

Chancen nutzen

Véronique Keller

Strickhof

Kundschaft

Wie funktionieren die Kundschaft?





*„Wir erleben einen grundlegenden Wandel in der Art und Weise, wie Menschen nach der globalen Pandemie einkaufen. Diese Renaissance des Einzelhandels zwingt Händler dazu, sich an neue Geschäftsmodelle anzupassen, da die Erwartungen der Kundinnen und Kunden an Komfort, Personalisierung, Erlebnis und Sicherheit steigen.“
Hagen Meischner*

Bedürfnisse der Kundschaft

- hybrides Einkaufen (vor Ort und online)
- breite Produktpalette
- möchten emotional abgeholt werden
- kontaktlose Bezahlssysteme
- gute Qualität zu einem guten Preis
- regionale, ethische vertretbare Produkte
- persönliche Verantwortung übernehmen

Wichtigste Kaufkriterien für Regionalprodukte: Segmente

	FRISCHE-QUALITÄTS-SEGMENT	FRISCHE FAIRNESS-SEGMENT	LOKALE FAIRNESS-SEGMENT	NACHHALTIGES BIO-SEGMENT
				
Anteil	22%	38%	23%	17%
Top 3 wichtigste Kaufkriterien	<ol style="list-style-type: none"> 1. Frische 2. Hochwertiger Inhalt 3. Authentischer Geschmack 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Frische 2. Fairer Preis für den Produzenten 3. Tierwohl 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Fairer Preis für den Produzenten 2. Tierwohl 3. Kurze Transportwege 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Biologischer Anbau 2. Biologische Produktion 3. Nachhaltiger Anbau
Am wenigsten relevante Kaufkriterien	<ul style="list-style-type: none"> - Optisches Aussehen - Faire Rohstoffpreise - Fairer Handel 	<ul style="list-style-type: none"> - Optisches Aussehen - Biologische Produktion - Biologischer Anbau 	<ul style="list-style-type: none"> - Optisches Aussehen - Biologische Produktion - Biologischer Anbau 	<ul style="list-style-type: none"> - Optisches Aussehen - Direktbezug vom Hersteller - Faire Rohstoffpreise
Verteilung nach Geschlecht	Mann: 57% Frau: 43%	Mann: 52% Frau: 48%	Mann: 46% Frau: 54%	Mann: 47% Frau: 53%
Verteilung nach Altersgruppen	15-29 Jahre: 27% 30-44 Jahre: 31% 45-59 Jahre: 29% 60-79 Jahre: 13%	15-29 Jahre: 22% 30-44 Jahre: 28% 45-59 Jahre: 27% 60-79 Jahre: 23%	15-29 Jahre: 25% 30-44 Jahre: 25% 45-59 Jahre: 28% 60-79 Jahre: 21%	15-29 Jahre: 20% 30-44 Jahre: 28% 45-59 Jahre: 31% 60-79 Jahre: 21%
Verteilung nach Region	D-CH: 69% W-CH: 26% Tessin: 5%	D-CH: 73% W-CH: 25% Tessin: 3%	D-CH: 68% W-CH: 27% Tessin: 5%	D-CH: 83% W-CH: 14% Tessin: 3%



Fazit

- Regioproducte sind aus der Nische herausgewachsen
- Die Kundschaft legt mehr Wert auf regionale, als Lableprodukte
- Der Konsument ist bereit dafür mehr zu bezahlen
- Lokale Handels- und Lieferstrukturen etablieren sich
- Kundschaft kaufen Regioproducte aus persönlichem Respekt vor Umwelt und Gesellschaft und sie wollen Fairness im Handel



Effektives Verhalten

- Einkaufsverhalten ist sehr individuell, kein Durchschnittskonsument
- Vermehrtes Interesse für Lebensmittel
- gut informiert
- 80% der Einkäufe sind spontan
- Einkaufsmuster tief verankert
- Festgesetzte Preiswahrnehmung, preissensibel

Fazit

- 90% der Kundschaft kaufen mind. 1mal/Monat regionale Produkte
- Für 66% der Kundschaft ist der Preis wichtiger als Regionalität
- Ein Drittel des CO₂-Ausstoss entsteht durch die Ernährung



Bedeutung für den Direktverkauf

- Emotionen verkaufen
- Auslobung und damit den Kunden führen
- Verkaufsschulung, gute Produktplatzierung wählen
- Rezepte für die Zubereitung zur Verfügung stellen
- Die Kundschaft darauf hinweisen, dass sie mit dem Kauf von regionalen Eiweissquellen etwas zu ihrem positiven CO2 Abdruck beiträgt
- Mit Zusammenarbeit und Kooperationen den Verkaufspreis so zu halten, dass die Kundschaft noch bereit ist einzukaufen

Über mich

Véronique Keller
Strickhof
veronique.keller@strickhof.ch

