OpinionTRAIN (2020)

„Der Lebensmitteleinzelhandel und Corona – geringere Besuchshäufigkeit, aber verbesserte Kundenbeziehung“

Studie „OpinionTRAIN 2020“ untersucht die Besuchshäufigkeit und Zufriedenheit mit dem LEH sowie Veränderungen beim Einkaufsverhalten in Deutschland, Österreich, der Schweiz und in Schweden

Bonn, Juni 2020

Verantwortlich:

Prof. Dr. Andreas Krämer
exeo Strategic Consulting AG
Wittelsbacherring 24, D-53115 Bonn
Tel: +49 (0) 178 256 22 41
Fax: +49 (0) 228 629 78 51
andreas.kraemer@exeo-consulting.com
www.exeo-consulting.com

Johannes Hercher
Rogator AG
Emmericher Straße 17, D-90411 Nürnberg
Tel: +49 (0) 911 8100550
Fax: +49 (0) 911 8100570
j.hercher@rogator.de
www.rogator.de

Methodischer Ansatz und Kernergebnisse zur Untersuchung „OpinionTRAIN“

Opinion TRAIN

Methodischer Ansatz

- Nutzung **Online-Access-Panel** zur Rekrutierung der Probanden.
- Zielgruppe sind **n=2.530** Personen, die zu unterschiedlichen Lebensbereichen befragt werden (D, A, CH, SWE).
- Dauer der Befragung: ca. **23 Minuten**. Die Interviews erfolgten vom 4.5.2020 bis 14.5.2020.
- Zentrale **Themenbereiche** der Untersuchung:
  A. Aktuelle Lebenslage / Beschäftigung
  B. Einkaufsverhalten und Medien
  C. Mobilität und Berufsprestige
  D. Gesundheit und Soziales
  E. Wirtschaftliche Entwicklung.
- Der Datensatz wurde auf Bevölkerungsstrukturen (18 - 80 Jahre) **gewichtet**.

Kern-Ergebnisse (Auszüge)

- Bei fast allen Geschäftstypen für den Lebensmitteleinkauf ist die **Besuchshäufigkeit** in der Corona-Krise reduziert worden, nur nicht im Onlinekauf. In Deutschland geben 81 % der Befragten an, dass sie in den letzten zwei Monaten im **Supermarkt** Lebensmittel gekauft haben (Discounter sind mit 74 % die Nr. 2).
- **REWE** gewinnt in puncto Net Promoter Score relativ am stärksten. In allen vier untersuchten Ländern ist die Kundenbeziehung im LEH verbessert: Wesentlicher Bestimmungsfaktor ist die **Wertschätzung** der Mitarbeiter.
- Die wichtigsten Änderungen hinsichtlich des Einkaufsverhaltens betreffen in Deutschland und in der Schweiz die stärkere **Preisorientierung** (Nr. 1 in Österreich / Schweden: „Orientierung an regionaler Herkunft“).

Quelle: ***exeo*** Strategic Consulting AG / Rogator AG

Hintergrund zur Studie „OpinionTRAIN“

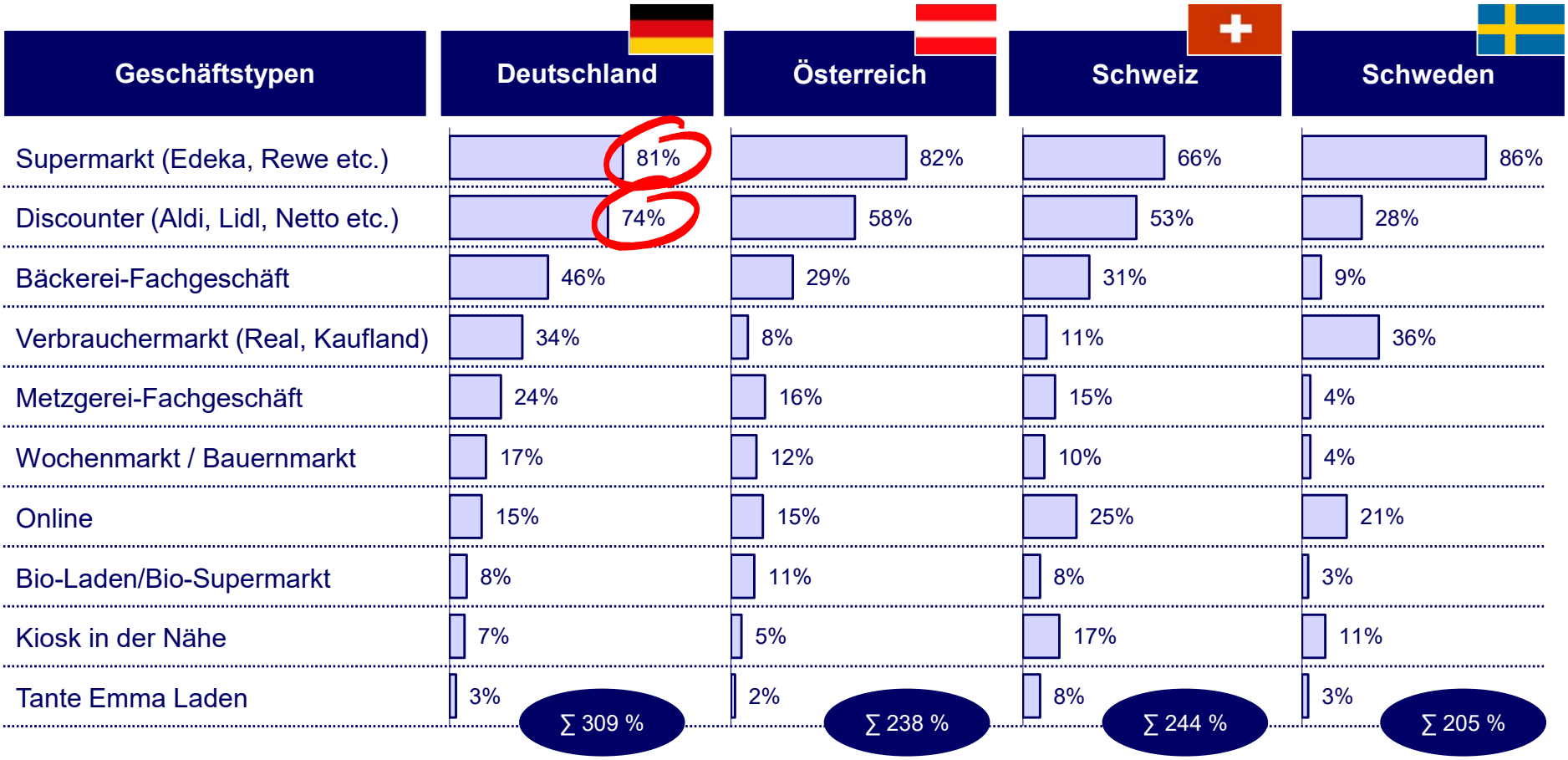
Opinion TRAIN

- Seit 2013 führen die ***exeo* Strategic Consulting AG** und die **Rogator AG** unterschiedliche Studien („Pricing Lab“; „MobilitätsTRENDS“) als **Kooperationsprojekte** durch. In 2020 wurde mit „OpinionTRAIN“ eine neue Studie aufgesetzt, die Meinungen und Werte in Deutschland, Österreich, der Schweiz und in Schweden untersucht.
- Ausgehend von den starken Veränderungen, die durch die **Corona-Pandemie** weltweit ausgelöst worden sind, geht die Untersuchung der Frage nach, wie sich Meinungen und Werte länderspezifisch unterscheiden bzw. auch zu verändertem Handeln führen. Gegenstand der Befragung ist ein breites Themenspektrum, welches von den Facetten **Arbeit** und **Bildung**, über **Mobilität** bis hin zu **Einkaufsverhalten** sowie **Gesundheit** und **Soziales** reicht.
- Durchgeführt wird die Studie als **Online-Erhebung** (ca. 2.500 Interviews, 18 – 80 Jahre), basierend auf einer Teilnehmerrekrutierung über Online-Access-Panels. Mittels differenzierter Gewichtung wird die **Repräsentativität** sichergestellt. Dabei werden unterschiedliche Sekundärdaten und -erhebungen herangezogen.

In Deutschland geben 81 % der Befragten an, dass sie in den letzten zwei Monaten im Supermarkt Lebensmittel gekauft haben – Discounter Nr. 2

Opinion TRAIN

Einkauf von Lebensmitteln in den Monaten März und April 2020 (% aller Befragten)[1)]



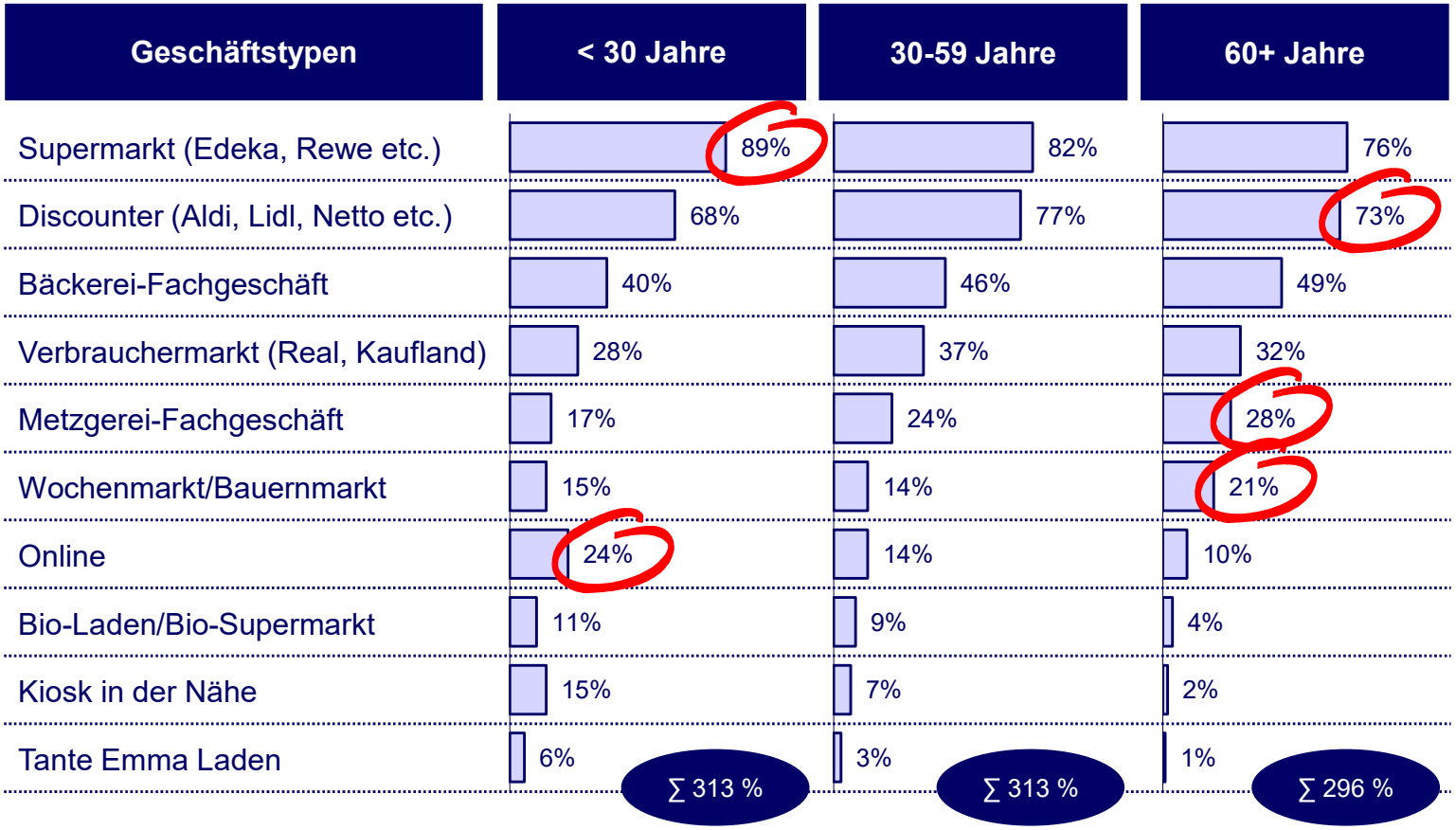
1) Wo haben in den letzten 2 Monaten Lebensmittel gekauft?

Quelle: ***exeo*** Strategic Consulting AG / Rogator AG

In Deutschland ist in der Altersklasse 60+ Jahre die Nennung der Supermärkte bzw. Discounter als Ort des Lebensmitteleinkaufs fast gleich häufig

Opinion TRAIN

Einkauf von Lebensmitteln in den Monaten März und April 2020 (% aller Befragten)[1)]



1) Wo haben in den letzten 2 Monaten Lebensmittel gekauft?

Quelle: ***exeo*** Strategic Consulting AG / Rogator AG

In Deutschland haben 28 % der Verbraucher, die über ein Amazon-Prime-Abo verfügen, Lebensmittel online eingekauft

Opinion TRAIN

Einkauf von Lebensmitteln in den Monaten März und April 2020 (% aller Befragten)[1)]

Geschäftstypen	Kein Amazon-Kunde	Amazon-Kunde ohne Prime-Abo	Amazon-Kunde mit Prime-Abo
Supermarkt (Edeka, Rewe etc.)	81%	81%	84%
Discounter (Aldi, Lidl, Netto etc.)	67%	76%	75%
Bäckerei-Fachgeschäft	44%	45%	52%
Verbrauchermarkt (Real, Kaufland)	29%	35%	36%
Metzgerei-Fachgeschäft	20%	24%	29%
Wochenmarkt/Bauernmarkt	19%	17%	15%
Online	5%	12%	28%
Bio-Laden/Bio-Supermarkt	8%	6%	9%
Kiosk in der Nähe	9%	5%	8%
Tante Emma Laden	3%	2%	4%

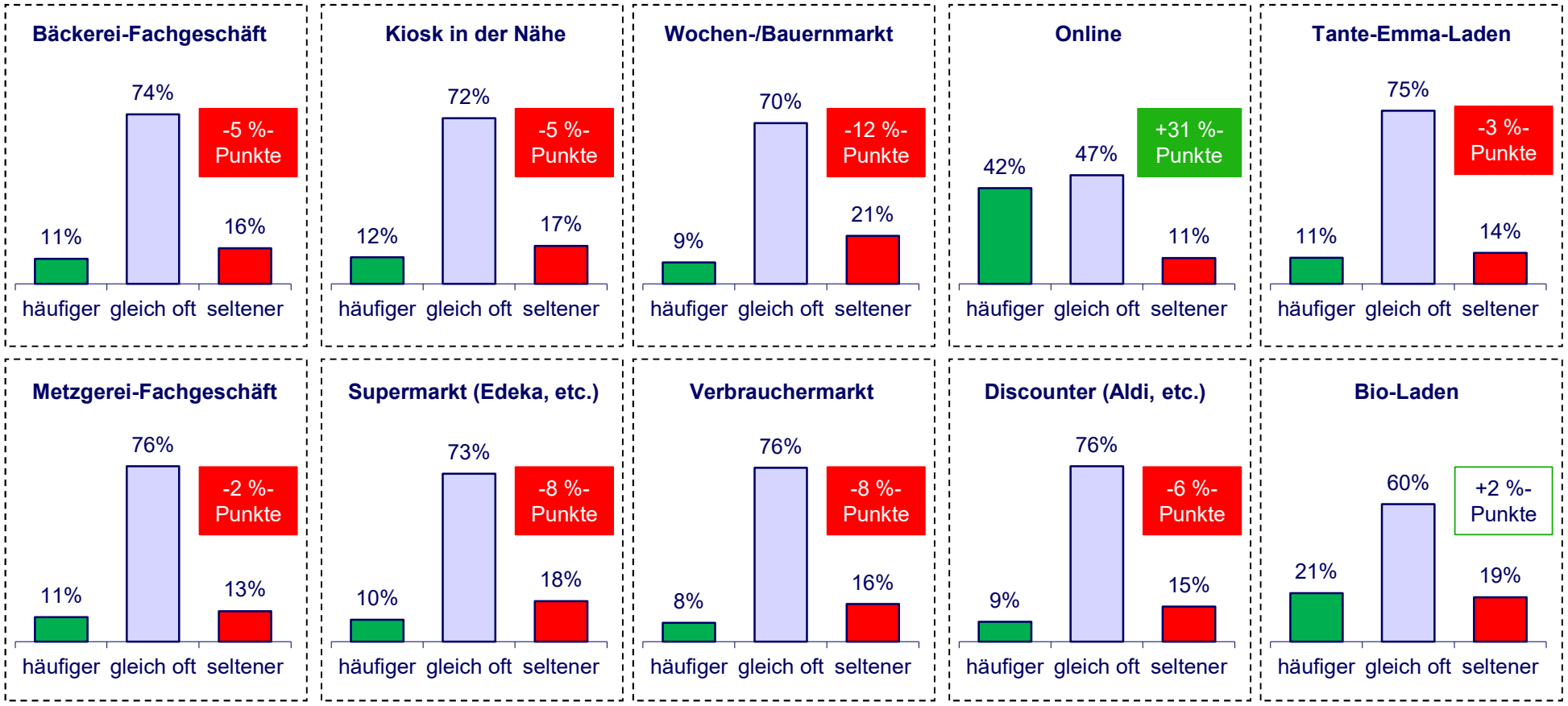
1) Wo haben in den letzten 2 Monaten Lebensmittel gekauft?

Quelle: ***exeo*** Strategic Consulting AG / Rogator AG

In fast allen für den Lebensmitteleinkauf genutzten Geschäftstypen wurde die Besuchshäufigkeit reduziert, außer beim Onlinekauf und in Bioläden

Opinion TRAIN

Einkauf von Lebensmitteln in den Monaten März und April 2020 (% aller Befragten)[1)]



1) Wo haben Sie im Vergleich zur Situation vor der Krise aktuell häufiger oder seltener eingekauft? Basis: Nur Geschäftstypen, die in den letzten 2 Monaten für den Lebensmitteleinkauf genutzt worden sind.

Quelle: ***exeo*** Strategic Consulting AG / Rogator AG

- X %-Punkte: Saldo „häufiger“ abzgl. „seltener“

exeo Strategic Consulting AG

ROGATOR MARKET RESEARCH | EMPLOYEE RESEARCH | SOFTWARE

Insgesamt ist der Discounter Aldi das von den meisten Verbrauchern besuchte Lebensmittelgeschäft in Deutschland

Opinion TRAIN

Nutzung von Einkaufsstätten in den Monaten März und April 2020 (% aller Befragten)[1)]

Anbieter (Mehrfachnennungen)	Gesamt	< 30 Jahre	30-59 Jahre	60+ Jahre
Aldi	62%	58%	63%	64%
Rewe	56%	63%	57%	51%
Lidl	56%	56%	56%	55%
Edeka	55%	60%	57%	50%
Netto	45%	45%	47%	43%
dm	42%	52%	42%	35%
Rossmann	33%	32%	33%	34%
Penny	29%	33%	33%	22%
Real / Metro	17%	16%	16%	19%
Globus	5%	7%	6%	3%
Tengelmann / Kaisers	0%	2%	0%	0%
Andere(r) Anbieter	13%	10%	11%	17%

1) Welche der folgenden Einkaufsstätten haben Sie in den letzten 2 Monaten besucht?

Quelle: ***exeo*** Strategic Consulting AG / Rogator AG

exeo Strategic Consulting AG

ROGATOR MARKET RESEARCH | EMPLOYEE RESEARCH | SOFTWARE

In Deutschland wird der Discounter Aldi zwar insgesamt von den meisten Verbrauchern besucht, die Besuchshäufigkeit ist aber nicht am stärksten

Opinion TRAIN

Häufigster Einkaufsort für Lebensmitteln in den letzten 2 Monaten (% aller Befragten)[1)]

Anbieter (Ranking nach Nutzung)	Gesamt	< 30 Jahre	30-59 Jahre	60+ Jahre
Aldi	16%	11%	19%	15%
Rewe	18%	23%	13%	21%
Lidl	18%	20%	17%	19%
Edeka	18%	17%	18%	18%
Netto	11%	12%	13%	8%
dm	1%	1%	1%	1%
Rossmann	1%	1%	1%	1%
Penny	7%	7%	9%	5%
Real / Metro	2%	2%	2%	3%
Globus	1%	1%	1%	1%
Tengelmann / Kaisers	0%	0%	0%	0%
Andere(r) Anbieter	6%	5%	5%	9%

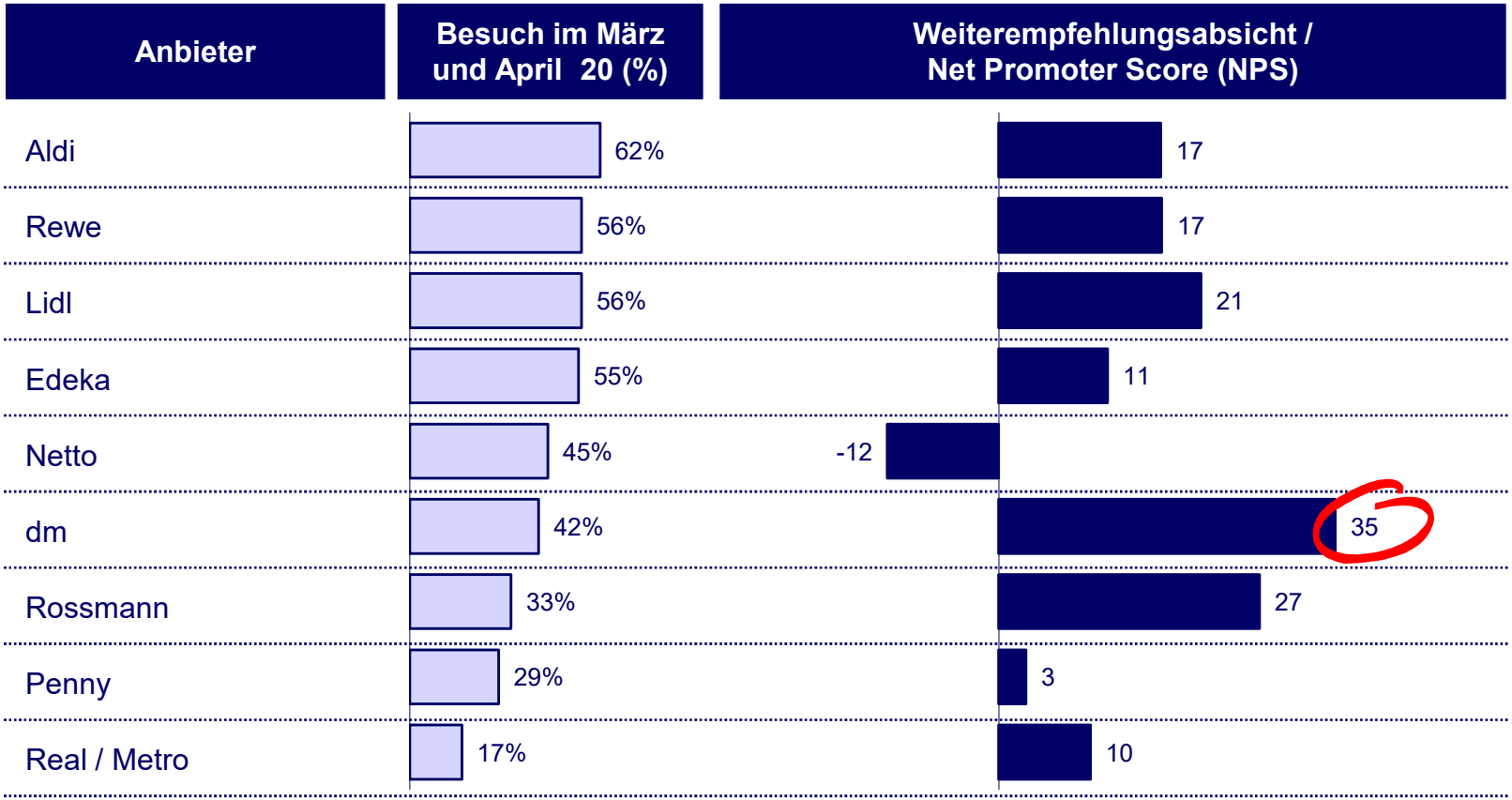
1) Welchen der folgenden Anbieter haben Sie am häufigsten besucht?

Quelle: ***exeo*** Strategic Consulting AG / Rogator AG

In Deutschland erreicht dm mit einem Net Promoter Score (NPS) von +35 die im Vergleich größte Weiterempfehlungsabsicht

Opinion TRAIN

NPS der genutzten Lebensmitteleinzelhändler und Drogeriemärkte im Mai 2020[1)]



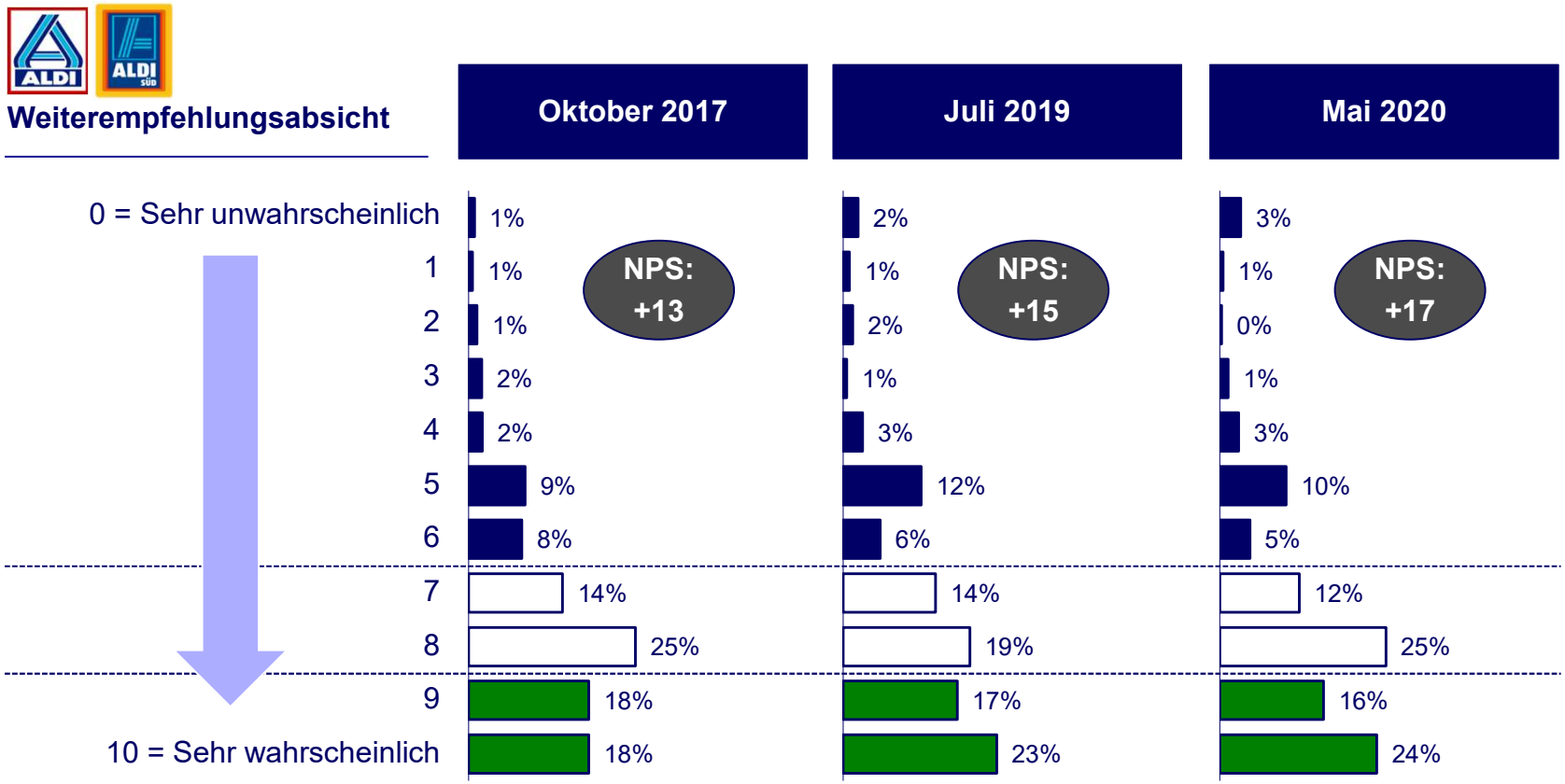
1) Welche der folgenden Einkaufsstätten haben Sie in den letzten 2 Monaten besucht? Und: Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie die folgenden Händler einem Freund oder Kollegen empfehlen? Bitte benutzen Sie eine Skala von 0-10, wobei 0 „sehr unwahrscheinlich“ und 10 „sehr wahrscheinlich“ ist. Net Promoter Score = Anteil Werte 9-10 abzüglich Anteil Werte 0-6.

Quelle: ***exeo*** Strategic Consulting AG / Rogator AG

Beim Net Promoter Score erreicht Aldi im Mai 2020 mit +17 ein Niveau, das leicht über den Ergebnissen der Vormessungen liegt

Opinion TRAIN

Weiterempfehlungsabsicht (NPS) der genutzten Lebensmitteleinzelhändler und Drogeriemärkte (% der Nutzer)[1)]



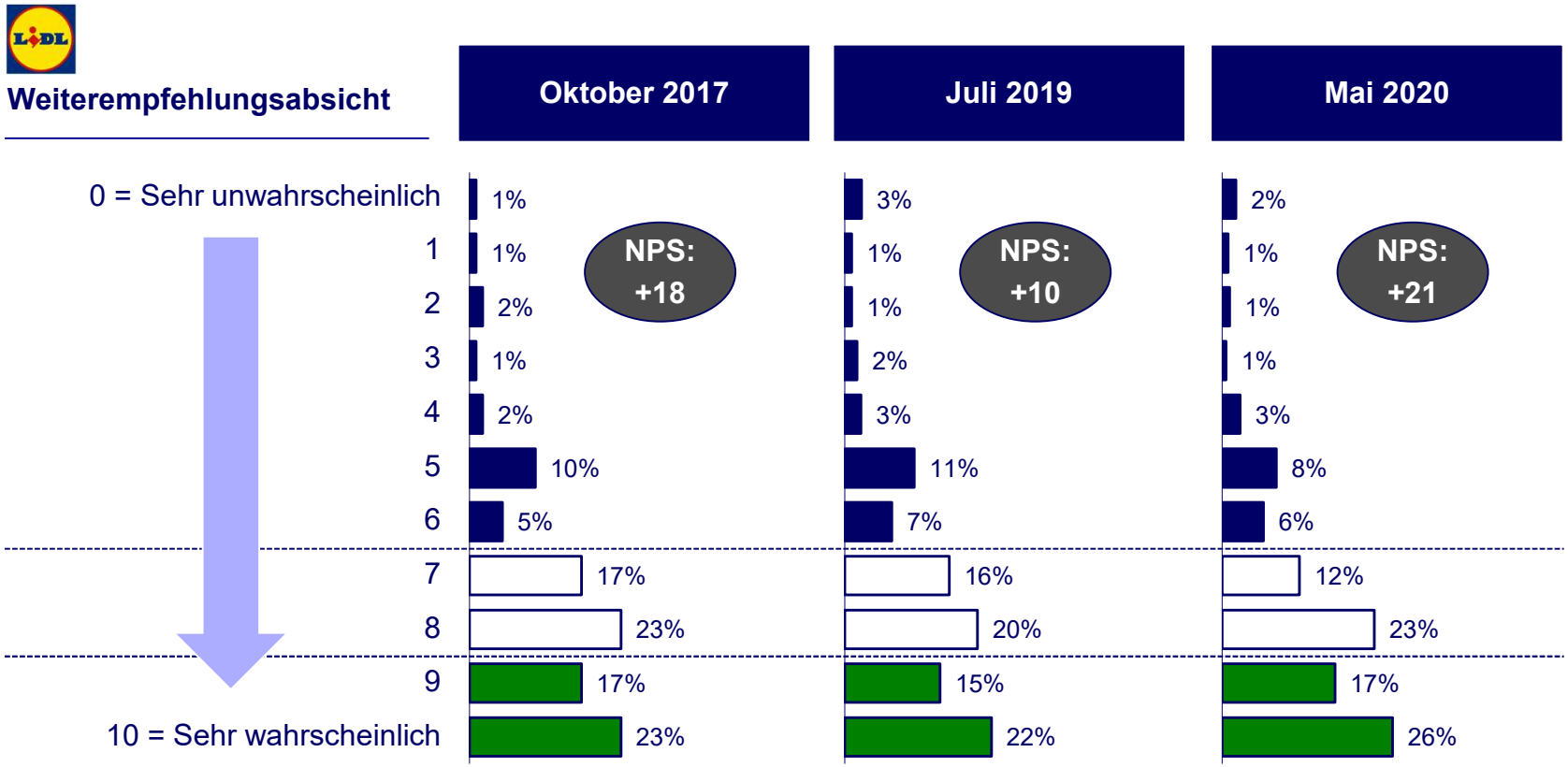
1) Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie die folgenden Händler einem Freund oder Kollegen empfehlen? Bitte benutzen Sie eine Skala von 0-10, wobei 0 „sehr unwahrscheinlich“ und 10 „sehr wahrscheinlich“ ist. Net Promoter Score = Anteil Werte 9-10 abzüglich Anteil Werte 0-6.

Quelle: ***exeo*** Strategic Consulting AG / Rogator AG

Der Net Promoter Score von Lidl erreicht im Mai 2020 mit +21 einen Höchstwert – ähnliches Niveau bereits in 2017 gemessen

Opinion TRAIN

Weiterempfehlungsabsicht (NPS) der genutzten Lebensmitteleinzelhändler und Drogeriemärkte (% der Nutzer)[1)]



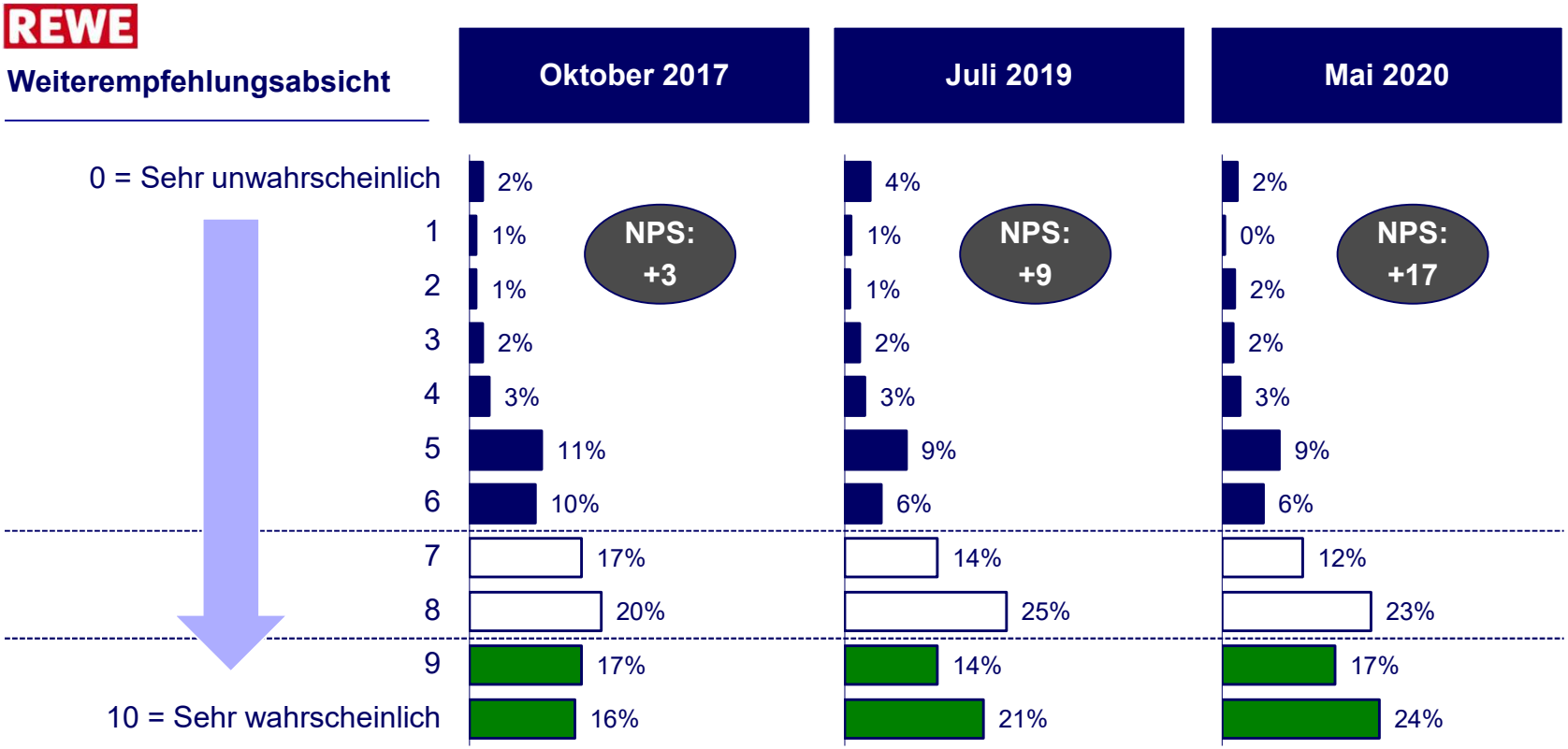
1) Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie die folgenden Händler einem Freund oder Kollegen empfehlen? Bitte benutzen Sie eine Skala von 0-10, wobei 0 „sehr unwahrscheinlich“ und 10 „sehr wahrscheinlich“ ist. Net Promoter Score = Anteil Werte 9-10 abzüglich Anteil Werte 0-6.

Quelle: ***exeo*** Strategic Consulting AG / Rogator AG

Beim Net Promoter Score werden für REWE im Mai 2020 gegenüber Vormessungen besonders starke Verbesserungen gemessen

Opinion TRAIN

Weiterempfehlungsabsicht (NPS) der genutzten Lebensmitteleinzelhändler und Drogeriemärkte (% der Nutzer)[1)]



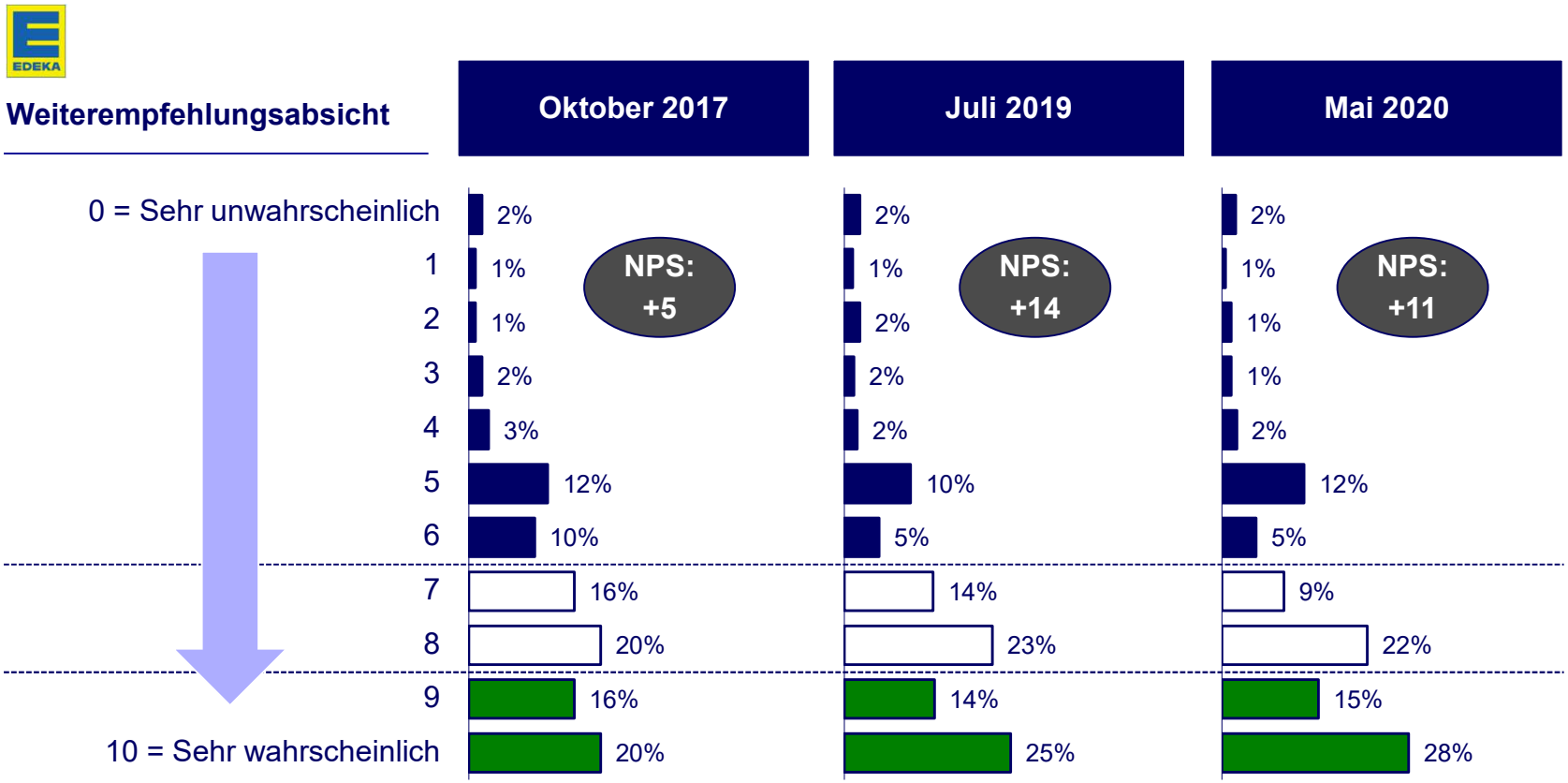
1) Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie die folgenden Händler einem Freund oder Kollegen empfehlen? Bitte benutzen Sie eine Skala von 0-10, wobei 0 „sehr unwahrscheinlich“ und 10 „sehr wahrscheinlich“ ist. Net Promoter Score = Anteil Werte 9-10 abzüglich Anteil Werte 0-6.

Quelle: ***exeo*** Strategic Consulting AG / Rogator AG

Edeka unterschreitet beim Net Promoter Score im Mai 2020 das Niveau aus 2019

Opinion TRAIN

Weiterempfehlungsabsicht (NPS) der genutzten Lebensmitteleinzelhändler und Drogeriemärkte (% der Nutzer)[1)]



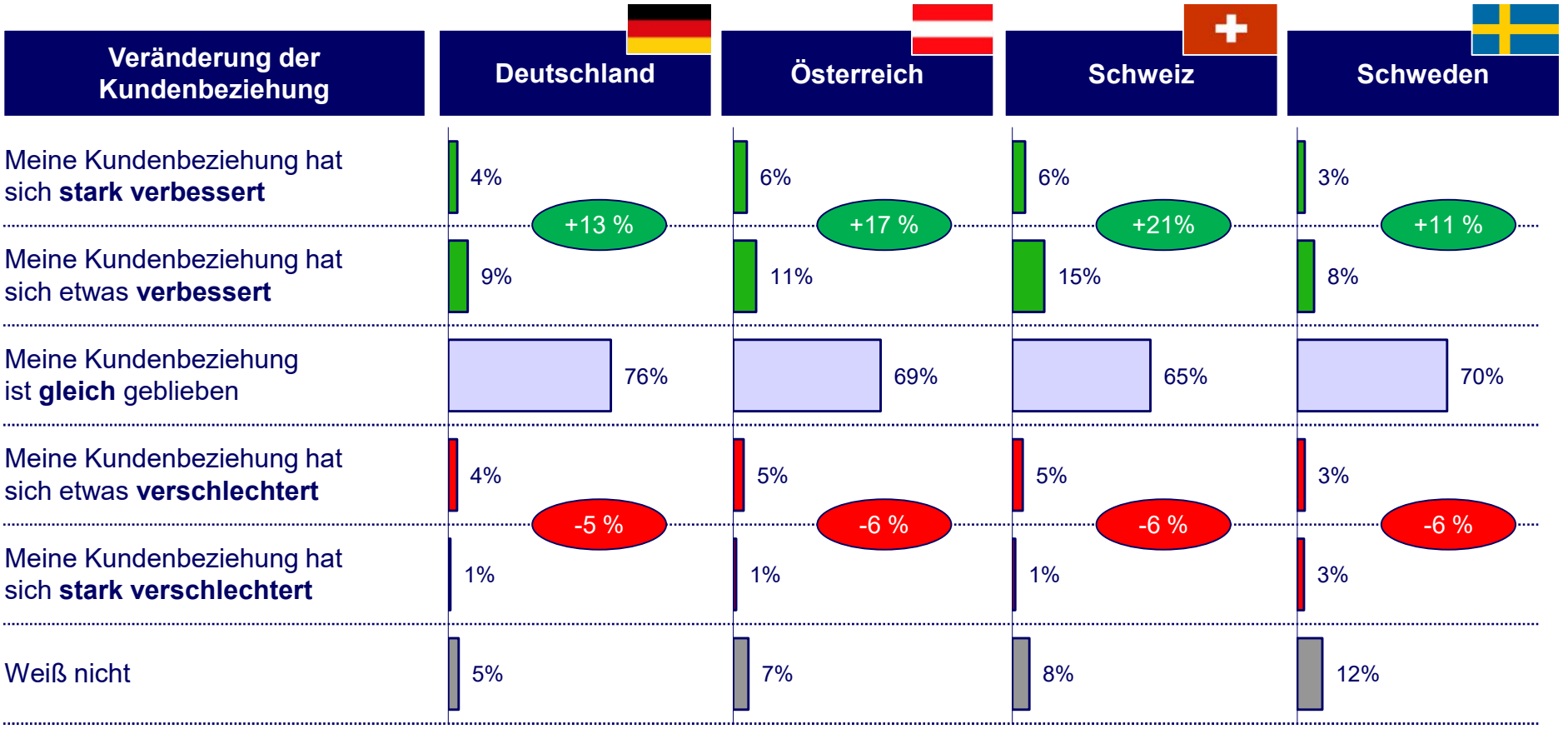
1) Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie die folgenden Händler einem Freund oder Kollegen empfehlen? Bitte benutzen Sie eine Skala von 0-10, wobei 0 „sehr unwahrscheinlich“ und 10 „sehr wahrscheinlich“ ist. Net Promoter Score = Anteil Werte 9-10 abzüglich Anteil Werte 0-6.

Quelle: ***exeo*** Strategic Consulting AG / Rogator AG

In allen vier untersuchten Ländern ist die Kundenbeziehung im Lebensmitteleinzelhandel verbessert – besonders positiver Effekt in der Schweiz

Opinion TRAIN

Auswirkungen der Corona-Krise auf die Kundenbeziehung im Lebensmitteleinzelhandel (% aller Befragten)[1)]



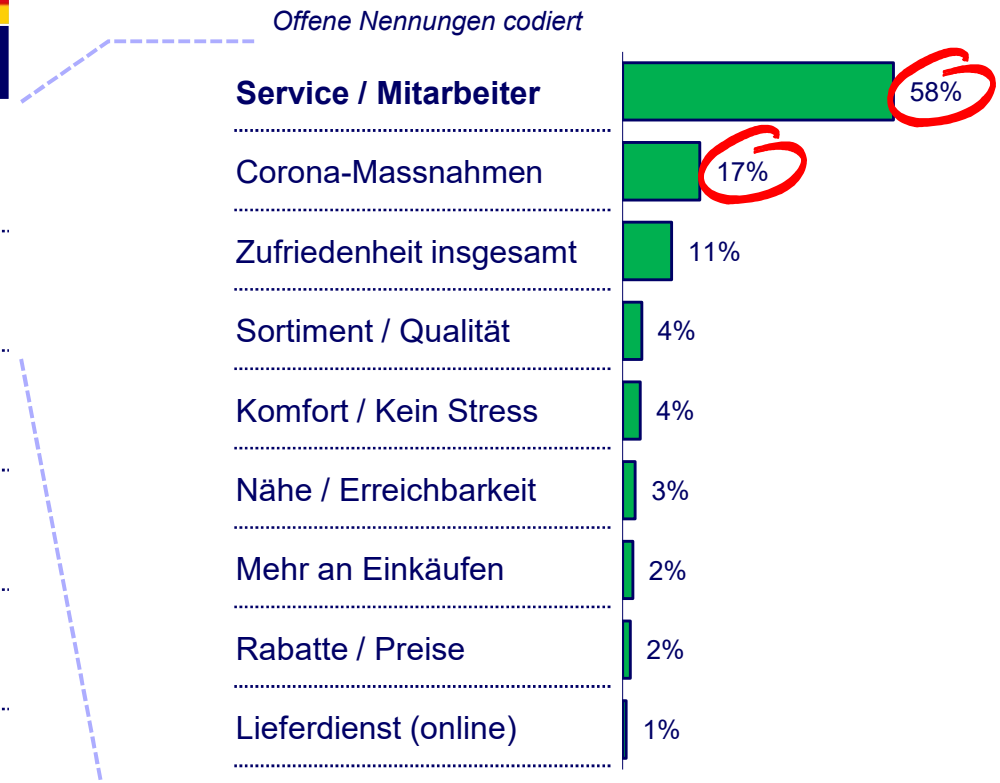
1) Wenn Sie an Ihre Einkäufe bei Ihrem am stärksten genutzten Händler denken: Wie hat sich die Corona-Krise auf Ihre Kundenbeziehung ausgewirkt?

Quelle: ***exeo*** Strategic Consulting AG / Rogator AG

Verbesserte Kundenbeziehung: Wesentlicher Bestimmungsfaktor ist die Wertschätzung der Mitarbeiter

Opinion TRAIN

Auswirkungen der Corona-Krise auf die Kundenbeziehung im Lebensmitteleinzelhandel (% aller Befragten)[1)]



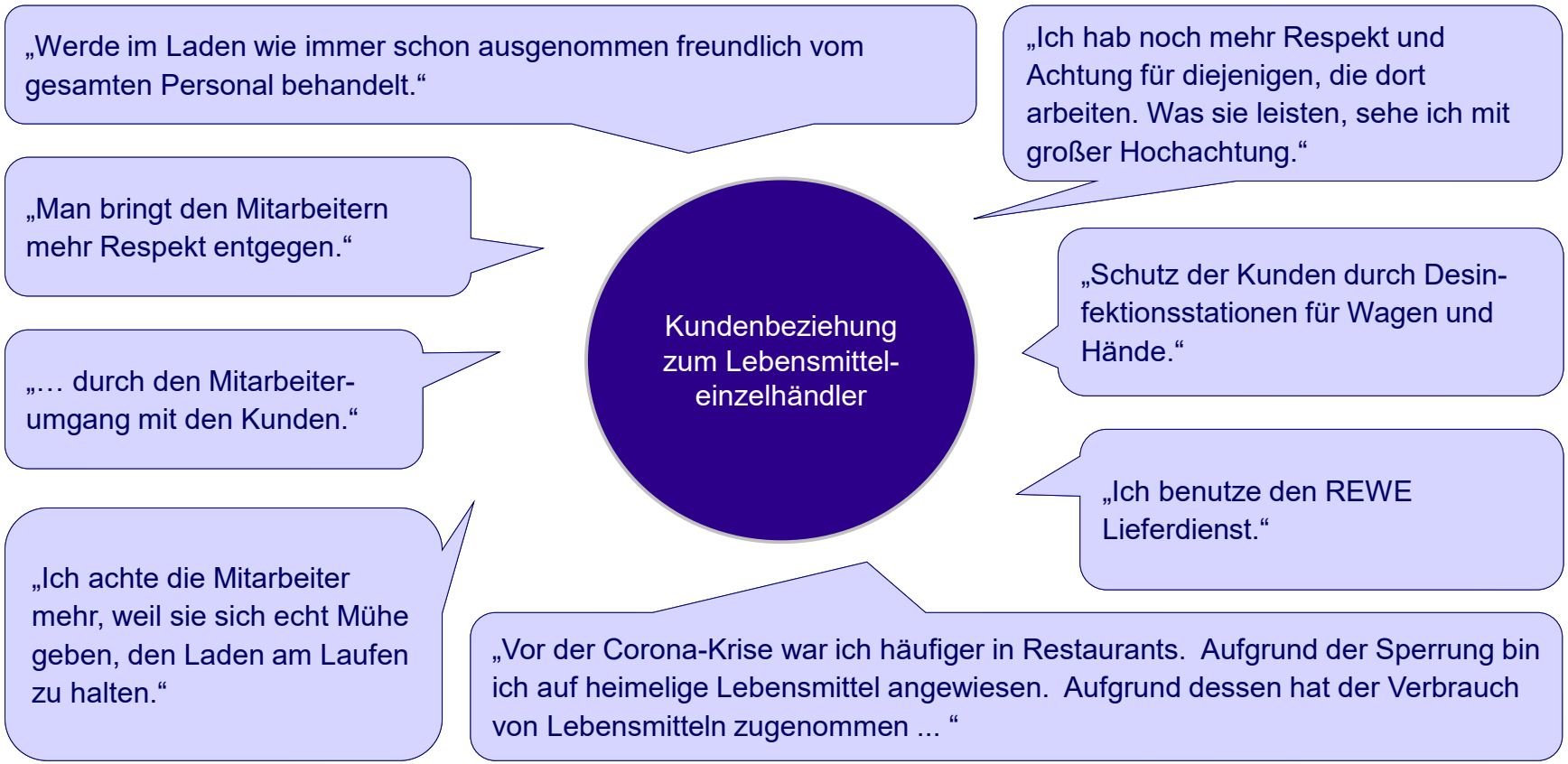
1) Wenn Sie an Ihre Einkäufe bei Ihrem am stärksten genutzten Händler denken: Wie hat sich die Corona-Krise auf Ihre Kundenbeziehung ausgewirkt?

Quelle: ***exeo*** Strategic Consulting AG / Rogator AG

Auch die Originalaussagen der Studienteilnehmer belegen die Bedeutung der Mitarbeiter für die verbesserte Kundenbeziehung

Opinion TRAIN

Beispielhafte Zitate: Gründe für eine verbesserte Kundenbeziehung in der Corona-Krise

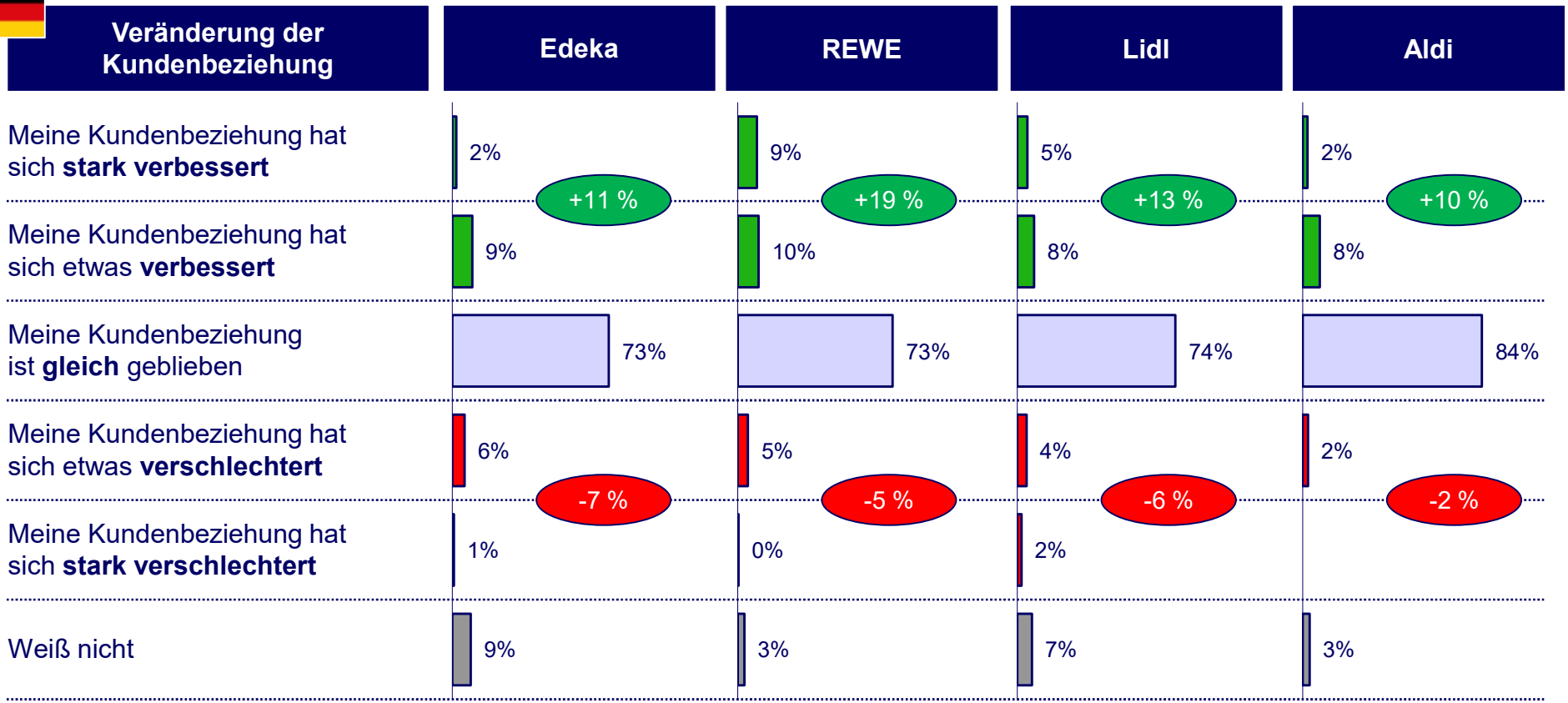


Quelle: ***exeo*** Strategic Consulting

Bei Kunden von REWE sind die positiven Einflüsse der Corona-Krise auf die Kundenbeziehung im Vergleich der größten Anbieter am stärksten

Opinion TRAIN

Auswirkungen der Corona-Krise auf die Kundenbeziehung im Lebensmitteleinzelhandel (% aller Befragten)[1)]



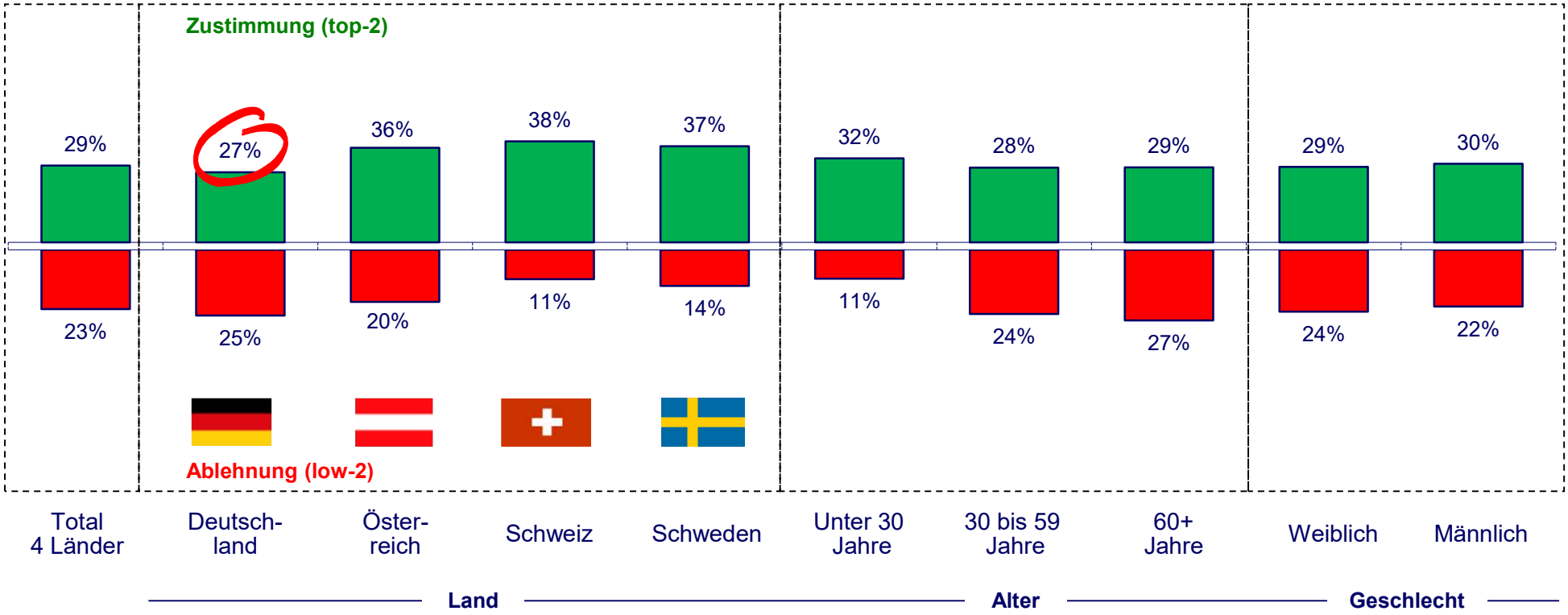
1) Wenn Sie an Ihre Einkäufe bei Ihrem am stärksten genutzten Händler denken:: Wie hat sich die Corona-Krise auf Ihre Kundenbeziehung ausgewirkt?

Quelle: ***exeo*** Strategic Consulting AG / Rogator AG

Der Aspekt Preisstabilität während der Krise wird in Deutschland kritischer gesehen als in Österreich, der Schweiz und Schweden

Opinion TRAIN

Bewertung Statement: „Ich habe den Eindruck, dass die Preise einigermaßen stabil geblieben sind“[1)]



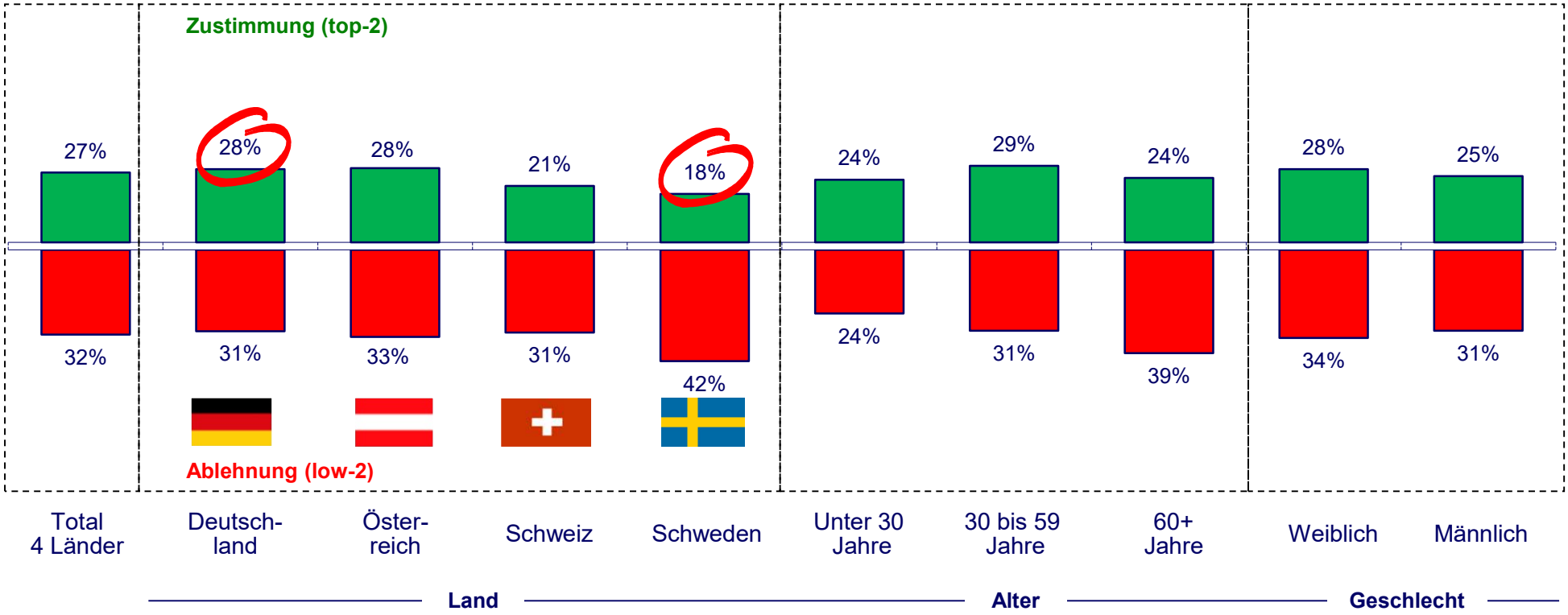
1) Bitte bewerten Sie die folgenden Aussagen zum Einkauf in der aktuellen Zeit der Corona-Krise mit Werten von 1 = „stimme sehr zu“ bis 6 = „stimme gar nicht zu“.

Quelle: ***exeo*** Strategic Consulting AG / Rogator AG

28 % der Verbraucher in Deutschland stimmen der Aussage zu, dass die Ausgaben für Lebensmittel gestiegen sind (Schweden: 18 %)

Opinion TRAIN

Bewertung Statement: „Meine Ausgaben für Lebensmittel sind insgesamt gestiegen“[1)]



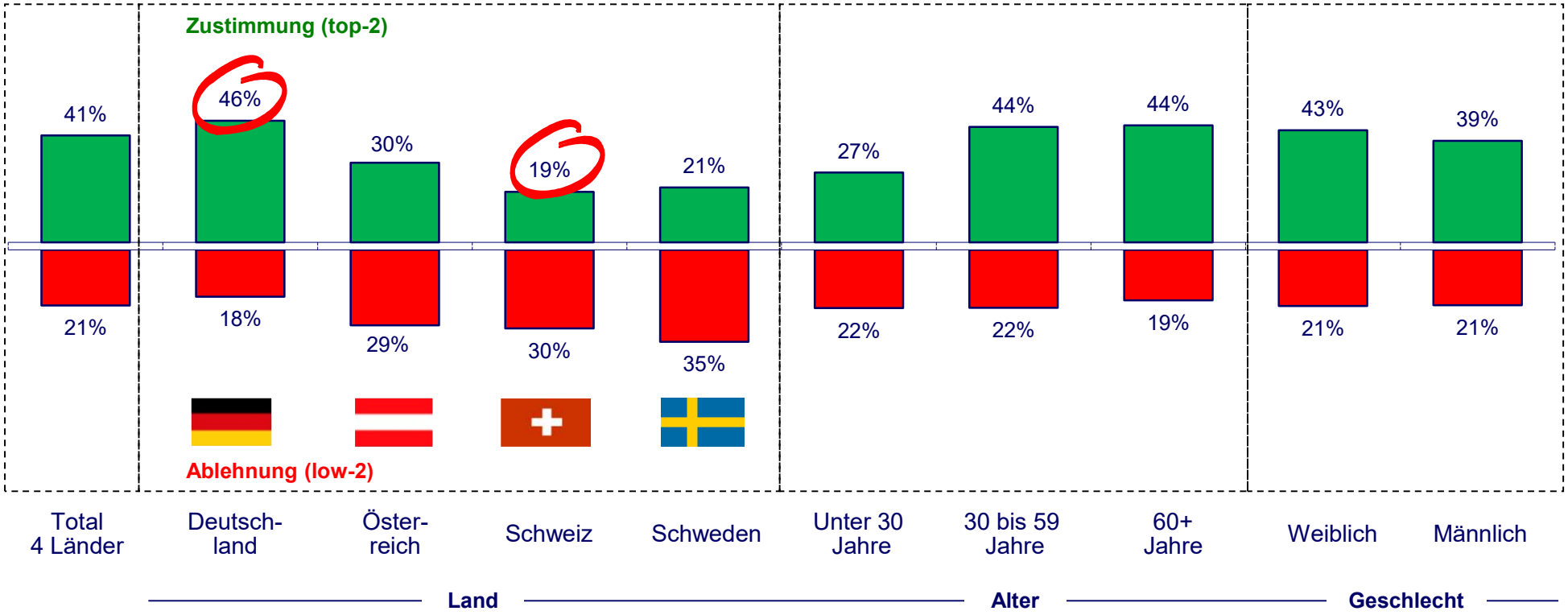
1) Bitte bewerten Sie die folgenden Aussagen zum Einkauf in der aktuellen Zeit der Corona-Krise mit Werten von 1 = „stimme sehr zu“ bis 6 = „stimme gar nicht zu“.

Quelle: ***exeo*** Strategic Consulting AG / Rogator AG

46 % der Verbraucher in Deutschland sehen starke Preissteigerungen bei einzelnen Produkten (Schweiz: 19 %)

Opinion TRAIN

Bewertung Statement: „Bei einzelnen Produkten habe ich bemerkt, dass die Preise stark angestiegen sind“[1)]



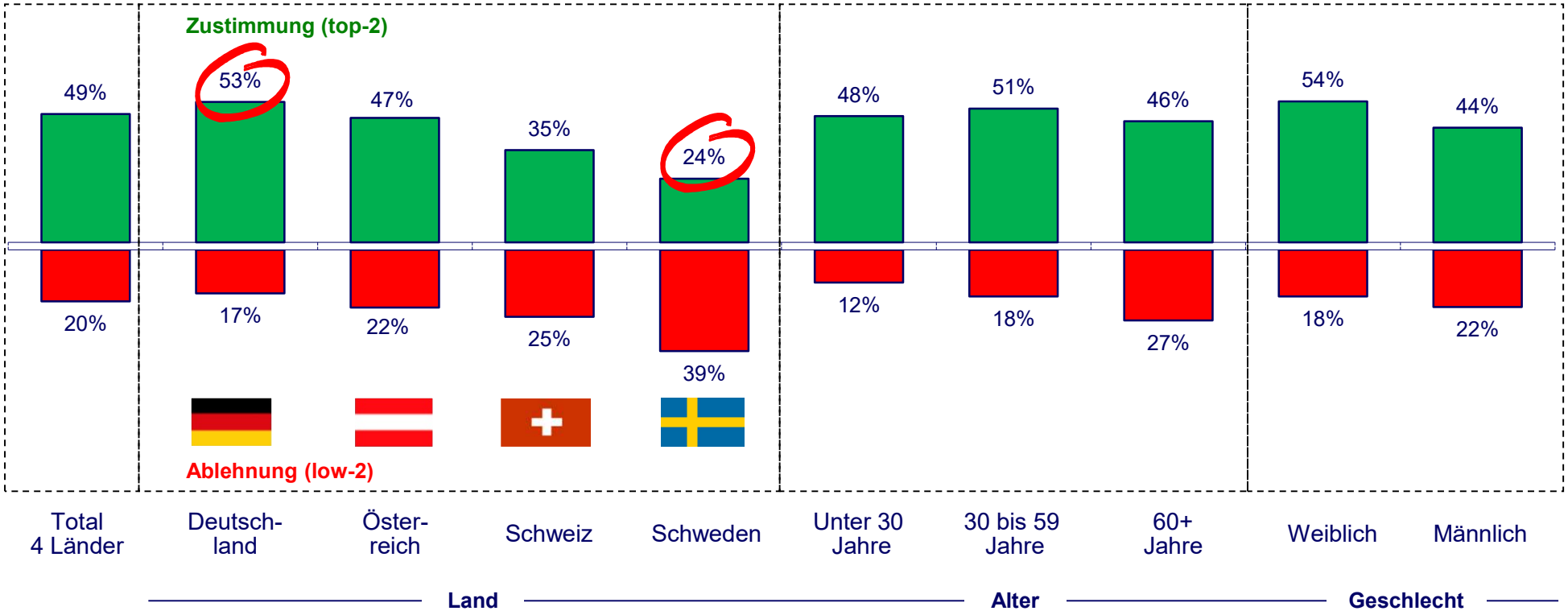
1) Bitte bewerten Sie die folgenden Aussagen zum Einkauf in der aktuellen Zeit der Corona-Krise mit Werten von 1 = „stimme sehr zu“ bis 6 = „stimme gar nicht zu“.

Quelle: ***exeo*** Strategic Consulting AG / Rogator AG

53 % der Verbraucher in Deutschland empfinden das Einkaufen jetzt stressiger im Vergleich zu früher (Schweden: 24 %)

Opinion TRAIN

Bewertung Statement: „Ich empfinde das Einkaufen jetzt stressiger im Vergleich zu früher“[1)]



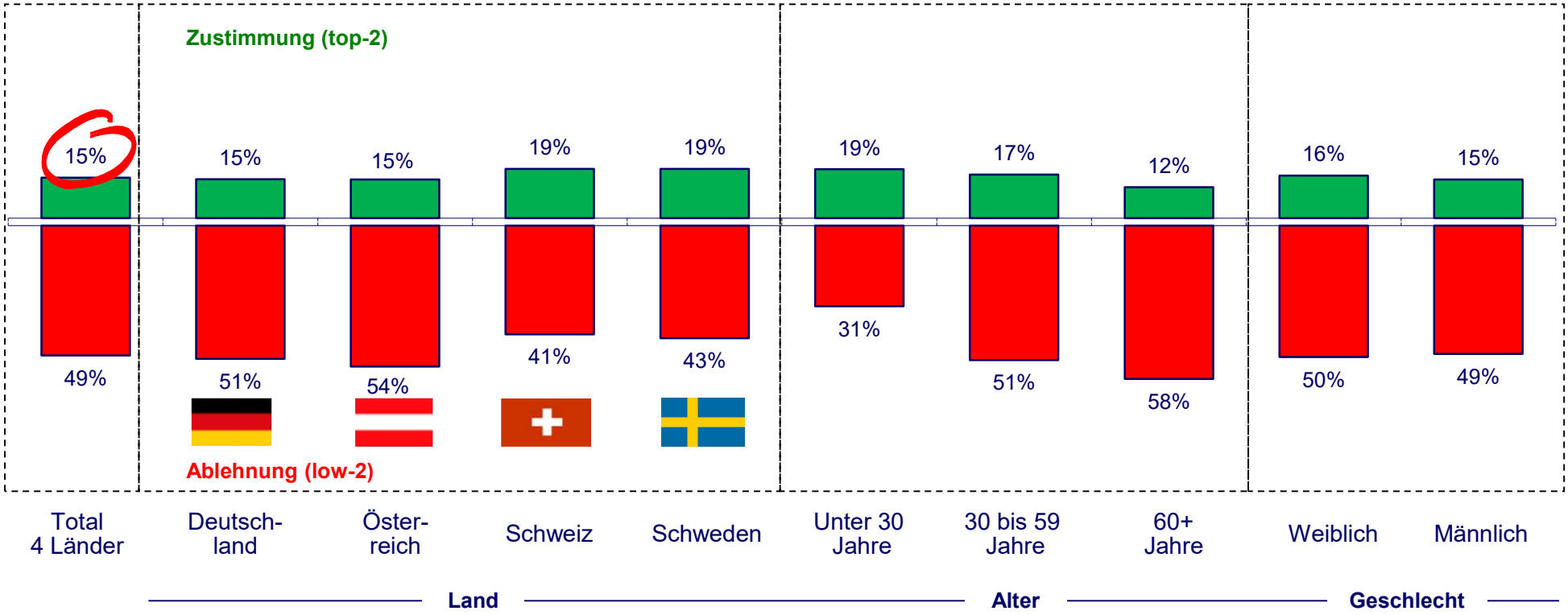
1) Bitte bewerten Sie die folgenden Aussagen zum Einkauf in der aktuellen Zeit der Corona-Krise mit Werten von 1 = „stimme sehr zu“ bis 6 = „stimme gar nicht zu“.

Quelle: ***exeo*** Strategic Consulting AG / Rogator AG

Weniger als ein Fünftel der Verbraucher sind der Meinung, dass die Attraktivität der Lieferangebote auch bei Lebensmitteln gestiegen ist

Opinion TRAIN

Bewertung Statement: „Die Attraktivität der Lieferangebote (Online-Bestellungen) auch bei Lebensmitteln ist für mich deutlich gestiegen“[1)]



1) Bitte bewerten Sie die folgenden Aussagen zum Einkauf in der aktuellen Zeit der Corona-Krise mit Werten von 1 = „stimme sehr zu“ bis 6 = „stimme gar nicht zu“.

Quelle: ***exeo*** Strategic Consulting AG / Rogator AG

In Deutschland und der Schweiz sehen die Verbraucher in erster Linie eine höhere Preisorientierung wegen Corona – Nr. 2 ist die regionale Herkunft

Opinion TRAIN

Nachhaltiger Einfluss der Corona-Krise auf das Einkaufsverhalten bei Lebensmitteln (% aller Befragten)[1)]

Auswirkungen der Corona-Krise auf das Einkaufsverhalten	Deutschland	Österreich	Schweiz	Schweden
Achte eher auf den **Preis**	36%	33%	34%	22%
Achte eher auf **regionale Herkunft**	32%	47%	31%	26%
Achte eher auf die **Qualität**	23%	32%	28%	19%
Achte eher auf **Nachhaltigkeit**	18%	29%	18%	20%
Gebe insgesamt **mehr** für Lebensmittel und weniger für andere Produkte aus	12%	11%	13%	14%
Achte eher auf **Bio-Qualität**	12%	22%	19%	9%
Bestelle eher Lebensmittel **online** bzw. nutze den **Lieferservice**	5%	4%	7%	12%
Kaufe bei **anderen Händlern** ein	4%	5%	10%	7%
Keine der genannten Aussagen	33%	21%	24%	30%

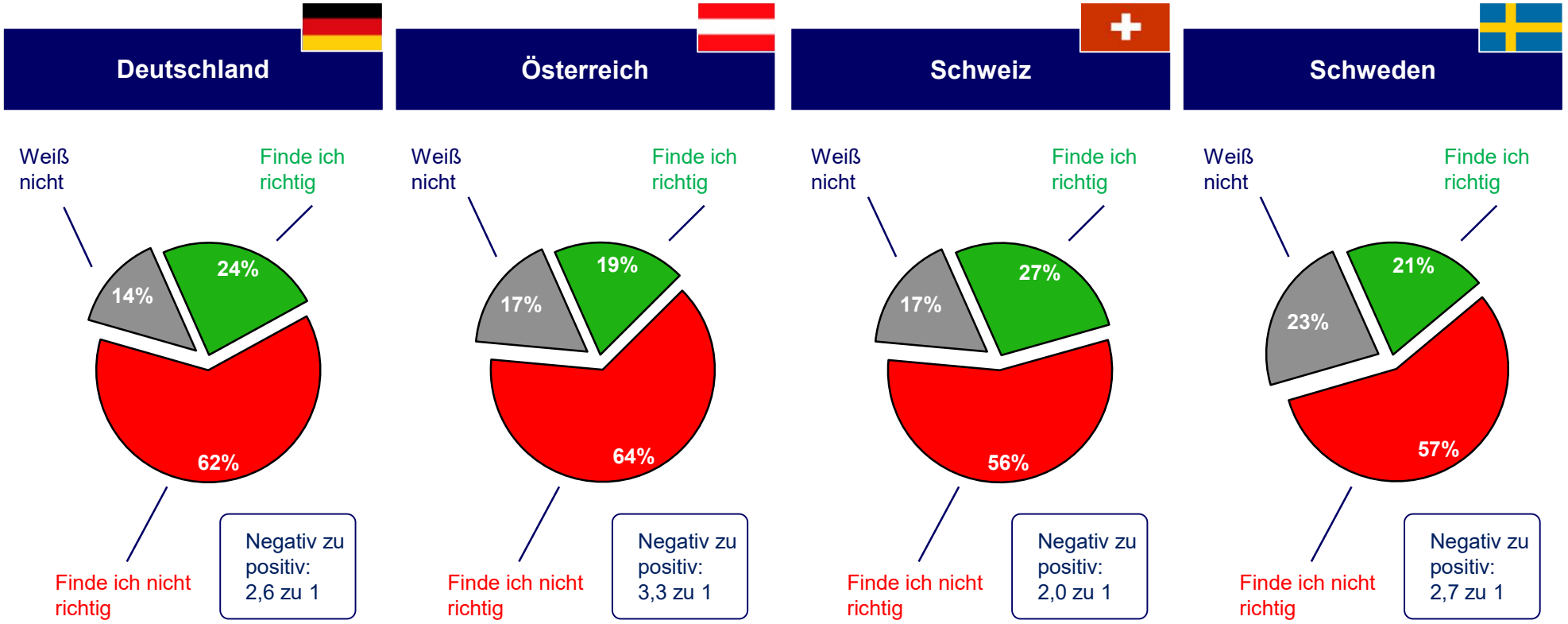
1) Was glauben Sie, was wird sich zukünftig durch die Corona-Krise an Ihrem Einkaufsverhalten ändern?

Quelle: ***exeo*** Strategic Consulting AG / Rogator AG

Die Akzeptanz der Verbraucher für eine Preisbildung, bei der die Produktpreise stärker an die Nachfrage anpasst sind, ist sehr begrenzt

Opinion TRAIN

Preisbildung im Handel: Bewertung eines Dynamic Pricing in Krisenzeiten[1)]



1) Halten Sie es für richtig, dass Einzelhändler in Krisenzeiten die Produktpreise stärker an die Nachfrage anpassen. D.h. wenn die Nachfrage steigt, steigt der Preis, wenn die Nachfrage fällt, sinkt der Preis?

Quelle: ***exeo*** Strategic Consulting AG / Rogator AG