

INSTITUTE OF BRAND LOGIC

WAS DER
LEBENSMITTELHANDEL VON
DER BUNDESTAGSWAHL
LERNEN KANN:
ES BRAUCHT EINE STRATEGIE
FÜR JUNGE ERWACHSENE



RETAIL INSIGHTS

»Die Generation Z stellt
das Verbraucherverhalten auf
den Kopf.«

VORWORT

Umdenken ist im Retailbereich angesagt und zwar wieder und wieder. Dies ist die Rückmeldung, die wir im INSTITUTE OF BRAND LOGIC täglich erhalten. Warum müssen wir umdenken, warum auch neu denken? Die Coronakrise hat die Digitalisierung auch im Handel verstärkt. Über viele Monate hatten Verbraucher keine andere Möglichkeit, als Produkte online zu bestellen und sich diese nach Hause liefern zu lassen.

Involviert in diesen Drang nach neuen Formaten für den Einzelhandel sind vor allem auch die jungen Verbraucher:innen. Sie haben neue, andere Gewohnheiten, dynamischere Lebensentwürfe und anspruchsvollere Informationswünsche als etablierte Kundengruppen.

Lesen Sie in diesen Insights des INSTITUTE OF BRAND LOGIC, was der Handel von der Politik lernen kann, wenn es um die jungen Zielgruppen geht.

Viel Freude und wertvolle neue Erkenntnisse bei der Lektüre wünscht Ihnen



Ihr Markus Webhofer
Managing Partner

**WAS DER
LEBENSMITTELHANDEL
VON DER BUNDESTAGS-
WAHL LERNEN KANN:
ES BRAUCHT EINE
STRATEGIE FÜR JUNGE
ERWACHSENE**



Autor: Andreas W. Bauer,
Beirat und Senior Advisor Institute of Brand Logic

Eine der wesentlichsten Erkenntnisse des deutschen Bundestagswahlabends vom 26. September 2021 ist: Man kann keine Wahl gewinnen, ohne auch junge Erwachsene anzusprechen. Die CDU, die Deutschland während der letzten 16 Jahre regiert hat, hat bei jungen Erwachsenen nur 10 % der Stimmen erreicht (siehe Abb. 1), während die FDP und die Grünen mit jeweils 23 % zusammen die meisten Erstwähler von sich überzeugen konnten. Bekanntermaßen trug dies dazu bei, dass Grüne und FDP damit bestimmen konnten, wer von den ehemaligen Volksparteien mit ihnen zusammen die Regierung bilden kann.

Nachwahl-Analysen machten deutlich, dass die Zustimmung der Jungwähler:innen zu Grün und Gelb von zwei wesentlichen Faktoren getrieben war: Von der FDP wird erwartet, endlich die Digitalisierung voranzutreiben und von den Grünen für nachhaltiges Wirtschaften und Klimaschutz zu sorgen.

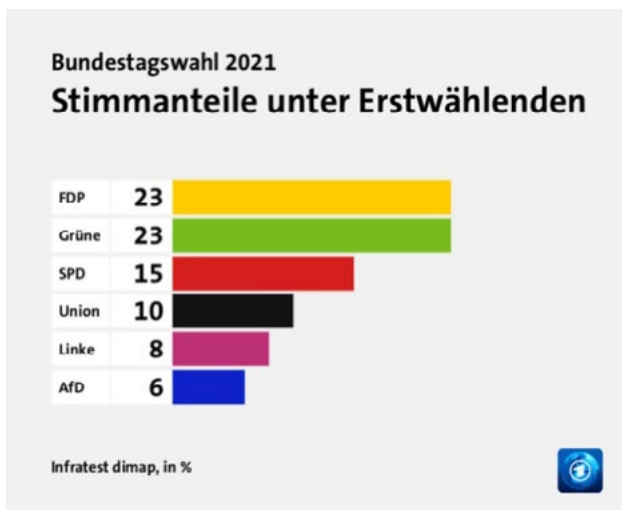


Abb. 1: Stimmanteile unter Erstwählenden ©ard.de

JUNGE LEUTE TREIBEN ÄNDERUNGEN BEI KAUFGEWOHNHEITEN UND KAUFINTERESSEN

Was hat dies nun mit dem deutschen Retailmarkt zu tun? Wir beobachten hier ähnliche Tendenzen wie bei den Parteien der GroKo: Die Bedürfnisse der jungen Kundinnen und Kunden, die ja gleichzeitig auch zukünftige Kunden sind, fließen nicht ausreichend in die Format-, Omnichannel- und Retail-Technologiestrategien ein. Die größte Wählerwanderung der CDU war die ihrer Wähler:innen ins Grab. Auf den Handel übertragen zeigt das: Der Handel muss aufpassen, mit ihren älter werdenden Kund:innen die Jugend nicht an die Gorillas und Flinks dieser Welt zu verlieren. Diese neuen Anbieterformate bekamen durch Corona Aufwind und erreichen bei ihren überwiegend jungen Kund:innen bereits Bestnoten beim Net Promoter Score von 100 %.

Bei den Kaufgewohnheiten sind auch Verschiebungen inhaltlicher Schwerpunkte zu beobachten: Junge

Erwachsene sind Treiber hinter den sich dramatisch ändernden Ernährungsgewohnheiten und -bedürfnissen, die Jugend ist extrem umwelt- und nachhaltigkeitsorientiert und sie ist zudem technologieaffin. So ist sie zu 94 % online und in Social Media aktiv.

Kernthemen junger Erwachsener sind Digitalisierung, nachhaltiges Wirtschaften und Klimaschutz.

83 % der Jugend nutzt das Smartphone im Store. Eine Beobachtung, die wir aus China kennen. Bei der dort um durchschnittlich 7,5 Jahre jüngeren Bevölkerung ist es längst normal geworden, das Smartphone als Shoppingtool zu nutzen. Die HEMA Omnichannel-Supermärkte von Alibaba schaffen durch eine eigene App, ihren



Kund:innen im Store eine überlegene Shoppingexperience zu bieten. Nach dem Einchecken via App erhalten Storebesucher:innen beim Scan der QR-Codes auf den Artikeln eine Vielzahl an Informationen über das Produkt wie z. B. Inhaltsstoffe, Supply Chain oder Nachhaltigkeit.

Kund:innen können darüber hinaus beim Scannen entscheiden, ob sie den Artikel selbst nach Hause transportieren oder sich diesen innerhalb von 30 Minuten nach Hause liefern lassen möchten. Kund:innen erhalten zudem in Echtzeit Empfehlungen zu für sie relevanten Ergänzungsprodukten, Neuigkeiten und individuellen Discounts.

Der Handel dem Kunden offenlegen, weil sie auf der Verpackung nicht deklariert werden müssen. Trotz dieser Beispiele herrscht im deutschen Handel demgegenüber noch überwiegend die Meinung, Kund:innen wollen das Smartphone nicht zum stationären Einkauf nutzen. Alles deutet darauf hin, dass dies eine drastische Fehleinschätzung ist.



Aber auch in Deutschland wird das Smartphone bereits von Kund:innen genutzt, um entscheidungsrelevante Informationen beim Einkauf zu erhalten. So verwenden bereits viele Allergiker die App COSMILE, eine unabhän-

Junge Menschen empfinden
das Suchen der für sie
passenden Produkte im
Handel heute als Qual und
als hochgradig ineffizient.

gige Einkaufshilfe für kosmetische Produkte. Die Kosmetikkund:innen scannen mit der App den Barcode von Kosmetikartikeln und prüfen diese auf Inhaltstoffe oder individuelle Allergieauslöser, die weder der Herstel-

JUNGE ERWACHSENE HABEN KONKRETE VORSTELLUNGEN WAS DER HANDEL FÜR SIE TUN KÖNNTE

Tatsache ist: Junge Erwachsene wollen neue Technologien nutzen. 51 % der Generation Z sieht Augmented Reality als sehr wichtig an und erwartet Anwendungen vom Handel, die Mehrwert schaffen und es ermöglichen, ihre komplexen Ernährungsbedürfnisse leichter im Handel zu erfüllen.

Das INSTITUTE OF BRAND LOGIC hat vor kurzem von Student:innen der Universität Maastricht im Rahmen eines Workshops Business Cases für den Lebensmittelhandel entwickeln lassen, die auf konkreten Bedürfnissen dieser 19 – 23 Jahre alten Generation aufbauen.

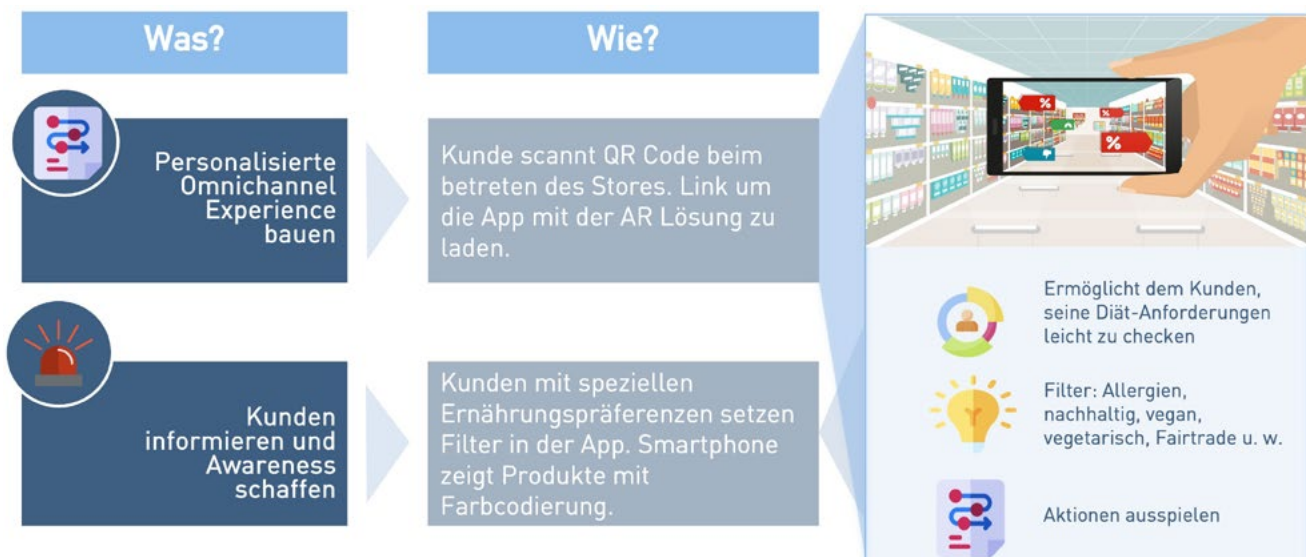


Abb. 2: Diät-Augmented-Reality-Filter

Ein Beispiel hierfür ist der Diät-Augmented-Reality-Filter. Bei der Erarbeitung dieser Lösung wurde von folgenden Annahmen der Bedürfnisse junger Erwachsener ausgegangen:

- 65 % der Millennials erwarten von ihrer Einkaufsstätte mehr Transparenz.
- Die jungen Einkäufer:innen werden immer gesundheitsbewusster und folgen sehr häufig ganz speziellen Diäten, von vegetarisch oder vegan bis zur Vermeidung konkreter Inhaltsstoffe wie Laktose, individueller Allergieauslöser (auch bei Körperpflegeprodukten ganz wichtig) etc. Sie wollen die Inhaltsstoffe aller Produkte genau verstehen und nur die Produkte kaufen, die diese Diät- oder Gesundheitskriterien erfüllen. Junge Menschen empfinden das Suchen der für sie passenden Produkte im Handel heute als Qual und als hochgradig ineffizient.
- Die jungen Shopper wollen die Supply Chain verstehen, wollen wissen, ob Produkte lokal oder regional sind. Auch der CO₂-Footprint und andere Nachhaltigkeitsdimensionen wie Fair Trade haben einen Einfluss auf deren Kaufentscheidung.

Der in Abbildung 2 visualisierte Diät-Augmented-Reality-Filter liefert für alle diese Bedürfnisse eine mit heute verfügbaren Technologien umsetzbare Lösung:

- Kund:innen scannen beim Betreten des Ladengeschäfts einen QR-Code und laden sich eine App herunter.
- Sie setzen in der App einen Filter mit ihren speziellen Ernährungspräferenzen.

- Sie betrachten die Regale dann durch den Bildschirm ihres Smartphones, wobei die Augmented-Reality-Lösung direkt alle für sie relevanten Produkte innerhalb eines farbcodierten Rahmens anzeigt.
- Zusätzlich kann die App individuelle Aktionsangebote und Produktbündel anzeigen.
- Kund:innen müssen sich entsprechend nur mehr innerhalb der für sie relevanten Produkte entscheiden.

Die Student:innen waren sich sicher, eine derartige neue technologische Lösung steigert die Instore-Experience für ihre Generation weit über das Gewohnte hinaus. Zusätzliche Produktinformationen werten die jungen Käufer:innen als wertvoll und erhöhen die Ausgabebereitschaft.

FAZIT

Die Schlussfolgerung dieser Untersuchungen ist für uns Expert:innen des INSTITUTE OF BRAND LOGIC:

1. Der Handel sollte die Notwendigkeit einer dezidierten Strategie für junge Erwachsene als Treiber der Veränderung und der Vorbereitung auf Kund:innen von Morgen erkennen.
2. Junge Käufer:innen sollten in den Mittelpunkt einer Retail-Zukunftsstrategie gestellt werden.
3. Potenziale von bereits verfügbaren und bald marktreifen Retailtechnologien sollten konkret analysiert und genutzt werden. Wenn der Handel nicht auf die Vorstellungen der jungen Generation eingeht, besteht

die Gefahr, die Kund:innen der Zukunft an neue – digitale – Marktbegleiter zu verlieren. Oben genannte App-Beispiele verdeutlichen bereits heute, wie App-Anbieter Mehrwert schaffen und dabei Kundendaten generieren und mit diesen arbeiten können. Der Weg zur Steuerung der Sortimente durch einen Appbetreiber ist von hier aus nicht mehr weit. Wenn der Handel die Schnittstelle zum Kunden an jemanden mit höherem Kundenvertrauen verliert, wird er unweigerlich Marge an solche Dienstleister abgeben. Genauso groß ist die Gefahr, Marktanteile bei den Zielgruppen der Zukunft an Händler zu verlieren, die früher als andere eine Strategie für junge Erwachsene erarbeiten und damit den Wünschen junger Menschen als Erstes entgegenkommen.

Wenn der Handel nicht auf die Vorstellungen der jungen Generation eingeht, besteht die Gefahr, die Kund:innen der Zukunft an neue – digitale – Marktbegleiter zu verlieren.

Quellen:

Statista (2021), Growth (2020), Techrepublic (2020), Agrawa (2018), PwC (2021)

Copyrights:

© industrieblick, © tunedin, © ard.de, © rohappy

ANSPRECHPARTNER

ANDREAS BAUER

BEIRAT/SENIOR ADVISOR



30 Jahre Strategieberater bei Roland Berger und Deloitte Consulting, jeweils Führung der Branchenteams für Konsumgüter und Retail. Seit zwölf Jahren in diversen Aufsichtsräten bei renommierten Konsumgütern, Start-ups und Private Equity.

andreas.bauer@brand-logic.com

KONTAKT

BÜRO MÜNCHEN

INSTITUTE OF BRAND LOGIC GmbH
Ganghoferstraße 66
80339 München
Telefon +49 (0)89 54 88 45 83-11
muenchen@brand-logic.com

BÜRO INNSBRUCK

INSTITUTE OF BRAND LOGIC – MARKENENTWICKLUNG GmbH
Ing.-Ettel-Straße 17
A-6020 Innsbruck
Telefon +43 (0)512 56 60 08
institute@brand-logic.com

www.brand-logic.com

