



Kundenmagnete

Sortimentsgestaltung und
Einkaufsstättenwahl

Sabine Dziallas
Sales Manager Retail
DOGK 14.09.2021

© 2021 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.





Covid-19:

Verändertes Einkaufsverhalten durch neue Lebensgewohnheiten

REAKTION AUF COVID-19 – VERÄNDERUNGEN IM ALLTAG



54%

meiden die
Öffentlichkeit aufgrund
des Corona-Virus



51%

meiden Geschäfte, in
denen zu viele Leute
gleichzeitig einkaufen



34%

arbeiten mehr
von zu Hause

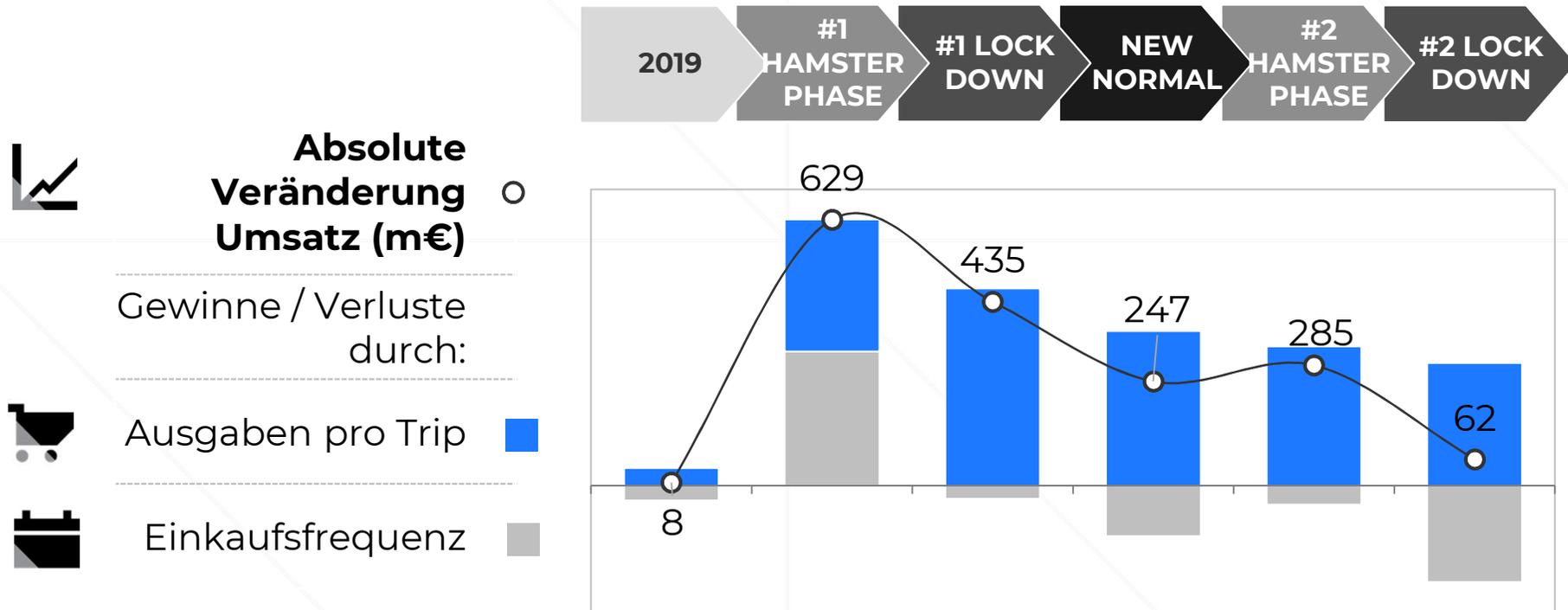


41%

kochen seit der
Corona-Krise mehr zu
Hause



Weiterhin starker Rückgang von Einkäufen – auch im New Normal!

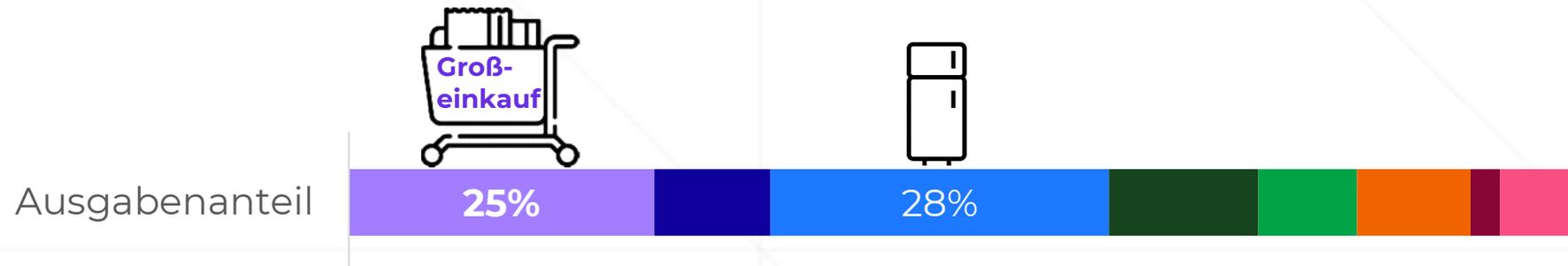


Quelle: NielsenIQ Haushaltspanel, FMCG, absolute Veränderungen Umsatz pro Ø-Woche vs. Vorjahr (in Mio. EUR)

© 2021 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.



Großeinkauf steuert einen Großteil des FMCG-Wachstums bei



Großeinkauf

Fokus Frische

Bevorratung ungekühlt

Fokus spez. Kategorie

Bevorratung gekühlt

Fokus Brot

schneller Notkauf

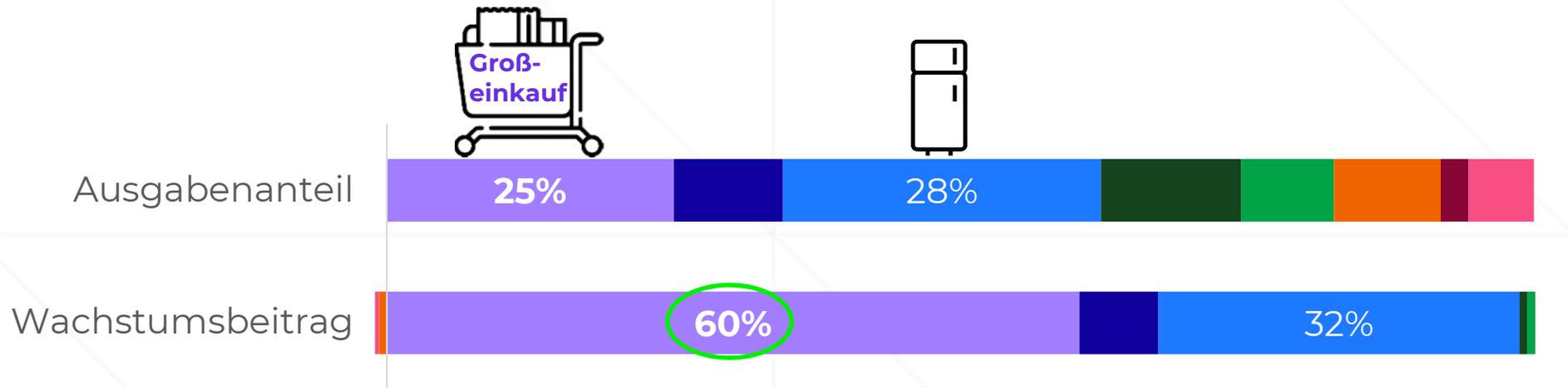
Fokus Drogerie

Quelle: NielsenIQ Shopper Missions, FMCG, Total Shops, Covid (KW10 2020–KW16 2021) vs Pre-Covid (KW02 2019–KW09 2020)

© 2021 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.



Großeinkauf steuert einen Großteil des FMCG-Wachstums bei



Großeinkauf

Fokus Frische

Bevorratung ungekühlt

Fokus spez. Kategorie

Bevorratung gekühlt

Fokus Brot

schneller Notkauf

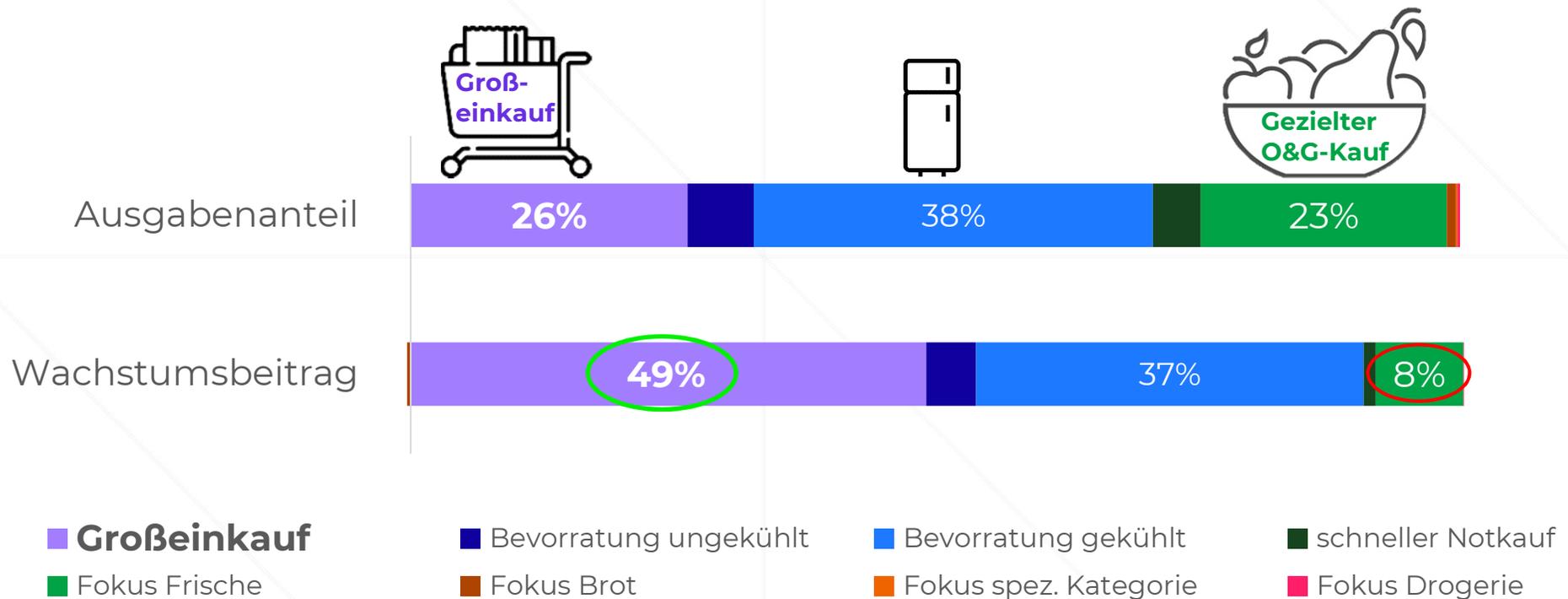
Fokus Drogerie

Quelle: NielsenIQ Shopper Missions, FMCG, Total Shops, Covid (KW10 2020–KW16 2021) vs Pre-Covid (KW02 2019–KW09 2020)

© 2021 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.



Auch O&G nun vermehrt im Großeinkauf statt gezielt im O&G-Kauf



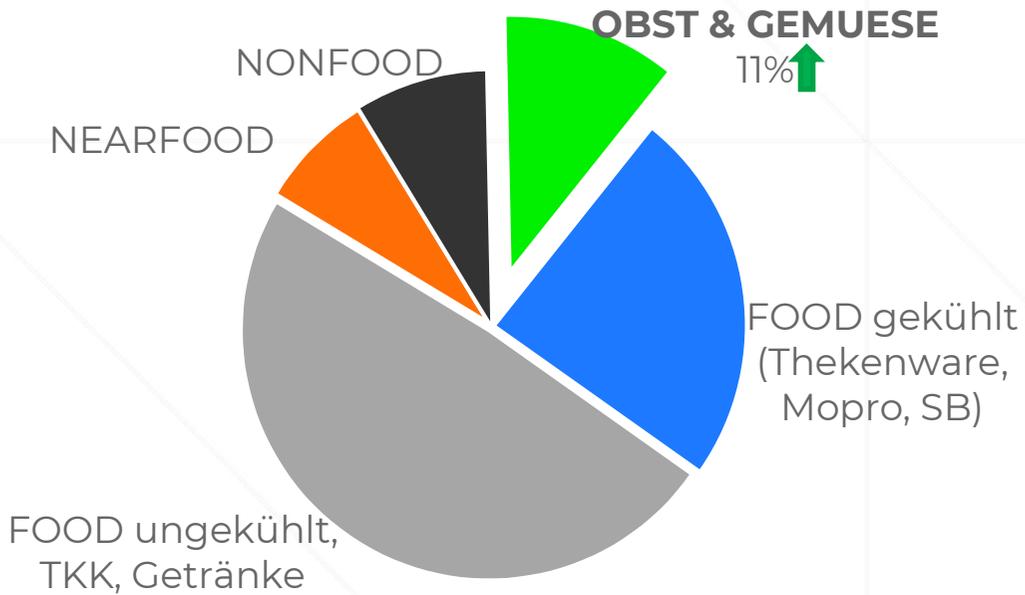
Quelle: NielsenIQ Shopper Missions, Obst & Gemüse, Total Shops, Covid (KW10 2020–KW16 2021) vs Pre-Covid (KW02 2019–KW09 2020)

© 2021 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

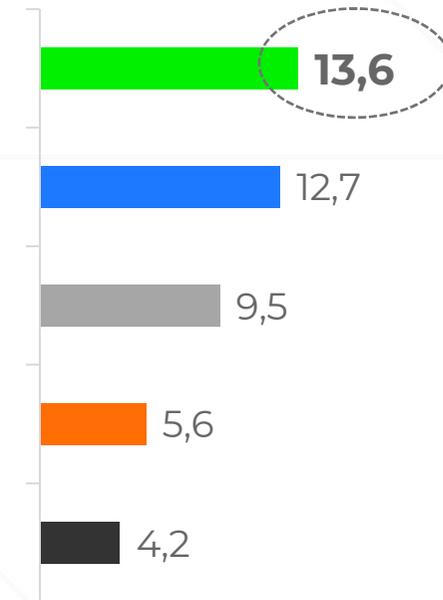


O&G wächst besonders stark & baut Umsatzrelevanz weiter aus

Umsatzanteile



Umsatzveränderung (%)

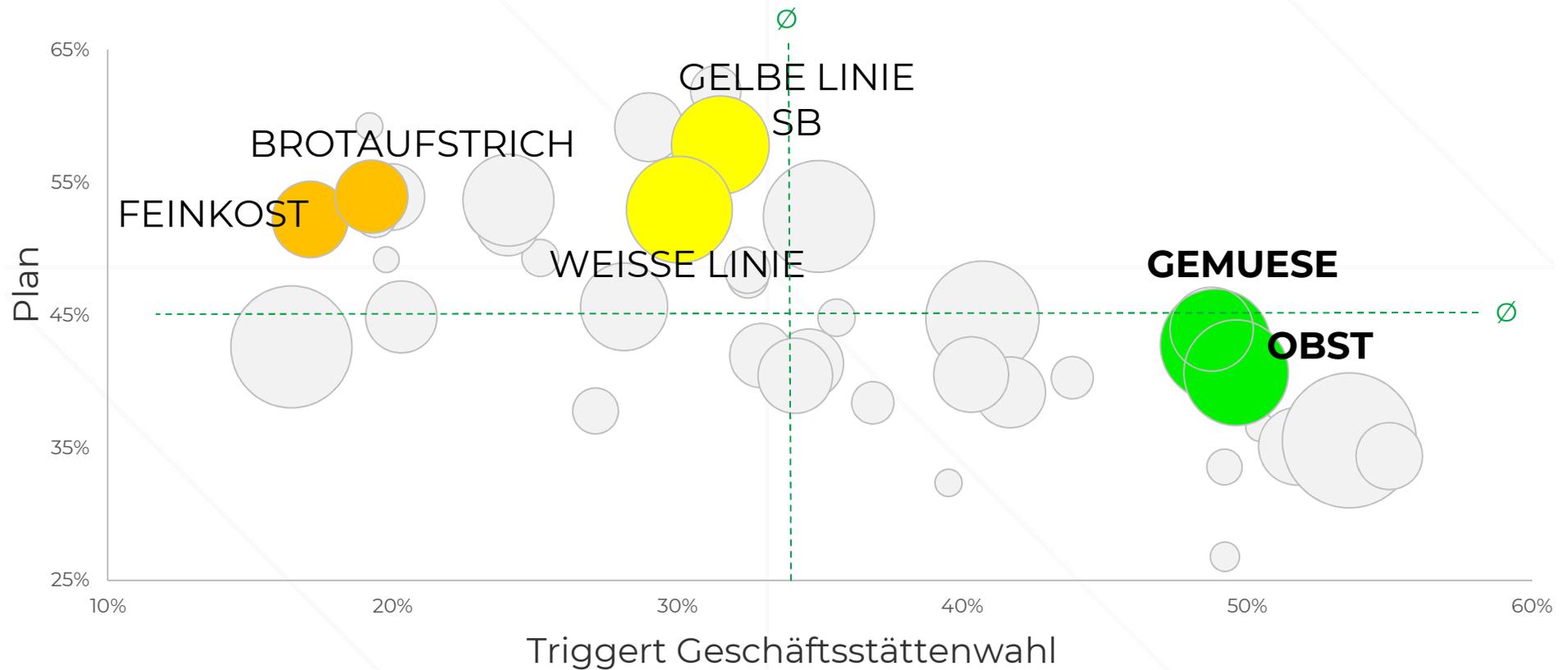


Quelle: NielsenIQ Handelspanel, LEH, rollierendes Jahr KW31/2021 (vs. 2019)

© 2021 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.



O&G ist entscheidender Treiber für die Geschäftsstättenwahl



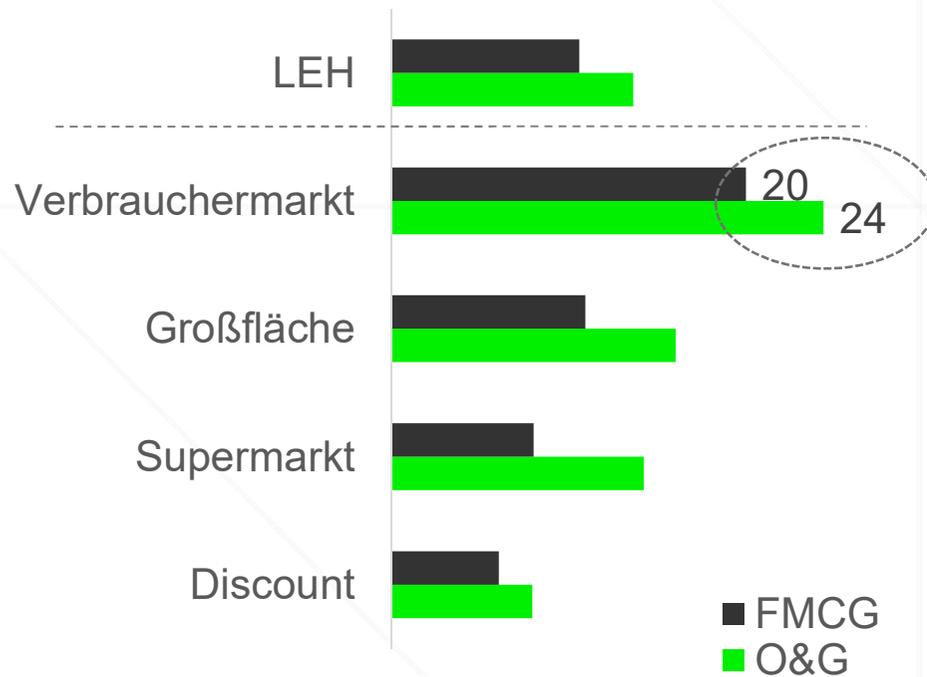
Quelle: NielsenIQ Homescan Consumer Panel, Feldzeit: Januar 2019 – März 2021

© 2021 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.



Geschäftsstättenwahl fällt zunehmend auf den Verbrauchermarkt

Umsatzveränderung (%)



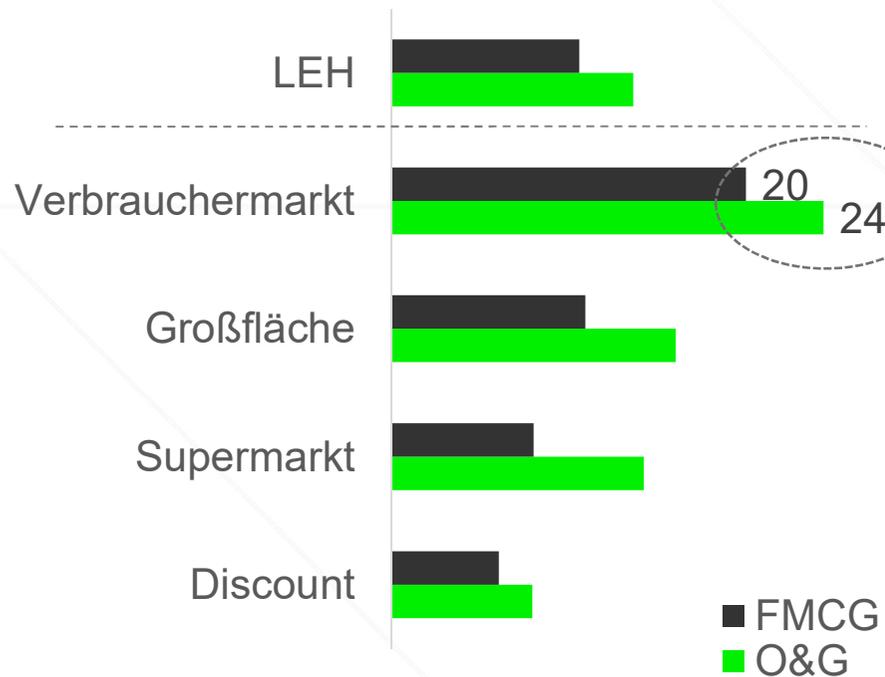
Quelle: NielsenIQ Handelspanel, rollierendes Jahr KW31/2021 (vs. 2019); LEH

© 2021 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

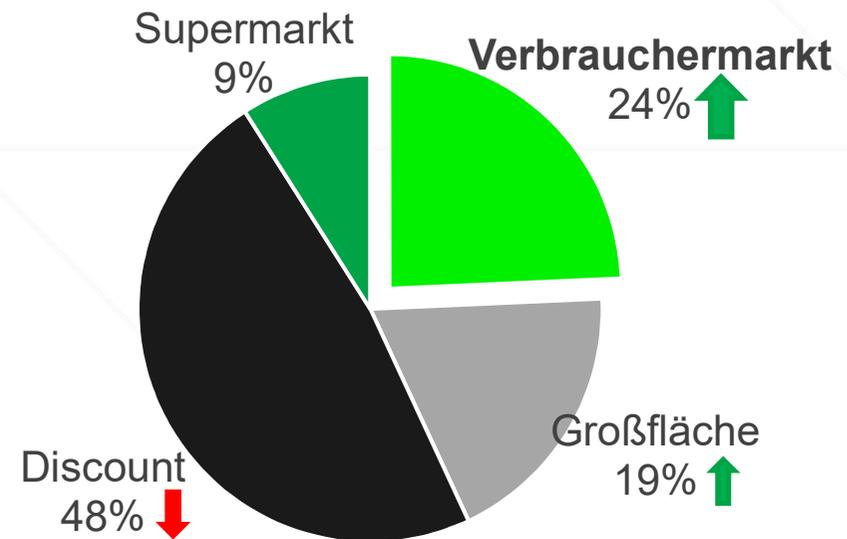


Geschäftsstättenwahl fällt zunehmend auf den Verbrauchermarkt

Umsatzveränderung (%)



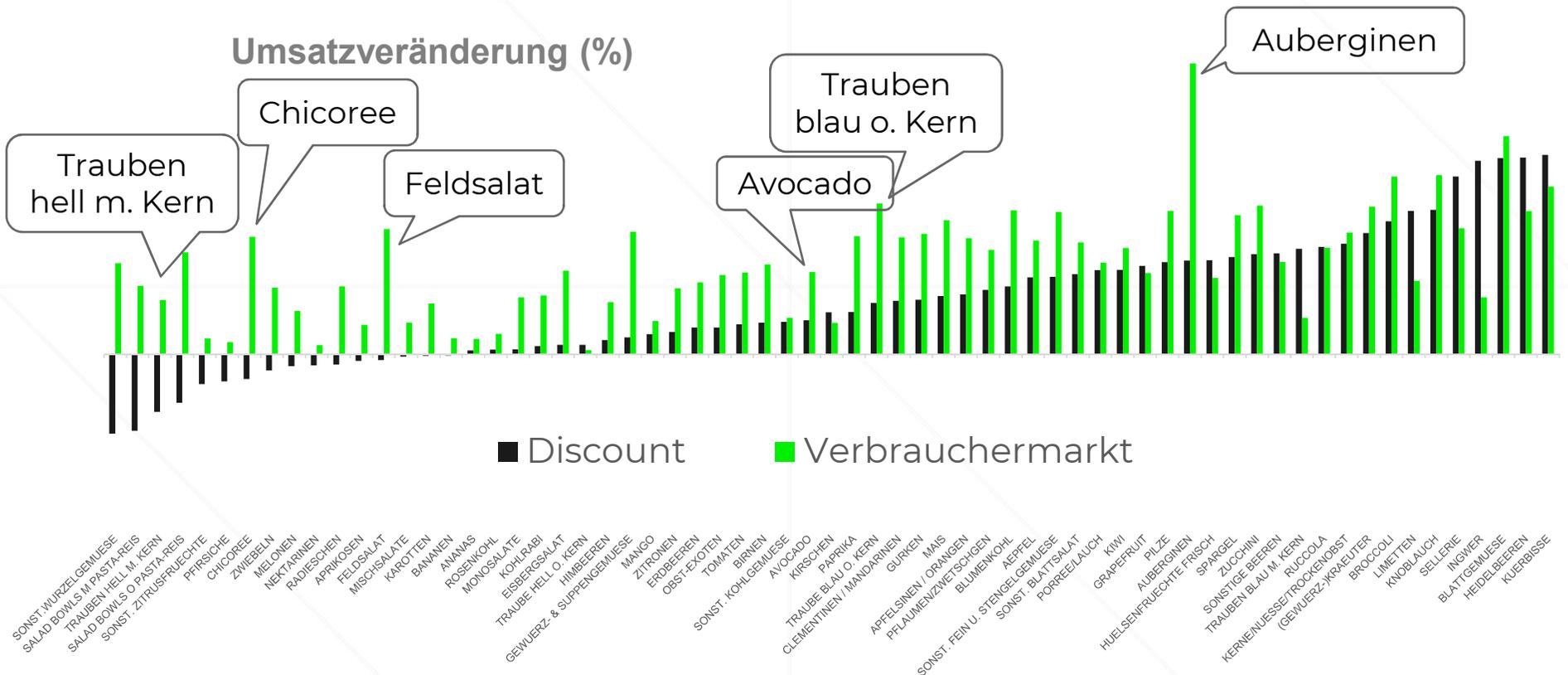
Umsatzanteile O&G



Quelle: NielsenIQ Handelspanel, rollierendes Jahr KW31/2021 (vs. 2019); LEH

© 2021 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

Fast alle O&G-Segmente wachsen in Verbrauchermärkten stärker als im Discount

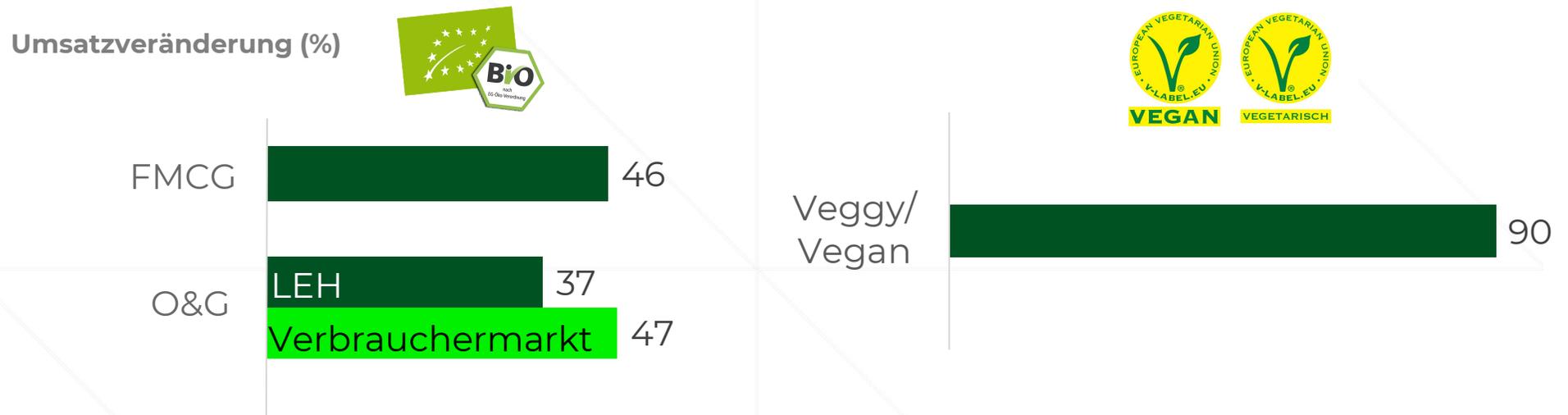


Quelle: NielsenIQ Handelspanel, rollierendes Jahr KW31/2021 (vs. 2019)

© 2021 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.



Besonders im Verbrauchermarkt boomen nachhaltige Produkte



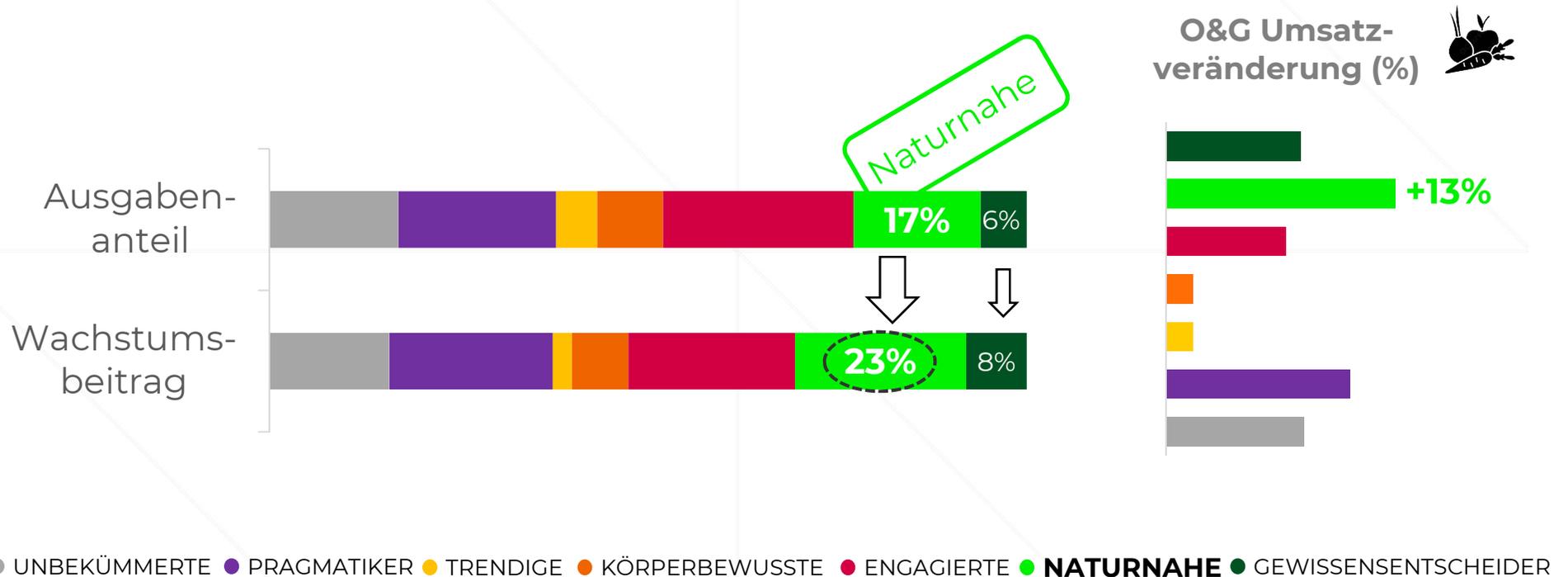
➔ **Bio-Märkte & Direktvermarkter/Wochenmärkte im deutlichen Plus !**



Quelle: NielsenIQ Handelspanel und Haushaltspanel, rollierendes Jahr KW31/2021 (vs. 2019)

© 2021 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

Nachhaltigkeit: Naturnahe Konsumenten sind größter Treiber des Wachstums



Quelle: NielsenIQ Homescan, Bewusste Konsumenten Typologie, FMCG, Total Shops, Covid (KW10 2020–KW16 2021) vs Pre-Covid (KW02 2019–KW09 2020); rollierendes Jahr KW31/2021 (vs. 2019)

© 2021 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

Verbrauchermärkte punkten mit der Möglichkeit zum One-Stop-Shopping und Erreichbarkeit



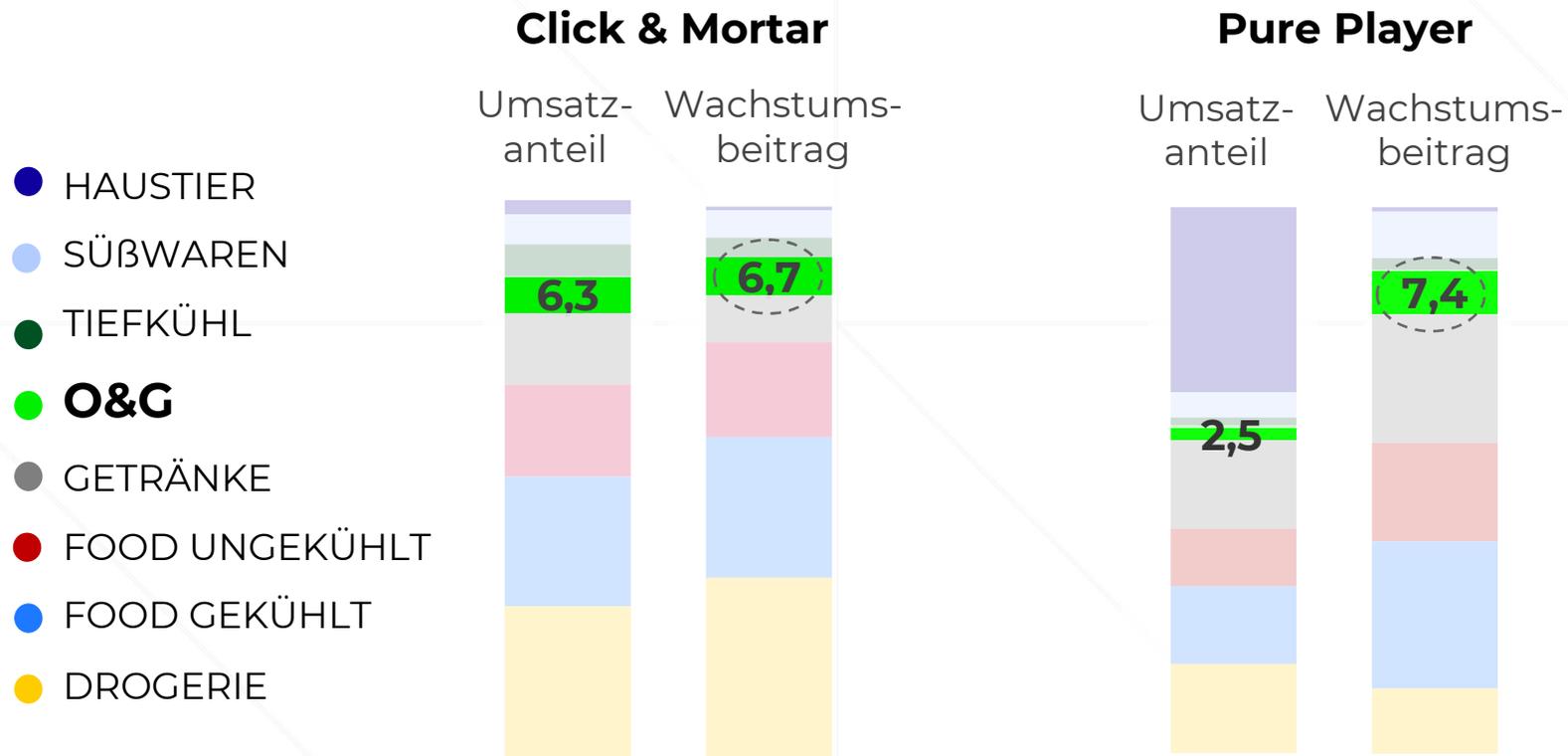
| Deal Breaker | | Discount | Großfläche | Verbrauchermarkt | Supermarkt | E-Com |
|--------------------------------------|--|----------|------------|------------------|------------|-------|
| Gesamter Einkauf im Geschäft möglich | | = | ✓ | ✓ | = | X ✓ |
| Geschäft ist leicht zu erreichen | | ✓ | X | ✓ | ✓ | ✓ |

Quelle: NielsenIQ Store Choice Driver Studie 2020/2021

© 2021 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.



Bei den Pure Playern wächst O&G besonders stark



Quelle: Nielsen Haushaltspanel, FMCG, Covid (KW10 2020–KW16 2021) vs Pre-Covid (KW02 2019–KW09 2020)

© 2021 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.



O&G mit deutlich steigender Bedeutung für E-Commerce!

Total FMCG



Stationär

O&G



Stationär

Großeinkauf
FMCG



Stationär

Großeinkauf O&G



Stationär

Quelle: NielsenIQ Haushaltspanel und Handelspanel, LEH, Umsatz, 2020 vs. 2019

© 2021 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.



- ▶ Verändertes Einkaufsverhalten bleibt.
- ▶ One Stop Shopping
 - ▶ Frequenz ist entscheidender Erfolgsfaktor für den Handel.
 - ▶ Sortimente entscheiden über die Einkaufsstättenwahl, insbesondere (aber nicht nur) O&G triggern die maßgeblichen Großeinkäufe.
- ▶ Nachhaltigkeit und Bio bleiben Wachstumstreiber.
- ▶ Discount und E-Commerce haben bei O&G weiteres Potential.



Ich freue mich auf den persönlichen Austausch mit Ihnen!

Sabine Dziallas
+49 69 7938 134
Sabine.Dziallas@NielsenIQ.com