Konsumentenverhalten am deutschen Lebensmittelregal

Tag der Ernährungswirtschaft Berlin/Brandenburg, 16. April 2010

GfK Panel Services Deutschland

GfK Haushaltspanel misst den Inhome-Konsum - wöchentlicher Einkauf eines deutschen Vierpersonenhaushalts

GfK

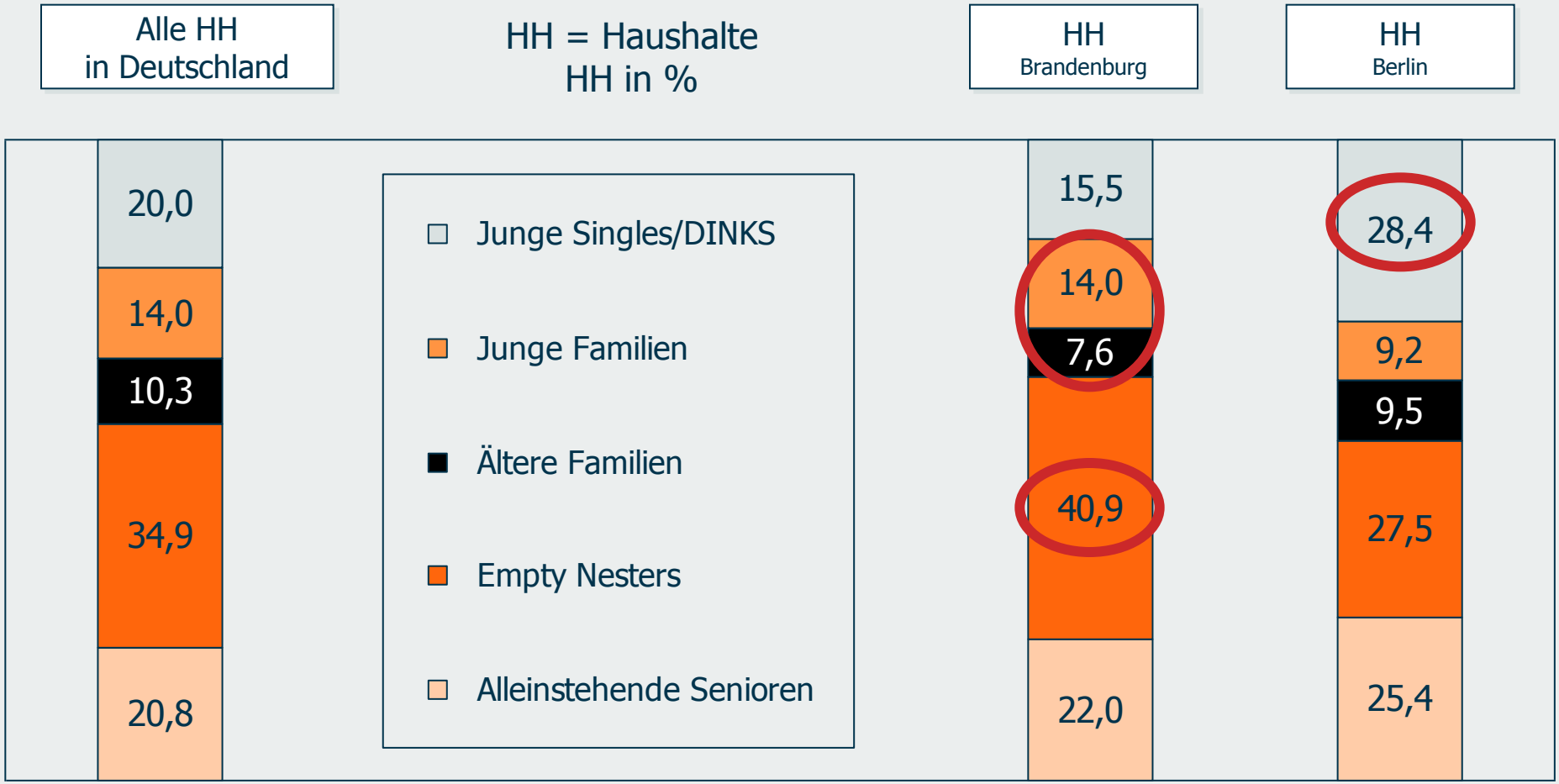
Generelle Trends im Lebensmittelmarkt

- Langfristig lassen sich folgende "Megatrends" im deutschen LEH beobachten:
  - **Convenience:** aufgrund Zeitknappheit und mehr Single-Haushalten, teilweise auch "Voll-Convenience"
  - **Genuss/Premium:** Demonstrativer Konsum oder kleine Freuden im Alltag sichern
  - **Gesundheit/Wellness:** Bio/Öko, Functional Food oder Themen wie Lactose und Cholesterin, passend zur alternden Bevölkerung

- Verstärkt werden die Trends auch kombiniert, um eine Multifunktionalität zu erreichen (z.B. Smoothies sind gesund, aber auch fertig zum direkten Verzehr)

All rights reserved. No part of this publication may be reproduced by any means (electronic, photocopying). GfK, ©, 2010, GfK, Nürnberg

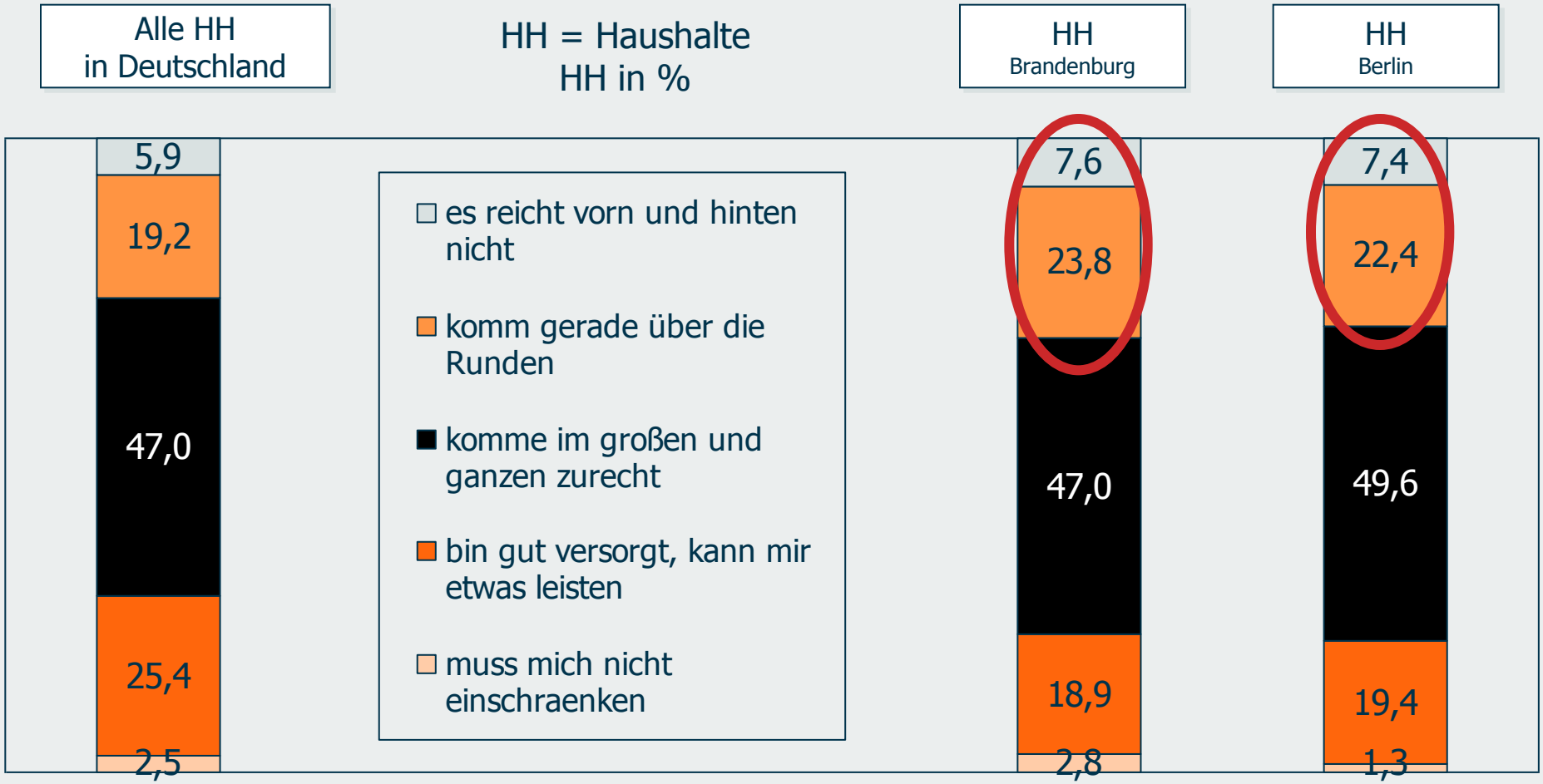
Unterschiede in der Haushaltsstruktur schon aufgrund Metropole vs. Flächenland – Berlin ist jünger, mehr Familien und Ältere in Brandenburg



Quelle: GfK ConsumerScan_30.000 / Jahr 2009 / HH in %

All rights reserved. No part of this publication may be reproduced by any means (electronic, photocopying). GfK, ©, 2010, GfK, Nürnberg

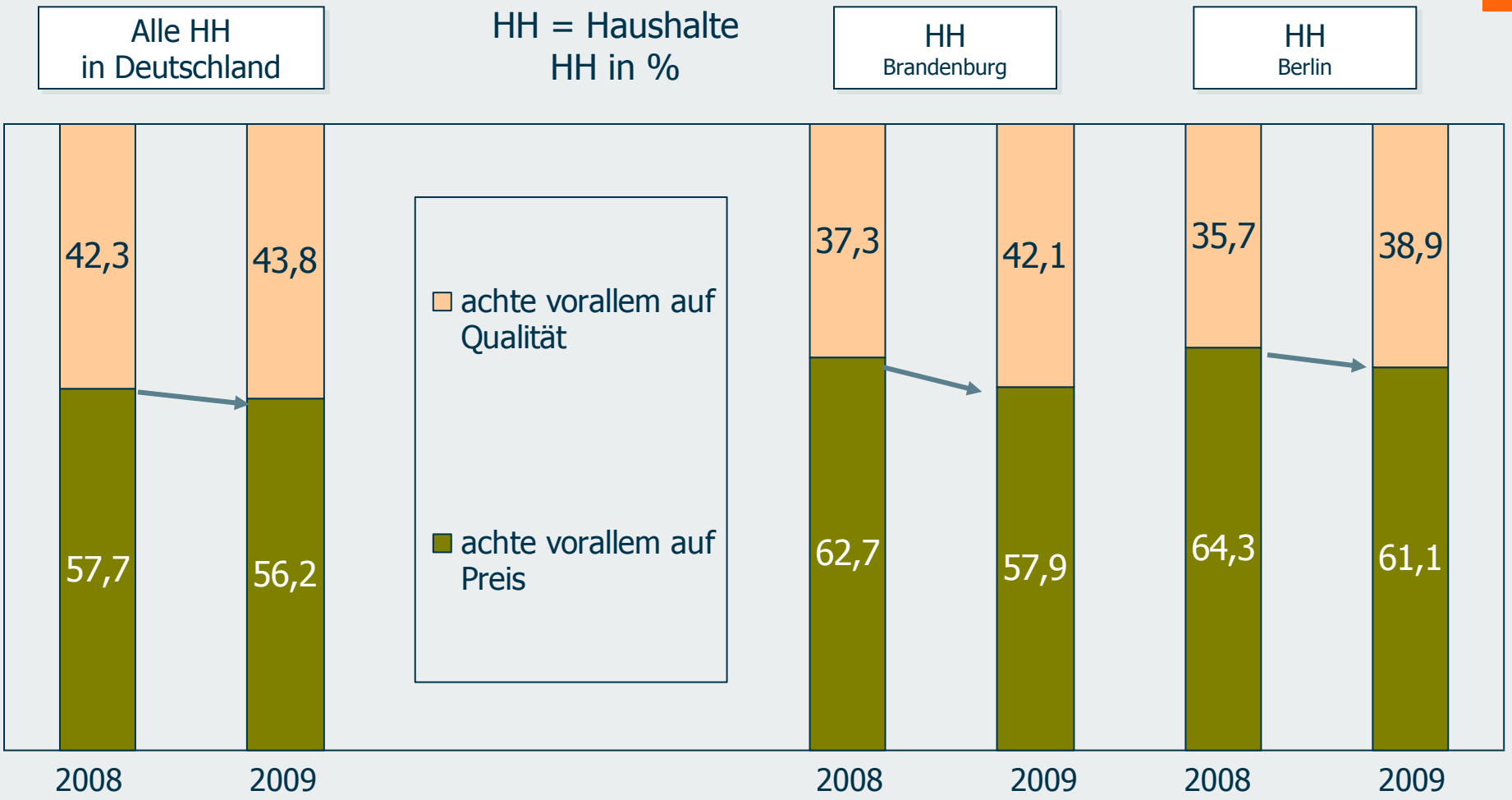
Die "gefühlte" Wohlstand ist etwas geringer, was natürlich Auswirkungen auf alltägliche Konsumentscheidungen hat



Quelle: GfK ConsumerScan_30.000 / Jahr 2009 / HH in %

All rights reserved. No part of this publication may be reproduced by any means (electronic, photocopying). GfK, ©, 2010, GfK, Nürnberg

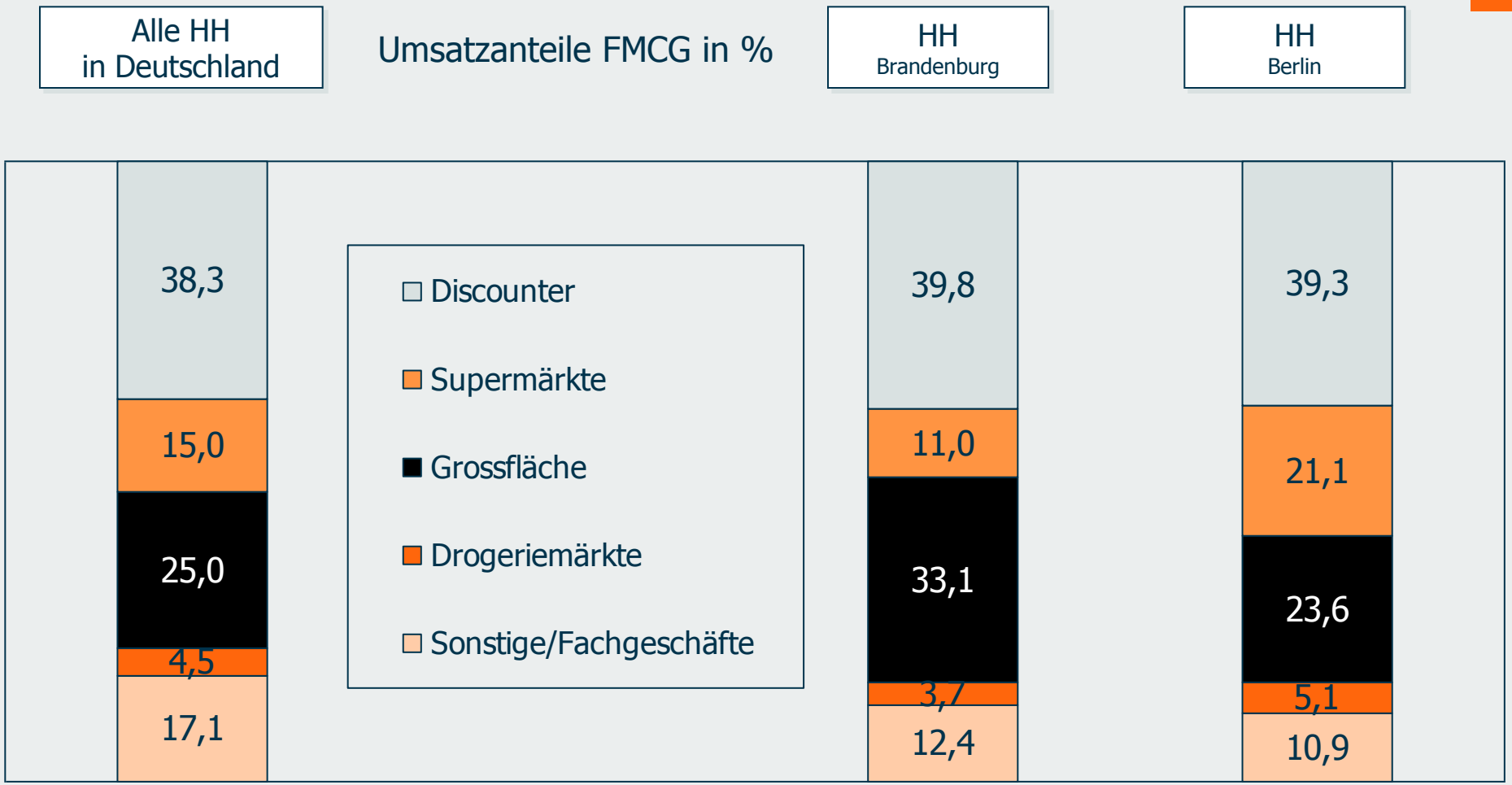
Zunahme der Qualitätsorientierung in 2009, aber Konsumenten aus Brandenburg und Berlin sind preisorientierter als der Bundesdurchschnitt



Quelle: GfK ConsumerScan_30.000 / Jahr 2008 / 2009 / HH in %

All rights reserved. No part of this publication may be reproduced by any means (electronic, photocopying). GfK, ©, 2010, GfK, Nürnberg

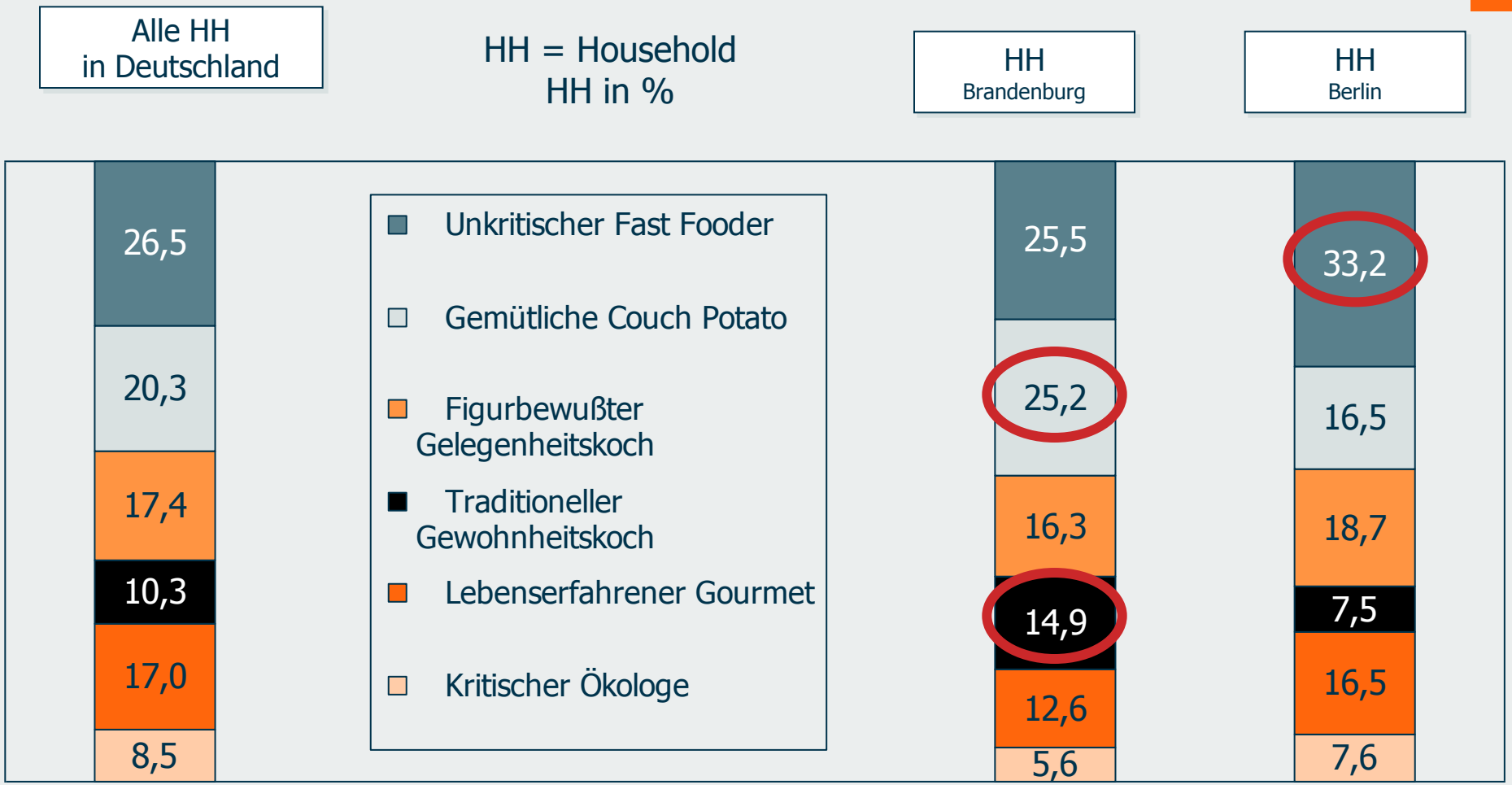
Dies äußert sich in einem geringeren Anteil Fachgeschäfte und leicht höherem Discounteranteil – Herausforderung für die Ernährungswirtschaft



Quelle: GfK ConsumerScan_30.000 / Jahr 2009 / Value in %

All rights reserved. No part of this publication may be reproduced by any means (electronic, photocopying). GfK, ©, 2010, GfK, Nürnberg

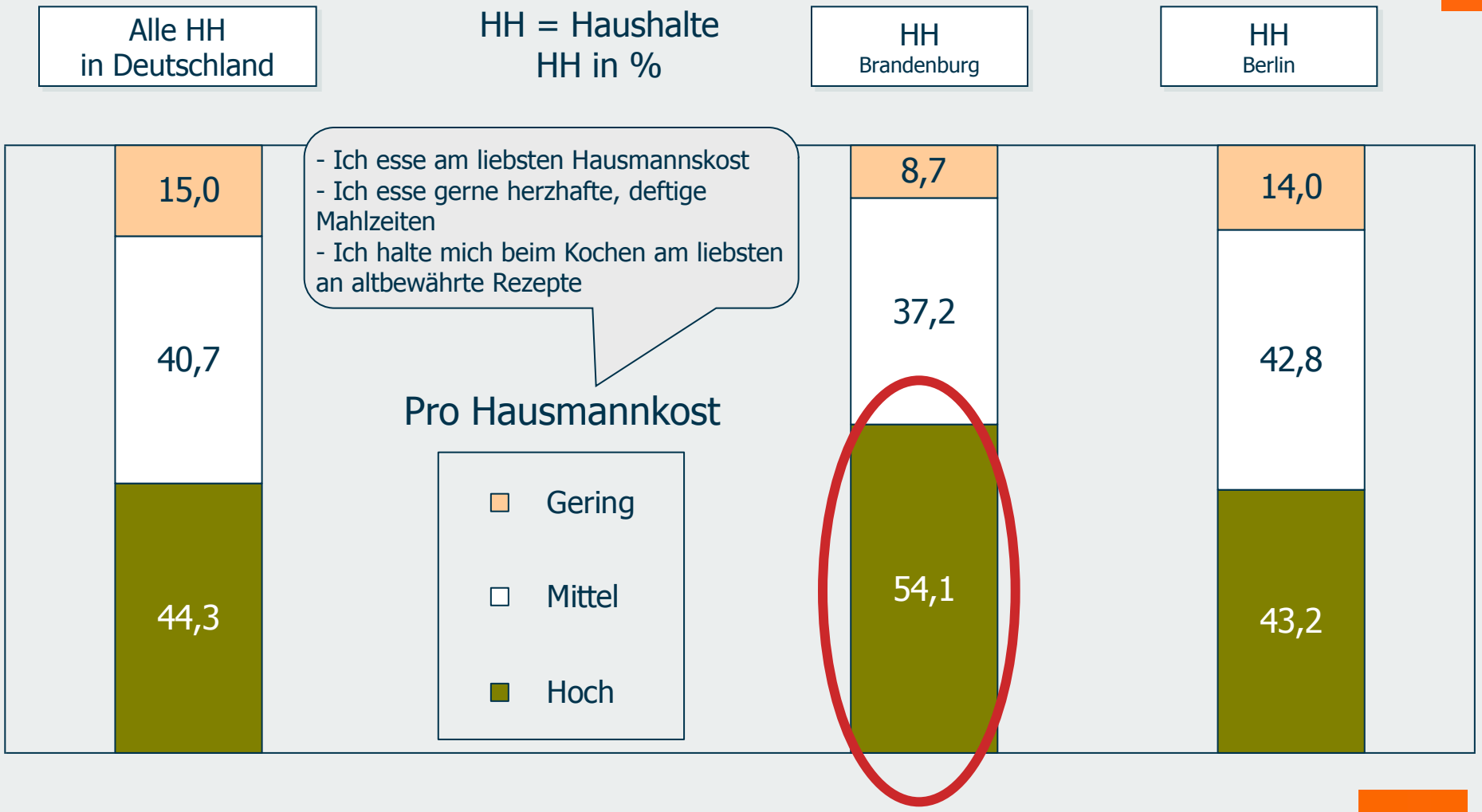
Regionale Unterschiede bei den Ernährungstypen: Ökologen und Gourmets sind in Brandenburg unterrepräsentiert, dort soll es eher traditionell und gemütlich sein



Quelle: GfK ConsumerScan_30.000 / Jahr 2009 / HH in %

All rights reserved. No part of this publication may be reproduced by any means (electronic, photocopying). GfK, ©, 2010, GfK, Nürnberg

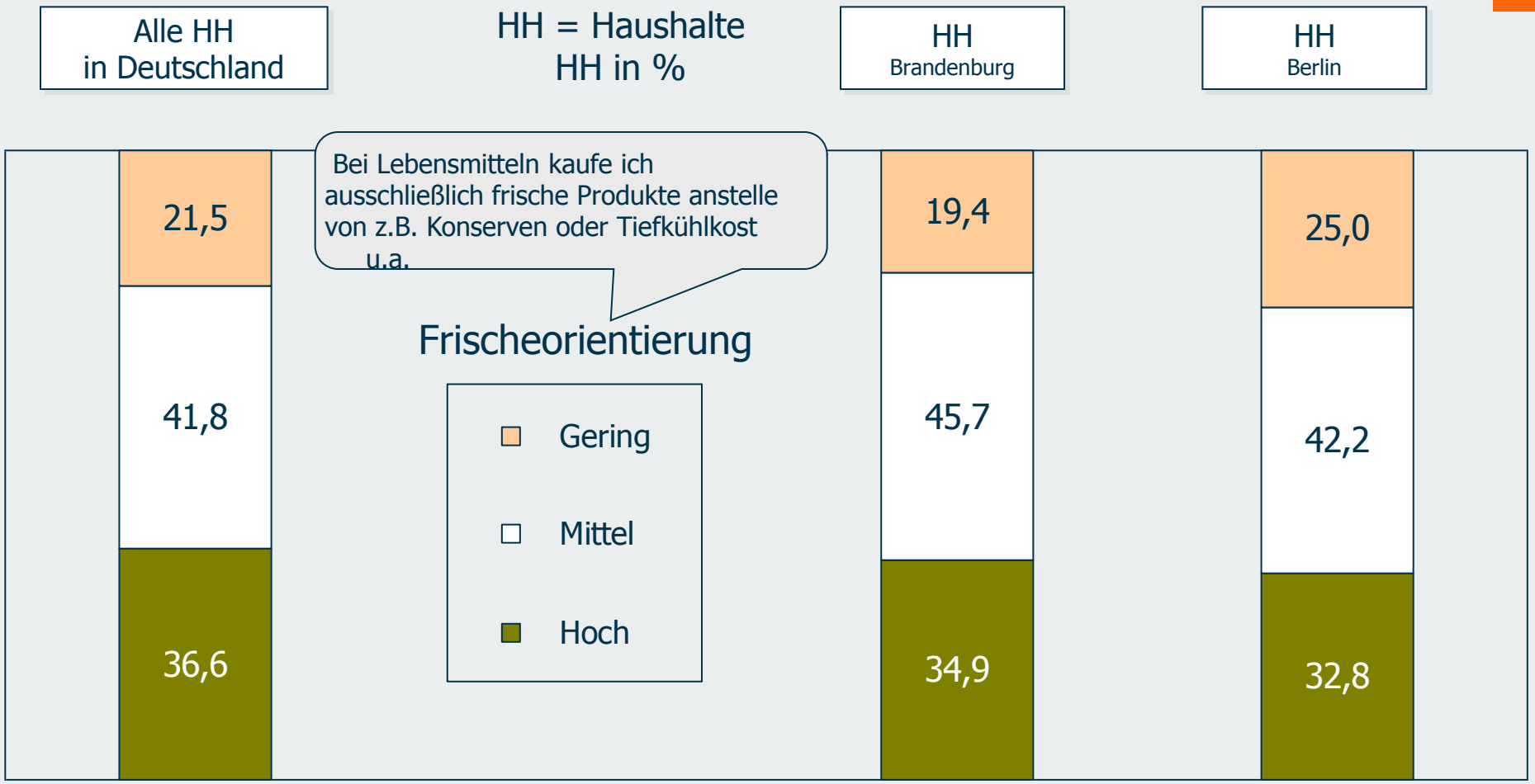
Daher ist in Brandenburg Hausmannskost - wie allgemein in Ostdeutschland - beliebter



Quelle: GfK ConsumerScan_30.000 / Jahr 2009 / HH in %

All rights reserved. No part of this publication may be reproduced by any means (electronic, photocopying). GfK, ©, 2010, GfK, Nürnberg

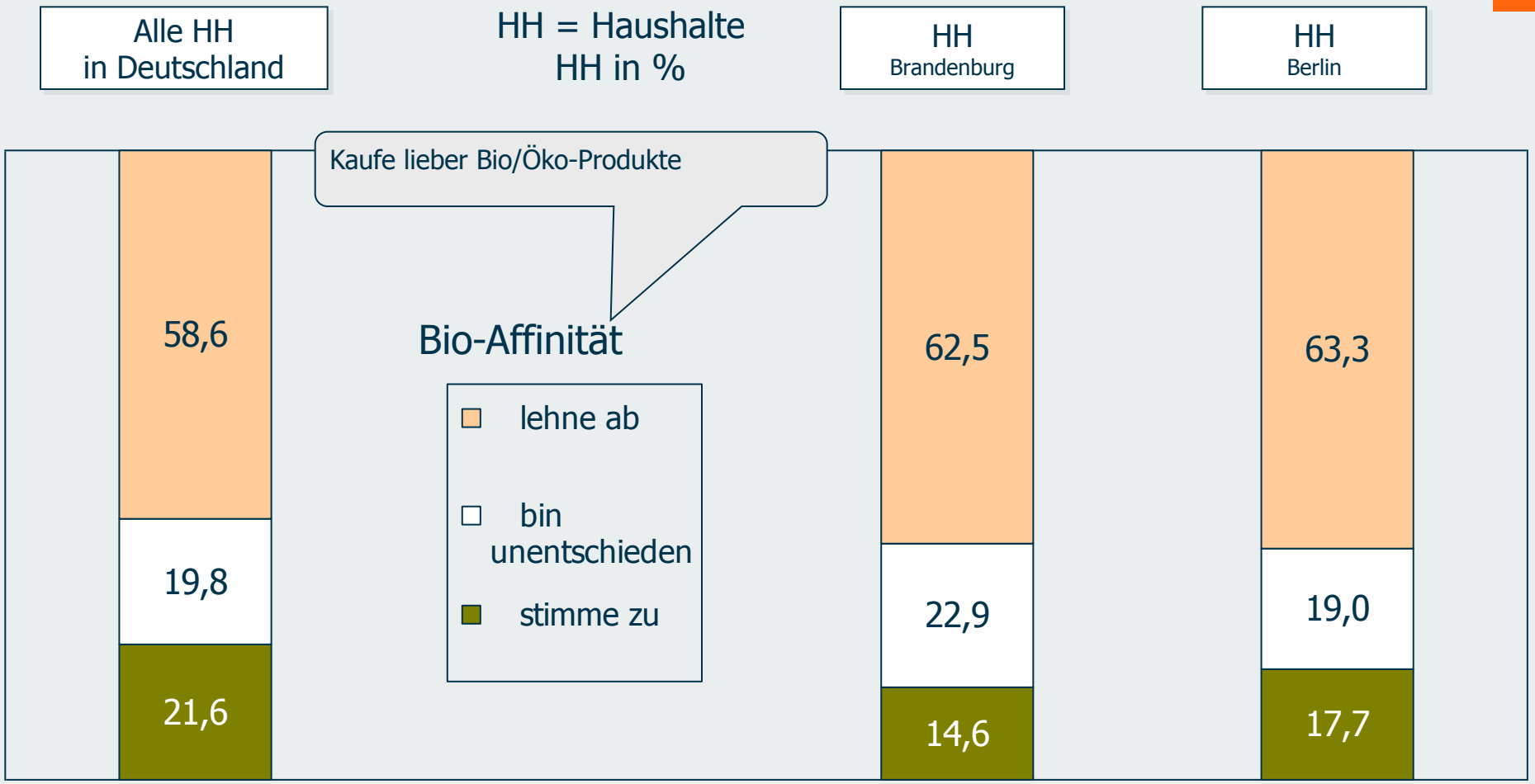
Die Frischeorientierung ist allerdings etwas geringer in Berlin und Brandenburg ausgeprägt



Quelle: GfK ConsumerScan_30.000 / Jahr 2009 / HH in %

All rights reserved. No part of this publication may be reproduced by any means (electronic, photocopying). GfK, ©, 2010, GfK, Nürnberg

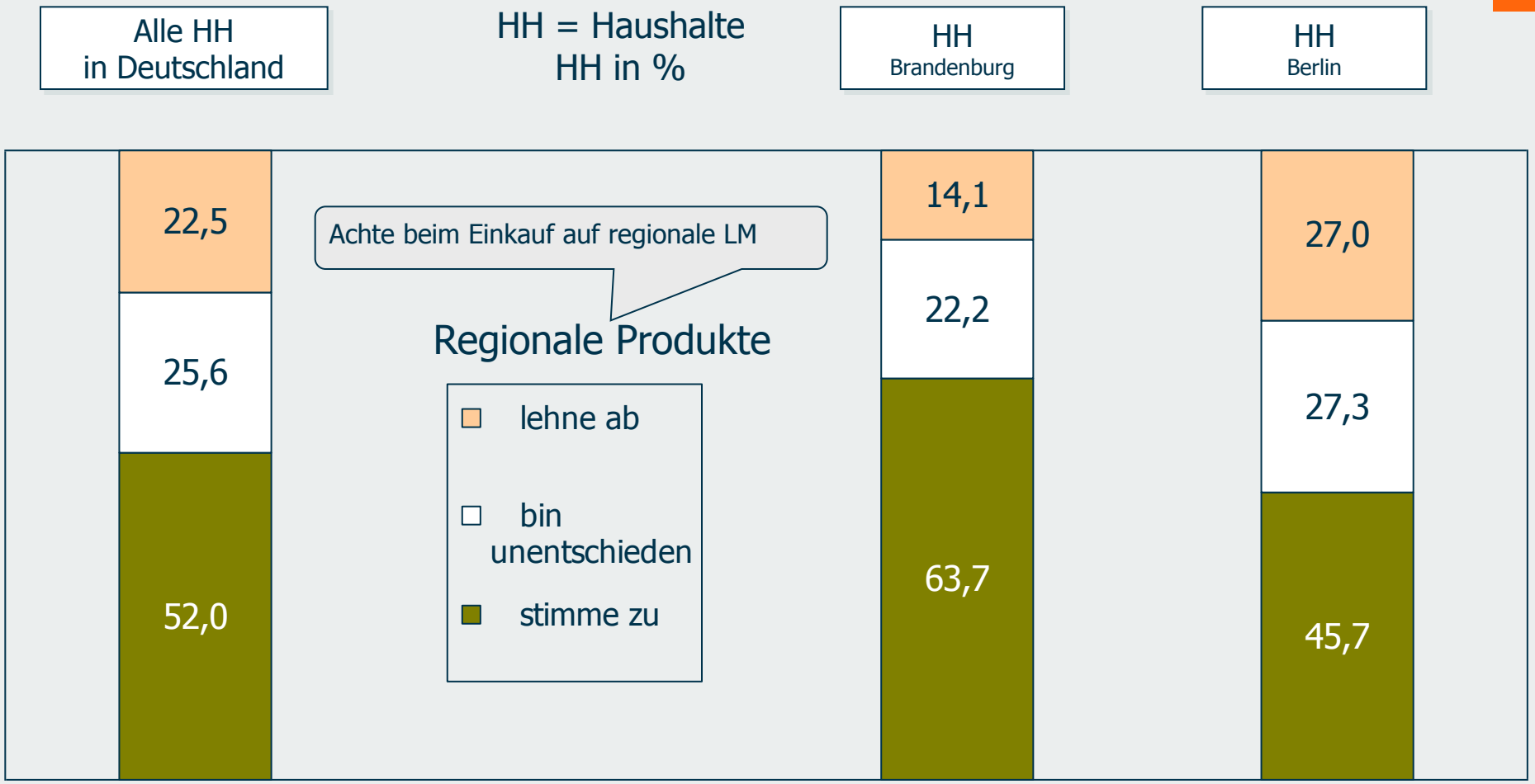
Auch finden wir eine geringere Bio-Affinität vor als im Bundesdurchschnitt – trotzdem Wachstum in den letzten Jahren



Quelle: GfK ConsumerScan_30.000 / Jahr 2009 / HH in %

All rights reserved. No part of this publication may be reproduced by any means (electronic, photocopying). GfK, ©, 2010, GfK, Nürnberg

Dafür wird der regionale Bezug in Brandenburg besonders geschätzt, was ebenfalls typisch für Ostdeutschland ist



Quelle: GfK ConsumerScan_30.000 / Jahr 2009 / HH in %

All rights reserved. No part of this publication may be reproduced by any means (electronic, photocopying). GfK, ©, 2010, GfK, Nürnberg

Zusammenfassung

- Aufgrund sozio-ökonomischer Unterschiede ist der Konsument in Brandenburg und Berlin etwas preisbewusster und kauft leicht überproportional im Discount ein
- Dafür liegt aber eine erhöhte regionale Präferenz vor, die mittelständischen Anbietern aus der Region einen Wettbewerbsvorteil bietet
- Zu Bio-Lebensmittel besteht eine nicht ganz so starke Affinität, das Thema Gesundheit wird anscheinend entspannter wahrgenommen
- Generell mag es der Brandenburger eher traditionell und deftig, beim Berliner Konsument schlägt hingegen der Metropolen-Effekt durch
- **Insgesamt erwartet die GfK für 2010 einen stagnierenden Konsum, glaubwürdige Mittelstandsmarken und lokale Produkte haben krisenbedingt aber gute Chancen zu wachsen**

All rights reserved. No part of this publication may be reproduced by any means (electronic, photocopying). GfK, ©, 2010, GfK, Nürnberg