



Deutsche gehen seltener einkaufen in Supermarkt, Discounter und Co., shoppen dafür aber immer effizienter. So gingen die Deutschen 2017 durchschnittlich alle zwei Tage - und damit insgesamt rund 209 Mal einkaufen. 2018 waren es im Schnitt nur noch 193 Mal. Der Vierjahresvergleich zeigt: 2013 gingen die Deutschen noch rund 232 Mal einkaufen. Die Ausgaben der Verbraucher pro Einkauf blieben jedoch auf einem relativ konstanten Niveau. Dieser Frequenzrückgang im stationären Handel macht Sorgen. Zu Recht.

Während sie 2013 rund 15,56 pro Einkauf zahlten, betrug die Bonsumme 2017 durchschnittlich 19,40 Euro pro Einkauf, 2018 waren es dann schon 20 Euro. Gleichzeitig erledigen Verbraucher ihren Einkauf gerne in einem Geschäft mit großem Sortiment und dort, wo es schnell geht.

Die Deutschen gehen im Vergleich zu den letzten Jahren immer seltener einkaufen, dafür aber strukturierter. Die Deutschen sparen also nicht nur gerne beim Preis, sondern auch bei

ihrer Einkaufszeit. Während für die Deutschen (65 Prozent) vor allem Sonderangebote beim Einkauf wichtig sind, kaufen zudem 59 Prozent der Verbraucher am liebsten dort ein, wo sie ihren Einkauf schnell erledigen können. 56 Prozent geben zudem an, dass sie ihren Einkauf vorab beispielsweise durch einen Einkaufszettel genau planen. So informieren sich viele Verbraucher gerne schon vor dem Einkauf online. Diese Erkenntnisse liefert jedes Jahr die Nielsen App.

Frequenzrückgang im stationären Handel: Supermärkte verschwinden

Zudem zeigen die Nielsen Zahlen: Die Geschäftsdichte in Deutschland nimmt ab. Allein in den vergangenen zehn Jahren hat sich die Anzahl der Supermärkte in Deutschland mehr als halbiert (2008: 14.082, 2018: 6.422, 2019: 6.098) Gleichzeitig wachsen Verbraucher- (2008: 6.118, 2018: 7.851, 2019: 7.981) und Drogeriemärkte (2018: 4.743, 2019: 4.853).

Verbraucher erledigen ihren Einkauf gerne in Geschäften mit großem Sortiment. Im deutschen Handel setzt sich der Trend ‚weniger Geschäfte, vollere Tüten‘ durch. Mit dem Blick in die Zukunft werden die Deutschen effizienter beim Shoppen. Trotz allem bleibt die Geschäftsdichte in Deutschland die höchste in Europa.

Online höhere Ausgaben

Während der Onlinehandel mit Lebensmittel hierzulande noch auf seinen Durchbruch wartet, gibt es aktuell ein positives Zeichen: Die Deutschen geben für Waren des täglichen Gebrauchs im Onlinehandel mehr aus.

Durchschnittlich hat jeder deutsche Haushalt 2018 rund 179 Euro und damit 15 Prozent mehr ausgegeben als im Vorjahr. Besonders positiv am Onlineeinkauf bewerten die Deutschen die Zeitersparnis (32 Prozent).

Auch der Zugang zu anderen Geschäften als im stationären Handel spielt für viele Verbraucher eine große Rolle. Das stärkste Gegenargument für den Einkauf von Waren des täglichen Bedarfs per Mausklick bleiben noch immer die Extra-Kosten für beispielsweise

den Versand (52 Prozent) sowie das fehlende Produkterlebnis (37 Prozent).

Das Einkaufserlebnis beginnt digital – Online-Werbeausgaben steigen

Laut Internetnutzung und Verweildauer beginnt das Einkaufserlebnis für immer mehr Deutsche vor dem Supermarktbesuch digital und sie informieren sich verstärkt online über Produkte oder Sonderangebote. Darauf reagiert auch der deutsche Werbemarkt.

So steigen die Ausgaben für Werbemaßnahmen hierzulande von 31.831 Millionen Euro 2017 auf 31.923 Millionen Euro 2018. Im Lebensmitteleinzelhandel erhöhen besonders Discounter und Supermärkte ihre Werbeausgaben. Während die Discounter 2017 noch rund 881 Millionen Euro für Werbemaßnahmen ausgegeben haben, waren es 2018 mit 949 Millionen Euro 7,7 Prozent mehr.

Auch Supermärkte legen von 644 Millionen Euro 2017 auf 693 Millionen Euro hier zu. Dabei können besonders die Onlinekanäle zulegen, während die Ausgaben für Werbung in Publikums- und Fachzeitschriften, sowie Kinowerbung und Out-of-Home sinken.

Quelle: Nielsen

Beitragsbild: Junger Mann im Supermarkt - Stock Photo - Dean Drobot/Shutterstock