

14.09.2018 14:47 CEST

Lebensmitteleinzelhandel: Millennials sind lohnende Zielgruppe, verlangen aber innovative Methoden der Kundenansprache

München, September 2018: Jeder vierte Deutsche gehört zur Altersgruppe der 18- bis 38-Jährigen: die so genannten Millennials. Eine wichtige Zielgruppe, deren Kaufverhalten sich von dem anderer Verbraucher stark unterscheidet. Denn sie informieren sich viel häufiger im Internet über Produkte, nutzen Apps von Händlern und bestellen öfter online. Für den Lebensmitteleinzelhandel bedeutet dies einen Trend und eine Chance: Mit entsprechenden innovativen Angeboten lassen sich die Millennials als Kunden gewinnen und binden. Das zeigt die neue Studie "*Millennials im Supermarkt*" ([Download](#)), für die Roland Berger mehr als 2.000 Verbraucher befragt hat.

"Knapp die Hälfte der Millennials konsultiert vor einer Kaufentscheidung das Internet, oft direkt vor dem Regal im Supermarkt", sagt Thorsten de Boer, Partner von Roland Berger. "Dagegen tun dies nur gut 30 Prozent der Menschen in der Altersgruppe 39 Jahre und älter." Bei Apps von Lebensmittelhändlern ist die Diskrepanz noch größer, wie die Studie zeigt: Fast jeder fünfte Millennial nutzt solche Angebote, doppelt so viele wie in der älteren Gruppe. Ein Grund dafür: Für die Jüngeren ist die Nutzung von Smartphones zur Selbstverständlichkeit geworden, sie sind "always online".

"Für die Millennials ist es selbstverständlich, sich online zu informieren und mit Marken und Produkten zu interagieren, etwa über soziale Medien. Dabei geht es nicht nur um den Preisvergleich, sondern auch um

Produkteigenschaften wie Inhaltsstoffe oder Testergebnisse", erklärt de Boer.

Millennials bestellen zudem häufiger als die Altersgruppe 39+ Lebensmittel online (47% vs. 34%). Und sie nutzen das Smartphone, um sich in der Filiale Einkaufslisten anzeigen zu lassen (27% vs. 10%) oder mobil zu bezahlen. Dafür suchen sie aktiv nach kostenlosem WLAN im Supermarkt (17% vs. 6%). "Millennials kaufen anders – und setzen neue Trends auch im Lebensmitteleinzelhandel. Daraus ergibt sich für Händler die Chance, mit entsprechenden Angeboten neue Kunden zu gewinnen."

Online-Angebot ist entscheidend

Wichtig, um die Millennials an sich zu binden, ist in erster Linie eine gute Online-Ansprache. Damit können sowohl Händler als auch Marken ihre Kunden bereits vor dem Einkauf für sich gewinnen. Sie können zum Beispiel online Empfehlungen abgeben, Rezepte oder Einkaufslisten anbieten oder die Kundenbindung durch personalisierte Gutscheine steigern. Unverzichtbar ist zudem die Möglichkeit, Lebensmittel online zu bestellen, auch wenn dieser Verkaufskanal erst noch an Akzeptanz gewinnen muss.

Doch auch das stationäre Geschäft ändert sich. Denn bei der Wahl eines Lebensmittelgeschäfts legen zwar alle Altersgruppen Wert auf traditionelle Kriterien wie Sauberkeit, ein gut sortiertes Warenangebot und die Nähe zum Wohnort. Doch speziell die Millennials wünschen sich auch Angebote wie Selbstbedienungskassen, kontaktloses Bezahlen mit Karte oder Smartphone sowie WLAN im Supermarkt. Deshalb sollten Händler mit entsprechenden Innovationen maximalen Einkaufskomfort in der Filiale bieten. Wichtig ist dabei Konsistenz: "Preise, Angebote und Kommunikation müssen über alle Kanäle einer Linie folgen, denn junge Verbraucher unterscheiden nicht mehr zwischen online und offline. Die Grenzen verschwimmen", sagt Roland Berger-Partner Thorsten de Boer.

Das Werben um die Millennials lohnt sich für den Lebensmittelhandel auf jeden Fall. Nicht nur, weil sie ca. ein Viertel der deutschen Bevölkerung stellen, sondern weil sie eine loyale Käufergruppe sind. So zeigt die Roland Berger-Analyse, dass 42 Prozent von ihnen einem Lebensmittelhändler dann auch treu bleiben, wenn ein anderer Anbieter genauso gut ist. "Wer sich um sie bemüht, kann also langfristige Kunden gewinnen", fasst de Boer zusammen.

Roland Berger, 1967 gegründet, ist die einzige der weltweit führenden Unternehmensberatungen mit deutscher Herkunft und europäischen Wurzeln. Mit rund 2.400 Mitarbeitern in 35 Ländern ist das Unternehmen in allen global wichtigen Märkten erfolgreich aktiv. Die 52 Büros von Roland Berger befinden sich an zentralen Wirtschaftsstandorten weltweit. Das Beratungsunternehmen ist eine unabhängige Partnerschaft im ausschließlichen Eigentum von rund 230 Partnern.

Bei Rückfragen wenden Sie sich bitte an:

Roland Berger

Claudia Russo

Head of Marketing & Communications

Germany, Austria and Switzerland

Tel.: +49 89 9230-8190

E-Mail: Claudia.Russo@rolandberger.com

www.rolandberger.com

Kontaktpersonen



Maximilian Mittereder

Pressekontakt

PRESS CONTACT GLOBAL PR

maximilian.mittereder@rolandberger.com

+49 89 9230-8180



Silvia Constanze Zösch

Pressekontakt

PRESS CONTACT GLOBAL PR

silvia.zoesch@rolandberger.com

+49 89 9230 8750



Kerstin Hoppe

Pressekontakt

Head of Global Marketing and Communications

kerstin.hoppe@rolandberger.com

+49 89 9230 8575