

SCHNELLE INNOVATIONEN BESTIMMEN DEN SUPERMARKT-SEKTOR

Verbraucherumfrage zu Veränderungen
im Einkaufsverhalten in Supermärkten
während und nach der ersten
Corona-Spitze in Deutschland 2020

Einführung

Die Corona-Pandemie hat einen großen Einfluss auf die deutsche Gesellschaft. Die Supermärkte blieben zwar geöffnet, mussten aber umfangreiche Hygiene-Maßnahmen ergreifen. Und sie mussten sich von einem Tag auf den anderen auf grundlegende Veränderungen einstellen.

Es ist offensichtlich, dass einige der Veränderungen von Dauer sein werden. Denken Sie zum Beispiel an die Verlagerung zum Online-Shopping und die wachsende Beliebtheit alternativer Lieferoptionen wie Online-Bestellung und Abholung in den Geschäften (BOPIS). Es gibt keinen Grund für die Verbraucher, von einer neuen Gewohnheit abzulassen, wenn sie sich als effizienter und einfacher erweist. Auch bei Präsenzkäufen in den Supermärkten hat sich das Verbraucherverhalten nachhaltig verändert.

Die Supermärkte mussten sich, wie andere Einzelhändler auch, an die „neue Normalität“ anpassen. Unter schwierigen Bedingungen haben die Mitarbeiter enorm viel Arbeit geleistet, um der großen Nachfrage der Verbraucher gerecht zu werden. Wer den Wandel geschafft hat, kann davon aber langfristig profitieren.

Das Markt- und Meinungsforschungsinstitut YouGov wurde von Manhattan Associates beauftragt, eine Untersuchung unter 2.048 Verbrauchern in Deutschland durchzuführen. Mittels einer Online-Umfrage gaben sie Aufschluss darüber, wie die Corona-Krise ihr Verhalten und ihre Präferenzen beim Einkaufen von Lebensmitteln verändert hat. Wie hat sich die Pandemie auf die Art und Weise ausgewirkt, wie die Deutschen ihre Einkäufe erledigen? Wie dauerhaft sind diese Veränderungen und was bedeutet dies für die Supermärkte? Dieser Report beschreibt die wichtigsten Schlussfolgerungen der Umfrage und zeigt, welche Lehren die Supermärkte daraus ziehen können.

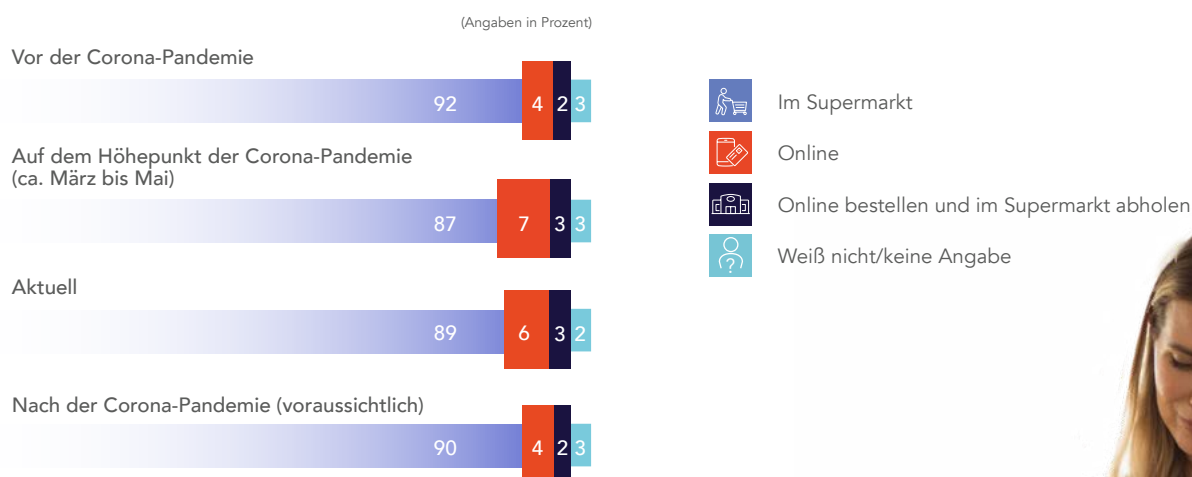
Fazit #1

E-Commerce und neue Liefermöglichkeiten werden immer wichtiger, aber die meisten deutschen Verbraucher ziehen es immer noch vor, im Supermarkt einzukaufen.

Frage an die Verbraucher: Wie kaufen bzw. kauften Sie (oder die Person in Ihrem Haushalt, die für den Lebensmitteleinkauf verantwortlich ist) vor, während und voraussichtlich nach der Corona-Pandemie hauptsächlich Lebensmittel ein?

Die Corona-Pandemie treibt den Online-Lebensmittelhandel in Deutschland deutlich voran, auch wenn die Mehrheit der Verbraucher nach wie vor am meisten im Supermarkt einkaufen. Insgesamt **10 Prozent** der Befragten haben auf dem ersten Höhepunkt der Pandemie Lebensmittel online bestellt – entweder zur Lieferung nach Hause (**7 Prozent**) oder zur Abholung im Supermarkt (**3 Prozent**).

Vor der Pandemie waren es zusammen lediglich **6 Prozent**. Dieser Zuwachs um **40 Prozent** ist besonders vor dem Hintergrund des in Deutschland noch immer sehr niedrigen Ausgangsniveaus dieses Segments interessant.



Online-Umfrage der YouGov Deutschland GmbH, an der 2.048 Personen zwischen dem 13.10.2020 und 15.10.2020 teilnahmen. Die Ergebnisse wurden gewichtet und sind repräsentativ für die deutsche Bevölkerung ab 18 Jahren.

Handlungsempfehlung für Supermärkte:

Viele deutsche Supermärkte haben gezeigt, dass es ihnen unter großem Druck gelungen ist, die Kunden sowohl im Laden als auch mit Lieferungen an die Haustür zu unterstützen. Sie mussten ihre E-Commerce-Strategie schneller als erwartet ausweiten. Nichtsdestotrotz ist es für große und kleine Supermärkte wichtig, sich über die Konsequenzen einer Ausweitung der E-Commerce-Aktivitäten und der Fulfillment-Optionen im Klaren zu sein. Es übt zusätzlichen Druck auf die Lieferkette aus, wenn nicht die richtige Technologie und Vorgehensweise eingesetzt wird. Das Online-Shopping in großem Maßstab zu ermöglichen und zusätzliche Erfüllungsmethoden zu integrieren, kann nur mit einer Technologie erfolgreich sein, die genügend Flexibilität und Skalierbarkeit bietet.



Fazit #2

Die Zahl der Supermarktbesuche nimmt ab.

Frage an die Verbraucher: Wie oft pro Woche kaufen bzw. kauften Sie (oder die Person in Ihrem Haushalt, die für den Lebensmitteleinkauf verantwortlich ist) vor, während und voraussichtlich nach der Corona-Pandemie hauptsächlich Lebensmittel vor Ort im Supermarkt ein?

Eine der Maßnahmen, die deutsche Verbraucher während des Corona-Höhepunkts von März bis Mai 2020 ergriffen haben, um die Anzahl der Kontakte so weit wie möglich zu verringern, besteht darin, den Supermarkt weniger oft pro Woche zu besuchen. So kauften vor der Pandemie noch **64 Prozent** der Befragten mehrmals wöchentlich, täglich oder sogar mehrmals täglich Lebensmittel ein. Auf dem Höhepunkt der Pandemie sank dieser Wert auf **37 Prozent**, während **10 Prozent** angaben, sogar seltener als einmal pro Woche einzukaufen – vor der Krise waren das lediglich **2 Prozent**. Knapp die Hälfte (**48 Prozent**) beschränkte sich während der Krise auf einen Einkauf pro Woche. Die Mehrheit (**58 Prozent**) plant, nach der Pandemie wieder mehrmals pro Woche einzukaufen.

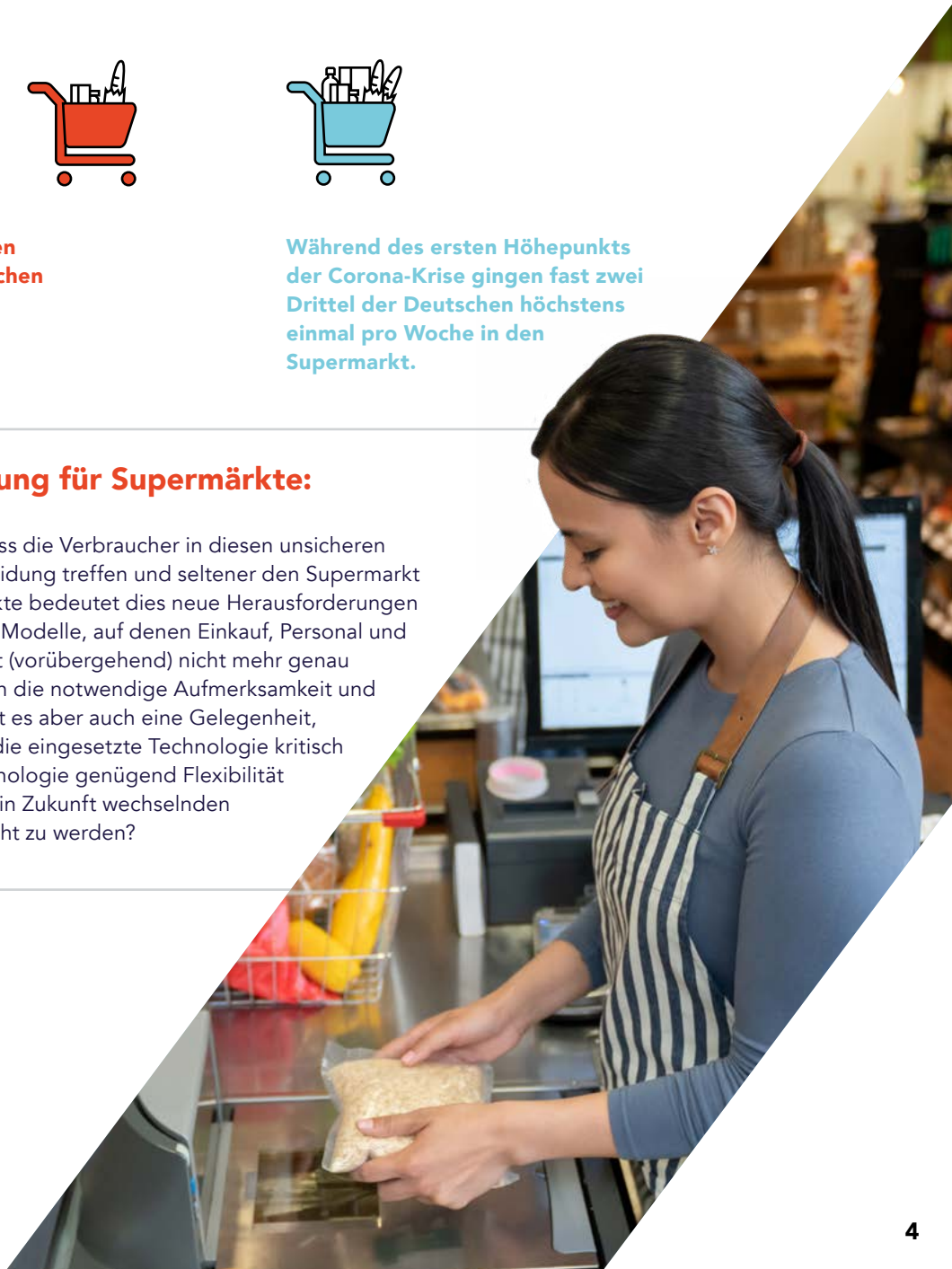


Vor der Corona-Krise gingen fast zwei Drittel der Deutschen mindestens mehrmals pro Woche in den Supermarkt.

Während des ersten Höhepunkts der Corona-Krise gingen fast zwei Drittel der Deutschen höchstens einmal pro Woche in den Supermarkt.

Handlungsempfehlung für Supermärkte:

Es ist nicht überraschend, dass die Verbraucher in diesen unsicheren Zeiten eine rationale Entscheidung treffen und seltener den Supermarkt besuchen. Für die Supermärkte bedeutet dies neue Herausforderungen an mehreren Fronten, da die Modelle, auf denen Einkauf, Personal und Logistik basieren, die Realität (vorübergehend) nicht mehr genau abbilden. Dies erfordert dann die notwendige Aufmerksamkeit und Anpassungen. Gleichzeitig ist es aber auch eine Gelegenheit, Prozesse zu verbessern und die eingesetzte Technologie kritisch zu bewerten: Bietet die Technologie genügend Flexibilität und Möglichkeiten, um auch in Zukunft wechselnden Kundenanforderungen gerecht zu werden?



Fazit #3

Verbraucher besuchen während der Corona-Krise weniger verschiedene Supermärkte.

Frage an die Verbraucher: Inwiefern trifft die folgende Aussage für Sie zu oder nicht zu? – Auf dem Höhepunkt der Corona-Pandemie habe ich in weniger verschiedenen Supermärkten eingekauft als davor.

Mit der verminderten Einkaufsfrequenz geht einher, dass die Verbraucher auf dem ersten Höhepunkt der Corona-Krise in Deutschland wählerischer wurden, was den Supermarkt-Besuch angeht: Die Hälfte der Befragten gab an, weniger verschiedene Supermärkte aufgesucht zu haben als zuvor. Nur ein knappes Drittel (**31 Prozent**) stellte hier keine nennenswerten Änderungen des eigenen Verhaltens fest.



50 Prozent der Deutschen besuchen in der Corona-Krise weniger unterschiedliche Supermärkte

Handlungsempfehlung für Supermärkte:

Wenn Verbraucher ihre Einkäufe auf weniger Supermärkte konzentrieren, bedeutet das für Handelsketten, dass die Warenbelieferung der einzelnen Filialen so flexibel wie möglich gestaltet sein sollte. Denn: Bei der Auswahl der besuchten Märkte dürfte die Warenverfügbarkeit bereits in einer frühen Phase des ersten Lockdowns eine erhebliche Rolle gespielt haben. Wer hier kurzfristig reagieren und Waren verfügbar halten konnte, hatte die Chance, sich als „Supermarkt des Vertrauens“ zu etablieren, Kunden zu binden und davon später – zum Beispiel im Teil-Lockdown im Herbst 2020 – zu profitieren. Die Corona-Pandemie lehrt hier, dass es für den Einsatz von Technologie, die in der Lage ist, Warenströme kurzfristig und dennoch effizient anzupassen, nie zu früh ist. Das gilt auch für kleine und unabhängige Supermärkte.



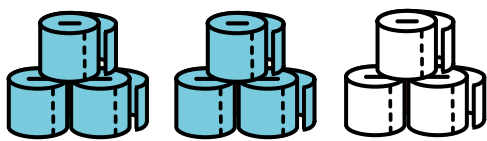
Fazit #4

Die Mehrheit der Deutschen hat bestimmte Produkte nicht bekommen.

Frage an die Verbraucher: Inwiefern treffen die folgenden Aussagen für Sie zu oder nicht zu? 1: Auf dem Höhepunkt der Corona-Pandemie habe ich bestimmte Produkte nicht bekommen, weil sie ausverkauft waren.

2: Auf dem Höhepunkt der Corona-Pandemie habe ich bestimmte Produkte (z. B. Teigwaren, Mehl oder Toilettenpapier) vermehrt gekauft.

Die Tatsache, dass es für Supermärkte schwierig ist, die Regale gefüllt zu halten, wenn die Verbraucher ihr Kaufverhalten von einem Tag auf den anderen ändern, wurde während der ersten Corona-Höhepunkts von März bis Mai 2020 in Deutschland sehr deutlich. Es gab einen Ansturm auf bestimmte Produkte, was zu leeren Regalen führte. Mehr als zwei Drittel (**68 Prozent**) der deutschen Bevölkerung haben auf dem ersten Höhepunkt der Corona-Krise bestimmte Produkte nicht erhalten, weil sie nicht vorrätig waren. Bemerkenswert ist, dass die deutschen Verbraucher nicht sehr offen mit ihrem Hamsterverhalten umgehen. Nur ein knappes Viertel (**23 Prozent**) der Befragten gab an, dass sie in diesem Zeitraum zusätzliche Produkte wie Mehl, Teigwaren und Toilettenpapier bevorratet haben.



2 von 3 Deutschen konnten auf dem Höhepunkt der Corona-Krise einige Produkte aufgrund von Lagerknappheit nicht kaufen.

Handlungsempfehlung für Supermärkte:

Die wichtigste Lektion, die wir aus dieser Zeit lernen können, ist, dass das Verbraucherverhalten unvorhersehbar ist. Die Fähigkeit, schnell zu handeln, ist hier von entscheidender Bedeutung. Um auf das Verbraucherverhalten reagieren zu können, muss der Handel rechtzeitig erkennen können, welche Produkte beliebt sind, wie die Lagerbestände aussehen und welche zusätzlichen Maßnahmen ergriffen werden müssen, um leere Regale so weit wie möglich zu vermeiden oder so schnell wie möglich wieder zu füllen. Dies ist nicht nur in der aktuellen Pandemie wichtig, sondern auch zu anderen Zeiten, etwa zu saisonalen Spitzenzeiten wie Weihnachten. Eine Technologie, die genauso flexibel und agil ist wie die Kunden, ist in diesen Zeiten ein Muss. So kann zum Beispiel der gesamte Versorgungsprozess, von allen Aktivitäten im Verteilungszentrum bis hin zur Lieferung in den Laden oder nach Hause, bei Bedarf schnell hochskaliert werden.

GUT GERÜSTET FÜR „DIE NEUE NORMALITÄT“

Ob es um Flexibilität in den Warenströmen, Online-Bestellung, In-store Pickup (BOPIS), Lieferung an die Haustür oder die schnelle Nutzung der fortschrittlichsten Omni-Channel-Fähigkeiten geht – die Active®-Lösungen von Manhattan Associates helfen Ihnen und Ihren Teams, alle Herausforderungen der „neuen Normalität“ in der Lebensmittelbranche zu meistern. Wir wissen zwar nicht genau, wie die Zukunft aussehen wird, aber wir wissen mit Sicherheit, dass die Vorbereitung auf ein verändertes Kundenverhalten und die Konzentration auf ein unverwechselbares Kundenerlebnis den Unterschied ausmachen kann, wenn der Druck am größten ist.

Mit Manhattan Active®-Lösungen können Sie große und komplexe Prozesse optimieren, sich schnell an die Nachfrage anpassen und neue Marktanforderungen erfüllen.

Mehr Informationen auf
manh.de/active

Wir beantworten gerne Ihre Fragen:
Telefon: +31 (0)30 214 3000
E-Mail: de@manh.com

manh.de

PUSH POSSIBLE®

