



Trend Evaluation **Shopper Insights Handel**

Nonfood-Discounter 2024: Wachstumstreiber bei Nonfood

Zielgruppen • Kaufmotive • Präferenzen • Potenziale

NONFOOD IM JAHR 2024: DER PREIS IST HEISS UND BLEIBT AUCH HEISS.

mafowerk hat das Shopperverhalten in Nonfood-Discountern untersucht

Angesichts der schwierigeren wirtschaftlichen Rahmenbedingungen achten Verbraucher auch bei Nonfood-Artikeln auf den Preis oder verzichten ganz auf einen Kauf.

Nonfood-Discounter boomen und mit ACTION erobert ein straff durchorganisierter Nonfood-Discounter den deutschen Handel.

*Die neuen Player erhöhen nicht nur den Druck auf die Systemwettbewerber im Nonfood-Segment, sondern auch auf die klassischen Lebensmittel-discounter. **

Wer kauft was bei Nonfood-Discountern, wer ist die potenzielle Zielgruppe, wie sind die Kaufhäufigkeiten?

Welche Shopper-Profile haben die einzelnen Nonfood-Discounter?

Was wird gekauft? Warum wird gekauft? Was sind die subjektiven Kaufimpulse bzw. die Stimuli?

mafowerk untersucht detailliert das Shopperverhalten bei Käufen im Nonfood-Discounter und beleuchtet die Potenziale.

Aktualisieren Sie Ihr Wissen mit der mafowerk Trend Evaluation Shopper Insights „Nonfood-Discounter 2024“ - für sichere Entscheidungen und neue Ideen.

Nürnberg/Fürth, im April 2024

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

STUDIENAUFBAU

mafowerk untersucht das Einkaufsverhalten der deutschen Shopper bei Nonfood

Trend Evaluation

Shopper Insights Nonfood- Discounter 2024

Ziel der Studie ist die Untersuchung des Einkaufsverhaltens der Shopper in Nonfood-Discountern

VORGEHENSWEISE

- Bevölkerungsrepräsentative Zielgruppenbefragung (online) in Deutschland mit insgesamt 1.038 Interviews, davon 791 Verbraucher, die bereits im Nonfood-Discounter gekauft haben und 247 Verbraucher, die bisher noch nicht in Nonfood-Discountern 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

08.03.2024 (Feldstart) bis 14.03.2024 (Feldende)

Trend Evaluation beleuchtet die Shoppergewohnheiten beim Kauf von Nonfood und zeigt damit neue Chancen bei der Vermarktung auf

1

Kernfragen



- Wer kauft was und wie häufig im Nonfood-Discounter?
- Was sind die subjektiven Kaufimpulse bzw. die Stimuli?
- Welche Sortimente erwartet der Käufer? Erfolgt der Kauf spontan oder geplant?
- Nach welchen Kundentypologien kann man die Shopper einordnen?
- Welche soziodemografischen Unterschiede gibt es?
- Wie kommen die Nonfood-Discounter in das „relevant set“ des potenziellen Käufers? Welche Informationsquellen werden genutzt und wie häufig?
- Wie stark sind die Austauschbeziehungen zu Käufen von Nonfood-Produkten in anderen Einkaufsstätten (Mehr- und Minderkauf)? Welche Unterschiede gibt es nach einzelnen Warengruppen?
- Wo und wie oft wird Nonfood gekauft? (stationär versus online)
- Wie hoch ist die Bekanntheit bzw. Awareness von Nonfood-Discountern bei Nicht-Nutzern? Wer hat bereits von Nonfood-Discountern gehört oder gelesen?
- Wie hoch ist die Einkaufs-Bereitschaft von bisherigen Nicht-Nutzern?
- Gründe für den Nichtkauf in Nonfood-Discountern?
- Welche Wünsche der Verbraucher an den Handel in Bezug auf Nonfood gibt es?

AUSGEWÄHLTE STUDIENERGEBNISSE

im Detail

Ergebnisse - ready to use:

Executive Summary:

Dashboard | One Pager | Erkenntnisse und Insights | Kernaussagen

Deep Dive:

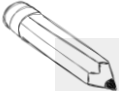
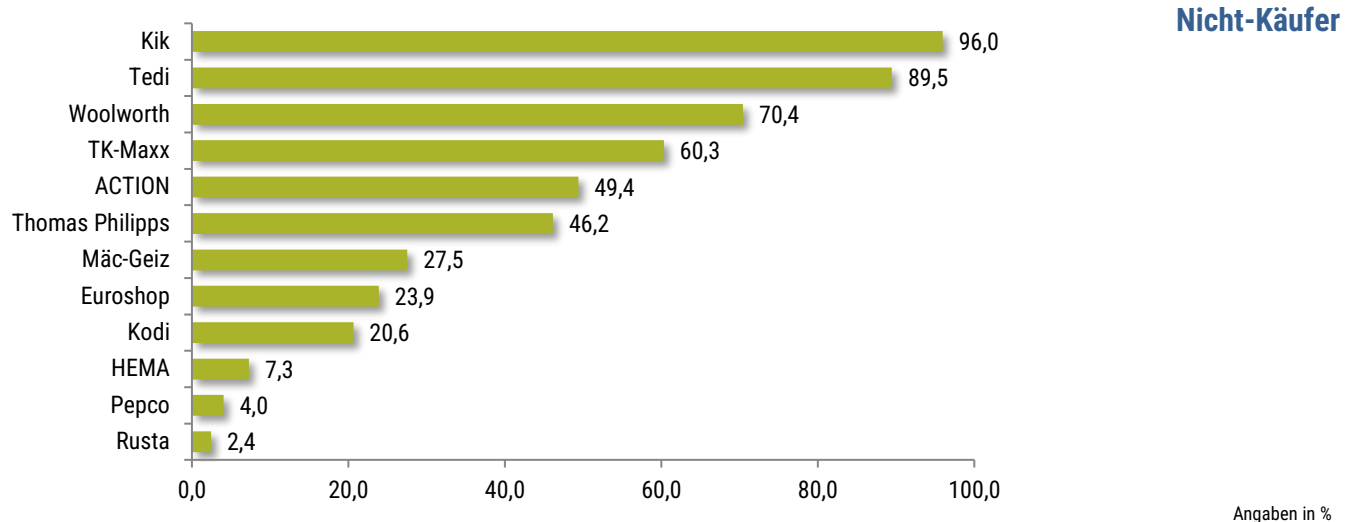
Klar kommentierte pptx-Charts für Einzelergebnisse zur tieferen Analyse on demand

Einige ausgewählte Ergebnisbeispiele:

Kik ist am bekanntesten bei den Nicht-Käufern

Von welchem/welchen der folgenden Nonfood-Discounter haben sie schon gehört/gelesen?

Basis: Alle Nicht-Käufer, welchen solche Nonfood-Discounter/Geschäfte bekannt bzw. schon aufgefallen sind. n=247

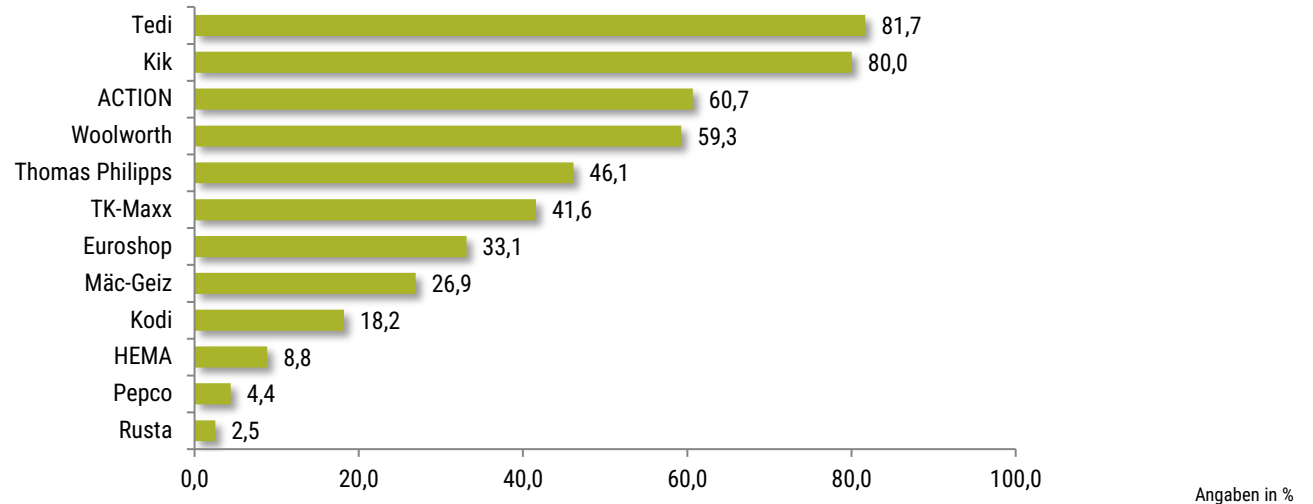


Dicht gefolgt von Tedi, ACTION ist nur jedem zweiten Nicht-Käufer bekannt

Tedi und Kik werden mit 80 % am häufigsten von den Nonfood-Discounter-Käufern besucht

Sie haben angegeben, bereits in einem Nonfood-Discounter gekauft zu haben. Bei welchem/welchen der folgenden Geschäfte haben Sie bereits gekauft? n=791

Käufer



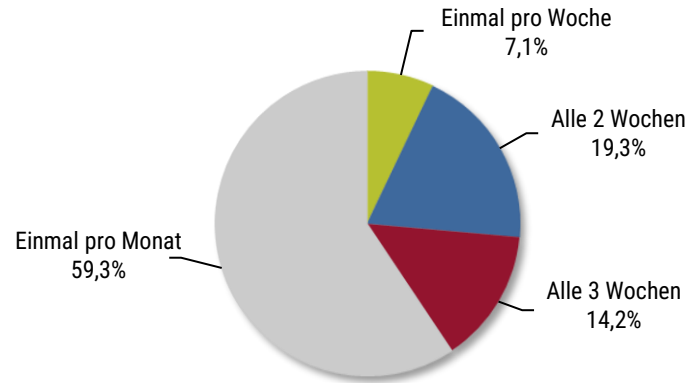
ACTION und Woolworth folgen fast gleichauf an „zweiter“ Stelle

Die Hauptgruppe „regelmäßige/Mehrmals- Käufer“ kauft in der Regel einmal pro Monat bei Nonfood-Discountern

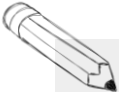
Sie haben angegeben, bereits mehrmals bzw. regelmäßig in einem Nonfood-Discounter gekauft zu haben. Wie häufig haben Sie dort bereits gekauft?

Basis: Alle Käufer, welche angegeben haben, bereits mehrmals bzw. regelmäßig bei Nonfood-Discountern gekauft zu haben. n=765

Käufer



Angaben in %

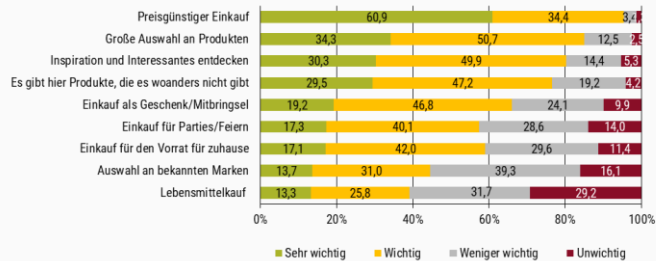


59 % kaufen einmal pro Monat und 34 % kaufen alle 2 bis 3 Wochen

WARUM WIRD IN NONFOOD-DISCOUNTERN GEKAUFT?

- Günstige Preise, die Auswahl und die Lust, Neues zu entdecken sind die Hauptargumente für den Kauf und Besuch bei Nonfood-Discountern.
- Bei vielen Kunden tritt der „IKEA-Effekt“ beim Besuch eines Nonfood-Discounters auf: das Kaufen von Dingen, an die man gar nicht gedacht hat, dass man sie braucht.

Wie wichtig sind für Sie die folgenden Anlässe bzw. Gründe, um in Nonfood-Discountern zu kaufen? n=791



Warum kaufen bzw. haben Sie in einem Nonfood-Discounter gekauft? (Bitte nennen Sie uns den Grund bzw. den Anlass) . n=791 (**offene Nennungen- ausgewählte Statements**)

Weil ich dort unschlagbare Angebote von Kleidung, Garten und Heim-Utensilien und andere Gebrauchs/Verbrauchs-Artikel gefunden habe

Habe nur geschaut, aber man findet ja immer etwas zum Mitnehmen

ACTION hat interessante Produkte für das Zuhause und günstige Spielsachen

Ich liebe diese Geschäfte, es gibt so viele tolle Sachen, die man einfach immer gebrauchen kann. Ich liebe das Schlendern und Anschauen von allen Angeboten

In diesem Geschäft kann ich Bürobedarfsartikel günstiger als anderswo einkaufen, die Qualität ist nicht schlechter als in anderen Geschäften

Weil diese Geschäfte viel Auswahl zu günstigen Preisen haben und weil es Spaß macht, in diesen Geschäften zu stöbern und einzukaufen, weil man viel für sein Geld bekommt. Außerdem findet man Anregungen und kauft Dinge, an die man bisher gar nicht gedacht hat, dass man sie benötigt.

Weil es dort billig ist und es viele Produkte für den Haushalt gibt, die es woanders nicht oder nicht mehr gibt

Ich habe dort Lampenöl und Nachfülldosen für Lufterfrischer gekauft. Diese sind dort auf jeden Fall preisgünstiger als im Kaufland oder im REWE Markt.

Zum Geburtstag oder direkt was für mich für die Wohnung oder Balkon

Gehe meist einfach rein zum Stöbern, und man findet eigentlich immer irgendwas, das einem spontan gefällt.

Trend Evaluation steht für eine Gewinnung repräsentativer Ergebnisse

Folgende Warengruppen werden berücksichtigt:



- Wohnen/Heimtextilien
- Küche/Haushaltswaren
- Schule & Büro
- Hobby
- Baumarkt/DIY
- Spielwaren
- Gartenartikel
- Reisen
- Pflege
- Baby & Kind
- Essen & Trinken
- Multimedia & Computerzubehör
- Mode/Bekleidung
- Sport & Freizeit
- Haustiere
- Bücher/DVD
- Blumen/Pflanzen

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 und verbessert die Interaktion mit dem Shopper

3

Honorar



Die Ergebnisse der Shopper Insights „Nonfood-Disounter 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 Shopper Insights liegen vor und werden 2 Arbeitstage nach Eingang der Bestellung 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

