



Preiswahrnehmung

Eine Studie zu den Faktoren der Verbraucherpreiswahrnehmung auf dem deutschen Lebensmittelmarkt und den Auswirkungen auf das Einkaufsverhalten.

dunnhumby

Warum die Preiswahrnehmung wichtig ist

In einer durch extremen Wettbewerb geprägten Einzelhandelsumgebung erleben traditionelle Einzelhändler steigenden Druck durch das Wachstum von e-Commerce, veränderte Kundenerwartungen und zunehmenden Wettbewerb durch Discounter und neuere Anbieter auf dem Markt, wie z. B. Amazon. Die Zunahme der Online-Händler hat auch zu mehr Preistransparenz geführt; Kunden überprüfen und vergleichen vor und während ihrer Einkaufstouren regelmäßig die Preise auf ihren Handys.

Daher ist es nicht verwunderlich, dass der Preiskampf intensiviert wird – die sinkenden Preise sind eine vorhersehbare Reaktion der Einzelhändler, die sich bemühen, ihre Marktanteile zu bewahren oder zu erhöhen. Die „Preisanpassungs“-Strategien, die dem Wettbewerb folgen, sind jedoch kein nachhaltiger Weg zu mehr Wachstum, sondern schmälern die Gewinnmargen weiter. Es gibt außerdem keine Garantie dafür, dass Preissenkungen effektiv wirken, da die Käufer Preisänderungen nicht immer bemerken oder auf erwartete Weise reagieren.

Aus Sicht des Kunden ist die Wahrnehmung Realität

Der erste Schritt besteht darin, zu verstehen, dass die Preiswahrnehmung für Kunden zur Preisrealität wird. Käufer suchen in der Regel beim Einkauf nach „Wert“, also einem ausgewogenen Verhältnis zwischen Qualität und Preis. Nur wenn sie die Erwartungen der Kunden verstehen, können Lebensmitteleinzelhändler ein Angebot erstellen, das das richtige Verhältnis zwischen Preis und wahrgenommenem Wert darstellt. Um dies zu erreichen, müssen Einzelhändler eine Preisstrategie einführen, die so individuell wie ihr Geschäft ist und die Kundenwahrnehmung in jede Preisentscheidung integriert.

Wir haben 3.000 deutsche Verbraucher befragt, um die Hauptfaktoren zu ermitteln, welche die Preiswahrnehmung beeinflussen, und die Auswirkungen für Lebensmitteleinzelhändler zu messen. Wir haben einen Zusammenhang zwischen der Preiswahrnehmung und anderen Indikatoren der Unternehmensleistung identifiziert, d. h. die Kundenzufriedenheit und die Häufigkeit der Ladenbesuche. Das Verständnis, was den Kunden am wichtigsten ist, und wie man ihre Wahrnehmung ändern kann, hat daher einen Einfluss auf die Bilanz.



Ergebnisse nach Einzelhändler

Dieser Bericht zielt nicht darauf ab, sich auf die Ergebnisse einzelner Einzelhändler zu konzentrieren. Vielmehr geht es darum, die Einflussfaktoren hinter der Preiswahrnehmung zu präsentieren und die Auswirkungen für Einzelhändler in Deutschland zu erforschen.

Es sind detaillierte Ergebnisse pro Händler verfügbar. Wir empfehlen Ihnen, sich mit uns zu treffen, um eine detaillierte Analyse Ihrer aktuellen Leistung, Ihrer Rangfolge gegenüber Mitbewerbern und Raum für Verbesserungen zu erhalten.



Methodik

Die Studie wurde von Juni bis Juli 2018 durchgeführt. Wir haben 3.000 deutsche Lebensmittel-Einzelhandelskunden in Online-Fragebögen befragt und 13 Einzelhandelsfilialen in Deutschland in die Studie aufgenommen. Es wurden demografische Quoten verwendet, um sicherzustellen, dass wir repräsentative Daten gesammelt haben.

Neben der Bestätigung, dass Kunden in einer oder mehreren der 13 Filialen eingekauft haben, haben wir die Teilnehmer über ihre Erfahrungen in Bezug auf das Einkaufserlebnis anhand von Kriterien wie **Preise, Werbeaktionen, Einkaufserlebnis** und **Produktqualität** befragt.



Einzelhändler, die in dieser Studie analysiert wurden

- Aldi Nord
- Aldi Süd
- Edeka
- Famila
- Globus
- Kaufland
- Lidl
- Metro
- Netto
- Norma
- Penny
- Real
- Rewe

I. Haupterkenntnisse der Umfrage:

- **Positive Preiswahrnehmung korreliert mit anderen Indikatoren der Unternehmensleistung.** Einzelhändler mit hohen Bewertungen erzielten außerdem häufigere Ladenbesuche und höhere Kundenzufriedenheit.
- **Bei einer hohen Preiswahrnehmung geht es nicht nur um Basispreise und Werbeaktionen.** Einzelhändler mit einer hohen Punktzahl haben in der Regel in vielen anderen Bereichen gut abgeschnitten, z. B. mit einem Treueprogramm, das Kunden als lohnenswert empfanden, oder mit personalisierten Angeboten.
- 56 % der Befragten haben eine positive Preiswahrnehmung des Händlers, bei dem sie am häufigsten eingekauft haben.
- Die wichtigsten Faktoren für deutsche Kunden bei der Auswahl eines Einzelhändlers sind **ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis** und **eine gute Auswahl an Eigenmarken**.
- Deutsche Käufer sind Schnäppchenjäger – fast die Hälfte (47 %) gab an, dass sie immer versuchen, die günstigste Option zu wählen.

II. Es geht nicht nur um den Preis: Die sieben Säulen der Preiswahrnehmung

Die Preise allein reichen nicht aus, um die verschiedenen Preiswahrnehmungsbewertungen zu erklären. Die Preiswahrnehmung ist das Produkt mehrerer Faktoren, die Einzelhändler verwenden können, um das Gesamtpreisbild ihrer Marke den Kunden gegenüber zu verbessern.

Durch unsere Arbeit mit Kunden und früheren Forschungsstudien haben wir sieben „Säulen“ der Preiswahrnehmung ermittelt; die wichtigsten Faktoren, die den Gesamteindruck der Preise eines Händlers beeinflussen. Dabei handelt es sich um **Angebote, Basispreise, personalisierte Angebote, Sortiment, Eigenmarken/Hausmarken, Kommunikation** und **Einkaufserlebnis** (Ladenformat und Layout, Service).

Die 7 Säulen der Preiswahrnehmung



SORTIMENT



BASISPREIS



EIGENMARKEN



EINKAUFSERLEBNIS



WERBEAKTIONEN



MASSEN-KOMMUNIKATION



PERSONALISIERTE ANGBOTE

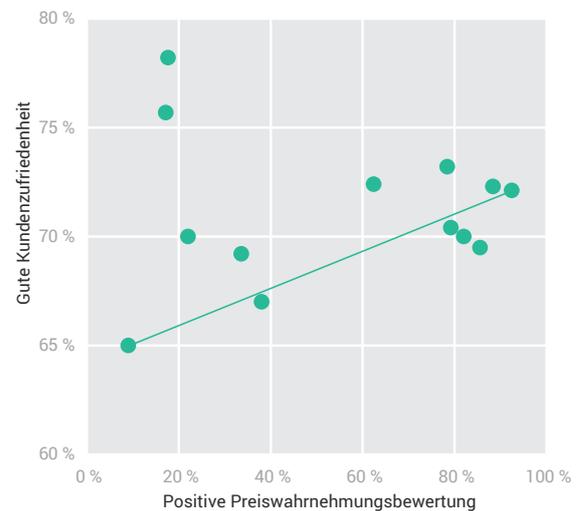


III. Zusammenhang zwischen Preiswahrnehmung und Unternehmensleistung

Wir haben einen Zusammenhang zwischen hohen Preiswahrnehmungsbewertungen und anderen positiven Indikatoren der Unternehmensleistung festgestellt. Einzelhändler, die höhere Preiswahrnehmungsbewertungen hatten, erzielten einen höheren Grad an Kundenzufriedenheit und eine größere Häufigkeit der gemeldeten Ladenbesuche im Vergleich zu Einzelhändlern mit einer niedrigeren Bewertung.

Preiswahrnehmung und Kundenzufriedenheit

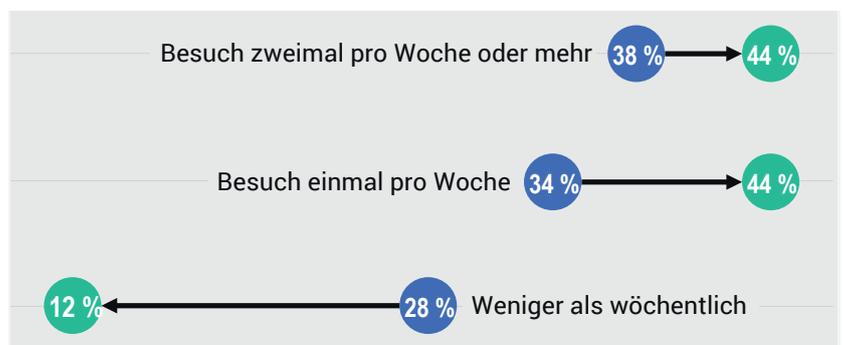
Jeder Punkt steht für einen der Einzelhändler in der Studie, basierend auf der Bewertung der Preiswahrnehmung im Vergleich zum Prozentsatz der Kunden, die zufrieden oder sehr zufrieden mit dem Händler sind. Abgesehen von zwei Ausnahmen ist in diesem Diagramm der Zusammenhang zwischen den guten Preiswahrnehmungsbewertungen und der höheren Kundenzufriedenheit sichtbar.



Preiswahrnehmung und Besuchshäufigkeit

Einzelhändler mit guter Preiswahrnehmungsbewertung profitierten außerdem von mehr Ladenbesuchen als jene mit schlechten Bewertungen. 88 % der Befragten gaben an, Geschäfte mit guter Preiswahrnehmung mindestens einmal pro Woche zu besuchen. Diese Zahl sank auf 72 % für diejenigen mit einer schlechten Preiswahrnehmung, und mehr als ein Viertel der Befragten gab an, dass sie Geschäfte mit schlechter Preiswahrnehmung weniger als einmal pro Woche besuchen.

Besuchshäufigkeit in Läden mit guter oder schlechter Preiswahrnehmung



IV. Schlüsselfaktoren für die Preiswahrnehmung unter deutschen Käufern

Während der Preis für die Mehrheit der deutschen Käufer weiterhin ein Hauptmerkmal darstellt, sind viele bereit, für Qualität mehr zu zahlen, wenn das Angebot einen deutlichen Mehrwert darstellt. „Preis-Leistungs-Verhältnis“ wurde als wichtigster Faktor bei der Entscheidung genannt, wo Kunden einkaufen, dicht gefolgt von „Gute Auswahl an preisgünstigen Eigenmarken-Produkten“.

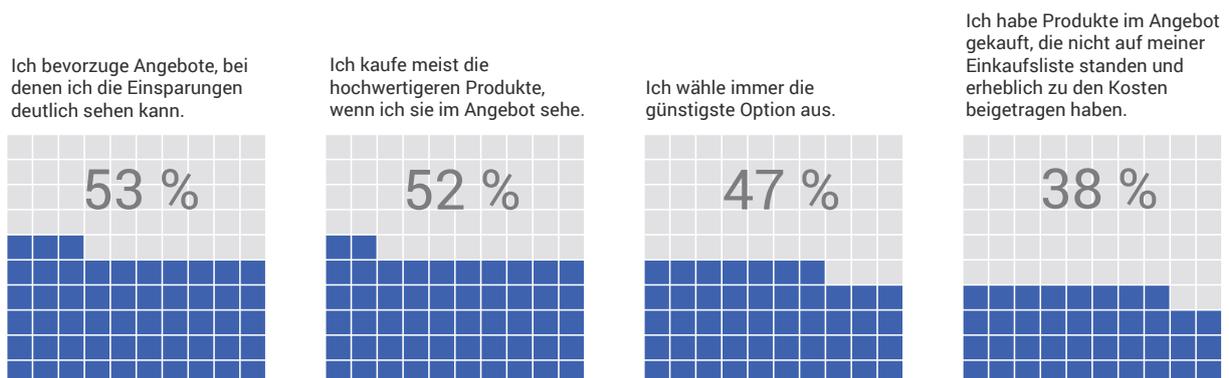
Die wichtigsten Faktoren für Kunden bei der Auswahl eines Einzelhändlers



Einstellung deutscher Kunden in Bezug auf Preise und Werbeaktionen

Fast die Hälfte der Befragten (47 %) jagt nach Schnäppchen – sie geben an, dass sie „immer versuchen, die günstigste Option zu wählen“. Es gab auch klare Anzeichen für den Einfluss von gut platzierten Werbeaktionen in Bezug auf Impuls- und Probierkäufe – über ein Drittel (38 %) der Käufer haben ungeplante Einkäufe getätigt, nachdem sie Angebote gesehen haben.

Wie Käufer auf Angebote reagieren



Was zählt bei den deutschen Kunden bei der Entscheidung, wo sie einkaufen?

Während die Teilnehmer „Preis-Leistungs-Verhältnis“ als wichtigsten allgemeinen Faktor bei der Auswahl des Einzelhändlers angaben, haben wir einige interessante Unterschiede hinsichtlich der Einstellung je nach Händlerformat festgestellt:

- Nach dem „Preis-Leistungs-Verhältnis“ geben Discounter-Kunden „beste Preise“ als wichtigsten Faktor an.
- Für Kunden in großen Selbstbedienungsmärkten (Hypermärkten) sind „einfaches Parken“ und „beste Qualitätsprodukte“ die zweit- und dritt wichtigsten Faktoren.
- „Lokale/Regional bezogene Produkte“ sind für Supermarktkunden wichtiger (70 %) als für Kunden von Discountern (57 %).
- Die Nähe des Ladengeschäfts ist wichtig für Kunden von Discountern (73 %) und Supermärkten (70 %). Die Zahl reduziert sich auf 53 % für Kunden von Selbstbedienungs-Hypermärkten, was in Kombination mit der Wichtigkeit von „einfaches Parken“ für diese Einzelhändler darauf hindeutet, dass sie eher für „gezielte Einkaufsfahrten“ genutzt werden.

Was Kunden für jedes Händlerformat als wichtig betrachten

% der Teilnehmer, die ein Merkmal als „Wichtig“ oder „Sehr wichtig“ ausgewählt haben.

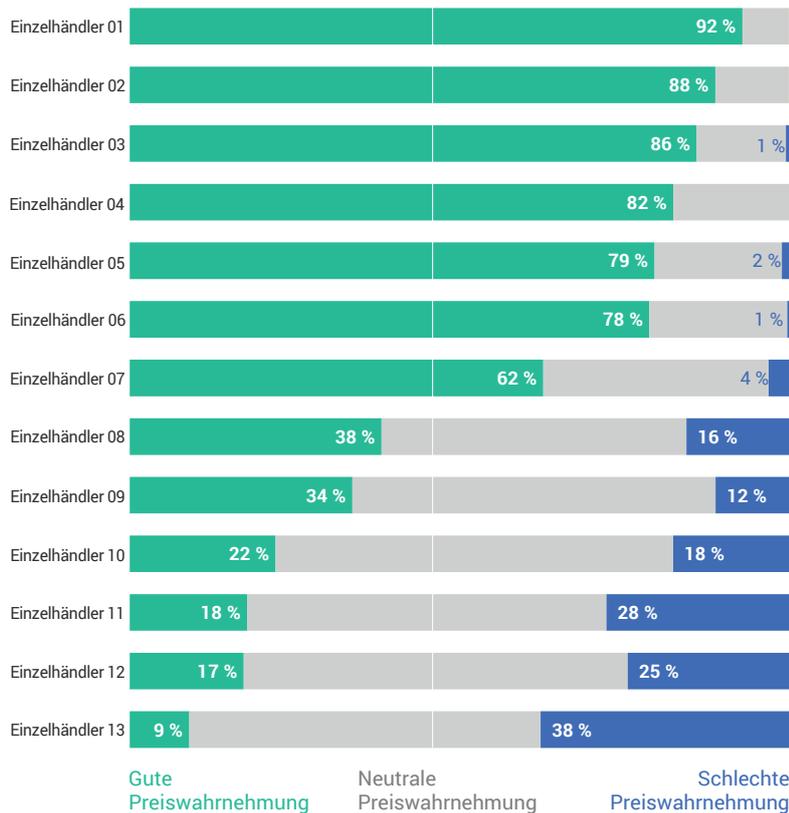
	Discounter	Hypermarkt	Supermarkt
1.	Gutes Preis-Leistungs-Verhältnis 93 %	Gutes Preis-Leistungs-Verhältnis 90 %	Gutes Preis-Leistungs-Verhältnis 89 %
2.	Beste Preise 86 %	Einfaches Parken vor dem Laden 82 %	Beste Qualitätsprodukte 85 %
3.	Gute Auswahl an preisgünstigen Eigenmarken-Produkten 85 %	Beste Qualitätsprodukte 80 %	Gute Auswahl an Qualitätsprodukten 82 %

V. Kundeneindrücke der jeweiligen Einzelhändler

56 % der Befragten hatten eine positive Preiswahrnehmung des Händlers, bei dem sie am häufigsten einkaufen. Die Bewertungen waren jedoch stark von den Einzelhändlern abhängig. Der Einzelhändler mit der besten Bewertung lag 85 Prozentpunkte über dem „schlechtesten“ in Bezug auf die Preiswahrnehmung.

Wie unterscheidet sich die Preiswahrnehmung nach Einzelhändler?

Prozentsatz der Kunden, die Einzelhändler mit **guter** oder **schlechter** Preiswahrnehmung bewerten



56 %
der Befragten
haben eine
positive Preis-
wahrnehmung
des Händlers,
bei dem sie am
häufigsten
einkaufen

Händler-Performance

Jeder Einzelhändler in der Umfrage hat basierend auf seinen relativen Bewertungen zu jedem Präferenzfaktor eine Rangfolge der Preiswahrnehmung erhalten. Aldi Süd erzielte die beste Preiswahrnehmung insgesamt. Nachfolgend sind die einzelnen Bereiche aufgeführt, in denen jeder Einzelhändler in den Augen seiner Kunden am besten abgeschnitten hat:

Aldi Nord:	Kommunikation
Aldi Süd:	Preis
Edeka:	Einkaufserlebnis
Famila:	Sortiment
Globus:	Sortiment
Kaufland:	Sortiment
Lidl:	Kommunikation
Metro:	Sortiment
Netto:	Treueprogramm
Norma:	Preis
Penny:	Treueprogramm
Real:	Treueprogramm
Rewe:	Einkaufserlebnis

VI. Wichtigste Erkenntnisse

Die Studie zeigt, dass viele Faktoren Einfluss auf die Preiswahrnehmung der Kunden haben und dass die Konzentration auf die Basispreise allein nicht ausreicht, um eine gute Preiswahrnehmung zu erzielen. Die am besten bewerteten Einzelhändler erzielten hohe Bewertungen für eine Reihe weiterer „Säulen“.

Kunden nannten das „Preis-Leistungs-Verhältnis“ als wichtigsten Faktor bei der Entscheidung, bei welchem Einzelhändler sie einkaufen. „Preis-Leistungs-Verhältnis“ ist ein Ergebnis; ein Zeichen dafür, dass ein Einzelhändler die richtige Balance zwischen Qualität und Preis liefert. Um diese Balance zu erreichen, ist es wichtig zu verstehen, was Ihre Kunden von Ihnen erwarten und wie gut Sie diese Erwartungen erfüllen. Mit diesen Informationen können Sie sich auf Ihre wichtigsten Unterscheidungsmerkmale konzentrieren und Verbesserungen dort vornehmen, wo es für Ihre Kunden wichtig ist.

Die Preiswahrnehmung ist auch mit Indikatoren für eine starke Unternehmensleistung verbunden, nämlich höhere Kundenzufriedenheit und häufigere Ladenbesuche im Vergleich zu den Einzelhändlern. Die Balance zwischen Preis und Qualität, die Kunden erwarten, ist entscheidend für den langfristigen Erfolg.



7 goldene Regeln zur Verbesserung der Preiswahrnehmung

Wir bei dunnhumby arbeiten mit vielen Einzelhändlern und Marken in aller Welt zusammen, um ihnen dabei zu helfen, ihre Preiswahrnehmung zu verbessern und nachhaltige Profitabilität zu entwickeln. Durch unsere Erfahrung mit diesen Kunden haben wir sieben wichtige Empfehlungen basierend auf Kundeneinstellungen und Verhaltensweisen erarbeitet.

- 1 Reduzierung ineffektiver Werbeaktionen zum Schutz Ihrer Marge**
- 2 Bester Preis für eine Auswahl wichtiger Produkte**
- 3 Personalisierte Treue- oder Prämienstrategie, die Ihre besten Kunden anspricht**
- 4 Wettbewerbsfähigkeit erhalten, ohne zu viele Investitionen**
- 5 Überarbeitung des Sortiments zur Verbesserung der Preiswahrnehmung**
- 6 Ganzheitlicher Preisansatz: die Stimmigkeit zählt**
- 7 Kommunikation von Preisen und Werbeaktionen im Rahmen einer globalen Strategie**

Wenn Sie einer der Einzelhändler in dieser Studie sind und weitere Informationen zu Ihren Ergebnissen erhalten möchten, wenden Sie sich bitte an:

KONTAKT

Berkan Denkci

Regional Sales Director | DACH

dunnhumby GmbH

+49 1743209945

Berkan.Denkci@dunnhumby.com

dunnhumby

Die WELTWEIT ERSTE

KUNDENDATEN-FORSCHUNGSPLATTFORM

Die WELTWEIT ERSTE KUNDENDATEN-FORSCHUNGSPLATTFORM

dunnhumby ist der weltweit führend in der Kundendatenforschung, mit der Unternehmen überall wettbewerbsfähig bleiben und sich in der modernen datenbasierten Wirtschaft behaupten können. Für uns zählt immer zuerst der Kunde. Unser Ziel: Unternehmen die Möglichkeit geben, zu wachsen und sich neu zu erfinden, indem sie Fürsprecher und Gewinner für ihre Kunden werden.

Mit seiner langjährigen Erfahrung und Kompetenz im Einzelhandel – einem der weltweit am härtesten umkämpften Märkte mit einer Flut von mehrdimensionalen Daten – ermöglicht dunnhumby Unternehmen auf der ganzen Welt und in allen Branchen, den Kunden an erste Stelle zu setzen.

Die Kundenforschungs-Plattform von dunnhumby ist unsere einzigartige Mischung aus Technologie, Software und Beratung, die Unternehmen unterstützt, Umsatz und Gewinne zu steigern. Dies geschieht durch die Bereitstellung von außergewöhnlichen Erlebnissen für die Kunden – im Laden, offline und online. dunnhumby beschäftigt mehr als 2.000 Experten in den Niederlassungen in Europa, Asien, Afrika und dem amerikanischen Kontinent, die für bekannte, transformative Marken wie z. B. Tesco, Coca-Cola, Meijer, Procter & Gamble, Raley's, L'Oreal und Monoprix arbeiten.



Kontaktieren Sie uns, um ins Gespräch zu kommen

dunnhumby.com