

A woman with long brown hair, wearing an orange ribbed sweater, is seen from the back and side. She is interacting with a modern, dark-colored vending machine. The machine has a small screen at the top displaying a menu, and a keypad below it. She is pointing her right index finger at one of the buttons. The background shows shelves stocked with various products, including large blue water jugs. The lighting is bright, typical of a retail environment.

Trend Evaluation Shopper Insights Handel
24/7 Smart Stores: eine Nische mit Zukunft?
Inhalte und ausgewählte Ergebnisse

24/7 SMART STORES: DIE ZUKUNFT DES LEH ODER NUR EINE INTERESSANTE NISCHE?

mafowerk hat die Einstellungen der Shopper zum Thema automatisiertes Einkaufen untersucht

*Mit einer Anzahl von derzeit 66 outlets ist die Bedeutung der Smart Stores noch verschwindend gering bei insgesamt über 60.000 „normalen“ Verkaufsstellen für Lebensmittel in Deutschland. Experten zufolge sind die Potenziale aber hoch. Nicht zuletzt angesichts aktueller Probleme wie Personalmangel, gestiegenem Kostendruck und einem Ausdünnen der Nahversorgung in ländlichen Regionen. **

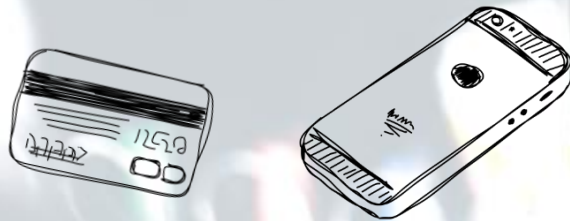
Wie ist das Potenzial von Smart Stores? Entsprechen automatisierte Shopkonzepte einem neuen Shopperverhalten? Treffen sie den massenmarkttauglichen Bedarf oder sind Smart Stores eher etwas für die technikaffine Generation Z?

Die mafowerk Trend Evaluation 2024 „Shopper Insights 24/7 Smart Stores“ zeigt aktuell:

Die Einstellungen und Potentiale der Shopper zum Thema automatisiertes Einkaufen. Wir bewerten die Potenziale und identifizieren die Zielgruppen bei Smart Stores und welche Zielgruppen einem Einkauf in solchen Geschäften positiv oder ablehnend gegenüber stehen.

Wir untersuchen die Tragfähigkeit von Trends. Wissen, das nützt – für Ihre Entscheidungen.

Nürnberg/Fürth, im März 2024



STUDIENAUFBAU

mafowerk hat die Einstellungen der Shopper zum Thema automatisiertes Einkaufen untersucht

Trend Evaluation

Shopper Insights Smart Stores 2024

Ziel der Studie ist die Untersuchung der Einstellungen der Shopper zum Thema automatisiertes Einkaufen

VORGEHENSWEISE

- Bevölkerungsrepräsentative Zielgruppenbefragung (online) in Deutschland mit insgesamt 1.099 Interviews, davon 922 Verbraucher, die bisher noch keine Lebensmittel in Smart Stores gekauft haben und 177 Verbraucher, die bereits Lebensmittel in Smart Stores gekauft haben.
- Die Befragungsteilnehmer wurden aus einem führenden Onlinepanel unter Berücksichtigung der Merkmale Alter und Geschlecht vorrekrutiert
- Die Einladung der Teilnehmer erfolgte über personalisierte E-Mails mit Hyperlink zum Fragebogen

ERHEBUNGSZEITRAUM

14.02.2024 (Feldstart) bis 21.02.2024 (Feldende)

AUSGEWÄHLTE STUDIENERGEBNISSE

im Detail

Ergebnisse - ready to use:

Executive Summary:

Dashboard | One Pager | Erkenntnisse
und Insights | Kernaussagen

Deep Dive:

Klar kommentierte pptx-Charts für
Einzelergebnisse zur tieferen Analyse
on demand

Einige ausgewählte Ergebnisbeispiele:

STUDIENERGEBNISSE

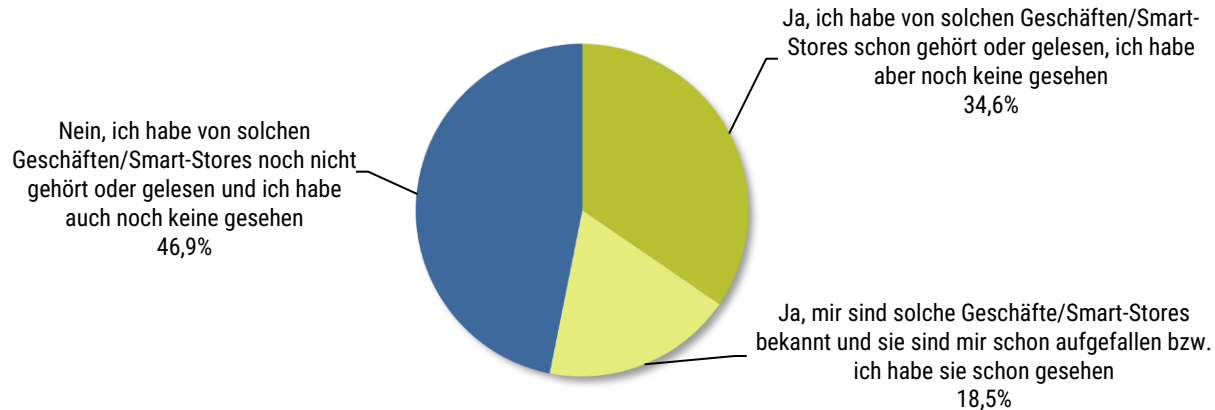
im Detail

Bisherige Nicht-Käufer

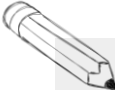
1. Bekanntheit und Awareness von Smart Stores
2. Einkaufsbereitschaft
3. Welche Lebensmittel/Getränke würden in Smart Stores gekauft?
4. Erwartungen an Sortimente in Smart Stores
5. Mögliche Besuchsanlässe
6. Ablehnungsgründe

Erst 18,5 % aller befragten Nicht-Käufer haben einen Smart Store schon einmal gesehen

Sind Ihnen solche 24/7-Geschäfte bzw. „Smart-Stores“ bekannt bzw. schon aufgefallen? Basis: Alle Nicht-Käufer Smart-Stores. n=922



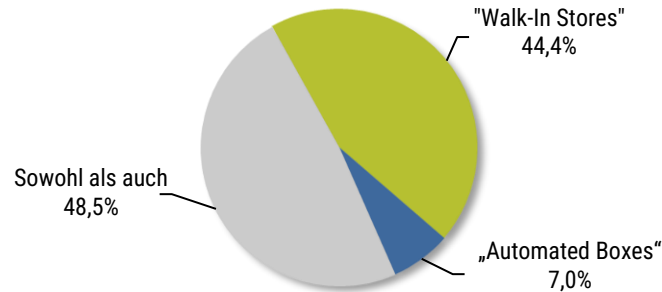
Angaben in %



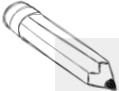
Rund 35 % der Nicht-Käufer haben von Smart Stores gehört oder gelesen, aber haben noch keine gesehen
Die Mehrheit (46,9 %) hat weder Smart Stores gesehen noch von diesen gehört

Die Mehrheit der befragten Nichtkäufer würde „Walk-In Stores“ bevorzugen

Bei den derzeit vorhandenen 24/7-Geschäften bzw. Smart-Stores gibt es unterschiedliche Varianten: Es gibt zum einen die sogenannten "Walk-In Stores", bei denen der Kunde den Smart-Store wie ein normales Lebensmittelgeschäft zum Einkaufen betreten kann. Es gibt zum anderen die sogenannten „Automated Boxes“ bzw. Automaten-Geschäfte: hier wählt der Kunde von einem Bildschirm die entsprechende Ware und diese wird mit Hilfe von roboterähnlicher Technik in einem separaten Lagerraum aus den Regalen zusammengestellt und an einem Ausgabefach bereitgestellt und der Kunde kann sie hier entnehmen. Welche dieser Varianten würden Sie bei einem Smart-Store bevorzugen? Basis: Alle Nicht-Käufer Smart-Stores, welche sich vorstellen könnten, in solch einem 24/7-Geschäft bzw. Smart-Store Lebensmittel zu kaufen. n=653



Angaben in %

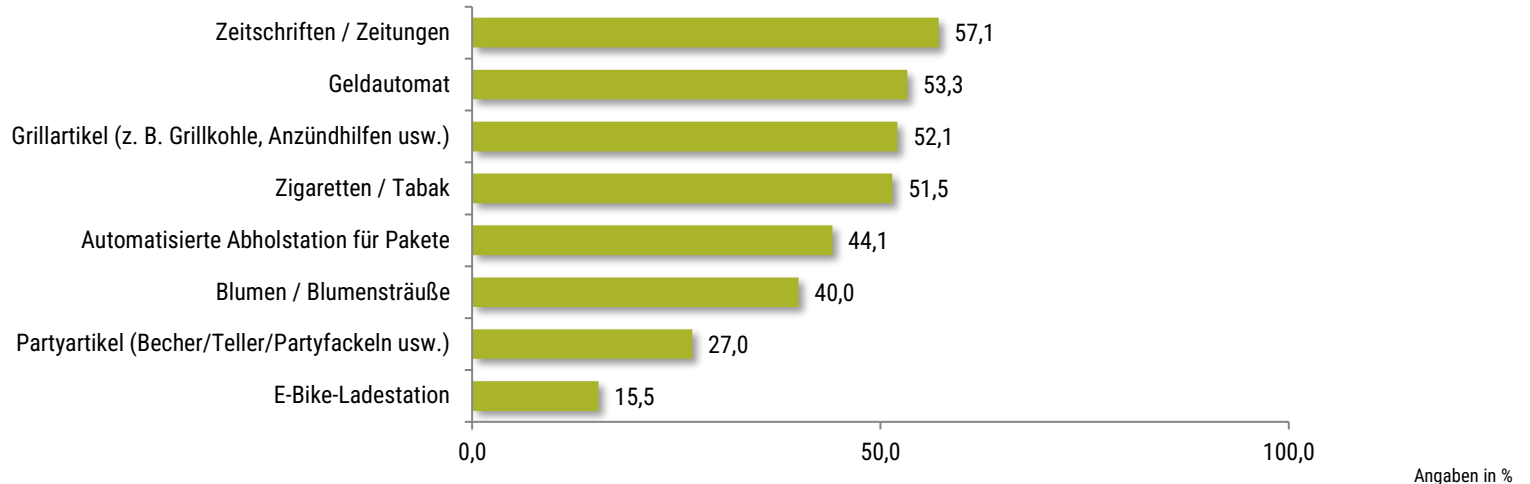


Nur 7 % würden „Automated Boxes“ bei Smart Stores bevorzugen

Bei Zusatzsortimenten neben Lebensmitteln steht ein Angebot an Zeitungen/Zeitschriften in Smart Stores ganz oben

Welche Zusatzleistungen bzw. weiteren Sortimente außer Lebensmittel könnten Sie sich vorstellen zu kaufen bzw. zu nutzen in bzw. unmittelbar bei solchen 24/7-Geschäften bzw. Smart-Stores?

Basis: Alle Nicht-Käufer Smart-Stores, welche sich vorstellen könnten, in solch einem 24/7-Geschäft bzw. Smart-Store Lebensmittel zu kaufen. n=653

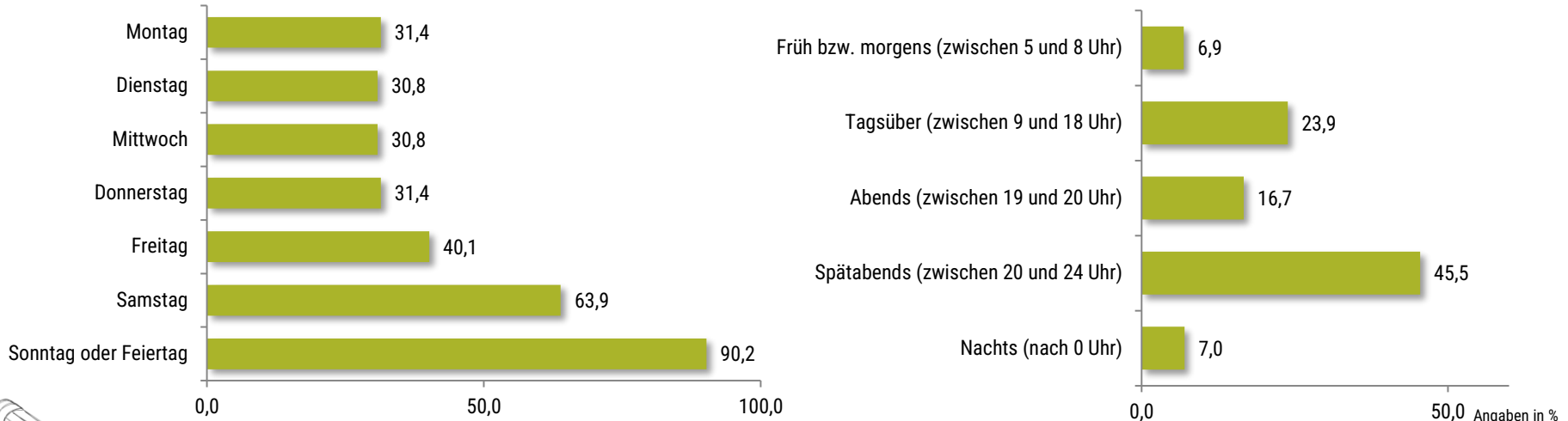


Bei den Dienstleistungen wird ein Geldautomat am meisten in Smart Stores gefordert. Zigaretten und saisonale Grillartikel werden von jedem zweiten potenziellen Käufer in Smart Stores erwartet

Die „source of business“ bei Smart Stores sind Sonn- und Feiertage oder nach Geschäftsschluß der normalen Lebensmittelmärkte

Wann bzw. an welchen Wochentagen und zu welchen Uhrzeiten könnten Sie sich vorstellen, in solchen 24/7-Geschäften bzw. Smart-Stores zu kaufen?

Basis: Alle Nicht-Käufer Smart-Stores, welche sich vorstellen könnten, in solch einem 24/7-Geschäft bzw. Smart-Store Lebensmittel zu kaufen. n=653



90 % der befragten Nichtkäufer würden an Sonn- und Feiertagen in Smart Stores kaufen und jeder zweite Befragte (45,5 % + 7 %) nach Geschäftsschluss der normalen Lebensmittelmärkte

STUDIENERGEBNISSE

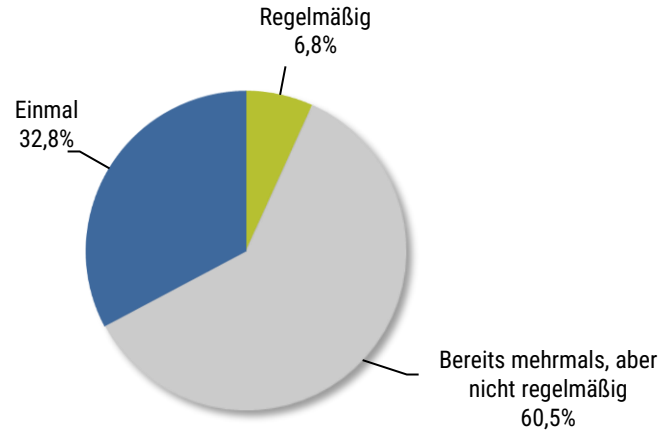
im Detail

Käufer in Smart Stores

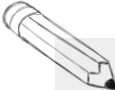
1. Wo kaufen die Befragten ein?
2. Wie wurden die Käufer aufmerksam?
3. Kauffrequenz. Für wen wird gekauft?
4. Welche Lebensmittel/Getränke werden gekauft?
5. Kaufgründe
6. Auswirkungen auf den Einkauf in anderen Einkaufsstätten?
7. Entscheidungskriterien und Besuchszeiten
8. Erwartungen und künftiges Einkaufsverhalten

Regelmäßig in die Smart Stores gehen die wenigsten, aber immerhin 6 von 10 Smart Stores-Besuchern haben dort schon mehrmals gekauft

Sie haben angegeben, dass Sie schon etwas bei 24/7-Geschäften bzw. Smart-Stores gekauft haben. Wie oft haben Sie schon bei 24/7-Geschäften bzw. Smart-Stores gekauft? Basis: Alle Käufer Smart-Stores. n=177



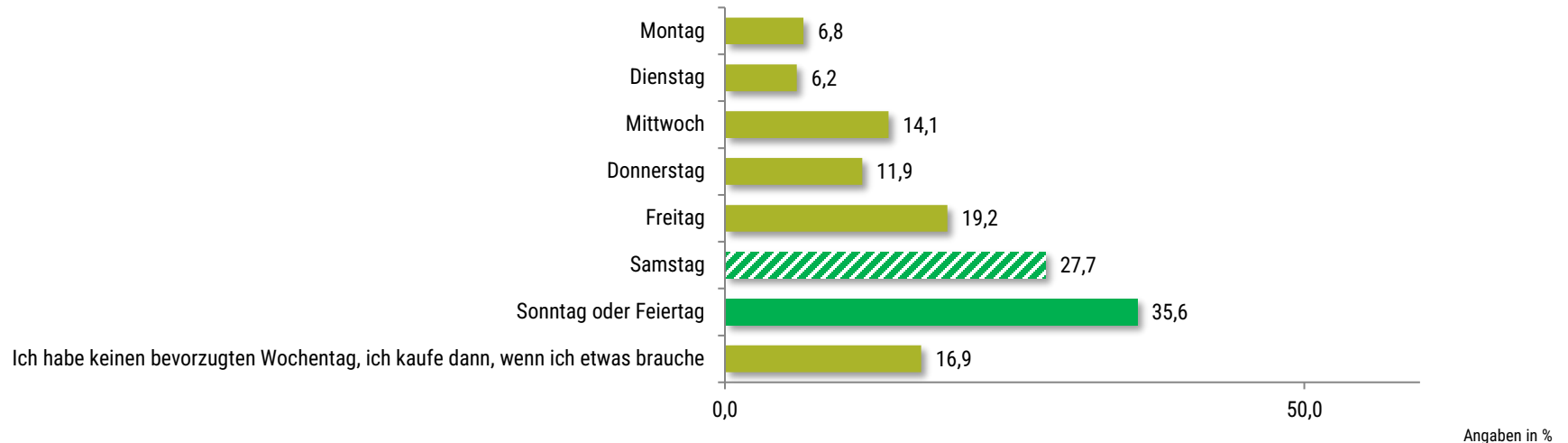
Angaben in %



Regelmäßig zu Smart Stores geht nur weniger als jeder zehnte (6,8 %), aber 60,5 % haben schon mehrmals gekauft
Jeder dritte hat bisher nur einmal bei Smart Stores gekauft

Wenn andere Geschäfte geschlossen haben, dann werden Smart Stores in erster Linie genutzt: Schwerpunkte sind Sonn- und Feiertage

Wann kaufen Sie bzw. haben Sie bei 24/7-Geschäften bzw. Smart-Stores gekauft? Basis: Alle Käufer Smart-Stores. n=177



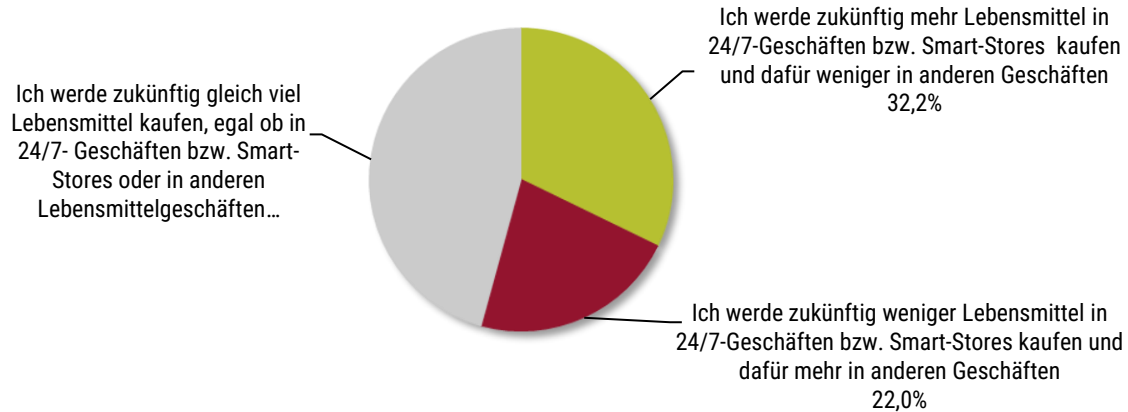
35,6 % kaufen bzw. haben am Sonn- und/oder Feiertag gekauft

Immerhin knapp 17 % haben keinen bevorzugten Wochentag und kaufen dann im Smart Store, wenn sie etwas brauchen

Die Zeichen stehen auf Wachstum für die Smart Stores

Wie schätzen Sie Ihr zukünftiges Einkaufsverhalten bei Lebensmitteln in 24/7-Geschäften bzw. Smart-Stores im Vergleich zu anderen Geschäften ein?

Basis: Alle Käufer Smart-Stores. n=177



Denn jeder dritte Käufer möchte zukünftig mehr Lebensmittel in 24/7-Stores einkaufen

Die Mehrheit von 45,8 % möchte nicht weiter um-shiften und zukünftig gleich viel dort kaufen

Trend Evaluation macht die Shoppergewohnheiten beim Einkauf und die Einstellungen der Shopper zum Thema Smart Stores transparent und zeigt die Potenziale auf

1

Kernfragen



- Wie hoch ist die Bekanntheit bzw. Awareness bei Nicht-Nutzern? Wer hat bereits von Smart Stores gehört oder gelesen?
- Wie hoch ist die Einkaufs-Bereitschaft von bisherigen Nicht-Nutzern?
- Welches sind mögliche Einkaufs-Barrieren (z. B. Datensicherheit, etc.)?
- Wie groß sind die Unterschiede nach soziodemografischen Merkmalen (z. B. nach Generationenzugehörigkeit: Baby Boomers, Generation X, usw.)?
- Welche Rolle spielt die Ortsgröße des Wohnortes (Großstadt, Kleinstadt, Landgemeinde/ländliche Region, usw.)
- Welche Art bzw. Technologie des automatisierten Einkaufs wird bevorzugt (Grab&Go, Self-Checkout bzw. unbemannte Läden, Smart Stop-Verkaufsautomaten)
- Welche Sortimente und Produkte werden erwartet von interessierten bisherigen Nicht-Nutzern?
- Welche Zusatzleistungen werden eventuell erwartet (Paketstation, Kaffeemaschine, Geldautomat, Lotto/Toto, etc.)
- Welche Einkaufszeiten werden von interessierten bisherigen Nicht-Nutzern bevorzugt? Wie wichtig ist eine Einkaufsmöglichkeit rund um die Uhr (24/7)?
- Welche Auswirkung haben Einkäufe in Smart Stores auf den Einkauf bzw. auf die Ausgaben in anderen Einkaufsstätten?
- Wer hat bereits in Smart Stores gekauft und was sind die Einkaufsgründe?

Trend Evaluation erhebt alle wichtigen Soziodemografien

2

Inhalt und Design



Ausweis von folgenden Soziodemografien:

Geschlecht:

männlich, weiblich

Alter:

Jahre 18-29 / 30-39 / 40-49 / 50-59 / 60-69

Generationenzugehörigkeit:

Baby Boomers / Generation X / Generation Y / Generation Z

Netto-Einkommen pro Monat:

bis 1.000 Euro / 1.000-1.999 Euro / 2.000-2.999 Euro / 3.000-3.999 Euro / 4.000 Euro und mehr

Gebiete:

Nord-West / Nord-Ost / Thüringen-Sachsen / Mitte / NRW / Bayern-Baden Württemberg

Ortsgrößen:

Großstadt > 100.000 Einwohner
Mittelstadt 50.000 – 100.000 Einwohner
Kleinstadt 5.000 – 20.0000 Einwohner
Landgemeinde < 5.000 Einwohner

Haushaltsgröße:

1-Personen Haushalte / 2-Personen Haushalte /
3-Personen Haushalte / 4-Personen Haushalte und mehr

Kinder:

Haushalte mit Kindern / Haushalte ohne Kinder

Trend Evaluation liefert Insights, verbessert die Interaktion mit dem Shopper und unterstützt den Verkauf

3

Honorar



Die Ergebnisse der Shopper Insights „24/7 Smart Stores 2024“ können Sie bestellen:
per Fax, per Telefon oder per Email

Das Honorar für die Shopper Insights ist:

- 4.200 Euro (netto zzgl. MwSt.)
- Die kompletten Ergebnisse der Consumer Insights liegen vor und werden nach Eingang der Bestellung geliefert innerhalb von 2 Arbeitstagen geliefert
- Lieferung der kompletten Ergebnisse in elektronischem pptx-Format auf deutsch und inklusive fundierter Ergebnisinterpretationen
- Persönliche Ergebnispräsentation optional (gegen Mehrpreis)
- Einfach bestellen mit beiliegendem Bestellformular
- Die AGB der mafowerk GmbH finden Sie unter: www.mafowerk.de/impressum

Wenn wir Ihr Interesse geweckt haben, freuen wir uns über Ihre Kontaktaufnahme.
Sie können uns jederzeit erreichen - per email oder telefonisch



Kontaktieren Sie uns

Tel: +49 (0) 911 20 01 840

E-Mail: info@mafowerk.de

Wir freuen uns über Ihre Kontaktaufnahme!

www.mafowerk.de

info@mafowerk.de

tel 0911 2001 840

mafowerk GmbH

Gustav-Weißkopf-Straße 12

D - 90768 Fürth

