

A.T. Kearney veröffentlicht Studie zu Kaufverhalten bei Frischeprodukten

Deutsche Supermärkte können Umsätze mit Frischeprodukten um bis zu fünf Prozent steigern

Düsseldorf, 18. Dezember 2012 – Frischeprodukte spielen für deutsche Verbraucher bei der Wahl ihres Supermarktes eine wesentliche Rolle. Im europäischen Vergleich liegen deutsche Supermärkte in diesem Bereich jedoch klar zurück; mit einem Anteil von 44 Prozent erzielen sie deutlich weniger Umsatz mit Frischeprodukten als andere Länder. Durch die gezielte Weiterentwicklung von Sortiment, Preisgestaltung, Werbung und Service könnten sie ihre Umsätze mit Frischeprodukten um bis zu fünf Prozent steigern. Zu diesem Ergebnis kommt eine Studie, in der die Unternehmensberatung A.T. Kearney gemeinsam mit der Universität zu Köln das Kaufverhalten von Verbrauchern im Bereich Frischeprodukte untersucht hat. Dazu wurden Mitte 2012 bundesweit rund 1.000 Verbraucher befragt. Untersucht wurde insbesondere das Kaufverhalten in Supermärkten. Die Studie beleuchtet außerdem, wie Einzelhändler ihr Angebot an Frischeprodukten verbessern können. Um das Potenzial voll auszuschöpfen, sollte der Fokus auf Produktfrische sowie Qualität gelegt werden, denn diese zählen für Verbraucher mehr als die Breite eines Sortiments. Zudem empfiehlt sich eine klare Marken/Eigenmarken-Architektur des Sortiments. Trotz grundsätzlich hoher Preissensibilität bei Frischeprodukten, können Margen vor allem bei langsam drehenden Artikeln verbessert werden. Außerdem eignen sich zusätzliche Informationen etwa über die Produktherkunft sowie zusätzlicher Service zum Beispiel in Form von Service-Theken oder Verkostungen.

Anbieter von Frischeprodukten stehen vor vielfältigen Herausforderungen. Die Anforderungen, die Verbraucher an sie stellen, haben sich nicht zuletzt auch durch die in den letzten Jahren immer wieder auftretenden Lebensmittelskandale stark verändert. Gemeinsam mit der Universität zu Köln hat A.T. Kearney das Kaufverhalten von deutschen Verbrauchern bei Frischeprodukten untersucht. Dazu wurden bundesweit 1.000 Konsumenten befragt. Gegenstand der Untersuchung waren sämtliche verderbliche Produkte im Lebensmitteleinzelhandel, d.h. gekühlte und Tiefkühlprodukte, Obst, Gemüse, Backwaren, Fisch und Fleisch.

Frische ist entscheidender Faktor bei Wahl des Supermarktes

Der Faktor Frische spielt für Verbraucher bei der Auswahl des Supermarktes eine entscheidende Rolle. Er folgt an zweiter Stelle hinter dem Preis-Leistungs-Verhältnis. Auf Platz drei rangiert die Nähe bzw. Erreichbarkeit der Filiale.

Dr. Mirko Warschun, Partner bei A.T. Kearney und Leiter des Beratungsbereiches Konsumgüterindustrie und Handel in Deutschland, Österreich und der Schweiz, erläutert: „Aufgrund eines zunehmenden Gesundheitsbewusstseins vieler Verbraucher und einer steigenden Bedeutung des Themas Nachhaltigkeit sind Frischeprodukte immer wichtiger geworden und werden in Zukunft weiter an Bedeutung gewinnen. Für Einzelhändler bieten sich in diesem Bereich hervorragende Möglichkeiten, sich über den Faktor Preis hinaus von ihrem Wettbewerb zu differenzieren.“

Nachholbedarf im europäischen Vergleich

Im europäischen Vergleich haben deutsche Supermärkte jedoch deutlichen Nachholbedarf bei Frischeprodukten. Trotz der hohen Bedeutung des Faktors Frische erzielen deutsche Supermärkte nur 44 Prozent ihrer Gesamtumsätze mit Frischeprodukten. Im Jahr 2012 werden diese voraussichtlich 22 Milliarden Euro betragen. Nicht berücksichtigt sind SB-Warenhäuser, Discounter und Convenience-Formate.

Dieser Anteil liegt damit deutlich unter dem durchschnittlichen Frischeprodukte-Umsatzanteil in der europäischen Spitzengruppe bestehend aus dem Vereinigten Königreich, der Schweiz, Frankreich, Spanien und Dänemark. Supermärkte in diesen Ländern erzielen durchschnittlich rund die Hälfte ihrer Umsätze mit Frischeprodukten.

Warschun erläutert: „Durch die gezielte Weiterentwicklung von Sortiment, Preisgestaltung, Werbung und Service könnten Supermärkte ihre Umsätze mit Frischeprodukten um vier bis fünf Prozent steigern. Das entspricht zusätzlichen Umsätzen von rund einer Milliarde Euro.“

Vergleicht man die deutschen Supermärkte untereinander, zeigt sich ein sehr heterogenes Bild: Der Umsatzanteil, der mit Frischeprodukten generiert wird, bewegt sich zwischen 42 und 48 Prozent. Besonders groß sind die Unterschiede bei Obst und Gemüse. Mit dieser Produktgruppe machen deutsche Supermärkte zwischen knapp 13 und 18 Prozent ihres Umsatzes – ein Unterschied von nahezu 50 Prozent.

Frische und Qualität wichtiger als breites Sortiment

Die Befragung nach den Prioritäten beim Frischesortiment hat ergeben, dass den Verbrauchern in Deutschland Frische am wichtigsten ist, gefolgt von Qualität und Sauberkeit. Produktvielfalt – etwa in Form exotischer oder ausgefallener Produkte – sehen sie hingegen als nachrangig an.

Matthias Rucker, Manager im Beratungsbereich Konsumgüterindustrie und Handel von A.T. Kearney und Co-Autor der Studie erläutert: „Eine Verkleinerung des Sortiments ist oft für alle Beteiligten von Vorteil. Der Verbraucher profitiert durch einen höheren Umschlag von frischeren Produkten, der Händler wiederum von stabileren Verkäufen und weniger verdorbener Ware.“

In Bezug auf die Sortimentsstruktur halten 91 Prozent der befragten Verbraucher eine klar erkennbare Struktur für wichtig oder sehr wichtig. Diese kann beispielsweise durch eine klare Marken/Eigenmarken-Architektur realisiert werden. 48 Prozent der Verbraucher empfinden sie als hilfreich, um Produkte einer bestimmten Qualität schneller zu finden, und ihnen den Einkauf zu erleichtern.

Verbraucher bei Frischeprodukten äußerst preissensibel

Da die Preiswahrnehmung der Verbraucher bei Eckartikeln, d.h. bei besonders absatzstarken Artikeln eines Frischesortiments, sehr hoch ist, bieten vor allem langsamer drehende Artikel Händlern wichtige Möglichkeiten zur Margenoptimierung.

Über 60 Prozent der befragten Verbraucher gaben an, dass die Preise weniger absatzstarker Produkte schwieriger zu vergleichen und weniger bekannt sind als in Food- oder Non-Food-Kategorien. Zusätzlich unterliegen Frischeprodukte stärkeren Preisschwankungen als andere Kategorien, was eine Vergleichbarkeit bei weniger im Fokus stehenden Produkten zusätzlich erschwert.

Mehr Informationen und Transparenz gefragt

„Die zahlreichen Lebensmittelskandale der letzten zehn Jahren haben das Interesse der Verbraucher an Produktherkunft und Produktionsstandards immer weiter verstärkt. Der allgemeine Trend zu Bio-Waren und nachhaltigen Produkten – wie etwa Fair-Trade – facht diese Entwicklung ebenso an wie ein erhöhtes Ernährungs- und Gesundheitsbewusstsein“, erläutert Rucker. So geben zwei Drittel der befragten Verbraucher an, dass sie sich mehr Informationen über Herkunft, Produktionsstandards oder Nährwerte wünschen.

Auch die Werbung bietet Supermärkten wichtige Möglichkeiten zur Differenzierung. Die Studie hat zum Beispiel gezeigt, dass sich Verbraucher besonders von Mehrwertinhalten angesprochen fühlen, die über eine reine Produktvorstellung hinausgehen.

Themenwochen etwa sind bei 81 Prozent der Verbraucher besonders beliebt, 30 Prozent von ihnen lassen sich davon sogar zum Kauf anregen. Dabei kann der inhaltliche Schwerpunkt geografisch (z.B. Mittelmeerraum), jahreszeitenbedingt (Spargel) oder produktorientiert (Schokolade) sein.

Mit Service-Theken und Produktverkostungen punkten

Angesichts der zunehmenden Konkurrenz durch andere Märkte oder Handelsformate und eines steigenden Trends zum Online-Kauf von Lebensmitteln ist es für Supermärkte ganz wesentlich, dass sie Anreize für den Besuch der Filiale schaffen.

Die Studie zeigt, dass Produktverkostungen hierzu besonders geeignet sind: 36 Prozent der Verbraucher empfinden Produktverkostungen als imagefördernd, 14 Prozent würden den Markt häufiger besuchen, wenn er Verkostungen durchführen würde.

Auch Service-Theken, die in Supermärkten weit verbreitet sind, können hilfreich sein und erlauben vor Ort den exakten ‚Zuschnitt des Produktes‘ auf die Kundenbedürfnisse. 68 Prozent der Kunden halten dieses Angebot

für wichtig oder sehr wichtig, wobei der Anteil mit zunehmendem Alter steigt. Im Alterssegment der über 55 Jährigen erachten 81 Prozent Service-Theken als wichtig oder sehr wichtig. Rucker erklärt: „Service-Theken sind allerdings sehr personalkostenintensiv. Aus Sicht des Supermarktes ist daher genau abzuwägen, ob dieses Angebot auch wirklich profitabel ist.“

Über A.T. Kearney

A.T. Kearney zählt zu den weltweit führenden Unternehmensberatungen für das Top-Management und berät sowohl global tätige Konzerne als auch führende mittelständische Unternehmen und öffentliche Institutionen. Mit strategischer Weitsicht und operativer Umsetzungsstärke unterstützt das Beratungsunternehmen seine Klienten bei der Transformation ihres Geschäftes und ihrer Organisation. Im Mittelpunkt stehen dabei die Themen Wachstum und Innovation, Technologie und Nachhaltigkeit sowie die Optimierung der Unternehmensperformance durch das Management von Komplexität in globalen Produktions- und Lieferketten. A.T. Kearney wurde 1926 in Chicago gegründet. 1964 eröffnete in Düsseldorf das erste Büro außerhalb der USA. Heute beschäftigt A.T. Kearney rund 3.000 Mitarbeiter in 39 Ländern der Welt. Seit 2010 berät das Unternehmen Klienten klimaneutral.

Weitere Informationen finden Sie unter www.atkearney.de und auf Facebook: www.facebook.com/atkearney.de.

Für weitere Informationen wenden Sie sich bitte an:

Meike Fuhlrott
Marketing & Communications
A.T. Kearney GmbH
Kaistraße 16A
40221 Düsseldorf
+49 175 2659 275 Mobile
+49 211 1377 2275 Office
meike.fuhlrott@atkearney.com