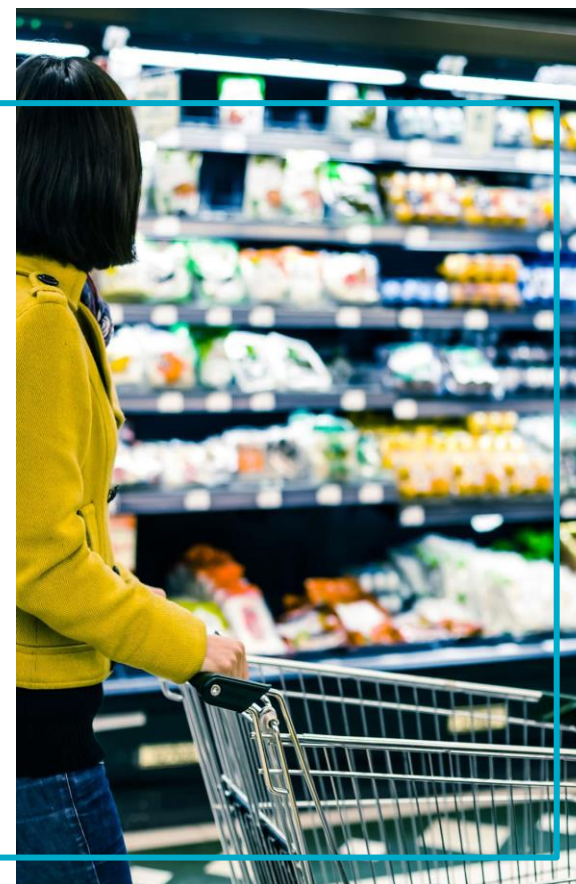


Welche der Aussagen zu Ihrem Lebensmitteleinkauf trifft auf Sie zu? –"Trifft genau zu" und "Trifft zu"

Bei der Auswahl eines Lebensmittelgeschäfts spielt nach wie vor **der traditionelle Faktor Hygiene die entscheidende Rolle**

Die 10 wichtigsten Kriterien für die Auswahl eines Lebensmittelgeschäfts

	Millennials	Alter 39+
1. Sauberkeit und Ordentlichkeit	76%	85%
2. Nähe zum Wohnort	75%	83%
3. Gut sortiertes Warenangebot	73%	85%
4. Breites Angebot an Frischwaren	72%	85%
5. Passende Öffnungszeiten	72%	75%
6. Hochwertige Produkte	72%	84%
7. Gutes Preis-Leistungsverhältnis	71%	83%
8. Attraktive Angebote	67%	78%
9. Vertrauenswürdige Marken	66%	79%
10. Reichhaltiges Markensortiment	65%	78%

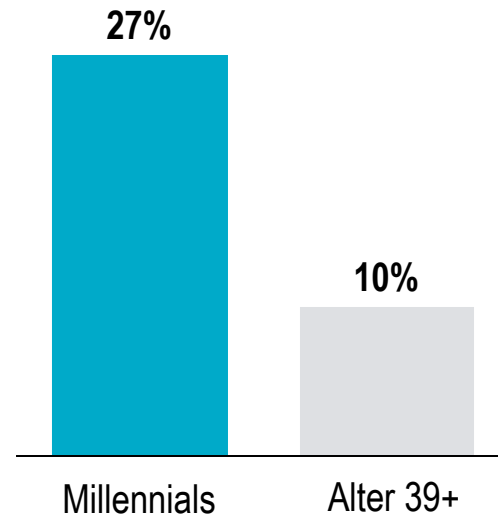


Wie wichtig sind Ihnen die folgenden Kriterien bei der Auswahl eines Lebensmittelgeschäfts? – "Sehr wichtig" und "Wichtig"

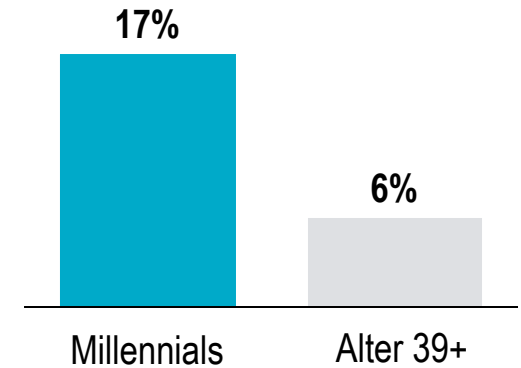
27% nutzen ihr Smartphone für die Anzeige von Einkaufslisten und für Preisvergleiche – aktive Prüfung nach kostenlosem WLAN



27% nutzen ihr Smartphone beim Lebensmitteleinkauf¹⁾



17% prüfen, ob kostenloses WLAN verfügbar ist²⁾

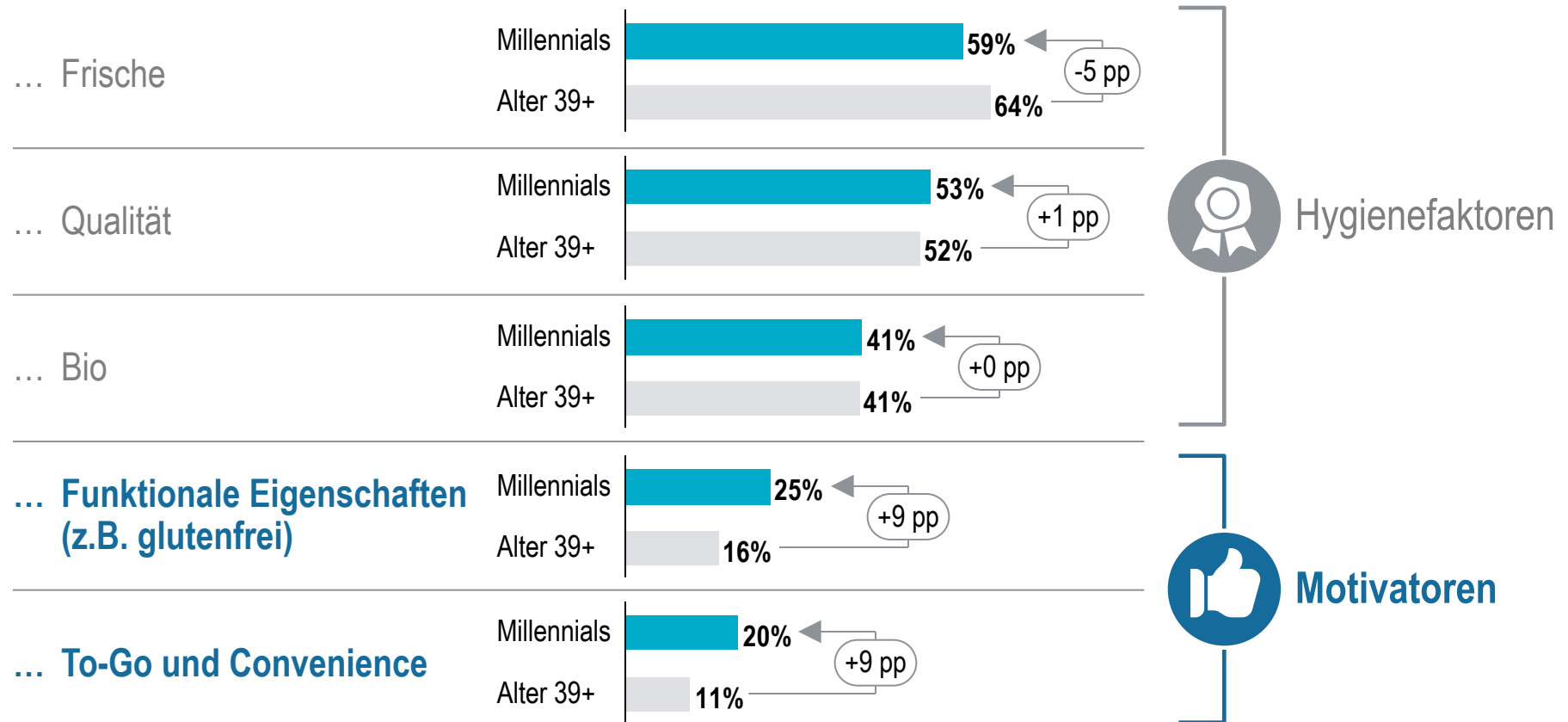


1) Wie genau trifft folgende Aussage auf Ihren Lebensmitteleinkauf zu: Ich nutze mein Smartphone in der Filiale, z.B. für Preisvergleiche, Einkaufslisten, Bezahlung? – "Trifft genau zu" und "Trifft zu"

2) Wie genau trifft folgende Aussage auf Ihren Lebensmitteleinkauf zu: Ich prüfe, ob die Filiale kostenloses WLAN bietet? – "Trifft genau zu" und "Trifft zu"

Frische, Bio, Qualität differenzieren nicht – **Funktionale Produkteigenschaften & Convenience** erhöhen die Zahlungsbereitschaft

Anteil der Verbraucher, die für folgende Produkteigenschaften bereit sind mehr zu bezahlen ...



Was könnten Gründe für Sie sein, mehr Geld für einen Lebensmitteleinkauf auszugeben als normalerweise? –"Trifft genau zu" und "Trifft zu"

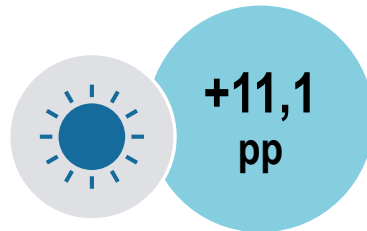
Millennials verzehren mehr außer Haus – Motive: mangelnde Zeit wochentags, Genuss am Wochenende, soziales Beisammensein

Mahlzeiten, die überwiegend Außer-Haus konsumiert werden...¹⁾

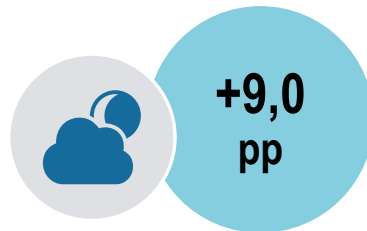
... Frühstück



... Mittagessen



... Abendessen



Millennials stimmen folgenden Aussagen im Vergleich zu Alter 39+ mehr zu...²⁾



1) Wie häufig kochen und essen Sie die folgenden Mahlzeiten zuhause? – Maximal 3 x pro Woche; Millennials vs. Alter 39+ 2) Welcher Aussage stimmen Sie eher zu? – "Ich habe unter der Woche (keine) Zeit zu kochen"; "An Wochenenden gehe ich häufiger Essen als unter der Woche"; "Für gewöhnlich esse ich aus sozialen Gründen auswärts"; Millennials vs. Alter 39+

Millennials sind eine loyale Käufergruppe, die einem Händler zu 42% auch dann treu bleibt, wenn ein anderer Anbieter genauso gut ist



57% wollen Lebensmittel in den gewohnten Geschäften kaufen

42% bleiben ihrem Händler auch dann treu, wenn ein anderer Anbieter genauso gut ist

36% kommen wieder und bleiben ihrem Händler treu, wenn dessen Auftreten Nachhaltigkeit vermittelt

B. Implikationen für den Lebensmittelhandel



Der LEH kann bei Millennials mit **Innovationen & Personalisierung** entlang der **kanalübergreifenden Customer Journey** punkten

Implikationen für den Lebensmittelhandel



Marken & Händler sollten Dienstleistungen entlang der **gesamten Customer Journey** anbieten und dabei **vor dem Kauf ansetzen** (z.B. mit Rezepten, Online-Einkaufslisten)



Millennials unterscheiden nicht zwischen online und offline – die Grenzen verschwimmen: **Preise, Angebote & Kommunikation** müssen **über alle Kanäle hinweg konsistent sein**



Das **Angebot des Online-Einkaufs im LEH ist ein Muss** trotz der aktuell noch geringen Verbreitung – **Ausbau von Hygienefaktoren** verspricht die Nutzung zu steigern



Weiterer Fokus auf **Instore-Innovationen**: Millennials wollen **maximalen Komfort beim Einkauf**, z.B. durch Selbstbedienungskassen und einfache Bezahlverfahren

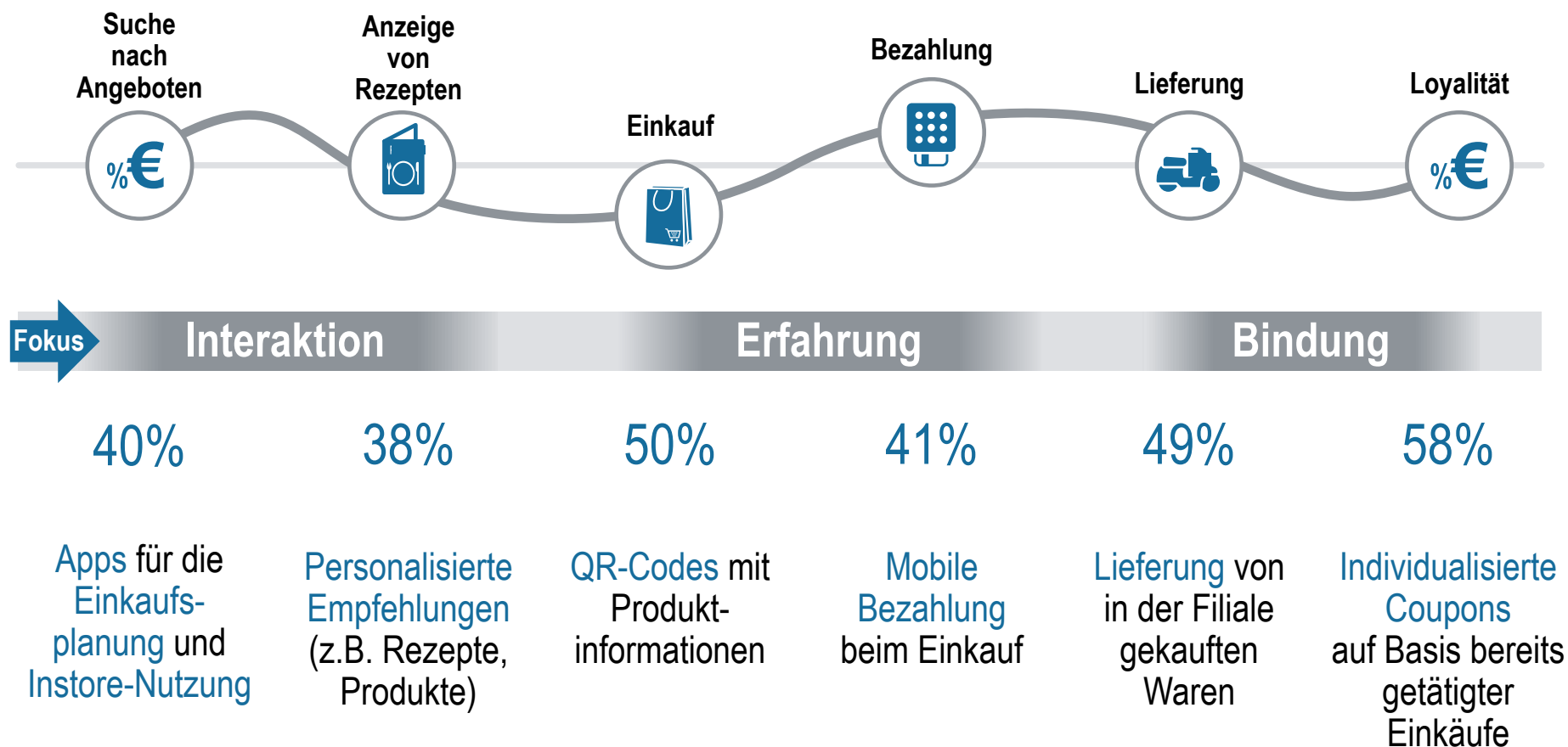


Personalisierte, individuelle Angebote sprechen Millennials positiv an und können die Kundenbindung steigern



Marken und Handel sollten Dienstleistungen entlang der **gesamten Customer Journey** anbieten und bereits vor dem Kauf ansetzen

Steigerung der positiven Einkaufserfahrung entlang der Customer Journey



 % der Millennials, die diesen Service als einen Mehrwert für eine attraktive Einkaufserfahrung betrachten



Preise, Angebote und Kommunikation müssen konsistent sein, da Millennials nicht zwischen online und offline unterscheiden



Die Grenzen zwischen den Absatzkanälen verschwimmen

Millennials erwarten dieselben Services auf allen Kanälen

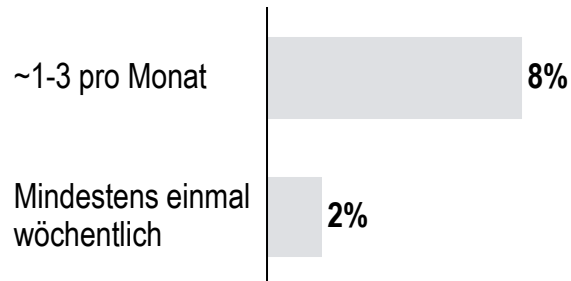
Ganzheitliche Steuerung aller Kontaktpunkte kanalübergreifend



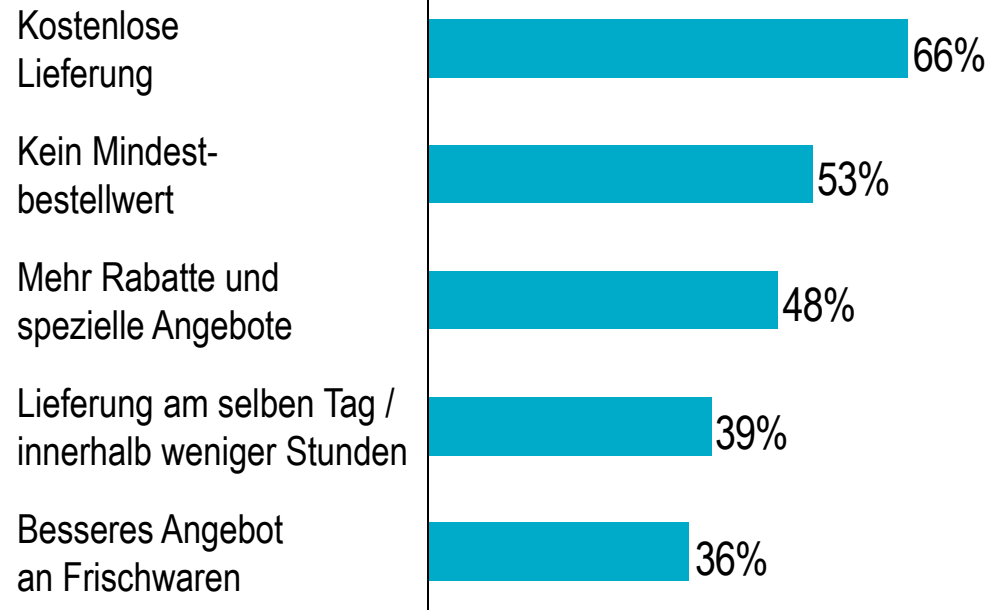
Online-Lebensmittelangebote sind ein Muss – Steigerung der Nutzung und Zufriedenheit notwendig

Nutzung erhöhen...

Wie oft kaufen Sie Lebensmittel im Internet?



...und subjektive Hürden überwinden

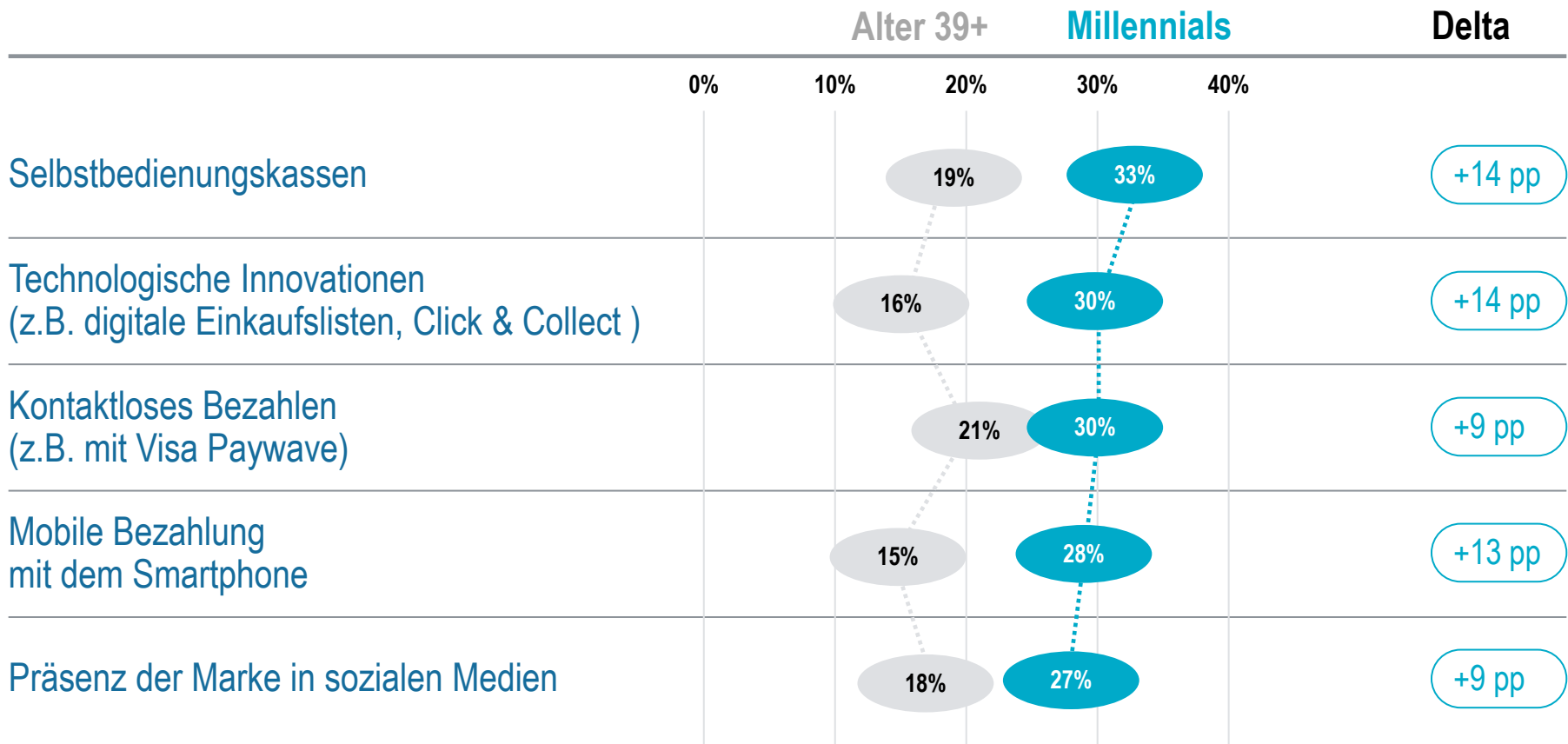


1) Welche der folgenden Kriterien würden dazu führen, dass Sie künftig häufiger Lebensmittel online kaufen? – "Ja"



Millennials können differenziert über **digitale und innovative Dienstleistungen** gewonnen werden

Was ist Millennials bei der Auswahl des Lebensmittelgeschäfts besonders wichtig?



Wie wichtig sind Ihnen die folgenden Kriterien bei der Auswahl eines Lebensmittelgeschäfts? – "Sehr wichtig" und "Wichtig"



Personalisierte, individuelle Angebote sprechen Millennials an und können die Kundenbindung steigern



 % der Millennials, die diesen Service als positiven Faktor für eine attraktive Käuferfahrung betrachten

Ihre Kontakte rund um Fragen zu Millennials als Impulsgeber für Trends und Umbrüche im deutschen Lebensmitteleinzelhandel...



Thorsten de Boer

Partner

**Konsumgüter
& Handel**

Mobil: +49 160 744 8526
E-Mail: thorsten.deboer@rolandberger.com



Katja Trenkwaller

Project Manager

**Konsumgüter
& Handel**

Mobil: +49 160 744 8768
E-Mail: katja.trenkwaller@rolandberger.com



Amanda Khuong-Duc

Senior Consultant

**Konsumgüter
& Handel**

Mobil: +49 160 744 4126
E-Mail: amanda.khuong-duc@rolandberger.com

Roland
Berger

