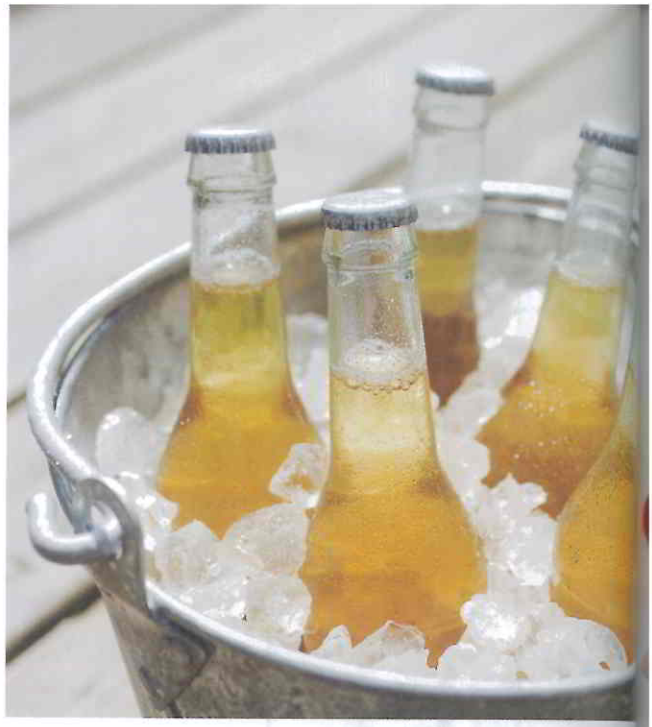
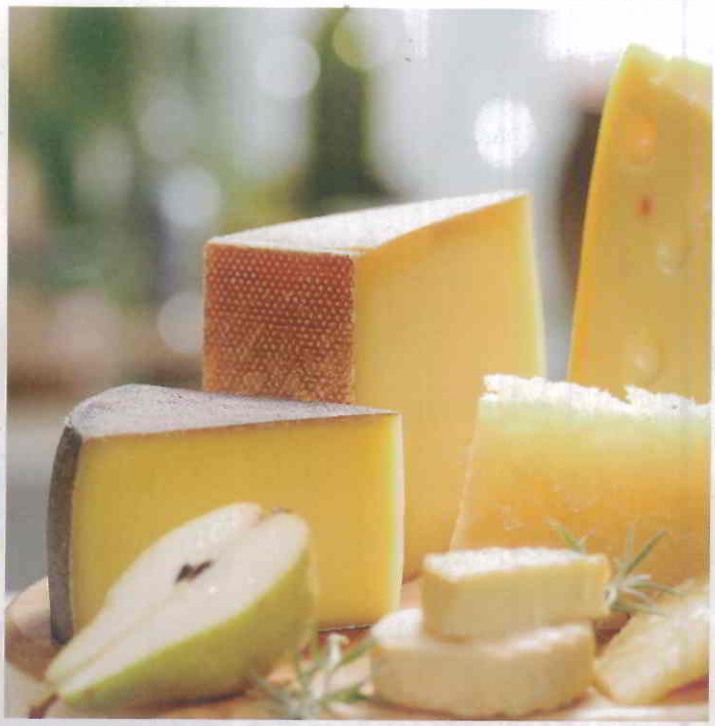
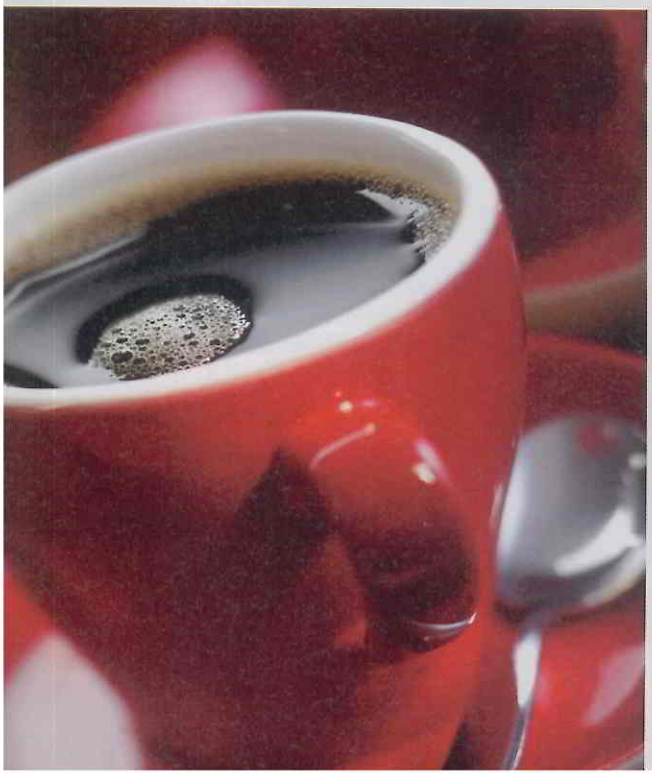
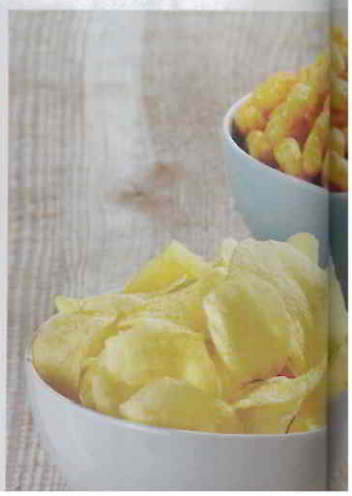








DARAUF KÖNNEN SIE SICH VERLASSEN

Die Trends aus Verbrauchersicht

Qualität, Convenience, Nachhaltigkeit – die von vielen Markenartikelunternehmen vorgegebenen Schlagwörter stellen keinen Mehrwert mehr für die Verbraucher dar. Das ergibt eine Studie zum Kaufverhalten.

Studien zum Kaufverhalten gibt es inzwischen reichlich. Die jüngst von Professor Dr. Franz-Rudolf Esch und der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) aufgelegte Studie dürfte für viel Diskussionsstoff sorgen, vor allem in der Markenartikelindustrie. Die Markant Handelsorganisation hatte sie in Auftrag gegeben, um daraus zukunftsweisende Ansätze für Handels- und Markenartikelunternehmer ableiten zu können – und dafür mit Professor Dr. Franz-Rudolf Esch einen renommierten Handels- und Markenexperten gewonnen. Die Ergebnisse der Studie liefern interessante Erkenntnisse und Denkanstöße für erfolgreiches Verkaufen im Lebensmittelhandel.

> Gut, günstig, verlässlich und sozial verträglich: Das sind die Trends aus Verbrauchersicht.
>
> (Erkenntnis aus der Studie)

Kaufkriterium: Preissensibilität bleibt ausgeprägt

Professor Esch hat in den vergangenen Wochen gemeinsam mit der GfK Strategen aus dem gesamten deutschen Lebensmittelhandel und der Markenartikelindustrie zu Trend-Themen befragt und diese Antworten in einer weiteren Befragungsstufe den Einschätzungen von Verbrauchern gegenübergestellt. Eine wesentliche Erkenntnis vorweg: Die Verbraucher werden auch künftig nicht weniger preissensibel sein als heute. Der Preis bleibt für 69 Prozent der im Rahmen der repräsentativen Studie befragten Verbraucher auch in den kommenden Jahren das entscheidende Kaufkriterium. Die Branchenstrategen sehen das indes anders: 80 Prozent von ihnen rechnen nicht damit, dass die Preissensibilität weiter zunimmt.

Markenwahl: Handelsmarken werden bedeutender

Weitere Erkenntnis der Studie: Die Handelsmarken werden aus Experten- und Verbrauchersicht künftig an Bedeutung gewinnen. Überraschend ist, dass rund die Hälfte der befragten Verbraucher angibt, künftig eher auf die Herstellermarken als auf die Handelsmarken verzichten zu können. Das ist eine klare Ansage. Und: Für 44 Prozent der Verbraucher ist die Produktqualität kein relevantes Unterscheidungsmerkmal zwischen Hersteller- und Handelsmarken. Auch in Sachen Innovationskraft sehen rund die Hälfte der Verbraucher keine wesentlichen Unterschiede mehr zwischen Hersteller- und Handelsmarken. Qualität und Innovation sind ➜

folglich keine Differenzierungsmerkmale mehr. Auch Nachhaltigkeit wird von den Deutschen inzwischen als Standardleistung vorausgesetzt. Sie generiert zudem keine Zahlungsbereitschaft bei den Verbrauchern.

Weitere Erkenntnis: Nur drei Prozent der Deutschen wollen künftig primär Marken kaufen, die sie aus der Werbung kennen. 68 Prozent geben dabei an, ihre Kaufentscheidung künftig nicht an der Werbung bekannter Marken auszurichten. Das sehen auch die befragten Strategen aus Handel und Industrie so. Sie gehen von einer sinkenden Bedeutung der klassischen Werbeinstrumente aus.

> Nachhaltigkeit ist aus Verbrauchersicht kein Mehrwert, sondern eine Selbstverständlichkeit.
>
> (Erkenntnis aus der Studie)

Kundenbindung: Erfahrungen zählen

Im Gegenzug gewinnt der Studie zufolge ein alter Wert wieder an Bedeutung: die gute Erfahrung und das darauf aufbauende Vertrauen. 85 Prozent der Verbraucher geben an, dass sie künftig ihre Kaufentscheidung ausschließlich oder tendenziell aufgrund guter Erfahrungen treffen. Gute persönliche Erfahrungen mit Produkten und Einkaufsstätten wirken folglich nachhaltiger als technisch getriebene Kundenbindungsinstrumente oder originelle Werbespots.

Automatisierung: Weniger ist mehr

Auch das hat die Studie ergeben: Jegliche Form der Automatisierung im Einkauf klingt für die Verbraucher zwar gut, ist aber mehrheitlich vielfach nicht erwünscht. Rund zwei Drittel der befragten Verbraucher wünschen sich somit keine weitere Automatisierung des Einkaufsvorganges innerhalb des stationären Handels. Zudem lehnen rund 60 Prozent der Verbraucher es kategorisch ab, künftig nur noch im Internet einkaufen zu müssen. Die Strategen aus Handel und Industrie gehen indes von einer weiteren Automatisierung der Einkaufsprozesse aus.

Einkaufsstätte: Gut, günstig, verlässlich

Die Mehrheit der Verbraucher erwartet den Ergebnissen der Studie zufolge von ihrer Einkaufsstätte künftig weiterhin in erster Linie gute und günstige Angebote. Die Deutschen wollen Produkte erleben und Frische spüren. Das spricht für den stationären Handel. Sie erwarten Vielfalt in den Sortimenten und dabei Hersteller- und Handelsmarken. Das spricht für Vollsortimenter. Sie setzen sozial verträgliches Handeln und detaillierte Produktinformationen voraus, sind dafür aber nicht bereit, einen Mehrwert zu zahlen. Die wohl nachhaltigste Botschaft: Sie orientieren sich in ihrem Kaufverhalten primär an Erfahrungen. Sind diese gut, dann kaufen sie wieder. □

Klaus Mehler, mehler@rundschau.de

Lesetipp

MEHR ZUR STUDIE FINDEN SIE IN EINER SONDERPUBLIKATION DER MARKANT, DIE DER AUSGABE BEILIEGT.

Anuga-Special S. 42 ff. ➜

RUNDSCHAU INFO

Darauf legen die Verbraucher wirklich Wert

Die vorrangigen Wünsche der Konsumenten

Gute Erfahrungen führen zum Wiederkauf. Dabei differenzieren die Verbraucher nicht mehr grundsätzlich zwischen Hersteller- und Handelsmarken. Produktqualität und Innovation sind dabei aus Verbrauchersicht keine relevanten Unterscheidungsmerkmale mehr.

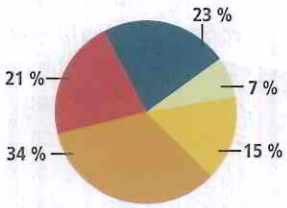
Konsumentenwünsche
- Nachhaltigkeit
- Gesundheitsbewusstsein
- Soziale Verantwortung
- Kongruenz mit pers. Werten
- Transparenz
- Produktinformationen

Einkaufsverhalten
- Gute Erfahrungen
- Stationärer Handel
- Preis
- Keine Online-Bestellung von Low-Interest-Produkten

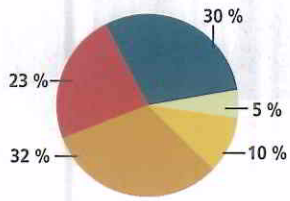
Einkaufsstätte
- Gute und günstige Angebote
- Touch & Feel
- Verfügbarkeit von Handelsmarken
- Atmosphäre mit Inspiration
- Händlerinformationen
- Große Vielfalt

Entwicklungen
- Beibehaltung stationärer Handel
- Keine automatisierten Einkäufe
- Einkauf- und Erlebniswelten
- Keine automatisierten Geschäfte
- Demokratisierung der Verbraucher

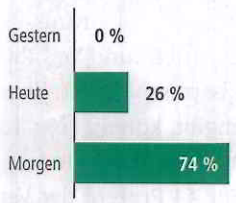
Verbraucher: Kauf von Herstellermarken wegen Qualität*



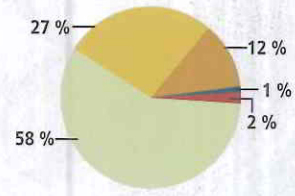
Verbraucher: Kauf von Herstellermarken wegen Innovation*



Experten: Stellenwert von Vertrauensarbeit im Handel



Verbraucher: Erfahrungen entscheiden beim Kauf*



* Wird voll und ganz zutreffen; Wird eher zutreffen; Weder noch; Wird eher nicht zutreffen; Wird überhaupt nicht zutreffen

Studie: MARKANT. Durchführung: ESCH. The Brand Consultants, GfK Panel Services

© RUNDSCHAU

Prof. Dr. Franz-Rudolf Esch
Markenstratege

zum Thema: Wahrnehmung von Marken

Herr Prof. Dr. Esch, was zeichnet eine starke Herstellermarke künftig aus?
Esch: Jedenfalls nicht die Attribute von vorgestern. Zum Beispiel nicht die Produktqualität. Qualität ist ein schwammiger Begriff. Er kann in unterschiedlichen Produktkategorien immer etwas anderes bedeuten. Subjektiv definierte Qualität wird vom anspruchsvollen Kunden vorausgesetzt. Das hat auch unsere Studie, die wir im Auftrag der Markant durchgeführt haben, ergeben. Qualität leistet aus Verbrauchersicht jedenfalls kaum noch eine Differenzierung zwischen Hersteller- und Handelsmarke. Das gilt im Übrigen auch für das Thema Preis-Leistung.

Ist Nachhaltigkeit noch ein echtes Differenzierungsmerkmal?
Esch: Nein, abgesehen von einzelnen Segmenten. Das jedenfalls haben wir im Rahmen der von der GfK durchgeführten Verbraucherbefragungen festgestellt. Unabhängig woher ein Produkt kommt: Der Kunde von morgen geht davon aus, dass der Produzent in Sachen Umweltschutz, Nachhaltigkeit und sozialer Verantwortung hohe Ansprüche erfüllt. Nachhaltigkeit wird gefordert und ist obligatorisch. Sie generiert aus Sicht der Verbraucher allerdings weder zusätzliche Markenbindung noch zusätzliche Zahlungsbereitschaft. Die Marke kann hier nicht gewinnen, nur verlieren. Fehlverhalten wird im Internet breit kommuniziert und umgehend sanktioniert.

Was macht Herstellermarken künftig stark?
Esch: Noch mehr als heute ihre emotionale Kompetenz. Ich kann mich nur wiederholen: Starke Marken vermitteln starke Bilder. Sie sind für den Kunden ein zentraler Orientierungsanker. Starke Marken treten glaubwürdig und authentisch auf. Sie wecken Emotionen, versprechen Erlebnisse – und halten ihre Versprechen auch.

An Preisaktionen kommen Marken allerdings im Wettbewerb nicht vorbei …
Esch: Meiner Beobachtung zufolge häufen sich vor allem in den Lebensmittelwelten die Rabatt- und Verramschungsaktionen. Das liegt daran, dass insbesondere B- und C-Marken stärker dem Konkurrenzdruck der Handelsmarken ausgesetzt sind. Dies ist Ausdruck eines Wandels in der Markenlandschaft bei Lebensmitteln. Dieser Prozess wird noch intensiver werden.

Was heißt das konkret für Marken?
Esch: Mittelmaß ist tödlich. Schwache Herstellermarken werden an mangelnder Relevanz scheitern und durch Handelsmarken verdrängt. Allenfalls originelle Spezialitätenmarken in klar abgegrenzten Bereichen behalten dabei dauerhaft ihre Existenzberechtigung.

Fotos: Fotolia, iStock, Masterfile, 123RF, StockFood, RUNDSCHAU