

Combined Competence

Software | Market Research | Employee Research

ROGator 
MARKET RESEARCH | EMPLOYEE RESEARCH | SOFTWARE

Presseinformation

Rogator / exeo untersuchen Besuchshäufigkeit und Zufriedenheit mit dem LEH sowie Veränderungen beim Einkaufsverhalten in Deutschland, Österreich, der Schweiz und in Schweden („OpinionTRAIN“):

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



Datum: Nürnberg, 23. Juni 2020

Verantwortlich für die Studie:

Johannes Hercher

ROGator 
MARKET RESEARCH | EMPLOYEE RESEARCH | SOFTWARE

Rogator AG
Emmericher Straße 17, D-90411 Nürnberg
Tel: +49 (0) 911 8100 558
Fax: +49 (0) 911 8100 570
j.hercher@rogator.de
www.rogator.de

Prof. Dr. Andreas Krämer


Strategic Consulting AG

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



Vorstand: Johannes Hercher
Vorsitzender des Aufsichtsrates: Dr. Stephan Raum
Registernr.: Nürnberg HRB 19335 USt.-IdNr. DE222205375

Rogator AG
Emmericher Str. 17
D - 90411 Nürnberg

fon: +49 911 8100 - 550
fax: +49 911 8100 - 570
mail: info@rogator.de

„Geringere Besuchshäufigkeit, aber verbesserte Kundenbeziehung im Lebensmitteleinzelhandel“

Fast durchgehende Reduzierung der Besuchshäufigkeit, im Onlinekauf allerdings Zuwächse / Hohes Niveau beim Net Promoter Score: REWE gewinnt relativ am stärksten / Kundenbeziehung im LEH verbessert. Wesentlicher Bestimmungsfaktor: Wertschätzung der Mitarbeiter / Zukünftiges Einkaufsverhalten: Der Preis bleibt ein wichtiges Einkaufskriterium

In Zeiten von Corona steht der Lebensmitteleinzelhandel (LEH) vor besonderen Herausforderungen, soll doch die qualitativ hochwertige Versorgung mit Nahrungsmitteln und Gütern des täglichen Bedarfs gesichert sein. Mit Ausnahme von einzelnen Produkten, die in den öffentlichen Medien und in Diskussionen besonders präsent waren, ist dies gelungen. Für die Kunden, die sich in den Märkten aufhalten, und vor allem für die Mitarbeiter im Tagesgeschäft bedeutet die Krisensituation einen hohen Stress-Faktor.

„Die Verbraucher haben eigene Strategien entwickelt, um sich an die extremen Situationen mit Kontaktbeschränkungen anzupassen. Für die LEH-Unternehmen birgt dies Chancen und Risiken zugleich: Unsere Studienergebnisse verdeutlichen, dass die Anbieter insgesamt ihre Kundenbeziehungen während der Corona-Krise verbessern konnten“, betont Johannes Hercher, Vorstand der Rogator AG und Co-Autor der Studie OpinionTRAIN.

Die Ergebnisse der Studie im Überblick:

Fast durchgehende Reduzierung der Besuchshäufigkeit, im Onlinekauf allerdings Zuwächse

In der Studie wurde erfasst, wo die Befragten in den Monaten März und April 2020 Lebensmittel gekauft haben. In allen vier untersuchten Ländern stehen Supermärkte im Ranking nach Häufigkeit der Nennungen an erster Stelle. In Deutschland ergibt sich die Besonderheit, dass Supermärkte (Edeka, REWE etc.) mit 81 % nur leicht vor den Discountern (74 %) liegen. Auf den weiteren Rängen finden sich Bäckerei-Fachgeschäfte (46 %), Verbrauchermärkte wie Real oder Kaufland (34 %) sowie Metzgerei-Fachgeschäfte (24 %). Nur 15 % der deutschen Verbraucher haben Lebensmittel online gekauft (in der Schweiz beträgt der Vergleichswert 25 %). In der Altersgruppe 60+ Jahre liegen nicht nur die Nennungen von Supermärkten und Discountern relativ näher zusammen, sondern auch der Einkauf bei Metzger, Bäcker und auf dem Wochenmarkt ist häufiger als in jüngeren Altersgruppen. Fast alle für den Lebensmitteleinkauf genutzten Geschäftstypen haben in der Krisensituation eine geringere Besuchshäufigkeit zu beklagen, im Onlinekauf allerdings stark erhöht. Die Angst vor Ansteckung hat demzufolge dazu geführt, dass der Einkauf eher konzentriert erfolgte. Gleichzeitig verdeutlichen die Ergebnisse auch einen erkennbaren Shift der Nachfrage hin zur Online-Bestellung, allerdings auf einem insgesamt niedrigen Niveau.

Kundenbeziehung im LEH verbessert. Wesentlicher Bestimmungsfaktor: Wertschätzung der Mitarbeiter

Die Corona-Krise hat offenbar nicht zu einem kompletten Strukturbruch im Einkaufsverhalten geführt. Die Unternehmen Aldi (62 %), REWE (56 %), Lidl (56 %) und Edeka (55 %) werden in Deutschland auch in der Corona-Krise am häufigsten genannt, wenn es um die Einkaufsstätten der letzten zwei Monate geht. Diese vier Unternehmen erreichen auch ähnliche Ergebnisse in Bezug auf den am häufigsten genannten LEH-Anbieter (16-18 %). Nur 4 % der deutschen Studienteilnehmer geben an, dass sie in der Krise bei Händlern kaufen, die sie bisher nicht genutzt haben. Um die wahrgenommene Kundenbeziehungsqualität zu messen, erfolgte einerseits die Bestimmung des Net Promoter Scores (NPS). Dabei wird mittels einer 10er-Skala gemessen, wie stark die Weiterempfehlung ist (Anteil Promotoren, d.h. Werte 9 / 10 abzüglich Anteil an Detraktoren, d.h. Werte von 0 - 6). Unter den vier am häufigsten genutzten LEH-Unternehmen erreicht Lidl mit +21 den höchsten NPS-Wert. Die relativ stärksten positiven Veränderungen betreffen REWE. Hier wurden in den Messungen in 2017 und 2019 noch Werte unter +10 gemessen, aktuell kommt REWE auf einen Wert von +17 und liegt damit gleichauf mit Aldi.

Andererseits wurde auch eine direkte Frage zur Veränderung der Kundenbeziehung („Wie hat sich die Corona-Krise auf Ihre Kundenbeziehung ausgewirkt?“) gestellt, die für den gesamten LEH eine Verbesserung in der Corona-Krise bestätigt. Dies ist aber kein spezifisch deutsches Phänomen. Die Schweizer Verbraucher geben diesbezüglich ein besonders positives Urteil ab (21 % nennen Verbesserungen, 6 % Verschlechterungen in der Kundenbeziehung). Unter den LEH-Unternehmen in Deutschland sticht auch hier REWE besonders positiv hervor, während die Ergebnisse für Edeka deutlich weniger positiv sind. Zentraler Bestimmungsfaktor für eine verbesserte Wahrnehmung der Kundenbeziehung ist der Faktor Mitarbeiter.

Zukünftiges Einkaufsverhalten: Der Preis bleibt ein wichtiges Einkaufskriterium

Auch während der Corona-Krise haben die deutschen Verbraucher die Veränderung von Preisen im LEH sensibel wahrgenommen. 28 % der Verbraucher in Deutschland stimmen der Aussage zu, dass die Ausgaben für Lebensmittel gestiegen sind (Schweden: 18 %), 46 % sehen starke Preissteigerungen bei einzelnen Produkten (Schweiz: 19 %). Befragt nach den wichtigsten Änderungen hinsichtlich des Einkaufsverhaltens aufgrund der Corona-Krise wird in Deutschland und in der Schweiz am häufigsten eine stärkere Preisorientierung genannt, in Österreich und in Schweden kommt der Aspekt „Orientierung an regionaler Herkunft“ am stärksten zum Tragen. Die Akzeptanz der Verbraucher für eine Preisbildung, bei der die Produktpreise stärker an die Nachfrage angepasst sind („Dynamic Pricing“), ist sehr begrenzt.

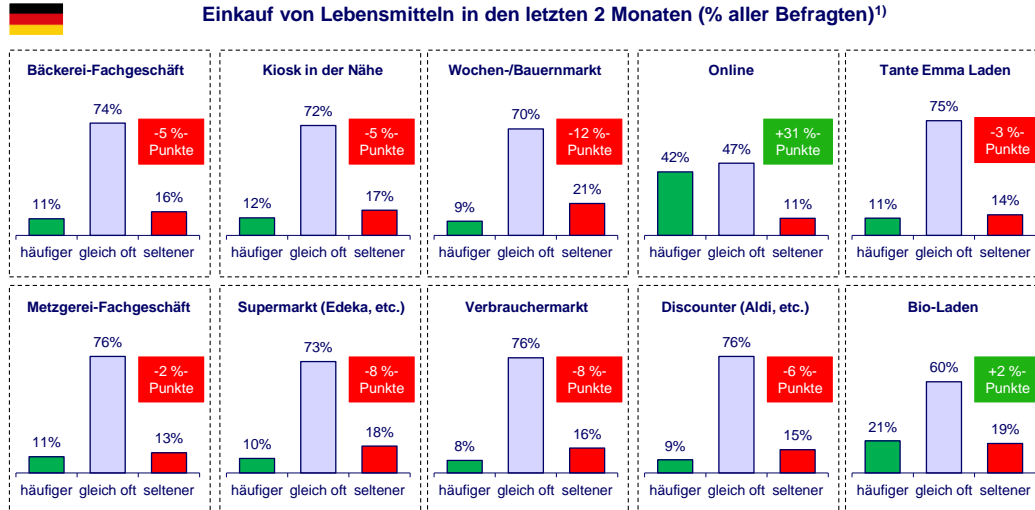
„In der Corona-Krise ist für den LEH der Faktor Mitarbeiter zu einem zentralen Wettbewerbsaspekt geworden. Die Kunden nehmen in den Märkten die Mitarbeiter anders wahr. Gleichzeitig werden Freundlichkeit und Offenheit der Mitarbeiter in Stress-Situationen besser wertgeschätzt. Die Unternehmen sollten versuchen, daraus einen strategischen Wettbewerbsvorteil zu entwickeln, also einen Faktor, der nachhaltig differenzierend wirkt“, resümiert Prof. Dr. Andreas Krämer, CEO der exeo Strategic Consulting AG und Professor an der University of Applied Sciences in Iserlohn als Co-Autor der Studie OpinionTRAIN.

Studienergebnisse und Key Learnings: [kostenfreies Magazin zum Thema](#)

Kostenfreier Studienbericht: <https://www.rogator.de/lebensmitteleinzelhandel-corona/>

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

Opinion
TRAIN



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

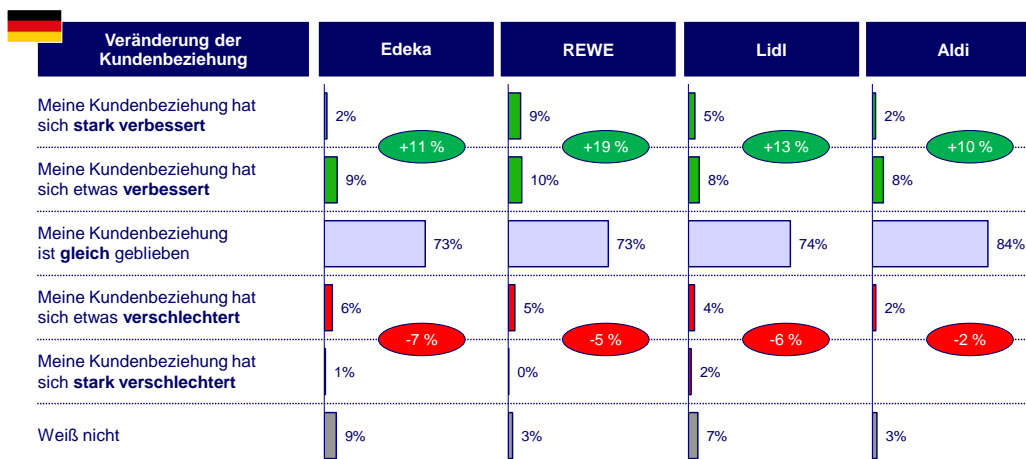
- X %-Punkte
Saldo „häufiger“
abzgl. „seltener“



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



Hintergrund der Studie: „OpinionTRAIN“ ist eine repräsentativ angelegte Studie zur Bewertung von Trends und des Wertewandels in der Bevölkerung (Kooperation von der Rogator AG und der exeo Strategic Consulting AG). Grundlage der Untersuchung ist eine Online-Befragung von 2.500 Personen (18 – 80 Jahre) in Deutschland, Österreich, der Schweiz und Schweden.

Über die Herausgeber der Studienreihe „OpinionTRAIN“

Rogator AG

Die Rogator AG steht seit **20 Jahren** für **leistungsstarke Software** und **erfolgreiche Online-Forschung**. Erfolgsgarant des Unternehmens ist dabei die Kombination aus zuverlässigen Softwareprodukten, fundierten methodischen Kenntnissen im **Online-Kunden- und Mitarbeiterfeedback** sowie einem umfassenden Full-Service-Angebot: „**Combined Competence**“ für jedes Befragungsprojekt. Getreu der Philosophie „more than you ask for“ denkt Rogator dabei immer einen Schritt weiter für maximale Kundenorientierung sowie innovative, maßgeschneiderte und sichere Lösungen. Qualität und Datenschutz bilden dabei die Basis des Handelns. Johannes Hercher ist Vorstand der Rogator AG.

exeo Strategic Consulting AG

Die exeo Strategic Consulting AG mit Sitz in Bonn wurde im Jahr 2000 gegründet und ist auf die datenbasierte Entscheidungsunterstützung im Marketing ausgerichtet. Schwerpunkte der Beratungsgesellschaft liegen im Bereich Mobilitäts-, Kundenwert- und Preismanagement. Zur Erarbeitung konkreter Empfehlungen setzt exeo auf die Verknüpfung unterschiedlicher Datenquellen, zu denen auch innovative Befragungen zählen. Prof. Dr. Andreas Krämer ist Vorstandsvorsitzender der exeo Strategic Consulting AG in Bonn und unterrichtet u.a. Preismanagement, CRM, Marktforschung und Statistik an der University of Applied Sciences Europe, Fachbereich Wirtschaft in Iserlohn. Seit 2014 hat er eine Professur für Pricing und Customer Value Management.

Die Studienreihen „OpinionTRAIN“, „Pricing Lab“ und „MobilitätsTRENDS“ sind **Kooperationsprojekte** der **Rogator AG** und der **exeo Strategic Consulting AG**.