

Shopper Journey Studie 2022

Die Reisen zu den Fast Moving Consumer Goods (FMCG)



Inhaltsverzeichnis

Intro: Die Reisen der Shopper zu den FMCGs	S. 1	Exkurs: Potenziale für Online-Einkäufe	S. 107
Hintergrund der Studie	S. 10	Ansätze zur Optimierung der Shopper Journeys	S. 111
Überblick über die Shopper Journeys	S. 22	Wiederkehrender Wocheneinkauf	S. 114
Wiederkehrender Wocheneinkauf	S. 25	Regelmäßiger Bedarfskauf	S. 121
Regelmäßiger Bedarfskauf	S. 28	Gezielter Ergänzungskauf	S. 128
Gezielter Ergänzungskauf	S. 31	Besonderer Projektkauf	S. 135
Besonderer Projektkauf	S. 34	Spontaner Lustkauf	S. 142
Spontaner Lustkauf	S. 37	Entspannter Inspirationskauf	S. 149
Entspannter Inspirationskauf	S. 40	Gezielter Angebotskauf	S. 156
Gezielter Angebotskauf	S. 43	Weiterführende Angebote	S. 168
Die sieben Journeys in Relation: Charakteristika & Unterschiede	S. 48	Kontakt	S. 175
Phasen & Touchpoints der Shopper Journeys	S. 65	Appendix	S. 179
Phase 1: Vorbereitung & Planung	S. 69	Detailauswertungen zu den einzelnen Journeys	S. 180
Phase 2: Der Weg zum Einkauf	S. 78	Wiederkehrender Wocheneinkauf	S. 182
Phase 3: Der Einkauf	S. 85	Regelmäßiger Bedarfskauf	S. 199
Phase 4: Nachwirkung	S. 95	Gezielter Ergänzungskauf	S. 216
		Besonderer Projektkauf	S. 233
		Spontaner Lustkauf	S. 250
		Entspannter Inspirationskauf	S. 267
		Gezielter Angebotskauf	S. 284
		Stichprobenbeschreibung	S. 301

Hintergrund der Studie, Positionierung, Einordnung von Corona und Studiendesign



Hintergrund der Studie

Ausgangspunkt und Begriffsabgrenzung

Der Einkaufsprozess besteht aus einer Abfolge aufeinander aufbauender Phasen und ist für die Shopper selten linear oder eingleisig. Er kann sich über einen längeren Zeitraum erstrecken, auch mit Abbrüchen und Schleifen.

In Abgrenzung zur Customer Journey, bei der es um ein spezifisches Produkt wie z. B. die Tiefkühlpizza geht, betrachtet eine **Shopper Journey** den Weg eines Shoppers mit allen Kontaktpunkten – den **Touchpoints** – von der Bedürfnisentstehung über die Auswahl der Einkaufsstätte, den Kauf und nachgelagerter Schritte bis zur endgültigen Bedürfnisbefriedigung oder dem Wiedereinstieg in eine erneute Journey. Eine Shopper Journey umfasst damit die Ganzheitlichkeit des Einkaufsaktes und seiner Touchpoints, die alle Phasen des Einkaufsprozesses beeinflussen - losgelöst von der einzelnen Produktwahl.

Verschiedene Faktoren entlang dieser Shopper Journey beeinflussen das Einkaufsverhalten, die Einkaufsentscheidungen und das Einkaufserlebnis – bewusst oder unbewusst.

Die Komplexität der Einkaufsprozesse mündet in der Herausforderung, die Shopper in ihrem jeweiligen Einkaufsakt und der dazugehörigen Stimmung abzuholen und bestmöglich ihren Bedürfnissen und Erwartungen zu entsprechen.

Trotz der Vielzahl unterschiedlicher Einkaufsakte ist davon auszugehen, dass sich im Kern stets ähnliche Abläufe abspielen.

Wiederkehrende Elemente (Einkaufsmotive, Anlässe und Touchpoints) definieren den Einkaufsakt, prägen das Verhalten der Shopper und manifestieren sich in den Gain- und Pain-Points (Zufriedenheits- und Unzufriedenheitsfaktoren) entlang der Shopper Journey.

Um zum Shopper-Verhalten und seinen Einflussfaktoren vorzudringen, müssen die **einzelnen Phasen vor, während und nach dem Kaufakt** betrachtet werden: Von der Entstehung des (Einkaufs-)Bedarfs, der Vorbereitung und Planung des Einkaufs, über den Start des eigentlichen Einkaufsaktes sowie dem Einkauf im Geschäft selbst hinweg bis in die Nachkauf-Phase, die wiederum Teil einer neuen Kaufvorbereitung sein kann.

Unser Ziel war es, die Shopper nicht nur stationär, sondern auch online auf ihrem Weg, Güter des täglichen Bedarfs einzukaufen, zu begleiten und somit diese wiederkehrenden Elemente und die relevanten Einflussfaktoren aufzudecken und **prototypische Einkaufsmuster zu ermitteln.**

Hintergrund der Studie

Zielsetzung


Mit Blick auf die beschriebenen Herausforderungen und dem Ziel, grundlegende Einkaufsmuster aufzudecken, konnten wir im Rahmen unserer Studie **sieben Shopper Journeys identifizieren**, die diese prototypischen Grundmuster verschiedener Einkaufsprozesse der Shopper widerspiegeln.

In **qualitativen und quantitativen Forschungsansätzen** wurden diese Shopper Journeys über alle Einkaufsphasen hinweg analysiert.



Die generierten Insights zu den identifizierten Shopper Journeys ermöglichen ein **differenziertes Verständnis der unterschiedlichen Einkaufsakte**, die täglich im Handel stattfinden:

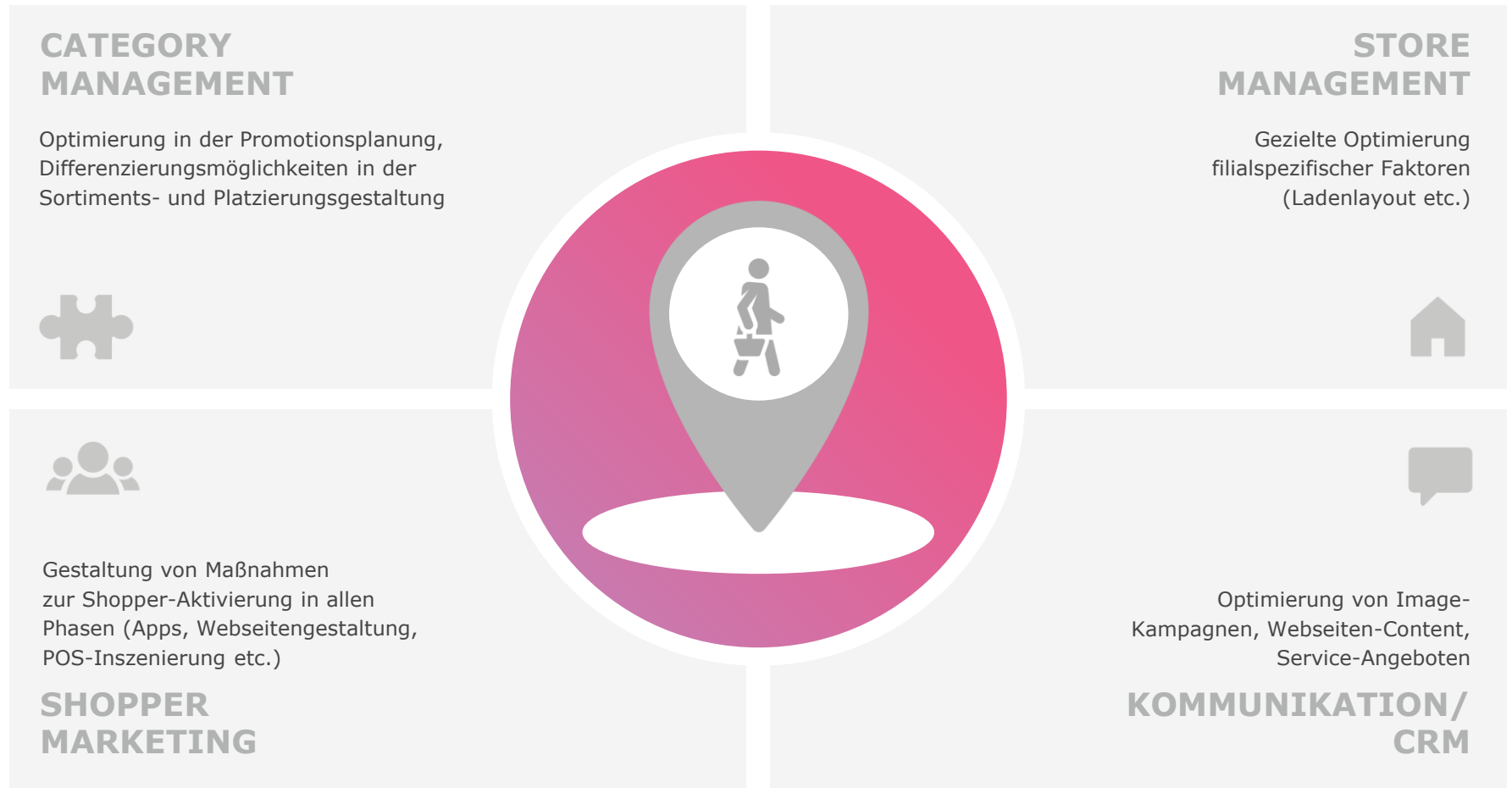
- Welche **Anlässe und Motive** lösen den Einkaufsakt aus?
- Welche **Vorbereitungen** werden getroffen?
- Mit welcher **Stimmungslage** begehen die Shopper die Journeys?
- Welche **Touchpoints** sind vor, während und nach dem Einkaufsakt relevant und wichtig?

 Auf Basis der gewonnenen Insights beantworten wir diese Fragen und zeigen erste Handlungsansätze auf, mit denen den zentralen Herausforderungen in der Shopper-Ansprache begegnet und das Einkaufserlebnis der Shopper in allen Phasen ihrer Journey verbessert werden kann.

Positionierung

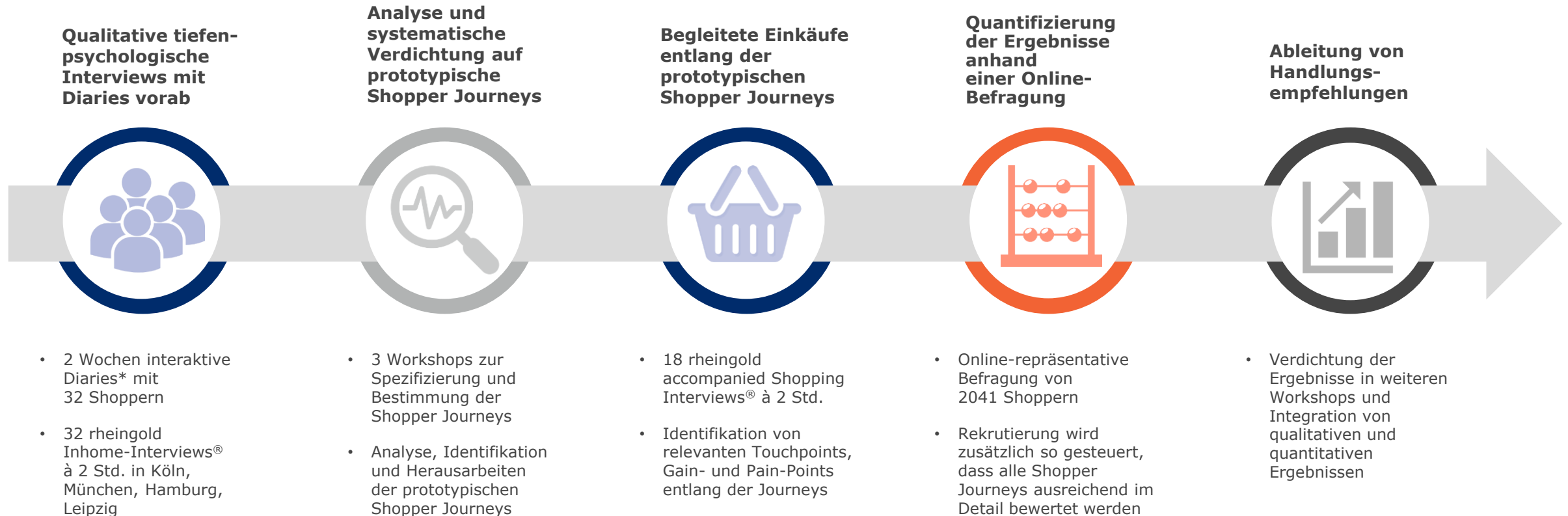
Zielgruppen der Studie

Durch den detaillierten Blick auf die verschiedenen Shopper Journeys mit ihren vielfältigen Bedürfnissen und Einflussfaktoren erlauben die Ergebnisse unserer Studie eine **gezielte Optimierung der Shopper-Ansprache auf unterschiedlichen Ebenen** und **ermöglichen Handlungsableitungen für diverse Zielgruppen.**



Studiendesign

Identifikation der Shopper Journeys mit qualitativ explorativen Methoden und anschließender Quantifizierung.



Einblick in die Explorationsen (rheingoldInterviews®)

Die qualitativen tiefenpsychologischen Interviews (Tiefeninterviews) basieren auf den Diaries, die in den zwei Wochen vor den Interviews geführt wurden.

WARM-UP



- Grundsätzliches Kennenlernen
- Kurze Rückfragen über die Zeit der zuvor geführten Diaries (digitale Tagebücher) zu allen Einkäufen von FMCGs innerhalb von zwei Wochen

EINKAUFSVERFASSUNGEN & MOTIVATIONEN



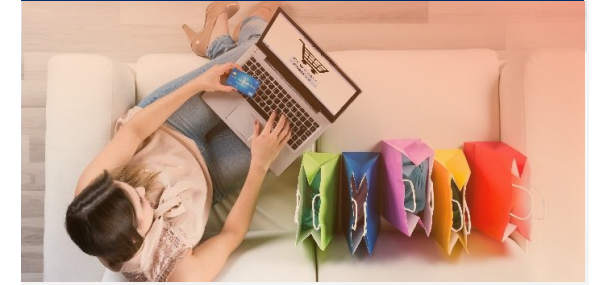
- Step-by-Step-Rekonstruktion und Befragung zu den Diaries und Identifikation aller Muster:
Wie gestaltet sich das aktuelle Shoppingverhalten stationär und online? Was sind unterschiedliche Verfassungen, Needs, Journeys?
- Genaues Herausarbeiten einzelner Einkaufs-Missions in ihren emotionalen Stimmungslagen und psychologischen Twists

TOUCHPOINTS



- Vertiefung der Interviews mit Blick auf die Touchpoints
- Welche Touchpoints zeigen sich entlang der einzelnen Shopper Journeys? Welche helfen, welche weniger? Welche Touchpoints wären denkbar, könnten helfen, das Einkaufen leichter und schöner zu gestalten?
- Beschreibung der Touchpoints mit all ihren Gain- und Pain-Points

ABSCHLIESSENDE GEDANKEN & FEEDBACK



- Resümee und persönliches Fazit
- Welche Ideen hat man während des Interviews gewonnen?
- Was wünscht man sich für den persönlichen Einkauf der Zukunft?

Untersuchte Vertriebssschienen

In dieser Studie wurden verschiedene Handelstypen differenziert, um spezifische Unterschiede aufzudecken.

LEH-VOLLSORTIMENTER

Sortiment: Vollsortiment Food, breites Near-Food-Sortiment und i. d. R. nicht vollumfängliches Drogerie- und Non-Food-Sortiment

Beispiele: Edeka, Rewe



SB-WARENHAUS (SBWH)

Sortiment: breites Food- und Near-Food-Sortiment und breites Drogerie- und Non-Food-Sortiment

Beispiele: Kaufland, real



DISCOUNTER

Sortiment: Ausgewähltes Food- und Near-Food-Sortiment und i. d. R. nicht vollumfängliches Drogerie- und großes wöchentlich wechselndes Non-Food-Sortiment mit Angeboten

Beispiele: Aldi, Lidl



DROGERIE

Sortiment: Fokus auf vollumfängliches Drogerie- und Near-Food-Sortiment, ausgewähltes Food-Sortiment und ausgewählte Non-Food-Produkte

Beispiele: dm, Rossmann



BIOMARKT

Sortiment: Umfängliches Food- und Near-Food-Sortiment, ausschließlich Bio, oft mit besonderen Schwerpunkten auf Spezialernährung (z. B. vegetarisch/vegan), oft mit geringfügigem Drogerie- und Kosmetiksortiment, teilweise Non-Food-Artikel (i. d. R. nachhaltig produzierte und/oder fair gehandelte Waren)

Beispiele: Alnatura, Denny Biomarkt



QUICK COMMERCE

Sortiment: Ausgewähltes Food- und Near-Food-Sortiment, oft Bioprodukte, Fokus auf Sortiments-tiefe und i. d. R. nicht vollumfängliches Drogerie- und Non-Food-Sortiment

Beispiele: Flink, Gorillas

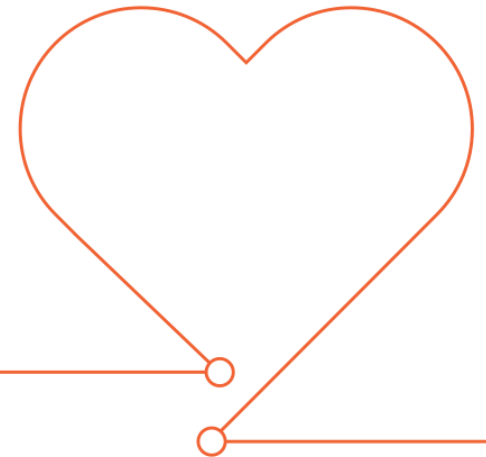


Was erwartet Sie?

Lernen Sie die typischen sieben Shopper Journeys im FMCG-Bereich kennen.

Sie erfahren in dieser Studie ...

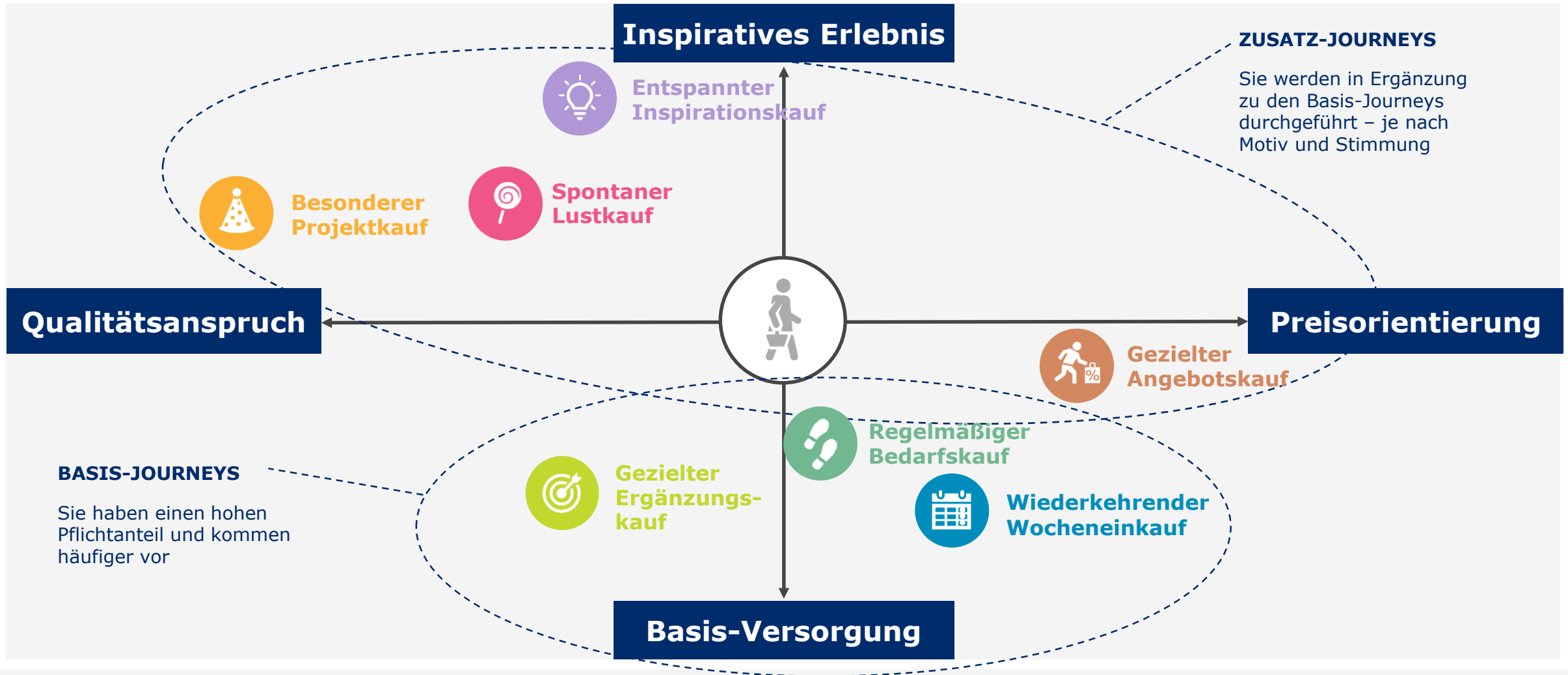
- ... wie die typischen Shopper Journeys aussehen,
- ... welche Bedürfnisse beim Shopper in den verschiedenen Phasen der Journeys entstehen,
- ... welche Touchpoints für das Einkaufserlebnis relevant sind,
- ... welche Faktoren die Zufriedenheit der Shopper beeinflussen
- ... und wie Handel und Industrie mit diesem Wissen das Einkaufserlebnis der Shopper optimieren können.





Die sieben Journeys in Relation: Charakteristika und Unterschiede

Basis- und Zusatz-Journeys




Einteilung in Basis- & Zusatz-Journeys: Häufigkeiten

Die ersten drei Journeys treten häufiger auf und bilden damit die Basis-Journeys.

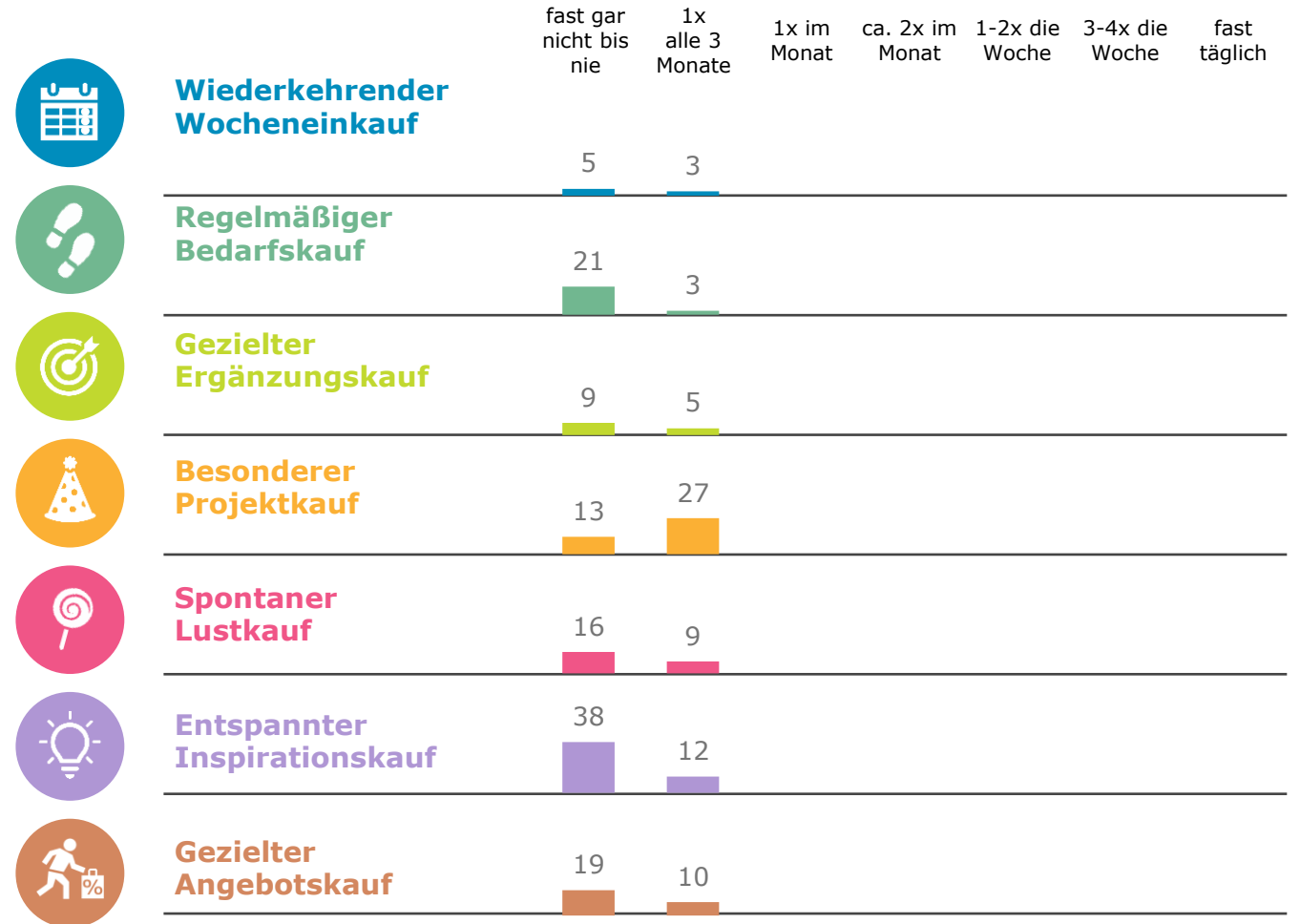
Während die Häufigkeit des Wocheneinkaufs und des Bedarfskaufs nicht überrascht, ist die Häufigkeit des gezielten Ergänzungskaufs erstaunlich hoch. Vermutlich wird der gezielte Frische-Nachkauf von Obst, Gemüse oder Fleisch und Fisch diese hohe Frequenz prägen. Der Bedarfskauf ist dabei nicht für jeden interessant: 21% geben an, ihn fast nie durchzuführen.

Innerhalb der Zusatz-Journeys sind es die spontanen Lustkäufe und gezielten Angebotskäufe, die besonders häufig auftreten. Der entspannte Inspirationskauf ist nicht für jeden etwas. So geben 38% der Shopper an, ihn fast nie zu tätigen.



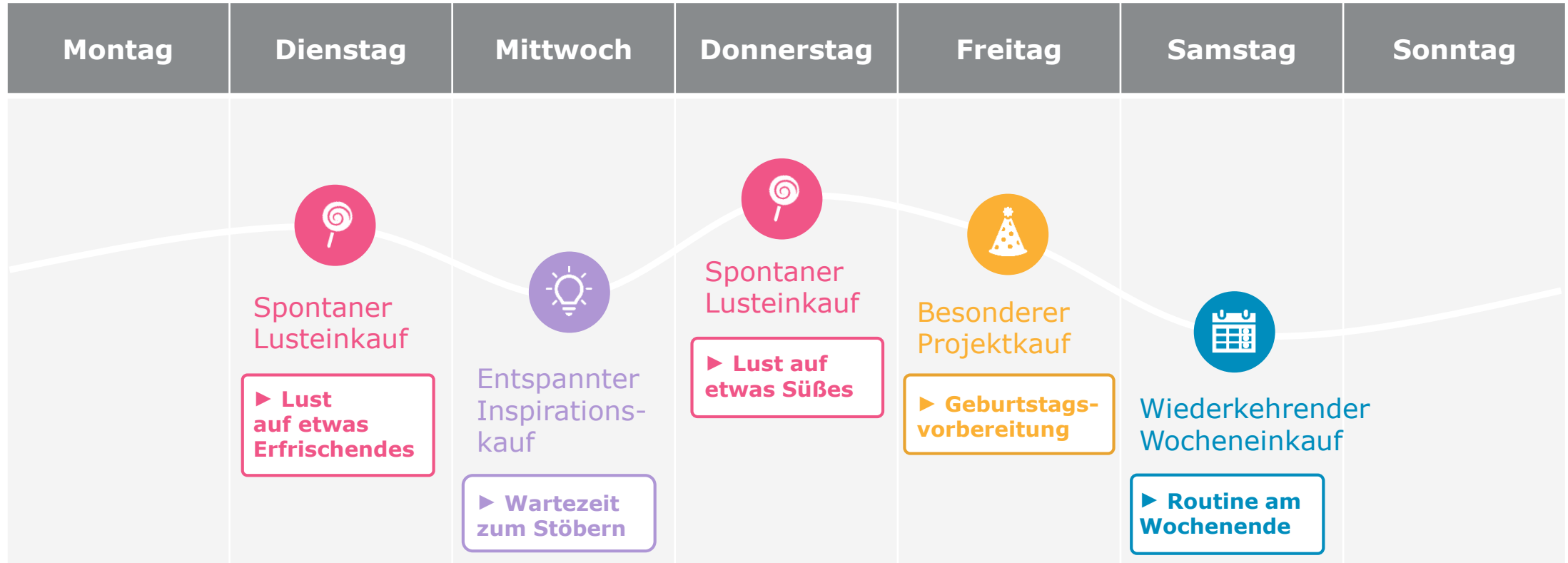
DAS WICHTIGSTE

Die Basis-Journeys finden sehr häufig statt, bei über 50% mindestens wöchentlich. Die Zusatz-Journeys finden seltener statt.



Exemplarischer Wochenablauf

Shopper durchlaufen je nach Bedürfnis und Situation eine andere Journey.



Hinweis: Bei dieser Darstellung handelt es sich beispielhaft um den Wochenablauf einer Person. In bestimmten Fällen können sich die Journeys überlagern oder sind eng miteinander verknüpft.

Kombinierer & Fokussierte

Als häufigste Kombination tritt der regelmäßige Bedarfskauf kombiniert mit anderen Shopper Journeys auf.

Bei rund ...% der Shopper tritt der regelmäßige Bedarfskauf mit der Vorliebe zu anderen Shopper Journeys auf. Nur ...% der Shopper kombinieren den wiederkehrenden Wocheneinkauf mit anderen Journeys (außer dem regelmäßigen Bedarfskauf). ...% der Shopper geben an, alle Shopper Journeys zu kombinieren.

Ein anderes Bild zeichnet sich bei den Fokussierten ab. Bei ...% tritt der regelmäßige Bedarfskauf fast nur in leichter Kombination mit dem wiederkehrenden Wocheneinkauf auf. Bei den restlichen ...%, die den wiederkehrenden Wocheneinkauf bevorzugen, werden fast keine anderen Journeys nebenher durchlebt.

Die Kombinierer (58%)

58% der Shopper kombinieren **verschiedene Journeys** in ihrem Alltag.

Kombi 1: Schwerpunkt Bedarfskauf – kombiniert mit allen anderen Journeys



Kombi 2: Schwerpunkt Wocheneinkauf – kombiniert mit allen anderen Journeys (außer Bedarfskauf)



Kombi 3: Kombination sämtlicher Journeys



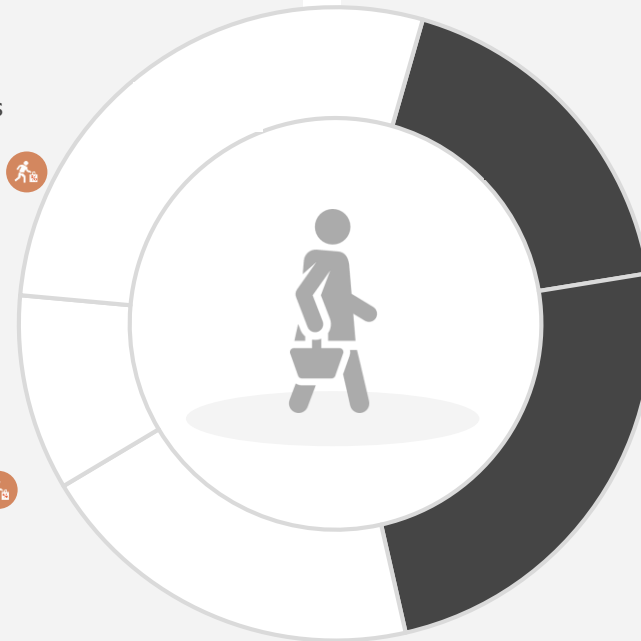
Die Fokussierten (42%)

42% der Shopper fokussieren sich eher auf **eine Journey**.

...% fast ausschließlich **Wocheneinkauf**



...% fast ausschließlich **Bedarfskauf**



Quelle: Quantitative Online-Befragung; Basis: n = 2041 Befragte



Phasen und Touchpoints der Shopper Journeys

Was erfahren wir in diesem Kapitel?

Wir betrachten vier Phasen der Journeys.

Zunächst möchten wir auf den allgemeinen Ablauf der Shopper Journey in vier Phasen eingehen.

Anschließend gehen wir auf die einzelnen Phasen genauer ein und erläutern die Abläufe und wesentlichen Touchpoints der Phasen. Dabei verstehen wir jegliche Begegnung zwischen Shoppern und Händler und alle Einkaufsmomente als Touchpoints und nicht nur Medienkontaktpunkte wie beispielsweise Prospekt oder Website. Sie sind für uns gesamtheitlich zu verstehen und ergeben zusammen die Journey des Kunden.

Für die detaillierte Betrachtung der Phasen berücksichtigen wir sowohl die Ergebnisse aus dem qualitativen als auch dem quantitativen Studienteil. Nur so können wir eine abschließende Einschätzung der relevanten Touchpoints je Journey vornehmen, die Sie im [Überblick auf Seite 104](#) finden. Zudem gehen wir in einem kurzen Exkurs auf das Online-Potenzial im FMCG-Markt ein.

Mit der Navigation rechts kommen Sie direkt zu den jeweiligen Phasen einer Shopper Journey in diesem Kapitel.

• **Vorbereitung & Planung** **S. 69**

• **Weg zum Einkauf** **S. 78**

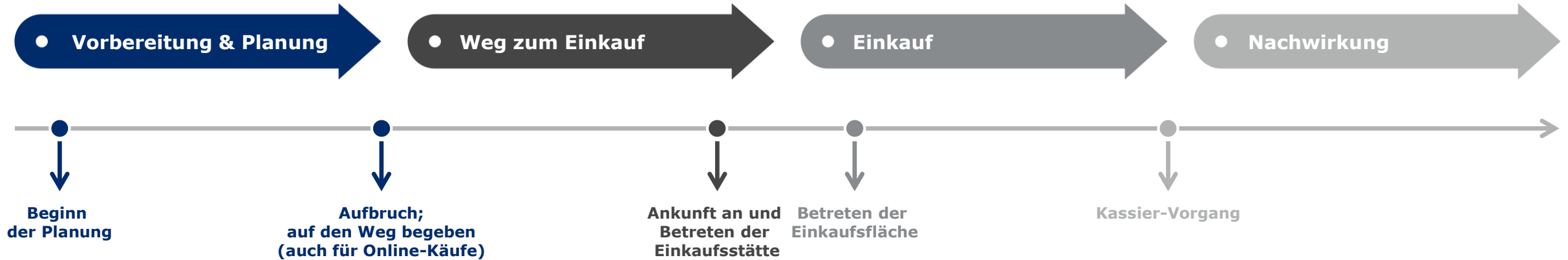
• **Einkauf** **S. 85**

• **Nachwirkung** **S. 95**

• **Exkurs: Online** **S. 107**

Einführung in die vier Phasen einer Shopper Journey

Die Phasen helfen uns dabei, die Shopper Journeys besser zu verstehen. Sie setzen sich aus den wesentlichen Bestandteilen einer jeden Journey zusammen: Dem Erkunden und Recherchieren in der „Vorbereitung & Planung“, dem „Weg zum Einkauf“ sowie dem „Einkauf“ selbst und der zeitnahen Reflektion, aber auch dem Umgang mit den Produkten in der „Nachwirkung“.



Phase 3: „Der Einkauf“



Beschreibung der Phase (1/2)

Während die Einkaufsphase beim wiederkehrenden Wocheneinkauf häufig sehr umfangreich ausfällt, ist sie beim gezielten Ergänzungskauf kurz und fokussiert.



Wiederkehrender Wocheneinkauf

- Verschiedene Verfassungen möglich: Abarbeiten, Angebote jagen, lustvolles Stöbern etc.
- Zwischen Pflicht und Kür, wobei die Pflicht im Vordergrund steht
- ...
- ...
- ...
- ...
- ...



Regelmäßiger Bedarfskauf

- ...
- ...
- ...
- Einzelne Bereiche werden gezielt aufgesucht, z. B. wenn es ums Abendessen oder Frühstück geht
- ...
- ...



Gezielter Ergänzungskauf

- ...
- ...
- Je nach Zeitbudget Offenheit für Inspiration oder Besorgung zusätzlicher Einkäufe (Shopping-Trip ausnutzen)
- ...
- ...
- ...

Beschreibung der Phase (2/2)

Atmosphäre und Inszenierung von Kategorien und Produkten spielen eine wesentliche Rolle beim besonderen Projektkauf, spontanen Lustkauf und entspannten Inspirationskaufs.



Besonderer Projektkauf

- Mit klarem Fokus auf das Projekt, sich inspirieren lassen
- ...
- ...
- ...



Spontaner Lustkauf

- ...
- ...
- ...
- Lustvoll inszenierte Produkte, die schnelle Verzehrbarkeit demonstrieren oder an Probier-Ständen angeboten werden
- ...
- ...



Entspannter Inspirationskauf

- ...
- Die einladende Einkaufsatmosphäre und ein passendes Ladenkonzept stehen an zentraler Stelle
- ...
- ...
- ...
- ...



Gezielter Angebotskauf


- ...
- ...
- Die Platzierung der Angebote ist dafür ausschlaggebend: Erst nach dem gezielten Schnäppchen-Erwerb offen für weitere Angebote
- ...

Top-5-Warengruppen je Shopper Journey (1/2)


Obst und Gemüse stehen an erster Stelle, gefolgt von Molkereiprodukten der weißen Linie und Grundnahrungsmitteln.

GESAMT


Obst und Gemüse	61%
Molkereiprodukte (weiße Linie)	49%
Grundnahrungsmittel (Nudeln, Konserven, Öle, Fertigprodukte, Marmelade, Cerealien, Backwaren etc.)	47%
Brot und Backwaren	46%
Käse und/oder Aufschnitt aus dem Kühlregal	44%



Obst und Gemüse	x%
...	x%
Molkereiprodukte (weiße Linie)	x%
...	x%
...	x%



...	x%
Molkereiprodukte (weiße Linie)	x%
...	x%
...	x%
...	x%




...	x%
Brot und Backwaren	x%
...	x%
...	x%
...	x%

Die Übersicht über alle abgefragten Warengruppen befinden sich im Appendix.


- Wiederkehrender Wocheneinkauf
- Gezielter Ergänzungskauf
- Regelmäßiger Bedarfskauf

Top-5-Warengruppen je Shopper Journey (2/2)


Auch bei den Zusatz-Journeys stehen Obst und Gemüse ganz oben im Ranking.




...	x%
...	x%
...	x%
...	x%
Fleisch, Fisch und/oder Käse etc. aus der Frischetheke	x%



...	x%
Süßwaren/Salzige Snacks	x%
...	x%
...	x%
...	x%



...	x%
...	x%
...	x%
Molkereiprodukte (weiße Linie)	x%
...	x%



...	x%
...	x%
Käse und/oder Aufschnitt aus dem Kühlregal	x%
...	x%
...	x%

Die Übersicht über alle abgefragten Warengruppen befinden sich im Appendix.

- Besonderer Projektkauf
- Entspannter Inspirationskauf
- Spontaner Lustkauf
- Gezielter Angebotskauf

Quintessenz: Touchpoints „Der Einkauf“

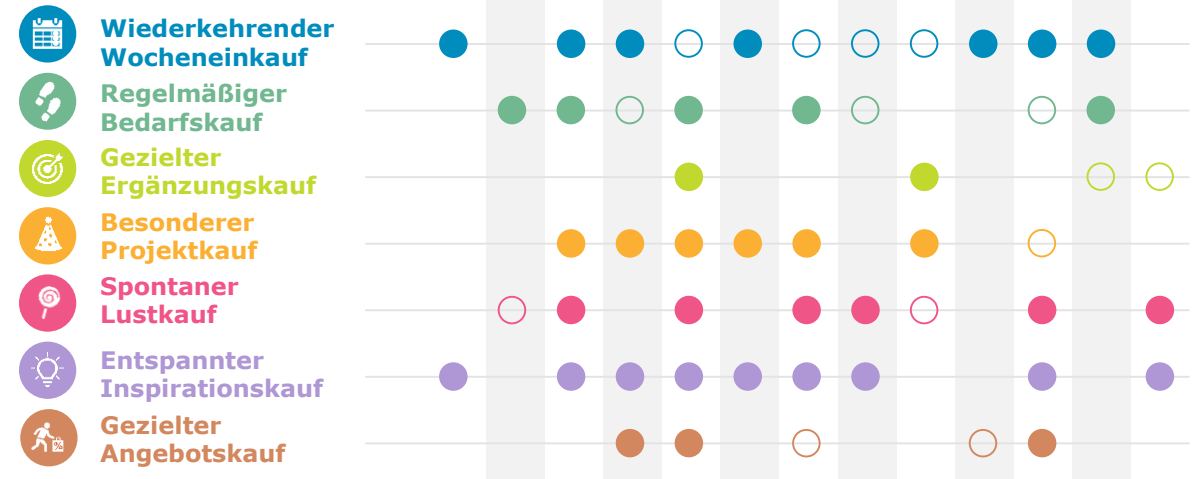
In der Einkaufsstätte treffen Shopper auf eine Vielzahl von für sie relevanten Touchpoints, welche sie während des Kaufakts zum Teil stark beeinflussen.

Mit Ausnahme des wiederkehrenden Wocheneinkaufs bedienen sich die Shopper in erster Linie aus wenigen, aber ganz bestimmten Warengruppen. Das können konkrete Produkte sein oder auch „Trendiges“ oder „Ready-to-Eat“-Produkte. Der Wocheneinkauf findet umfassender und weniger spezifisch statt.

Die POS-Kommunikation inspiriert und lädt die Shopper zum Stöbern ein. Beim Lust- und Inspirationskauf wünschen sich die Shopper, mit allen Sinnen angesprochen zu werden. Hier können Händler und Hersteller mit einer anziehenden Produktpräsentation oder auch Probierständen punkten.

Aktionen können ebenfalls für eine höhere Zufriedenheit sorgen – zum Beispiel beim wiederkehrenden Wocheneinkauf, wenn Produkte, die grundsätzlich gekauft werden, auch noch reduziert sind.

Legende: Markiert sind alle relevanten Touchpoints je Shopper Journey. Touchpoints mit besonderer Bedeutung sind durch die gefüllte Markierung gekennzeichnet.

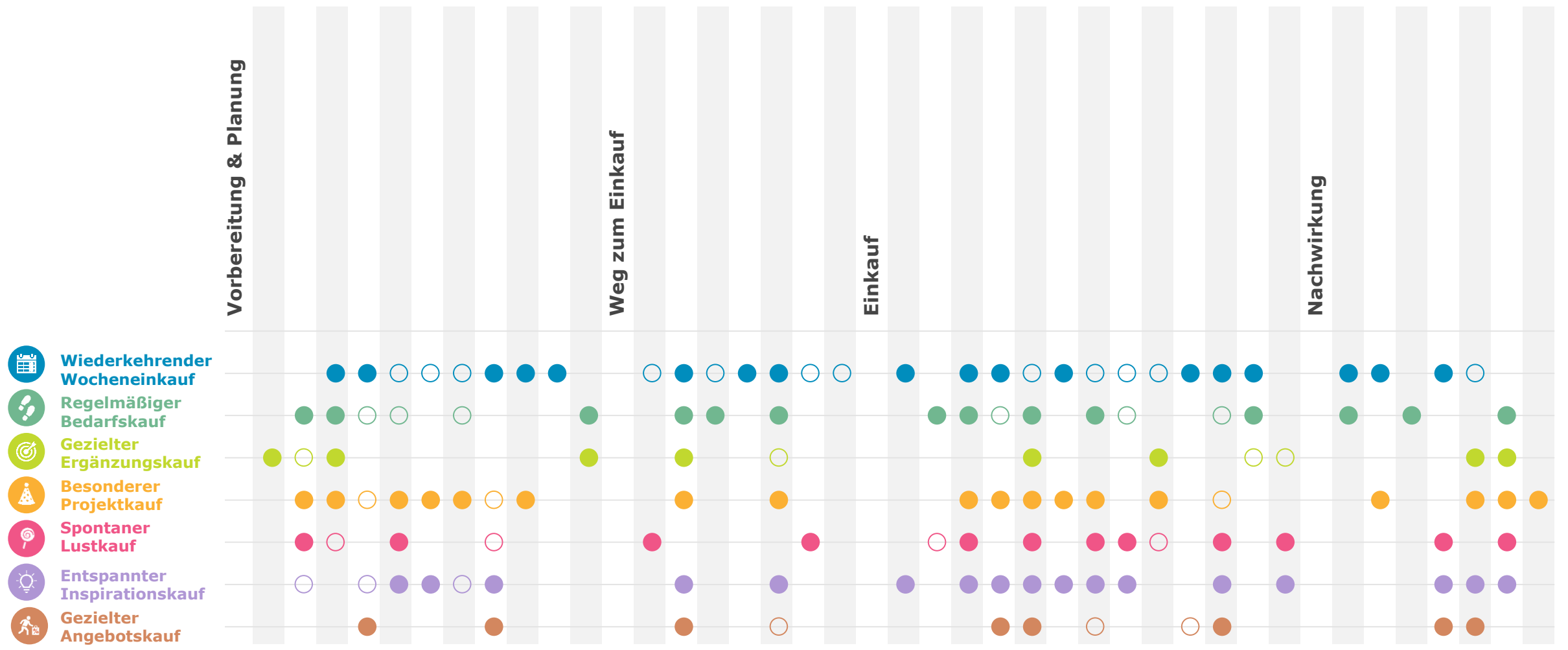


A decorative graphic on the right side of the page. It features a large white heart outline centered within a series of concentric white circles. A horizontal white line extends from the left edge of the page, passing through the center of the circles and ending at the heart. The background is a solid orange color with a subtle gradient.

Zusammenfassung

Die relevanten Touchpoints aus Shopper-Sicht

Legende: Markiert sind alle relevanten Touchpoints je Shopper Journey. Touchpoints mit besonderer Bedeutung sind durch die gefüllte Markierung gekennzeichnet.





Ansätze zur Optimierung der Shopper Journeys

Spontaner Lustkauf

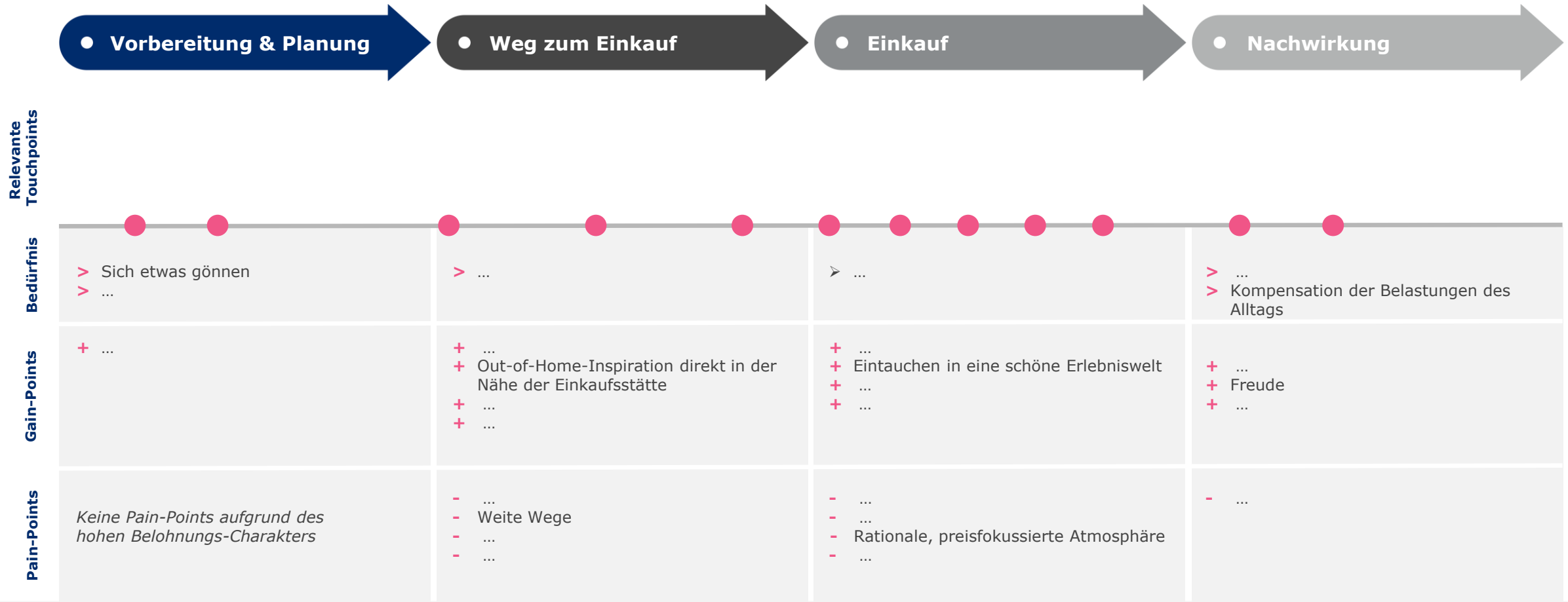


Spontaner Lustkauf



Beim spontanen Lustkauf können relevante Touchpoints besonders während und nach dem Einkaufsakt beeinflusst werden.

Legende: Markiert sind auf diesem Chart die Touchpoints mit der höchsten Relevanz für die Shopper Journey. Eine Übersicht über alle Touchpoints entlang dieser Journey ist im vorherigen Kapitel zu finden.

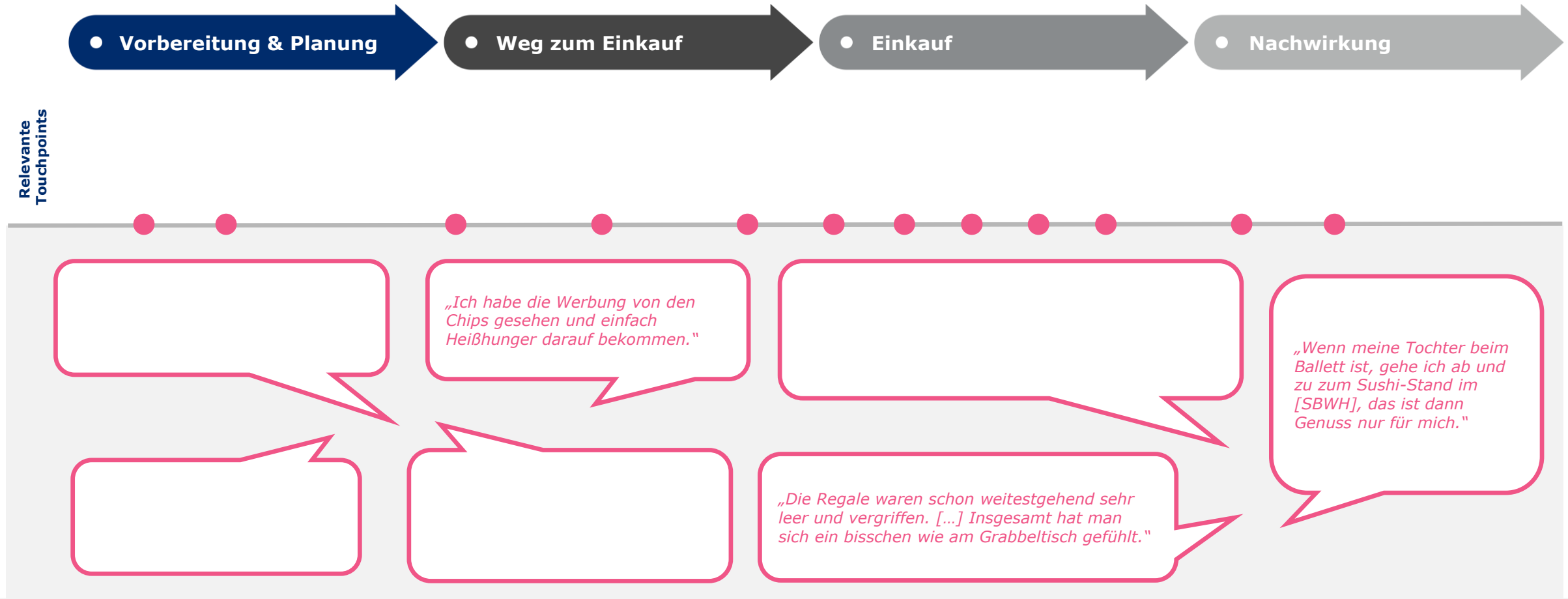


Spontaner Lustkauf



Beim spontanen Lustkauf können relevante Touchpoints besonders während und nach dem Einkaufsakt beeinflusst werden.

Legende: Markiert sind auf diesem Chart die Touchpoints mit der höchsten Relevanz für die Shopper Journey. Eine Übersicht über alle Touchpoints entlang dieser Journey ist im vorherigen Kapitel zu finden.



Spontaner Lustkauf – Empfehlung



Genuss, Selbstverwöhnung und Lust triggern und legitimieren

Die Shopper betreten beschwingt das Geschäft auf der Suche nach einer schnellen Belohnung.

Als Händler und Hersteller gilt es, diese Stimmung aufzufangen – „mit hungrigem Magen einkaufen“ endet für gewöhnlich nicht nur mit einem Produkt. Die Shopper lassen sich leicht von besonderen Produkten oder genussvollen Lebensmitteln sowie To-go-Angeboten überzeugen. Beim Lustkauf ist der Preis weniger entscheidend, sodass eine zu offensive Preiskommunikation die Shopper vom Kauf sogar abbringen könnte. Besser sind Probier-Stände oder neue Produktkreationen. Für gestresste Shopper ist es eine verdiente Pause.



Belohnung

Das schnelle (**Geschmacks-**)
Erlebnis steht im Mittelpunkt.



Spontan

...



Zahlungsbereit ...

Spontaner Lustkauf – Checkliste



Checkliste für die operative Exzellenz für diese Shopper Journey

- Kommunikation** OOH-Werbung und Social-Media-Posts zu anregenden oder neuen Produkten und Variationen
- Eingangsbereich** ...
- Atmosphäre** ...
- Preise & Rabatte** ...
- Aktionen** ...
- Sortiment** ...
- Theke** ...
- Kasse** ...
- Lieferung** ...

Spontaner Lustkauf – Impulse



Geschickte Social-Media-Aktionen steigern die Bereitschaft der Shopper für einen Spontankauf, Warenwelten und Probierrößen fördern die Lust auf Produkte. Exklusive Events vermitteln Wertschätzung und laden zu einer kurzfristigen Pause im anstrengenden Alltag.

FÖRDERUNG DER LUST AUF EINEN SPONTANKAUF

Die regelmäßige Vorstellung neuer, trendiger und saisonaler Produkte über die Social-Media-Kanäle des Händlers kann die Lust auf einen Spontankauf erheblich steigern.

Dabei ist ein authentisches Umfeld und eine wertstiftende Präsentation der Produktmehrwerte zentral – zum Beispiel die Vorstellung neuer Protein-Produkte und deren Wirkung auf unseren Energiehaushalt.

WARENWELTEN

...

PROBIERGRÖßEN

...

EINLADUNG ZU EXKLUSIVEN SHOPPER-EVENTS & TASTINGS

...

A decorative graphic in the upper right quadrant of the page. It features a series of concentric white circles on the left, transitioning into a white waveform that resembles a heartbeat or an audio signal, extending towards the right edge of the frame. The background is a gradient from teal to light blue.

Appendix



Detailauswertungen zu den einzelnen Journeys

Gezielter Ergänzungskauf

©GS1 Germany / HOLISTIC CONSULTING – Shopper Journey Studie 2022 | 10/2022

Gezielter Ergänzungskauf: „Quick-Fix“

Der gezielte Ergänzungskauf hat einen hochfokussierten Charakter. Es werden bestimmte zusätzliche Produkte oder fehlende Produkte eingekauft.

EINKAUF- UND ERLEBNIS-PROZESS

- Typisierung: „Quick-Fix“
- Motiv: „Reaktion“ (z.B. auf einen bestimmten Reiz)
- Ordnung: (Auswahl) „Das Produkt wird direkt mitgenommen“
- Schrittfolgen: wenn Ziel der Aktion ist, werden alle möglichen Produkte sofort mitgenommen
- Weg zum Einkauf: wenn es um ein bestimmtes Produkt geht, werden alle möglichen Wege genutzt
- Weg zum Ende: wenn es um ein bestimmtes Produkt geht, werden alle möglichen Wege genutzt
- Weg zum Ende: wenn es um ein bestimmtes Produkt geht, werden alle möglichen Wege genutzt

FACTS

- „Ich habe gerade merkt, dass ich noch ein Produkt brauche.“
- „Ich habe gerade merkt, dass ich noch ein Produkt brauche.“
- „Ich habe gerade merkt, dass ich noch ein Produkt brauche.“

©GS1 Germany / HOLISTIC CONSULTING – Shopper Journey Studie 2022 | 10/2022

Gezielter Ergänzungskauf – Fallbeispiel

Die 30-jährige Familienmutter sorgt für das optimale Frühstück in der Familie. Beim Frühstück wurde die frische Kaffeebohnenmehl – wie schon anbekannt – vom Ehemann aufgetragen. Damit das morgige Frühstück für ihn auch wieder perfekt wird, möchte Kaffeebohnenmehl auch von der 30-jährigen Mutter mitgebracht werden. „Ich werde für eine kleine Portion, damit die Frau davon 50 g mit nach Hause nehmen kann.“

„Besonders in der Ferienzeit ist es wichtig, dass ich frische Kaffeebohnenmehl mitbringe.“

©GS1 Germany / HOLISTIC CONSULTING – Shopper Journey Studie 2022 | 10/2022

Qualitative Beschreibung der Phasen

Die Vorbereitung findet bei dieser Journey nur sehr begrenzt statt. Der tatsächliche Einkauf ist der Hauptteil dieser Journey, dieser fällt in der Regel aber ebenfalls kurz aus.

Vorbereitung & Planung

- Weg zum Einkauf
- Einkauf
- Beendigung

©GS1 Germany / HOLISTIC CONSULTING – Shopper Journey Studie 2022 | 10/2022

Charakteristika

Kurze Einkäufe mit kleinen Bets, die hauptsächlich nur in einem Geschäft stattfinden und uberschneitlich stark als Pflicht wahrgenommen werden.

Ausgangspunkt

- Weg zum Einkauf
- Einkauf
- Beendigung

©GS1 Germany / HOLISTIC CONSULTING – Shopper Journey Studie 2022 | 10/2022

Einordnung

Die Einkäufe dieser Journeys sind sehr gezielt, fokussiert und beschränken sich auf wenige Produkte.

©GS1 Germany / HOLISTIC CONSULTING – Shopper Journey Studie 2022 | 10/2022

Häufigkeit nach Alter und Wohnort

Diese Journey findet vermehrt bei Shoppern statt, die städtisch wohnen und eher jünger sind.

©GS1 Germany / HOLISTIC CONSULTING – Shopper Journey Studie 2022 | 10/2022

Häufigkeit nach Familienstand

Bei Hausfrauen mit Kindern findet diese Journey häufiger statt.

©GS1 Germany / HOLISTIC CONSULTING – Shopper Journey Studie 2022 | 10/2022

Startpunkt und Ende

Die Wahrnehmung fehlender Produkte (geplant oder spontan) startet den Einkaufsprozess, für die Shopper direkt im Geschäft bzw. vor dem Geschäft wieder endet.

Zusatzlicher Beginn

- Weg zum Einkauf
- Einkauf
- Beendigung

Startpunkt

- Weg zum Einkauf
- Einkauf
- Beendigung

Ende

- Weg zum Einkauf
- Einkauf
- Beendigung

©GS1 Germany / HOLISTIC CONSULTING – Shopper Journey Studie 2022 | 10/2022

Vorbereitung des Einkaufs

Aufgrund der kurzen Vorbereitungsphase werden Informationsquellen unterdurchschnittlich intensiv genutzt.

Nutzung von Informationsquellen

©GS1 Germany / HOLISTIC CONSULTING – Shopper Journey Studie 2022 | 10/2022

Aspekte während des Einkaufs (1/2)

Die Möglichkeit des schnellen Einkaufs und die Produkt-Verfügbarkeit werden besonders positiv wahrgenommen.

©GS1 Germany / HOLISTIC CONSULTING – Shopper Journey Studie 2022 | 10/2022

Aspekte während des Einkaufs (2/2)

Aufgrund der hohen Fokussierung des Einkaufs werden die meisten Aspekte hinsichtlich ihrer Bedeutung für die Zufriedenheit nur unterdurchschnittlich bewertet.

©GS1 Germany / HOLISTIC CONSULTING – Shopper Journey Studie 2022 | 10/2022

Kategorien – LEH/ Discounter

Obst und Gemisse sowie Brot und Backwaren werden beim gezielten Ergänzungskauf am häufigsten gekauft.

©GS1 Germany / HOLISTIC CONSULTING – Shopper Journey Studie 2022 | 10/2022

Kategorien – Drogerie

Vor allem Haushaltswaren, Zahnpflege und Körperpflege/-reinigung sind bei dieser Journey in Drogerien relevant.

©GS1 Germany / HOLISTIC CONSULTING – Shopper Journey Studie 2022 | 10/2022

Einkaufsstätten

LEH-Vollsortimenter werden bei dieser Journey uberschneitlich stark genutzt.

Gezielte Vertikalkaufe

- Weg zum Einkauf
- Einkauf
- Beendigung

Top-10-Discounter

- Weg zum Einkauf
- Einkauf
- Beendigung

©GS1 Germany / HOLISTIC CONSULTING – Shopper Journey Studie 2022 | 10/2022

Corona-Auswirkungen

Wenig Veränderung durch Corona.

©GS1 Germany / HOLISTIC CONSULTING – Shopper Journey Studie 2022 | 10/2022

Potenziale für Online-Einkäufe

Aufgrund des fokussierten Einkaufs ist ein möglicher Online-Kauf wenig relevant.

Aktuelle Situation

- Weg zum Einkauf
- Einkauf
- Beendigung

Beurteilung zum Online-Einkauf

- Weg zum Einkauf
- Einkauf
- Beendigung

©GS1 Germany / HOLISTIC CONSULTING – Shopper Journey Studie 2022 | 10/2022

Stichprobenbeschreibung



Qualitative tiefenpsychologische Interviews mit Diaries

Stichprobe: 32 Probanden | Feldzeit: Anfang September bis Mitte Oktober 2021

Geschlecht

20 Frauen, 12 Männer

Alter

18 bis 70 Jahre

- 8x 18-29 (4 Frauen und 4 Männer)
- 8x 30-44 (5 Frauen und 3 Männer)
- 8x 45-59 (5 Frauen und 3 Männer)
- 8x 60-70 (6 Frauen und 2 Männer)

Regionen

- 8x Köln, 8x Hamburg, 8x München, 8x Leipzig

Stadt/Land

- Je Region 4 aus städtischen und 4 aus ländlichen Gebieten

Lebensverhältnisse

- 10x Singles, 12x Familien mit Kindern, 10x Paare
- Keine Arbeitslosen/unterdurchschnittlichen Einkommen

Shopping-Verhalten

- Alle sind selbst für ihre Einkäufe verantwortlich.
- Mind. 60% haben Affinität zu digitalem Einkaufen (nutzen auch E-Commerce-Angebote).
- Mind. 10 Personen aus der Stichprobe kaufen ihre Güter des täglichen Bedarfs gelegentlich auch online ein. Sie sind aber keine reinen Online-Shopper.

Relevante Einkaufsstätten

- Insgesamt 8 LEH-Käufer:innen: 4x Rewe, 4x Edeka
- 10 Discounter-Käufer:innen
 - 6 sehr starke Präferenz Discounter-Käufer:innen
 - 4 bewusste Kombination aus Discounter und LEH
- Insgesamt 6: 4x Kaufland, 2x Globus (real)
- Bewusste Wahl von Drogerien für FMCG: 4x dm, 4x Rossmann
- 6 Gelegenheitsnutzer: Biohandel (Alnatura, Basic, Bio Company etc.)

Begleitete Einkäufe

Stichprobe: 18 Probanden | Feldzeit: Anfang September bis Mitte Oktober 2021

Geschlecht

12 Frauen, 6 Männer

Alter

18 bis 70 Jahre

Stadt/Land

Je 9 aus städtischen und 9 aus ländlichen Gebieten

Lebensverhältnisse

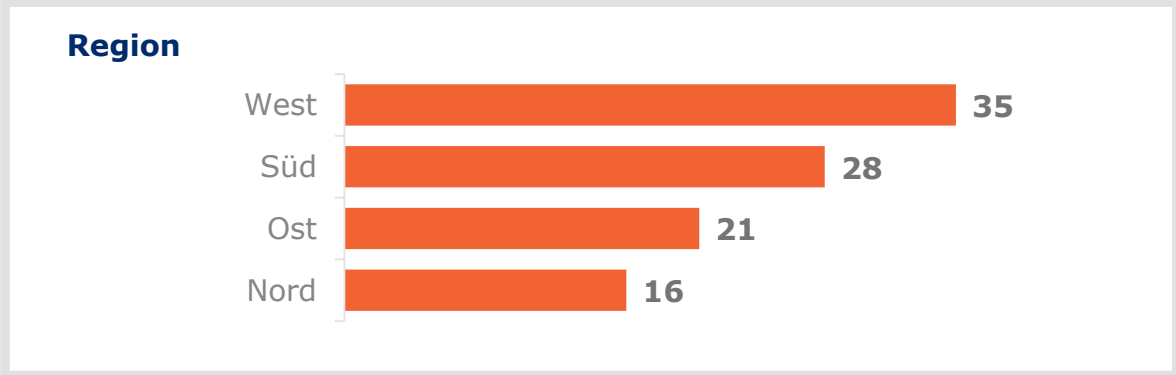
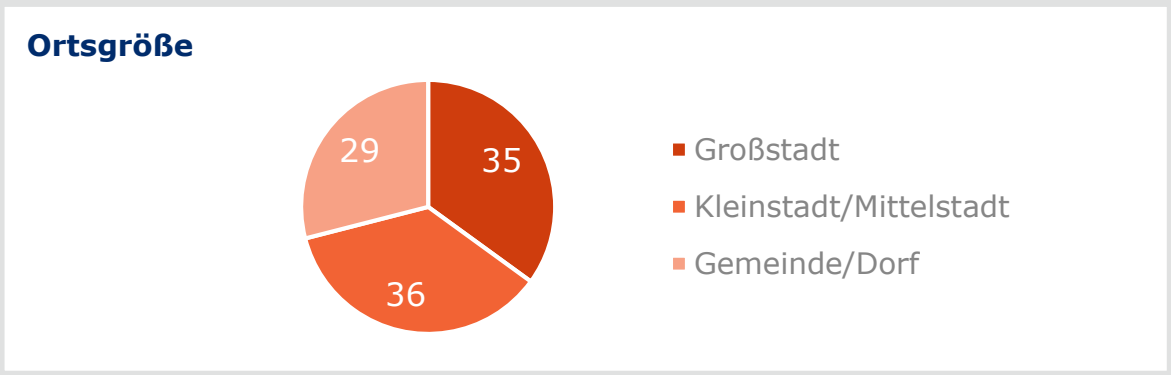
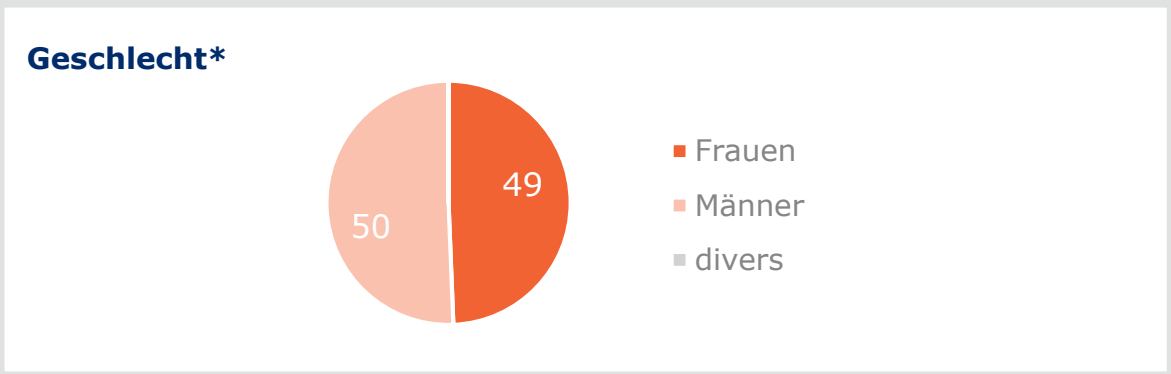
- 6x Singles, 6x Familien mit Kindern, 6 Paare
- Keine Arbeitslosen/unterdurchschnittlichen Einkommen

Shopping-Verhalten

- In Phase 2 werden gezielt „Vertreter“ der identifizierten Shopper Journeys rekrutiert:
- 6x Wiederkehrender Wocheneinkauf (inkl. Bevorratung)
 - 2x a) In einem Trip und einer Einkaufsstätte (2 Händler)
 - 2x b) Mehrere Einkaufsstätten bzw. -trips (inkl. Drogerie)
 - 2x c) Online und Offline (verschiedene Händler)
- 4x Regelmäßiger Bedarfskauf (verschiedene Händler)
- 2x Gezielter Ergänzungskauf (verschiedene Händler)
- 2x Besonderer Projektkauf
- 2x Spontaner Lustkauf (verschiedene Händler)
- 2x Entspannter Inspirationskauf

Quantitative Online-Befragung

Stichprobe: 2041 Probanden | Befragungszeitraum: November 2021



Kontakt



Kontakt



Miriam Schupbach
Senior Manager
Shopper Experience

E miriam.schupbach@gs1.de
T +49 (0)171 9746536

GS1 Germany



Dr. Markus Schweizer
Geschäftsführer

E markus.schweizer@
holisticconsultinggroup.com
T +49 (0)152 56403805

Holistic Consulting



Martina Müller
Manager
Shopper Experience

E martina.mueller@gs1.de
T +49 (0)151 46245219

GS1 Germany



Agnes Fleischer
Senior Consultant

E agnes.fleischer@
holisticconsultinggroup.com
T +49 (0)511 21956025

Holistic Consulting

