

## PRESSEMITTEILUNG

### **VERÄNDERTES EINKAUFsverhalten: EIGENMARKEN LIEGEN IM TREND**

*ECC KÖLN und Grant Thornton untersuchen Verfügbarkeiten im Handel in Folge der Krisen. Produktengpässe im Lebensmittelhandel keine Seltenheit. Die Folge: Verändertes Kaufverhalten von Konsument:innen und hohe Erwartungen an den Handel, Verfügbarkeiten zu sichern. Trends im Kaufverhalten: Einkaufsplanung, Eigenmarken, Regionalität.*

**Köln, 04. Juli 2024** – Wie krisenfest ist der Handel in Sachen Produktverfügbarkeit aus Sicht der Konsumentinnen und Konsumenten? Dieser Frage geht das ECC KÖLN im Auftrag von Grant Thornton in einer neuen Studie nach. Fazit: Fast 80 Prozent der befragten Konsumentinnen und Konsumenten bemängeln Verfügbarkeiten im Lebensmittelhandel, insbesondere bei den Frischesortimenten Obst, Gemüse, Milch- und Getreideprodukten. Vor allem jüngere Konsument:innen sind in Sachen Verfügbarkeiten sensibel und erwarten stets die volle Produktpalette.

*„Die letzten vier Jahre sind weder am Handel noch an den Konsumentinnen und Konsumenten spurlos vorüber gegangen. Lieferengpässe und Sparverhalten waren die großen Themen und haben das Kaufverhalten stark verändert. Das zunehmende Konsumentenbewusstsein rund um ihr Kaufverhalten – ob Preis, Herkunft oder Verfügbarkeit – verlangt vom Handel entsprechende Anpassungen. Ansonsten droht Kundenabwanderung“, mahnt Dr. Kai Hudetz, Geschäftsführer des IFH KÖLN und Gründer des ECC KÖLN.*

#### **Veränderte Kaufgewohnheiten im Lebensmittelhandel**

Durch die Krisenjahre von Corona, Krieg in Europa und Inflation haben viele Konsument:innen ihr Einkaufsverhalten angepasst. So haben sich rund 80 Prozent eine Bevorratung ihrer Lieblingsprodukte angewöhnt und tendieren mehr zu Händlern, bei denen sie in Sachen Verfügbarkeit gute Erfahrungen gemacht haben (60 %). Mehr als jede:r Zweite (54 %) plant damit Einkäufe heute vorausschauender als vor der Krise. Dieses gesteigerte Einkaufsbewusstsein zeigt sich auch bei der Wahl der Produkte: Zwei Drittel der Deutschen greifen seit den Krisen mehr zu lokalen und regionalen Produkten – bei den Über-40-jährigen sind es sogar knapp drei Viertel (71 %). Am stärksten zeichnet sich altersgruppenübergreifend der Trend zu den Eigenmarken ab. 74 Prozent geben an, vermehrt zu den No-Name-Marken zu greifen und konstatieren nicht nur ein besseres Preis-/Leistungsverhältnis als bei Markenprodukten (72 %), sondern auch eine bessere Verfügbarkeit (61 %).

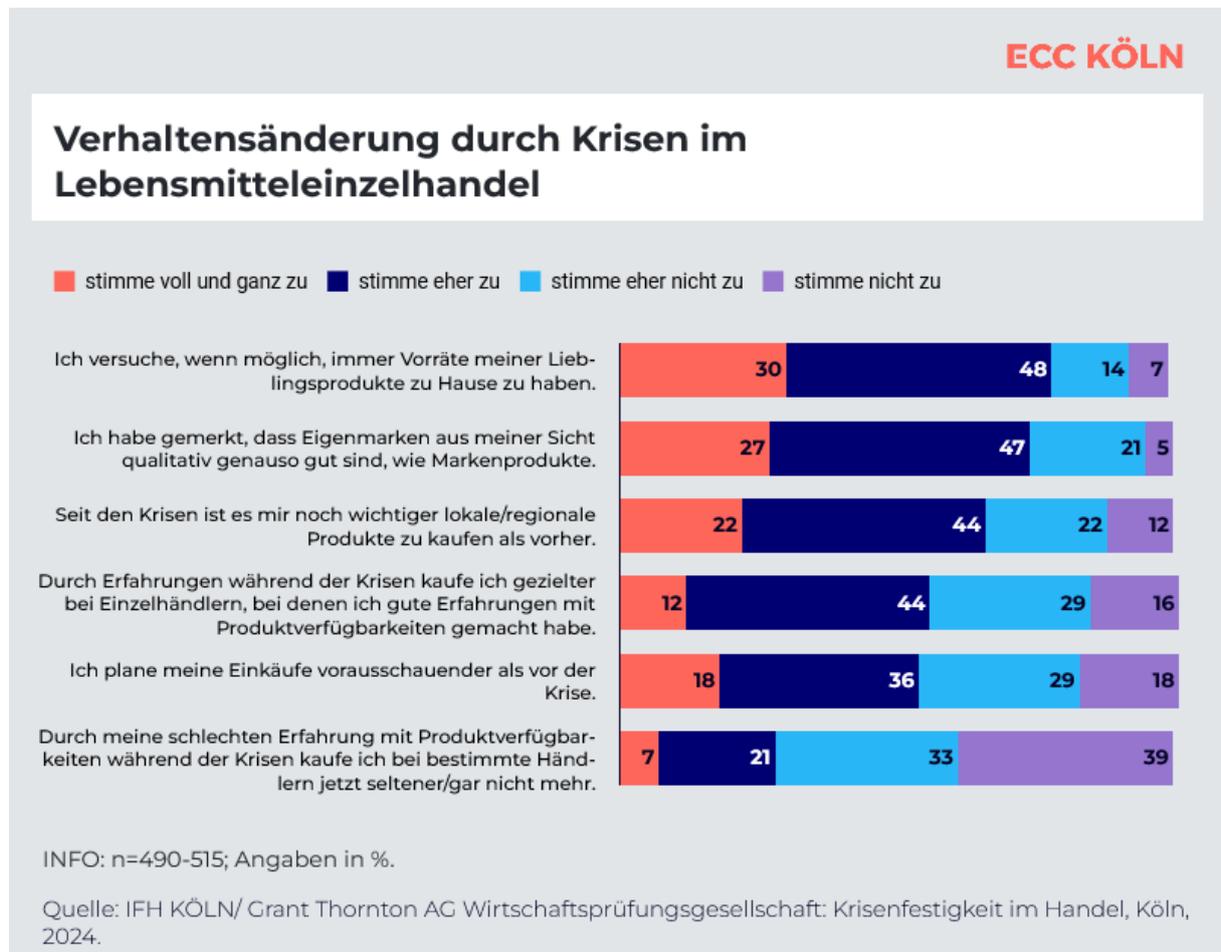
#### **Folgen für den Handel**

Die Anspruchshaltung der Konsument:innen ist hoch, vor allem bei Produktengpässen: Bei nicht verfügbaren Produkten, wechselt rund jede:r Zweite das Geschäft. Besonders groß ist die Abwanderungsgefahr als Reaktion auf fehlende Produkte in den Branchen Hygieneartikel (47 %) sowie Obst und Gemüse (46 %). Für eine verlässliche Verfügbarkeit würden die Hälfte der Konsument:innen sogar einen Aufpreis zahlen, insbesondere für schwer verfügbare Produkte oder eine lokale/regionale Herkunft.

„Die Wichtigkeit der Produktverfügbarkeit für Verbraucherinnen und Verbraucher ist zunehmend auf der Agenda der Hersteller und Händler angekommen. Entsprechende Positionierungen, z.B. in Richtung Eigenmarken und Eigenproduktion, sind erkennbar, da die Produktverfügbarkeit dadurch oftmals besser gesteuert werden kann“, so Stefanie Nattkämper-Scholz, Leiterin der Branchengruppe Retail & Consumer Products und Partnerin bei Grant Thornton.

Wörter der Meldung: 438

Zeichen (inkl. Leerzeichen): 3.357



Die Grafiken können zur journalistischen Weiterverwendung [hier](#) heruntergeladen werden.

Daten und Grafiken aus dieser Pressemitteilung dürfen nur im Rahmen journalistischer oder redaktioneller Zwecke genutzt werden. Die werbliche und kommerzielle Nutzung sowie Aufbereitung für eine vertragsbasierte Weitervermarktung sind untersagt. Dies gilt insbesondere für Statistikportale.

### Über die Studie

Die Studie „Krisenfestigkeit im Handel“ des ECC KÖLN in Zusammenarbeit mit Grant Thornton untersucht Verfügbarkeitsprobleme im Handel während der Krisen der letzten Jahre aus Sicht von Konsumentinnen und Konsumenten in Deutschland. Dazu wurden Erfahrungen und Reaktionen in den Branchen Lebensmitteleinzelhandel und Fashionhandel ermittelt. Für die Erhebung wurden im Juni 2024 rund 500 Personen repräsentativ online befragt.

An die Konsumentenbefragung wird eine Händlerbefragung angeschlossen. Die gesamten Ergebnisse sind im Herbst 2024 im Shop des IFH KÖLN verfügbar.

### **Über das ECC KÖLN**

Seit 1999 ist das ECC KÖLN als Tochtermarke des renommierten IFH KÖLN (Institut für Handelsforschung) eine treibende Kraft im E-Commerce. Unser Ziel ist es, Händler, Hersteller und Lösungsanbieter eine einzigartige und exklusive Wissens-, Beratungs- und Networking-Plattform zu bieten, um sie fit für die Zukunft des Handels zu machen. Mit unserem Netzwerk ECC CLUB haben wir eine inspirierende und stark vernetzte Community aus allen Handelsbranchen geschaffen. Unsere Strategieprofis rund um ECC NEXT begleiten Unternehmen strategisch in die digitale Zukunft.

Mehr unter: [www.ecckoeln.de](http://www.ecckoeln.de)

### **Über Grant Thornton in Deutschland**

Die Grant Thornton AG gehört zu den zehn größten Wirtschaftsprüfungsgesellschaften in Deutschland. Rund 1.900 Mitarbeitende betreuen an zehn Standorten neben dem gehobenen Mittelstand auch börsennotierte Unternehmen. Das Prüfungs- und Beratungsunternehmen besteht aus den Geschäftsbereichen Audit & Assurance, Tax, Advisory und Legal. Die Gesellschaft ist rechtlich selbständig und unabhängig. Um die nationalen Mandanten auch international gut begleiten zu können, ist die Gesellschaft Mitglied im internationalen Netzwerk Grant Thornton International Ltd. (GTIL). GTIL und deren Mitgliedsfirmen sind keine weltweite Partnerschaft, sondern rechtlich selbständige Gesellschaften. Mit rund 73.000 Mitarbeitenden in 149 Ländern berät das Grant Thornton Netzwerk Unternehmen auf der ganzen Welt. [www.grantthornton.de](http://www.grantthornton.de)