



Einkaufsverhalten im Generationen-Check

g/d/p Eigenstudie

JULI 2023

Zusammenfassung

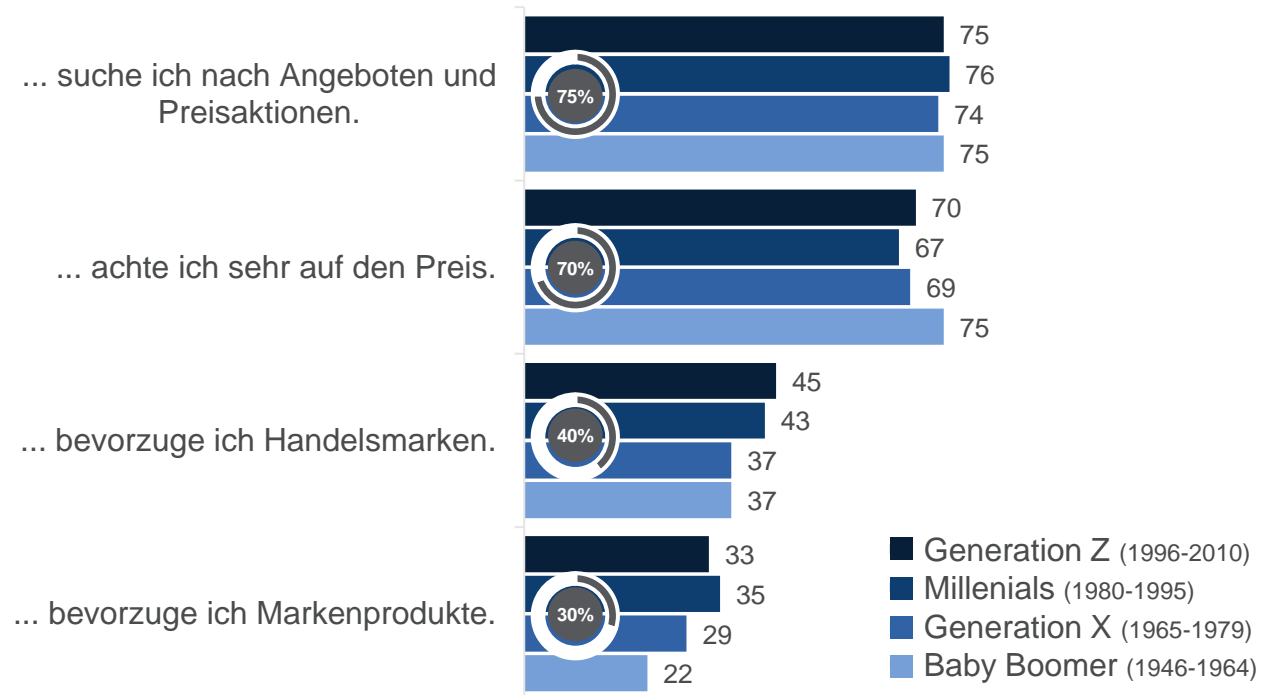
Einkaufsverhalten im Generationen-Check

- Die Preissensibilität ist in allen Generationen hoch. Rund 3/4 aller Shopper suchen beim Kauf von Lebensmitteln nach Angeboten und Preisaktionen.
- Neben den Preisen spielt auch das Einkaufserlebnis eine wichtige Rolle. Besonders jüngeren Shoppern ist das Einkaufserlebnis sehr wichtig.
- Rund die Hälfte der Generation Z bevorzugt beim Lebensmittelkauf Bio Produkte. Die Baby Boomer achten dagegen stark auf Herkunft und Regionalität.
- Aus Sicht der Befragten kümmert sich vor allem Edeka gut um die Bedürfnisse der einzelnen Generationen. Gerade in den älteren Generationen gibt es jedoch auch unzufriedene Stimmen. Für mehr als 1/3 der Baby Boomer kümmert sich kein Lebensmittelhändler gut um die Bedürfnisse ihrer Generation.
- Auch beim Kauf von Drogeriewaren achten viele Shopper auf Preise und Angebote, besonders die Baby Boomer. Insgesamt zeigt sich ein Wandel im Kaufverhalten von Drogeriewaren. Je jünger die Shopper desto wichtiger werden die Themen Nachhaltigkeit und Bio.
- Im Vergleich der Drogerie-Händler, kümmert sich vor allem dm gut um die Bedürfnisse der verschiedenen Generationen.

Die Preissensibilität ist in allen Generationen hoch. 3/4 aller Shopper suchen beim Kauf von Lebensmitteln nach Angeboten und Preisaktionen.

Bedeutung von Preis und Marke

Beim Kauf von Lebensmitteln....

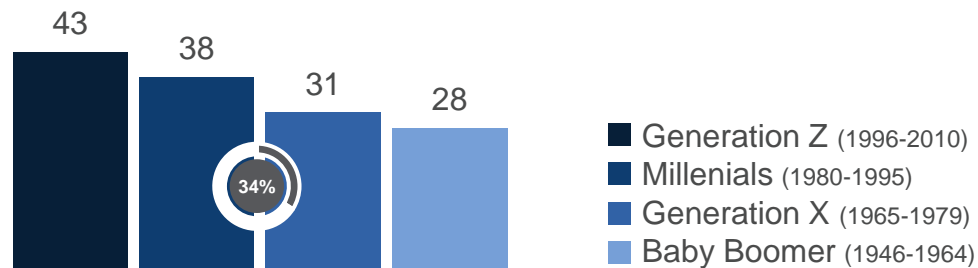


Je jünger die Shopper desto wichtiger ist ihnen das Einkaufserlebnis beim Kauf von Lebensmitteln.

Einkaufserlebnis

Beim Kauf von Lebensmitteln....

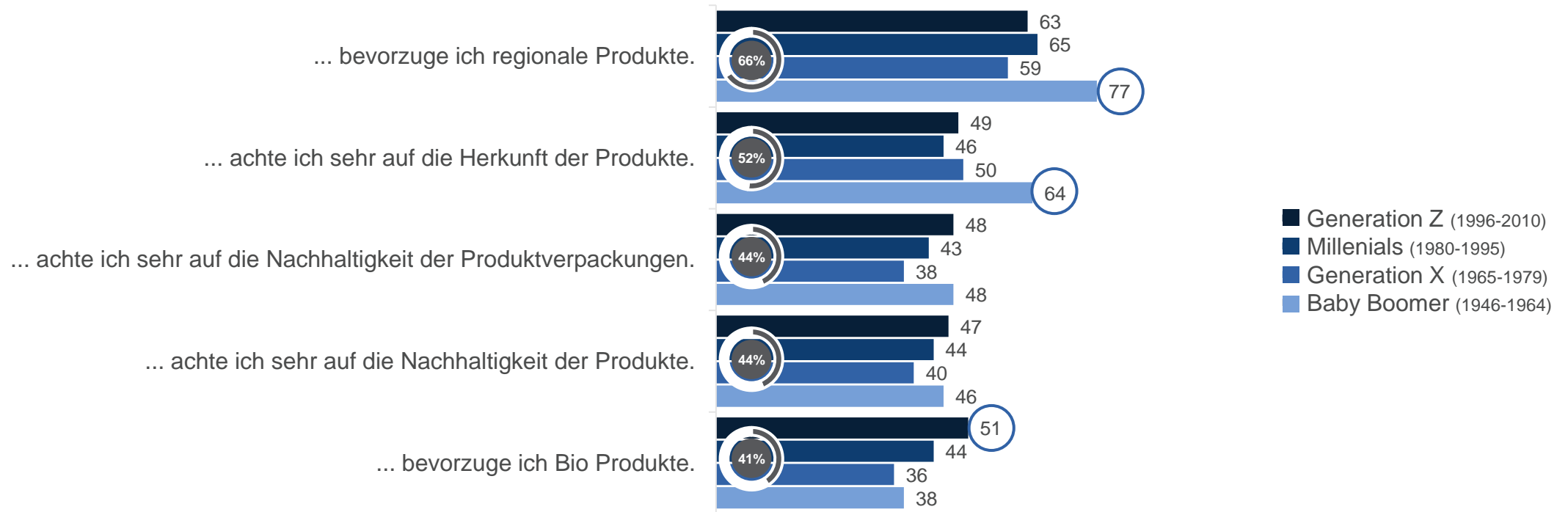
... ist mir das Einkaufserlebnis sehr wichtig.



Rund die Hälfte der Generation Z bevorzugt beim Lebensmittelkauf Bio Produkte. Die Baby Boomer achten stark auf Herkunft und Regionalität.

Bio, Regionalität und Nachhaltigkeit

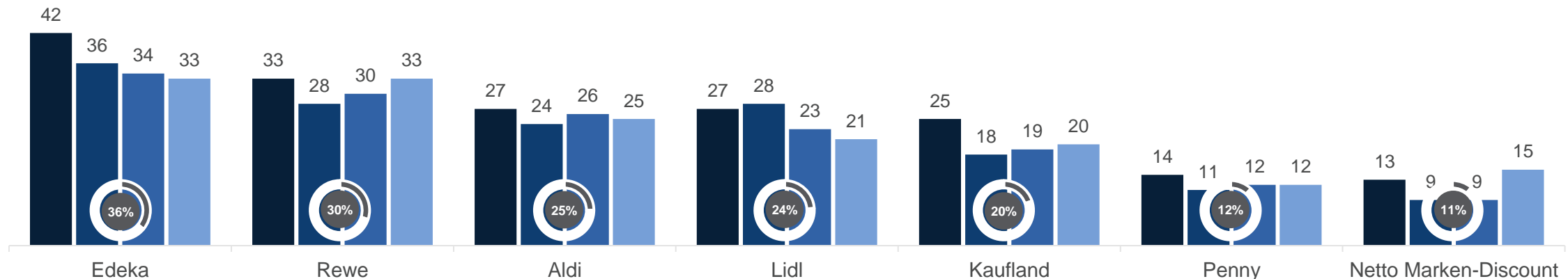
Beim Kauf von Lebensmitteln....



Aus Sicht der Befragten kümmert sich vor allem Edeka gut um die Bedürfnisse der einzelnen Generationen.

Bedürfniserfüllung durch die Händler

- Generation Z (1996-2010)
- Millennials (1980-1995)
- Generation X (1965-1979)
- Baby Boomer (1946-1964)



Welche der folgenden Lebensmittel-Händler kümmern sich Ihrer Meinung nach gut um die Bedürfnisse Ihrer Generation? *Darstellung nur nationale Händler mit Ø über 10% Relevanz*

Basis: n=776 (gewichtet)

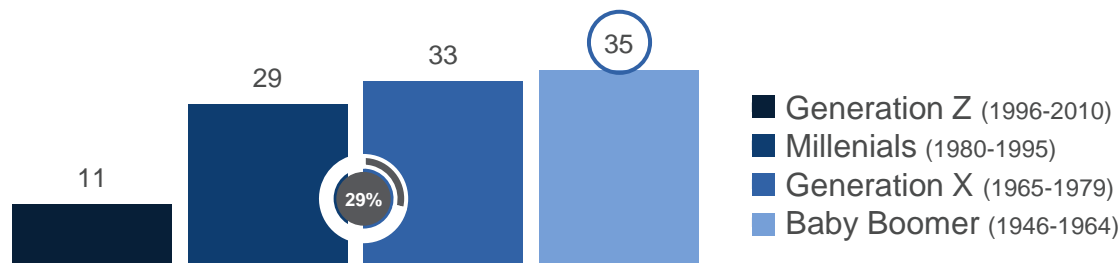
Angaben in % Top 2

Darstellung nur Händler über Ø 10%

Für mehr als 1/3 der Baby Boomer kümmert sich kein Lebensmittelhändler gut um die Bedürfnisse ihrer Generation.

Bedürfnisbefriedigung durch die Händler

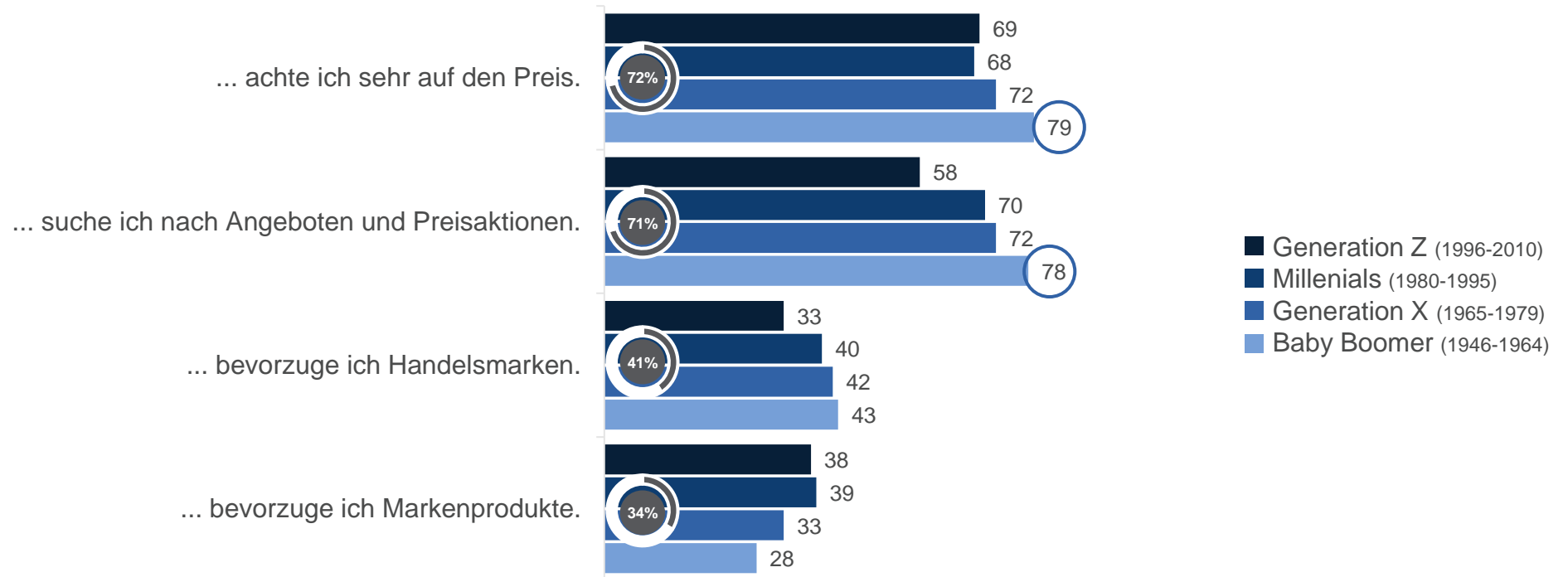
Keiner der genannten Lebensmittel-Händler kümmert sich gut um die Bedürfnisse meiner Generation.



Beim Kauf von Drogeriewaren achten viele Shopper auf Preise und Angebote. Besonders die Baby Boomer.

Bedeutung von Preis und Marke

Beim Kauf von Drogeriewaren....

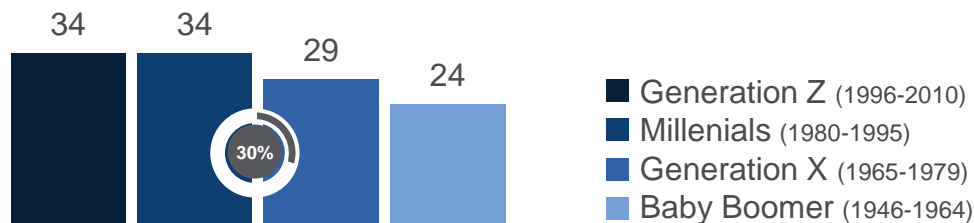


Beim Kauf von Drogeriewaren ist rund jedem Dritten Shopper das Einkaufserlebnis sehr wichtig, besonders den jüngeren Generationen.

Einkaufserlebnis

Beim Kauf von Drogeriewaren....

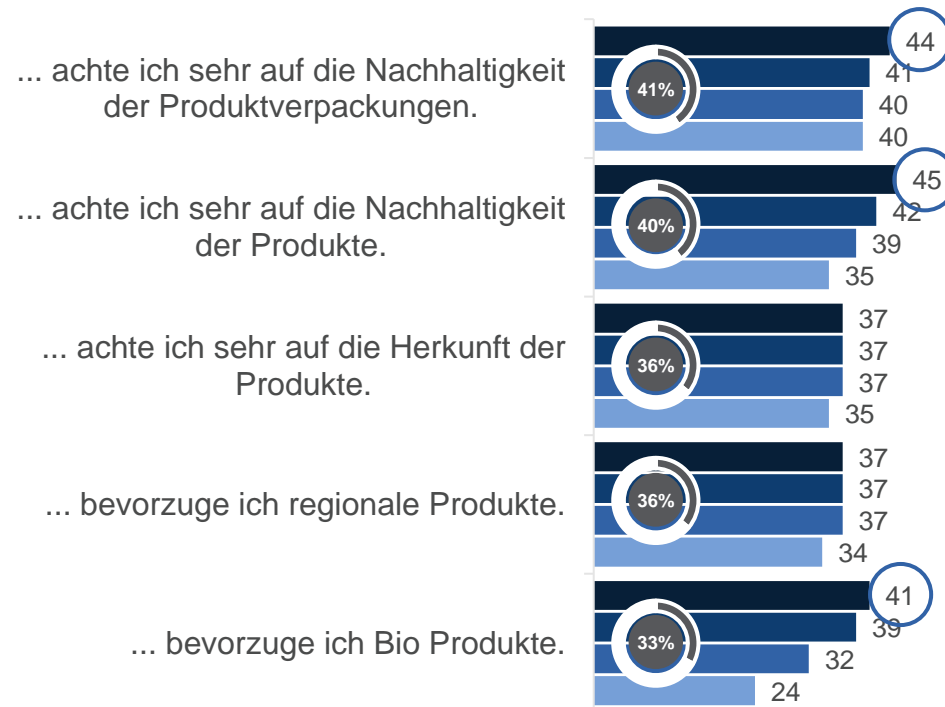
... ist mir das Einkaufserlebnis sehr wichtig.



Insgesamt zeigt sich ein Wandel im Kaufverhalten von Drogeriewaren. Je jünger die Shopper desto wichtiger werden die Themen Nachhaltigkeit und Bio.

Bio, Regionalität und Nachhaltigkeit

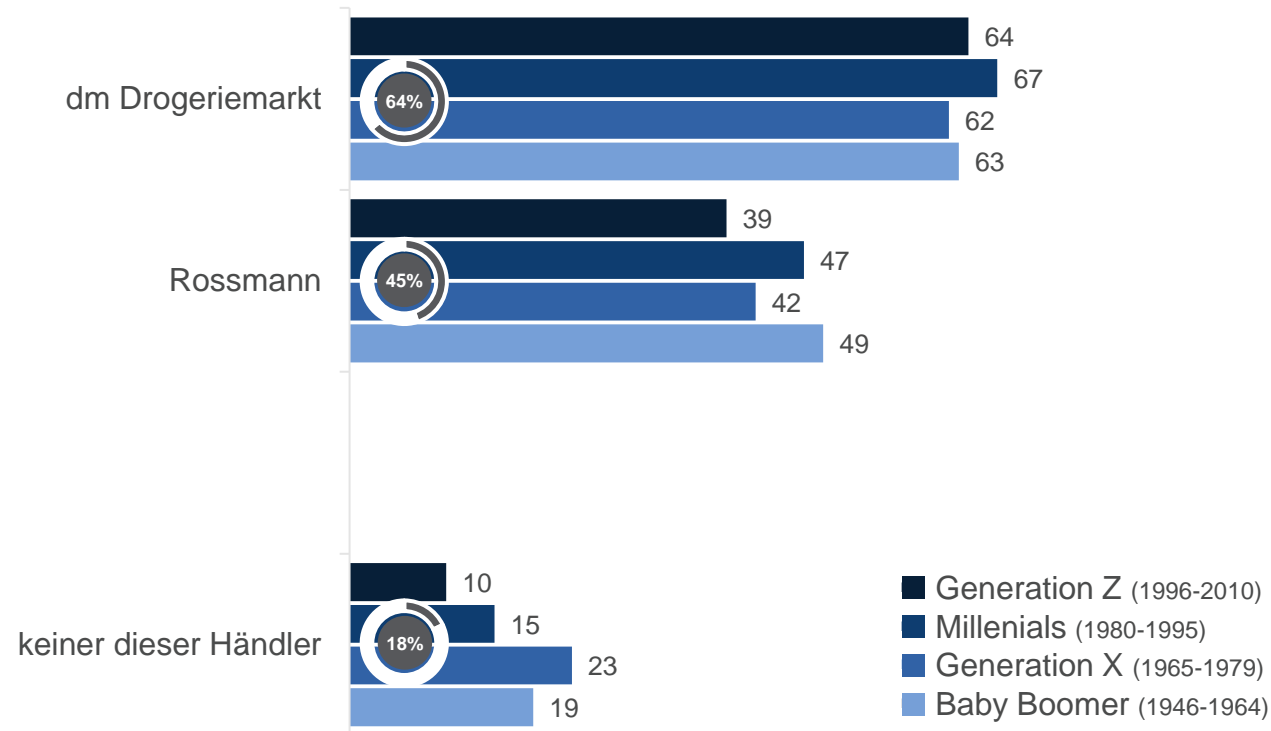
Beim Kauf von Drogeriewaren....



- Generation Z (1996-2010)
- Millenials (1980-1995)
- Generation X (1965-1979)
- Baby Boomer (1946-1964)

Im Vergleich der Drogerie-Händler, kümmert sich vor allem dm gut um die Bedürfnisse der verschiedenen Generationen.

Bedürfnisbefriedigung durch die Händler



Weitere Drogeriehändler auf Anfrage



Untersuchungssteckbrief



Untersuchungsmethode: Online Befragung



Untersuchungszeitraum: Mai 2023



Befragungsgebiet: Deutschland



Stichprobe: Gesamt n=1.531, davon n=776 Käufer von Lebensmitteln, n=755 Käufer von Drogerieprodukten



Zielpersonen: Personen von 16-70 Jahren



Quotierung: Gesamtstichprobe: repräsentativ nach Bundesländern, Alter und Geschlecht



Durchführung: Forschungsgruppe g/d/p, Hamburg



Marco Follmann
Business Development Director

Tel. +49(0) 40-29876- 120
Mail follmann@gdp-group.com



Janine Gerdes
Sen. Shopper Marketing Consultant

Tel.: +49(0) 40-298 76-167
Mail: gerdes@gdp-group.com



Sophia Bünemann
Junior Research Consultant

Tel. +49 (0) 40 298 76-226
Mail: buenemann@gdp-group.com

g/d/p Marktanalysen GmbH
Ein Unternehmen der
Forschungsgruppe g/d/p
Richardstraße 18
22081 Hamburg
<https://www.gdp-group.com>