

BRAND LOGIC STUDIE

NEXT GENERATION

DER WEG ZUR LEADING CUSTOMER
EXPERIENCE FÜR DIE NEXT GENERATION
IM LEBENSMITTELEINZELHANDEL

STUDIENERGEBNISSE 2024



So ticken die Kund:innen der Zukunft

VORWORT



Der Lebensmitteleinzelhandel (LEH) navigiert derzeit in äußerst stürmischen Gewässern. Der Wettbewerb kann kaum mehr an Härte übertroffen werden, massive Preis- und Aktionskämpfe dominieren den operativen Alltag. Markenspezifische Differenzierung, Alleinstellungsmerkmale und ein klarer Purpose werden immer weniger erkennbar.

Heutige Lebensmittelhändler sind gefordert, die Rolle des »Disruptors« einzunehmen, um in einem immer komplexeren Marktumfeld das Kundenvertrauen gewinnen zu können. Zukünftige Marktführer im Lebensmitteleinzelhandel werden konstant Begeisterung und Begehrlichkeit ausstrahlen müssen. Daher ist es heute schon entscheidend, sich auch mit der Käuferschicht der Zukunft auseinanderzusetzen und diese in der Tiefe zu verstehen. Denn gerade die Bedürfnisse der Next Generation werden von Lebensmittelhändlern oft vernachlässigt.

Das INSTITUTE OF BRAND LOGIC ist davon überzeugt, dass der Supermarkt der Zukunft für diese heranwachsende Käuferschicht nicht auf einer Sciences-Fiction-Vision aufgebaut werden darf – auch wenn es sicher amüsant wäre, die Check-out-Option zu haben und sich den Einkauf nach Hause beamen zu lassen. Genauso wenig darf es ein Markt sein, der aus nostalgischen Gründen jegliche Veränderungen ablehnt – „Weil: Das haben wir ja schon immer so gemacht.“

Unsere jahrzehntelange Erfahrung in der Gestaltung führender Retail-Formate zeigt, dass sich nur aus der aktiv forcierten Outside-in-Perspektive, also aus Kundensicht, führende Kundenerlebnisse (customer experience) realisieren lassen. Um die zukünftige führende Position im Lebensmittelhandel zu erlangen und zu festigen, muss eine Leading Customer Experience für die heranwachsende Käuferschicht der Next Generation etabliert werden. Die Autoren dieser Studie sind zwischen 23 und 29 Jahre jung; sie selbst sind auch Part of the Game. Anstatt mit bestem Wissen und Gewissen ÜBER junge Erwachsene zu reden, sprechen wir MIT ihnen.

Lassen Sie uns gemeinsam in die spannenden Ergebnisse unserer Studie eintauchen und profitieren Sie von den Kernfragen, um im Lebensmitteleinzelhandel fit für die Zukunft zu werden.

A handwritten signature in black ink, reading "M. Webhofer". The signature is fluid and cursive.

Ihr Markus Webhofer
Managing Partner



INHALT

DER WEG ZUR LEADING CUSTOMER EXPERIENCE FÜR DIE NEXT GENERATION

1. EINTAUCHEN UND REFLEKTIEREN

Die Käuferschicht der Next Generation	06
Die Lebenslage von jungen Erwachsenen und ihre Interpretation von Food	07
Steckbrief: So lebt und kauft Pascal	08
Steckbrief: So lebt und kauft Lea	10
Steckbrief: So lebt und kauft Martin	12

2. ERKENNEN UND VERSTEHEN

Wie entscheiden junge Erwachsene im täglichen Lebensmitteleinkauf?	14
„My budget, my limitations!“	16
„Be my identity supporter!“	18
„Make my life easier!“	20
„Make me curious!“	22
„Make me part of food communitys“	24

Die Käuferschicht der Next Generation

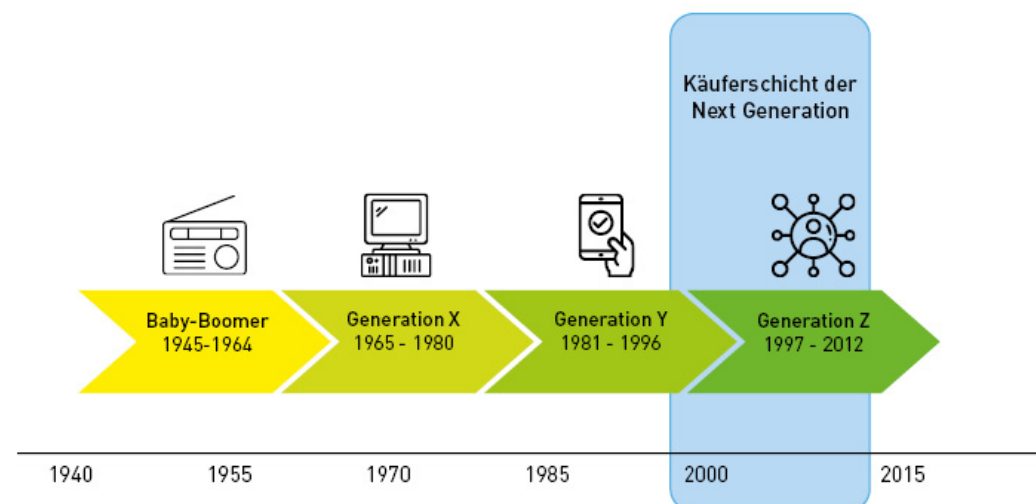
Junge Erwachsene im Alter zwischen 18 und 30 verschaffen sich momentan viel Aufmerksamkeit in Politik und Wirtschaft durch Bewegungen wie Fridays for Future oder LGBTQ+ Bewegungen, die zeigen, dass explizit diese Gruppen mit dem Status-quo der Gesellschaft nicht mehr zufrieden sind und verhärtete Denkmuster aufbrechen wollen. Gerade in der europäischen Leistungsgesellschaft wächst das Bewusstsein, dass diese „jungen Wilden“ der entscheidende Faktor für ein zukünftiges und fortwährendes Europa sind.

Auch als Zielgruppe unterschiedlichster Marken werden sie immer wesentlicher, da junge Erwachsene – wenn sie einmal als Markenfans gewonnen werden – die effektivsten Markenbotschafter sind, vor allem aufgrund ihres starken Netzwerkpotenzials auf Social Media.

Demnach informieren sich gerade im Hinblick auf das Thema »Essen und Lebensmittel« 70 Prozent der jungen Erwachsenen auf Social Media und sind empfänglich für Meinungen von Influencern. Junge Erwachsene erhalten von Unternehmen aktuell so viel Wertschätzung wie selten zuvor. Jedoch wird es für die Unternehmen wesentlich schwieriger, diese Wertschätzung zurückzubekommen. Das liegt vor allem daran, dass man sich unzureichend mit den Lebenskontexten, kollektiven Einflüssen und den daraus resultierenden Motivlagen auseinandersetzt.

Wer ist die Next Generation?

Als „Next Generation“ bezeichnen wir junge Erwachsene im Alter von 18 bis 30 Jahren. Darunter fallen der ältere Teil der Generation Z sowie der jüngere Teil der Generation Y. Gerade in einer systemrelevanten Branche wie dem Lebensmitteleinzelhandel ergibt es Sinn, für diese Zielgruppe ein umfassendes Markenerlebnis zu konzipieren. Unsere Studienergebnisse bestätigen, dass die Next Generation größtenteils fest im Leben steht (66 Prozent), nicht mehr zu Hause bei den Eltern lebt (65 Prozent) und daher selbständig ihre Lebensmitteleinkäufe tätigt. Sie vertritt nicht nur lautstark ihr Wertegerüst (z. B. Fridays for Future, Letzte Generation), sondern prägt gewisse Trends durch bewusste Kaufentscheidungen. LEH-Marken sind heute darauf angewiesen, diese junge Käuferschicht vor allem durch ihre Themenführer mit einem zukunftsgerichteten Markenerlebnis zu begeistern. Somit können sie langfristig an die eigene Marke gebunden werden.



EINTAUCHEN UND REFLEKTIEREN: Die Lebenslage von jungen Erwachsenen und ihre Interpretation von Food

Im ersten Schritt tauchen wir ein in das Leben der heutigen jungen Erwachsenen. Damit schaffen wir ein erstes Bewusstsein, wie diese Zielgruppe den Lebensmitteleinkauf wahrnimmt und lebt. Anhand des Einkaufsverhaltens von heute können relevante Entscheidungsgrundlagen identifiziert werden. Hierfür wird der typische Alltag von drei Personas (Pascal, Martin und Lea) aus einer rein praxisfokussierten Sicht beleuchtet.

Wir stellen dar, welchen Stellenwert Lebensmittel und Essen im Leben der Next Generation einnimmt und wie viel Zeit, Interesse sowie finanzielle Mittel dafür investiert werden. Diese Beispiele sollen ein möglichst authentisches Bild liefern, wie junge Erwachsene im Lebensmittelhandel begeistert werden, aber auch, wo mögliche Frustmomente liegen.



SO LEBT UND KAUFT PASCAL

Pascal ist ein sehr geselliger Mensch und schätzt es, mit seinen Freunden an „nicen“ Plätzen zu chillen und Sport zu treiben. Er bemüht sich sehr stark, seinem Bedürfnis nach einem gesunden, sportlichen und ausgewogenen Lebensstil nachzukommen. Dabei ist er beim Thema »Food« experimentierfreudig. Allerdings muss alles vegan sein, da er aus ideologischen Gründen gänzlich auf tierische Produkte verzichtet.

Pascal kocht gerne mit seinen Freunden und „flect“ mit seinen Kochkünsten auch bei seinen Tinder-Dates – und das funktioniert fantastisch!

Pascal probiert, wenn es um Lebensmittel geht, immer wieder Neues aus. Weil ihm aber manchmal die Ideen fehlen, holt er sich Inspiration in Form von neuen Rezepten nicht aus Kochbüchern oder Magazinen, sondern über *KptnCook* sowie von seinen Lieblings-Influencern und urbanen Trend-Köchen. Da er selbst auch auf verschiedenen Social-Media-Plattformen wie *Instagram* und *TikTok* aktiv ist, nutzt er den Feed zahlreicher „urban chefs“, um deren Gerichte nachzukochen.

Zudem folgt Pascal zahlreichen Profilen, die ihn regelmäßig mit interessanten Posts, Storys und Nachrichten rund um das Thema »Food« informieren und über die neuesten Trends aufklären. Pascal führt meistens eine digitale Einkaufsliste, in die er Produkte für einzelne Gerichte hineinkopiert. Er geht unregelmäßig einkaufen, je nachdem, auf

welche Gerichte er gerade Lust hat. An stressigen Tagen nutzt er auch gerne die Onlinekompetenz eines Lieferdienstes und lässt sich dann Standardprodukte nach Hause liefern. Im Allgemeinen entscheidet sich Pascal gezielt für Vollsortimenter, da für ihn der Erlebniseinkauf in Form von frischer und moderner Warenpräsentation sowie eines breiten Convenience-Angebots entscheidende Aspekte sind. Schließlich setzt er sich viel und gerne mit Essen und Ernährung auseinander und kann seiner Meinung nach seinen Bedürfnissen dort am besten nachkommen. Nachhaltigkeit ist für ihn kein Trend, sondern eine grundlegende Lebenseinstellung! Ihm ist es wichtig, dass Lebensmittelhändler dieses zukunftsrelevante Thema mit einer ähnlichen Einstellung angehen.

Pascal hat deshalb bestimmte Lieblingvollsortimenter, da diese seiner Meinung nach „echte Macher“ sind und die LEH-Marken auf sein Wertegerüst einzahlen. In seiner Wahrnehmung setzen sich diese Marken intensiv mit Themen wie Klimaschutz, Tierwohl und gesunder Ernährung auseinander. Ein Fokus auf pflanzenbasierte Sortimentsbereiche empfindet Pascal als einen Leistungsbeweis für diese Einstellung. Er feiert daher jene LEH-Marken, die mit Mut und Offensivkraft zukunftsrelevante Themen entscheidend vorantreiben – am besten auf eine ehrliche und authentische Art und Weise.

Für ihn gilt das Prinzip:

Weniger ist mehr,
dafür maximal ehrlich
und authentisch!



Name: Pascal

Alter: 24

Familienstand: Single

Bildung: Mittlere Reife und abgeschlossene Ausbildung im Maschinenbau

Beruf: Maschinenbauer in einem deutschen Mittelstandsbetrieb

Hobbys: Freiwillige Feuerwehr, Fußball

Wohnsituation: lebt allein in einer Zweizimmerwohnung in einer Vorstadt

SICHTWEISEN & MOTIVE

PASCAL IST MIT SEINEM LEBENSSTIL NICHT DER EINZIGE!
DAS BEKRÄFTIGEN UNSERE STUDIENERGEBNISSE:

88 % geben an, dass das Thema »Lebensmittel und Essen« wichtig in ihrem Leben ist.

61,5 % achten auf eine gesunde und ausgewogene Ernährung.

69 % probieren gerne neue Produkte, Essenstrends und Gerichte aus.

Für **67 %** ist Social Media die Inspirationsquelle für Food und neue Produkte.

Nur **18,8 %** lassen sich hingegen von Lebensmittelhändlern für Food, neue Produkte und Gerichte inspirieren.

66,5 % kochen im Alltag mit frischen Lebensmitteln.

Befragt wurden 18 bis 30-Jährige in Österreich, Deutschland und der Schweiz (n=1.071)

SO LEBT UND KAUFT LEA

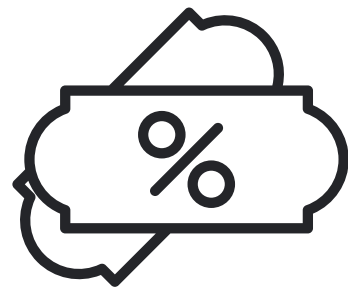
Lea ist ein echter Lebe-Mensch. Im Studium gibt es Motivationsprobleme, doch dafür findet sie genügend Zeit für Reisen, Partys und Sport. Ihre engsten Freunde sind für sie das Wichtigste in ihrem Leben. Um ihren aufregenden und teils wilden Studentenalltag finanzieren zu können, arbeitet sie als Aushilfe im Service eines Cafés. Zusätzlich wird sie von ihren Eltern finanziell unterstützt.

Lea hat klare Vorstellungen, wofür sie gerne viel Geld ausgibt. Dazu gehören vor allem das Feierngehen am Wochenende und ab und zu die neuesten Styles von Zara. Politik und Weltgeschehen interessieren sie in erster Linie nicht, sie konsumiert fast keine Nachrichten. „Wer schaut heutzutage noch TV, wenn man stattdessen Netflixen kann?!“ Hingegen setzt sie sich auf Social Media stark für eine klimafreundliche Politik ein. Sie hat allerdings einen kontroversen Lebensstil; er kann als „cringe“ wahrgenommen werden, denn diesen Einsatz für die Umwelt spürt man nicht unbedingt in ihrem Konsumverhalten. Sie findet es wichtig, nachhaltig zu leben und das auch laut in ihrer Community zu kommunizieren, einschränken will sie sich aber nicht allzu sehr.

Food bedeutet für sie meistens nur Mittel zum Zweck, weshalb sie auch keinen bestimmten Ernährungsformen folgt. Sie interessiert sich für gesunde Ernährungstrends und einen gesunden Lifestyle, doch die Argumente »Zeit« und »Budget« sind bei ihr dennoch ausgeprägter. Der Lebensmitteleinkauf muss schnell und vor allem günstig über die Bühne gehen. Woher die Lebensmittel kommen und auf welche Weise sie hergestellt werden, interessiert sie nicht sonderlich.

Sie lebt nach dem Motto:

Gemüse und Obst sind
gesund, auch wenn sie
nicht bio sind.



Für sie ist der Preis der entscheidendste Faktor. Ihre Preisaffinität gepaart mit dem neutralen Interesse für Ernährung und Food-Trends machen Lea zu einem echten Discountfan. Sie schätzt preisgünstige Eigenmarken, mit denen sich Gerichte schnell und einfach zubereiten lassen. Dazu kommt, dass ihrer Einschätzung nach gerade die Eigenmarkenqualität der Discounter durchaus mit jener der Vollsortimenter mithalten kann.

Lea geht mehrmals pro Woche einkaufen, meistens nach der Vorlesung am späten Nachmittag. Der Discountmarkt liegt direkt auf dem Weg nach Hause, somit verliert sie wenig Zeit. Das einfache Store-Layout, die unkomplizierte Kundenführung und auffallende Aktionen überzeugen sie. Da Lea am liebsten so wenig Zeit wie möglich mit Einkaufen verbringen will, nutzt sie, wenn möglich, immer den Self-checkout.

Falls Lea gewünschte Artikel nicht finden kann, lässt sie sich diese von einem Lieferdienst nach Hause bringen. Dabei nutzt sie den Lieferdienst, der gerade Coupons oder eine kostenlose Lieferung anbietet. Natürlich ist Lea im Discount-Kundenclub und sammelt fleißig Punkte. Die kann sie sich bequem in der App nach jedem Einkauf anzeigen lassen. So sieht sie sofort, welche Produkte durch das Punktesammeln in Aktion sind und freut sich deshalb schon auf den nächsten Einkauf.



Name: Lea

Alter: 19

Familienstand: Single

Bildung: Abitur

Beruf: BWL-Studentin, Aushilfskraft in einem Café

Hobbys: Reisen, Feiern, Radfahren, Fitness

Wohnsituation: Vierer-WG im Stadtzentrum

SICHTWEISEN & MOTIVE

LEA ZEIGT NEUE FACETTEN DER JUNGEN ERWACHSENEN,
DIE AUCH IN UNSERER STUDIE DEUTLICH WERDEN:

45,1 % geben an, dass sie sehr häufig Fleisch essen.

7 % sind Vegetarier.

2,6 % sind Veganer.

75 % geben an, dass sie sich beim Lebensmitteleinkauf an Sonderangeboten und Aktionen orientieren.

Für **85 %** ist es wichtig, Lebensmittel schnell und unkompliziert einkaufen zu können.

Befragt wurden 18 bis 30-Jährige in Österreich, Deutschland und der Schweiz (n=1.071)

SO LEBT UND KAUFT MARTIN

Geprägt vom intensiven Medizinstudium, gerade in den vergangenen Jahren, ist Martin fokussiert auf sein zukünftiges Berufsziel, ein erfolgreicher Neurochirurg zu werden. Er investiert viel Zeit in Lernen und Praxiserfahrungen. Lange Tage und gelegentliche Nachtdienste stehen an der Tagesordnung. Zudem ist er interessiert am Weltgeschehen; der Klimawandel bereitet ihm große Sorgen. Die gemeinsamen Essenszeiten mit seiner Freundin variieren oft, weil Martins Dienstplan jede Woche anders aufgebaut ist. Das gemeinsame Kochen findet daher eher spontan oder nur am Wochenende statt. Da beide einen bewussten Lebensstil führen, versuchen sie stets, sich gesund zu ernähren und ihren Fleischkonsum gering zu halten.

Beim gemeinsamen Frühstück mit seiner Freundin am Wochenende schaut Martin gerne in die App des Discounters seiner Wahl, um die täglichen Angebote und Aktionen auf einen Blick sehen zu können. Auch die vorgeschlagenen Gerichte nutzt er gelegentlich als Inspiration, da sie gesund, oft vegetarisch und zudem auch noch günstig sind. Er fügt alle Zutaten per Klick auf seine digitale Einkaufsliste, um die betreffenden Produkte später beim Einkaufen schnell zu finden.

Da Martin noch am Anfang seiner beruflichen Laufbahn steht und noch wenig verdient, versucht er generell beim Lebensmitteleinkauf zu sparen. Dazu kommt, dass er wegen eines intensiven und teils stressigen Alltags wenig Zeit findet, sich mit Food genauer auseinanderzusetzen. Martin geht gerne zu moderneren Discountern, da für ihn die Faktoren Preis aber auch Produktqualität entscheidend sind.

Auch das smart angelegte und einfache Store-Layout zahlt auf sein Bedürfnis ein, den Lebensmitteleinkauf schnell und unkompliziert zu erledigen. Ihm ist es wichtig, Produkte schnell zu finden und sich nicht „lost“ zu fühlen.

Wenn Martin allerdings mal wieder einen langen Tag in der Klinik hatte, nutzt er auch gerne Lieferdienste, um sich den Einkauf stressfrei nach Hause bringen zu lassen. Die empfindet er zwar als hochpreisig, aber er schätzt die Themenvorschläge seines bevorzugten Lieferdienstes. Hier sieht er beispielsweise auf einen Blick alles, was für einen entspannten Netflix-and-Chill- oder Grillabend nötig ist.

Wenn Martin einmal nicht in der Kantine zu Mittag isst, geht er nach einem intensiven Vormittag gerne zu einem Vollsortimenter, um ein schnelles, gesundes und auch preislich gutes Mittagessen in Form von frischen Convenience-Produkten zu bekommen. Hier entscheidet er sich bewusst gegen den Discounter, da dieser für ihn noch keine Convenience-Kompetenz aufweist, die ihn zufriedenstellt. Gerade bei Convenience ist er nämlich bereit, für gute Qualität auch mal tiefer in die Tasche zu greifen. Martin teilt seine Erfahrungen gerne mit seinen Freunden. Er ist dabei allerdings weniger auf Social Media aktiv, sondern tauscht sich lieber direkt mit ihnen aus. Er teilt Rezepte samt der Zutaten direkt mit seinen Eltern und Freunden direkt aus seinen Food-Apps über WhatsApp und erzählt ihnen von der einfachen Zubereitung und den super Angeboten, die in diesem Zusammenhang bei seinem Einkauf spontan in Anspruch genommen wurden.

Er schätzt günstige Angebote gepaart mit dem Fokus auf nachhaltige, gesunde und zukunftsgerichtete Produkte, die in Form von starken Eigenmarken angeboten werden.



Name: Martin

Alter: 27

Familienstand: in einer Beziehung

Bildung: Abitur und abgeschlossenes Medizinstudium

Beruf: erstes Praxisjahr als Arzt im Krankenhaus

Hobbys: Lesen, Fitness

Wohnsituation: lebt mit seiner Partnerin in einer Zweizimmerwohnung in einer Großstadt

SICHTWEISEN & MOTIVE

AUCH DIE MOTIVE UND BEDÜRFNISSE VON MARTIN WURDEN IN UNSERER STUDIE EINDRUCKSVOLL BELEGT:

76 % geben an, dass sie beim Lebensmitteleinkauf stark auf den Preis achten.

59,4 % geben an, dass ihnen Convenience-Produkte wichtig bis sehr wichtig sind.

52 % geben an, dass es ihnen bei der Wahl ihres Supermarktes wichtig ist, ob er ökologisch nachhaltig produzierte Produkte im Sortiment führt.

45,3 % geben an, dass sie zwar Fleisch essen, aber eher selten.

71 % wünschen sich eine einfachere Orientierung im Markt für ein unkomplizierteres Einkaufen.

Befragt wurden 18 bis 30-Jährige in Österreich, Deutschland und der Schweiz (n=1.071)

ERKENNEN UND VERSTEHEN: WIE ENTSCHEIDEN JUNGE ERWACHSENE IM TÄGLICHEN LEBENS- MITTELEINKAUF?

Wir haben die Lebenskontexte, kollektiven Einflüsse, Food-Interessen und die abgeleiteten Bedürfnisse für den Lebensmitteleinkauf von 1.500 jungen Erwachsenen im Alter von 18 bis 30 Jahren analysiert. Unsere Ergebnisse bestätigen die fünf Entscheidungsgrundlagen der Next Generation im Lebensmitteleinzelhandel, die bislang in der Forschung noch nicht in Betracht gezogen wurden. Diese bilden den Gestaltungsrahmen für das zielgenaue Konzipieren der zukünftigen Gewinnerformate im LEH. Ein breites und tiefes Verständnis für die Ursachen und Wirkungen dieser neuen Entscheidungsgrundlagen soll helfen, Formate und Kontaktpunkte zu entwickeln.

Im folgenden Abschnitt wird erläutert, anhand welcher wesentlicher Entscheidungsgrundlagen die relevante Käuferschicht von morgen den Lebensmittelhändler wählt.



„MY BUDGET, MY LIMITATIONS!“

JE RELEVANTER, DYNAMISCHER UND PERSONALISIERTER AKTIONEN UND PREISSENKUNGEN GESETZT WERDEN, DESTO STÄRKER PROFITIEREN LEBENSMITTELHÄNDLER.

Junge Erwachsene stehen meistens erst am Anfang ihres Berufslebens oder befinden sich noch in der Ausbildung. Wohn-, Energie- und Lebensmittelkosten unter ein Dach zu bringen, ist gerade für junge Menschen herausfordernd. Auch wenn diese Käuferschicht wie keine andere auf innovative und zukunftsorientierte Produkte Wert legt, werden vor allem auch günstige Angebote und üppige Aktionen von LEH-Marken stark nachgefragt.

Das bestätigt auch eine Umfrage von *Appinio*, die belegt, dass für 65 Prozent der jungen Erwachsenen der Preis der wichtigste Entscheidungsfaktor bei der Wahl der Einkaufsstätte ist. Dieser Umstand kann auch durch unsere Studienergebnisse unterstrichen werden, denen zufolge knapp 76 Prozent der Befragten beim Lebensmitteleinkauf stark bis sehr stark auf den Preis achten.

„76 Prozent der jungen Erwachsenen achten beim Lebensmitteleinkauf stark auf den Preis!“

Der Faktor »Preis« wird allein allerdings nicht mehr ausreichen, um junge Erwachsene nachhaltig an die eigene Marke binden zu können. Die Next Generation ist affin, sensibel, gefühlvoll und will stets verstanden werden. Gerade Lebensmittelhändler, die auf eine aggressive Preispolitik setzen, benötigen zusätzliche Kompetenzen innerhalb ihrer Preisstärke. Denn junge Erwachsene sind dazu bereit, für Lebensmittel auch tiefer in die Tasche zu greifen, wenn sie ihrem Wertegerüst entsprechen. Laut einer Studie von *OK Zoomer* sind 52 Prozent der GenZ bereit, für Bio-Lebensmittel und 47 Prozent für nachhaltig verpackte und ökologische Lebensmittel mehr zu bezahlen. Die Kompetenz, die eigene Preisstärke gezielt und personalisiert dort einzusetzen, wo bei jungen Erwachsenen maximaler Nutzen und Begeisterung entstehen, ist entscheidend.

Dabei ist ein konkreter Faktor ausschlaggebend: Relevante Aktionen und Preissenkungen, die dynamisch und personalisiert gesetzt werden. Das zeigt auch unsere Studie: Zwei Drittel der 18 bis 30-Jährigen wünschen sich mehr personalisierte Sonderangebote und Aktionen.

„66,6 Prozent der jungen Erwachsenen wünschen sich mehr Personalisierung bei Sonderangeboten und Aktionen!“

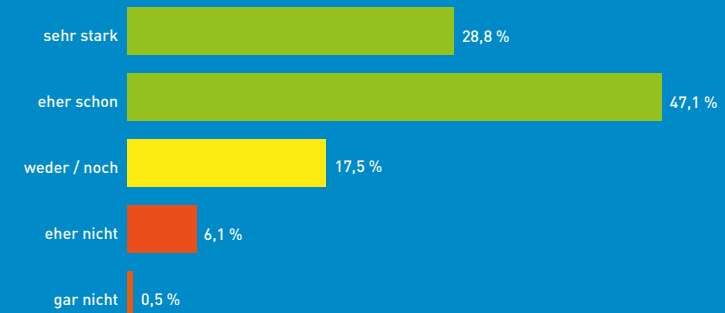
Oftmals wird dem Lebensmittelhandel nachgesagt, dass die Branche zu aktionslastig und zu aggressiv agiert, um im harten Wettbewerb schlagkräftig zu bleiben. Aus Händlersicht ist das frequentierte und auch aggressive Auspielen von Sonderangeboten und Aktionen wesentlich, um vor allem junge Kund:innen zu halten. 75,3 Prozent der jungen Erwachsenen orientieren sich beim Lebensmitteleinkauf an Sonderangeboten und Aktionen.

„Über 75 Prozent der jungen Erwachsenen orientieren sich beim Lebensmitteleinkauf an Sonderangeboten und Aktionen.“

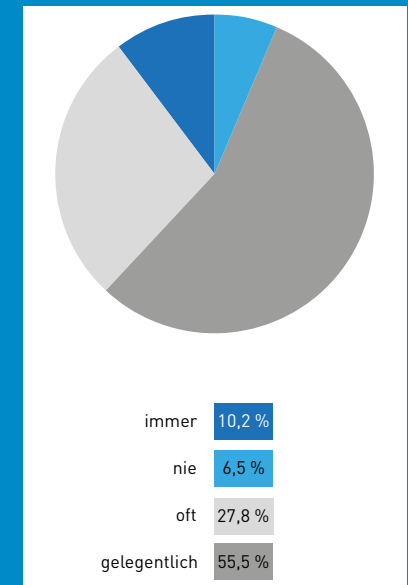
Gerade diese Käuferschicht ist auch bereit, für ansprechende Aktionen und Angebote den gewohnten Supermarkt zu wechseln. Mehr als jeder dritte junge Erwachsene wechselt oft oder immer den Lebensmittelhändler, um von aktuellen Aktionen Gebrauch zu machen.

1. MOTIV: PREIS

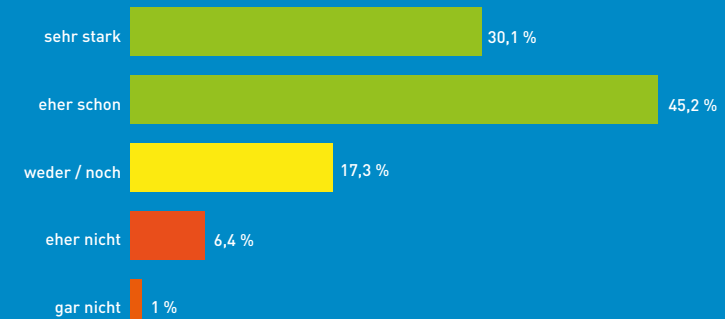
WIE SEHR ACHEST DU BEIM LEBENSMITTELEINKAUF AUF DEN PREIS?



WECHSELST DU FÜR DEINEN LEBENSMITTELEINKAUF ZWISCHEN LEBENSMITTELHÄNDLERN, UM AKTUELLE SONDERANGEBOTE UND AKTIONEN ZU NÜTZEN?



WIE STARK ORIENTIERST DU DICH BEIM LEBENSMITTELEINKAUF AN SONDERANGEBOTEN UND AKTIONEN?



KERNFRAGEN FÜR LEBENSMITTELHÄNDLER

- 1 Wie helfen uns Analyse-Tools, um optimierte und dynamische Preispolitik für junge Erwachsene sicherzustellen?
- 2 Welches Wissen haben wir über junge Erwachsene bezüglich der Relevanz-Performance-Verhältnisse in unserem Preiseinstiegssegment?
- 3 Inwiefern treiben wir Kooperationen mit Startups im Sinne einer partnerschaftlichen Aktionspolitik?
- 4 Wie schaffen wir es, unsere Preis- und Aktionsstärke für junge Erwachsene verständlich zu kommunizieren und setzen wir auf die richtigen Tools/Kanäle?
- 5 Welche personalisierten und dynamischen Angebote können wir bereithalten?

„BE MY IDENTITY SUPPORTER!“

STARKE LEBENSMITTELHÄNDLER DER ZUKUNFT GESTALTEN PULSIERENDE UND MIT SPANNUNG AUFGELADENE FOOD-KONTEXTE.

Jede Generation wird von der Zeit bestimmt, in der sie aufwächst. Kollektiv relevante Einflüsse prägen die spezifische Charakteristik der heutigen jungen Erwachsenen. Daraus resultieren ihre typischen Verhaltensweisen sowie das Entstehen neuer, differenzierter Food-Motive. Food war im Leben junger Erwachsener noch nie so wichtig wie heute. Gerade junge Menschen im Alter zwischen 18 und 30 Jahren schätzen es, durch Lebensmittel, Speisen und Gerichte ihre Identität auszudrücken. „Ich bin, was ich esse“ wird sprichwörtlich im Kollektiv von dieser jungen Käuferschicht mehr gelebt als bei jeder anderen Generation zuvor. Unsere Studienergebnisse bestätigen, dass 62 Prozent der heutigen 18 bis 30-Jährigen auf eine gesunde und ausgewogene Ernährung achten. Dementsprechend verwundert es nicht, dass für über 67 Prozent der befragten jungen Erwachsenen ein ernährungsbewusstes und gesundes Sortiment wichtig für die Wahl des Supermarktes ist.

„Bei der Wahl des Lebensmittelhändlers ist für 67 Prozent ein ernährungsbewusstes und gesundes Sortiment ausschlaggebend!“

Heutige junge Erwachsene wuchsen und wachsen nach wie vor in einer Welt mit sich zuspitzenden, multiplen Krisen und Problemen auf. Gerade die Klimakrise ist für sie als erste Generation eine allgegenwärtige, kollektive Bedrohung. Da sich die Next Generation mitunter von relevanten politischen Entscheidungsträgern nicht ausreichend verstanden und repräsentiert fühlt, möchte sie selbst durch ihr Handeln und ihre Entscheidungen zur Lösung beitragen. Sie beschäftigt sich verstärkt mit Themen wie vegetarische Ernährung, pflanzenbasierten Fleischersatzprodukten, plastikfreien Verpackungen und den Wertschöpfungsketten eines Unternehmens. Der deutsche Ernährungsbericht 2022 unterstreicht das: 64 Prozent der deutschen 14 bis 29-Jährigen haben vergangenes Jahr mindestens einmal bewusst vegetarische oder vegane Produkte gekauft. Zusätzlich belegt

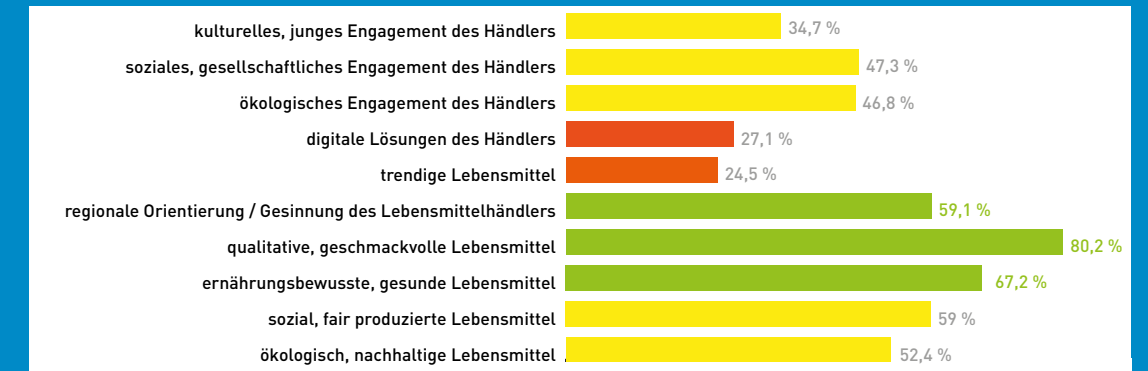
unsere Studie: Fast jeder zweite 18 bis 30-Jährigen greift beim Lebensmitteleinkauf hauptsächlich zu regionalen Produkten, während knapp 27 Prozent hauptsächlich Bio-Produkte kaufen.

„Bei der Wahl des Lebensmittelhändlers sind für über 52 Prozent der Befragten ökologisch nachhaltige Produkte im Sortiment entscheidend!“

Aber allein das Aufnehmen zukunftsrelevanter Sortimente reicht nicht aus, um junge Erwachsene an die eigene Marke zu binden. Nachhaltigkeitsinitiativen bezüglich Unternehmenskultur, Logistik, Infrastruktur, etc. spielen ebenso eine wichtige Rolle. Unsere Studie zeigt: Junge Erwachsene fordern klare Maßnahmen von Lebensmittelhändlern in Bezug auf Nachhaltigkeit und soziales Engagement. Knapp 47 Prozent der 18 bis 30-Jährigen bekräftigen, dass das ökologische Engagement des Lebensmittelhändlers wichtig für die Wahl des Supermarktes ist. Für über 47 Prozent der Befragten ist das soziale, gesellschaftliche Engagement des Händlers ausschlaggebend, um dort einzukaufen. Lebensmittelhändler müssen in den Dialog treten, Storys zu New-Food-Sortimenten erzählen und einzigartige Food-Erlebnisse daraus ermöglichen. Je authentischer, glaubwürdiger und ehrlicher, desto stärker ist die Bindung zu jungen Erwachsenen. Lebensmittelhändler müssen die Rolle des Wissensvermittlers bzw. Aufklärers einnehmen. Dazu gehört vor allem das schnelle, unkomplizierte und praktische Informieren über Food-Ideen, Verwendungsoptionen, Gesundheitsaspekte und Gamification. Wie unsere Studie zeigt, wünschen sich 60 Prozent genau solche relevanten Produktinformationen. Wichtig zu verstehen ist, dass junge Erwachsene ein Feingefühl dafür entwickeln, welche Händler für zukunftsorientierte Sortimentsthemen brennen, eine ehrliche Haltung zeigen und diese konsequent kommunizieren. Damit gelingt es den Lebensmittelhändlern, Identität zu stiften.

2. MOTIV: IDENTITÄT

WIE WICHTIG SIND FÜR DICH DIE FOLGENDE ASPEKTE BEI DER WAHL DER EINKAUFSTÄTTE BZW. DEINES SUPERMARKTES?



KERNFRAGEN FÜR LEBENSMITTELHÄNDLER

- 1 Sind wir wirkliche Food-Experten oder Retailer?
- 2 Welchen Mehrwert zur Aufklärung bieten wir und welche Rolle nehmen wir dabei ein: Inspirationsgeber, Wissensvermittler oder Fürsorger?
- 3 Sind wir Trendsetter oder Mitläufer?
- 4 Auf welche Themen sensibilisieren wir über Food hinausgehend?
- 5 Wie zeigen wir relevante Themen durch unsere eigenen jungen Mitarbeiter:innen?

Studienergebnisse 2024: Befragt wurden 18 bis 30-Jährige in Österreich, Deutschland und der Schweiz (n=1.071)

„MAKE MY LIFE EASIER!“

FÜR 85 PROZENT DER 18 BIS 30-JÄHRIGEN IST ES AUSSCHLAGGEBEND, SCHNELL UND UNKOMPLIZIERT LEBENSMITTEL EINZUKAUFEN!

Convenience im Lebensmitteleinkauf umfasst drei wesentliche Ebenen: den Einkaufsprozess, heruntergebrochen auf Schnelligkeit, Einfachheit und Flexibilität; Convenience-Produkte, heruntergebrochen auf Nachhaltigkeit, Sinnhaftigkeit und Relevanz sowie ein Ready-to-Eat-Erlebnis, heruntergebrochen auf Frische, Geschmack und Innovation.

Junge Erwachsene sind Digital Natives und es gewohnt, Kaufabwicklungen schnell und unkompliziert zu tätigen. Langwieriges Suchen und Warten werden als schwerwiegende Frustrationsmomente wahrgenommen. Dementsprechend definiert die Next Generation Convenience unter anderem auch als schnelle und intelligente Store-Layouts. Laut unserer Studie wünschen sich dazu über 71 Prozent der Next Generation eine einfachere Orientierung im Markt. Über 62 Prozent fordern schnellere Kassen- und Bezahlungssysteme.

„Um den Lebensmitteleinkauf unkomplizierter und schneller zu gestalten, wünschen sich über 71 Prozent eine einfachere Orientierung im Supermarkt!“

Neben dem Einkaufsprozess haben Convenience-Produkte großes Potenzial, stärker auf wahre Food-Erlebnisse einzuzahlen. Gegenwärtig zahlen Fertigprodukte einzig und allein auf das Schnelligkeitsbedürfnis der Konsument:innen ein. Assoziiert werden dabei Aspekte wie »ungesund«, »umweltschädlich«, »künstlich« und »belanglos«. Durch starke Kooperationen mit Exklusivlieferanten können neue Convenience-Produkte konzipiert und Notwendigkeiten wie Nachhaltigkeit integriert werden. Durch mehr Wertschätzung in der Warenpräsentation kann Relevanz erzeugt und Kundenaffinität zur Next Generation aufgebaut werden. Hier sollte der Fokus klar auf Produkte gerichtet werden, die den Kochalltag junger Menschen zu Hause erleichtert, eben nicht nur in puncto Schnelligkeit, sondern auch das Bedürfnis der nachhaltigen Ernährung wesent-

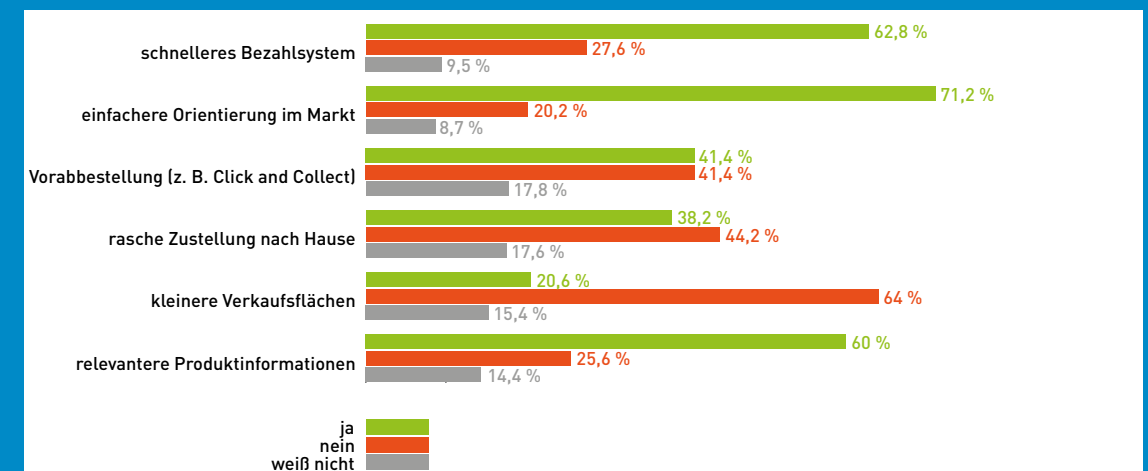
lich unterstützt. Unsere Studie bestätigt, dass knapp 60 Prozent der Befragten Convenience-Produkte, die das Kochen zuhause erleichtern, als sehr relevant empfinden.

„Convenience-Produkte, die das Kochen zu Hause erleichtern, sind für 60 Prozent der 18 bis 30-Jährigen sehr relevant!“

Während die ersten zwei Convenience-Ebenen mehr die Ratio der Konsumenten bedienen, gilt es mit der dritten Ebene, einem beeindruckenden Ready-to-Eat-Erlebnis, die Emotion von jungen Erwachsenen zu wecken. Gerade in urbanen Gegenden spielt der Unterwegskonsum, eine immer bedeutendere Rolle. Junge Erwachsene sind flexibel, Essenszeiten und Tagesabläufe variieren. Von Lebensmittelhändlern verlangen sie, auf dieses neu entstehende Verhaltensmuster einzuzahlen. Integrierte oder angedockte Food Bars können zukünftige Convenience-Leuchttürme sein. Klar positioniert auf Nachhaltigkeit, Gesundheit und Geschmack können sie zum echten Gamechanger an stark frequentierten Standorten sein. Frisch gekochte Tagesgerichte kombiniert mit Smoothie- und Kaffee-Bars haben den Auftrag, Frische und Geschmack neu zu denken. Gerade hier liegt nicht nur großes Potenzial für starke Kundenaffinität, sondern auch für margenstarke Ergebnisse. Essenziell dabei ist, nicht durchschnittlich zu sein. Gerade im Ready-to-eat-Erlebnis muss die Positionierung scharf und spitz sein, um starke Ergebnisse einfahren zu können. Mehr denn je gilt hier der Spruch: „Alles außer gewöhnlich!“ Das starke Bedürfnis nach Convenience-Angebote gepaart mit dem großen Interesse für gesunde, ausgewogene Ernährung unterstreicht das. Die zukünftigen Marktführer im Lebensmittelhandel verstehen Convenience als wesentliche Entscheidungsgrundlage von jungen Erwachsenen. Es sollten deshalb Produkte und Services konzipiert werden, die das Leben junger Menschen erleichtert: im Einkaufsprozess sowie im schnellen Finden, Zubereiten und Essen nachhaltiger, gesunder Produkte.

3. MOTIV: CONVENIENCE

WAS WÜNSCHT DU DIR VON DEINEM BEVORZUGTEN LEBENSMITTELHÄNDLER, UM SCHNELLER UND EINFACHER EINKAUFEN ZU KÖNNEN?



KERNFRAGEN FÜR LEBENSMITTELHÄNDLER

- 1 Wie erleichtern wir mit unserem Convenience-Angebot das Leben junger Erwachsener?
- 2 Hört für uns Convenience beim Essen auf?
- 3 Inwiefern erreichen wir mit unserem Convenience-Sortiment maximale Opposition gegenüber dem Wettbewerb?
- 4 Welche entscheidenden, exklusiven Partnerschaften haben wir für herausragende Convenience-Lösungen?
- 5 Wie stellen wir „Clean Convenience“ sicher?

Studienergebnisse 2024

Befragt wurden 18 bis 30-Jährige in Österreich, Deutschland und der Schweiz (n=1.071)

„MAKE ME CURIOUS!“

EINKAUFSERLEBNISSE DER ZUKUNFT ZAHLEN AUF DIE GROSSE NEUGIER DER NEXT GENERATION EIN, DIE SIE AUF NEW FOOD, ERNÄHRUNG UND WOHLBEFINDEN MITBRINGT.

Zurecht heißt es seitens des stationären Einzelhandels, dass die Fläche der Ort sein muss, an dem eindrucksvolle Erlebnisse geboten werden. Das Erlebnis ist für junge Erwachsene der entscheidende Grund, um sich für stationären und gegen Online-Handel zu entscheiden. Wichtig dabei ist zu verstehen, auf welches Phänomen Erlebnisse bei der Next Generation einzahlen, nämlich auf die der Neugierde. 75 Prozent der 14- bis 29-Jährigen Deutschen geben an, dass die Neugier auf neue Entdeckungen die wichtigste Motivation für den Kauf von Fleischalternativprodukten ist (Ernährungsbericht DE 2022). Food-Erlebnisse der Zukunft müssen daher bedacht sein, auf die große Neugier junger Erwachsener einzuzahlen. Wir wissen heute, dass Food noch nie so wichtig und interessant für junge Erwachsene war wie heute. Zusätzlich wissen wir durch unsere Studie, dass 12 Prozent der Befragten gerne sehr spezielle Ernährungsstile wie Keto, Detox und Paleo ausprobieren.

„Über 69 Prozent der 18 bis 30-Jährigen probieren gerne neue Produkte, Essenstrends und Gerichte aus!“

Starke Lebensmittelhändler der Zukunft wissen von der Next Generation, in welchen Sortimentsbereichen, Aktivitäten, Services, etc. die größte Neugierde steckt. Unsere Studienergebnisse belegen, dass die große Neugierde der Next Generation für neue Produkte, Food-Trends und Gerichte der LEH heute keine direkte Inspirationsquelle ist. Lediglich 18,8 Prozent lassen sich dafür von Lebensmittelhändlern inspirieren, während sich über 67 Prozent von Social Media Inspirationen und Ideen holen.

Differenzierende Food-Erlebnisse auf der Fläche haben gerade bei jungen Erwachsenen großes Potenzial. Unsere Studie zeigt, dass über 26 Prozent der Befragten beim Lebensmitteleinkauf reine Impulskäufer sind. Das heißt, sie suchen aktiv nach inspirierenden Produkten und Ideen und schenken somit dem Lebensmittelhändler mehr Zeit und Aufmerksamkeit. Dieser Umstand zeigt das enorme Potenzial von noch spitzeren und eindrucksvolleren Food-Erlebnissen auf

der Fläche. Entscheidend ist hier, dass Food – im besten Falle nachhaltig und trendig – der Hauptdarsteller der Erlebnisbühne ist.

Technologie und Digitalisierung sind unterstützende Maßnahmen, die Food-Erlebnisse noch intensiver und emotionaler machen. Sie bieten die optimalen Rahmenbedingungen, um den Food-Erlebnissen eine neue Bühne zu geben. Apps werden dazu genutzt, Gamification auf die Fläche zu bringen, zusätzliche Wissensvermittlung zu generieren und Transparenz durch Rückverfolgungen in der Lieferkette herzustellen.

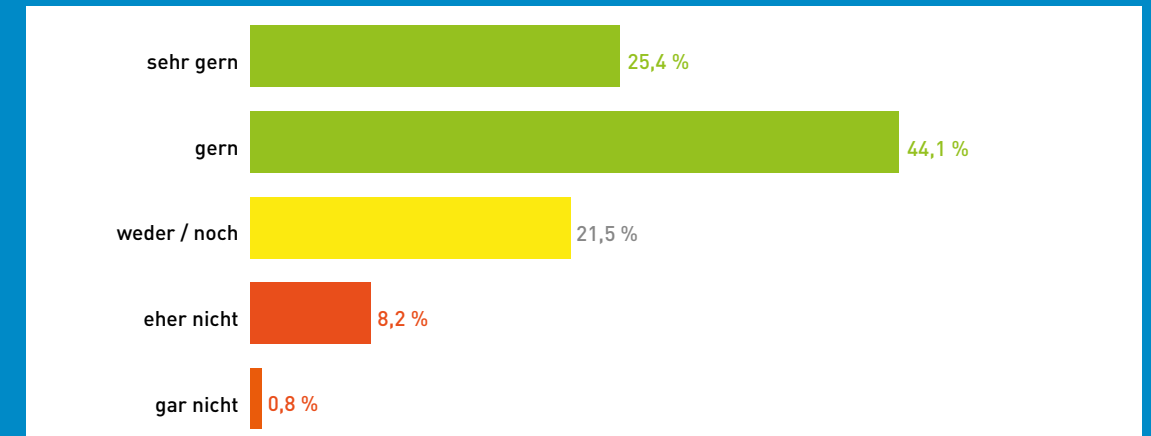
Erlebnisfokussierte Lebensmittelhändler der Zukunft werden somit auch gleichzeitig die erfolgreichsten in der Branche sein. Sie denken aus der Neugierde der Next Generation heraus und zahlen auf diesen Wissenshunger durch vielfältige und emotionale Food-Erlebnisse ein. Unsere Studie zeigt, dass schon heute für 35 Prozent der jungen Erwachsenen das kulturelle und junge Engagement des Händlers entscheidend ist für die Wahl der Einkaufsstätte für den Lebensmitteleinkauf.

„Das kulturelle und junge Engagement von Lebensmittelhändlern ist für 35 Prozent der 18 bis 30-Jährigen ausschlaggebend für ihre Wahl des Supermarktes!“

Neben Märkten können neue Erlebnisformate entwickelt werden, um die Erlebnisfähigkeit eindrucksvoll an vielen Kontaktpunkten auszuspielen. An stark frequentierten Plätzen, unterschiedlichsten Sportevents oder am Uni-Campus können Lebensmittelhändler urban interpretierte Food-Events launchen. Neue Eigenmarken im New-Food-Bereich werden live gekocht und können anschließend verkostet und ausprobiert werden. Exklusivpartner wie Köche, Lieferanten oder Influencer können solche Pop-ups als Bühne nutzen. Der Lebensmittelhändler bekommt dadurch ein neues, junges und agiles Gesicht und steht mitten im Leben von jungen Erwachsenen.

4. MOTIV: NEUGIERDE

WIE GERNE PROBIERST DU NEUE PRODUKTE, ESSENSTRENDS UND GERICHTE AUS?



KERNFRAGEN FÜR LEBENSMITTELHÄNDLER

- 1 Warum hört bei uns Experience bei Frische und Wareninszenierung auf?
- 2 Wie sprechen unsere Erlebnisse alle Sinne an?
- 3 Inwiefern sind unsere technologischen Ambitionen darauf fokussiert, das Einkaufs-Erlebnis zu optimieren?
- 4 Auf welche Themen sensibilisieren wir über Food hinausgehend?
- 5 Wie erzeugen wir Erlebnisse für junge Erwachsene?

Studienergebnisse 2024: Befragt wurden 18 bis 30-Jährige in Österreich, Deutschland und der Schweiz (n=1.071)

„MAKE ME PART OF FOOD COMMUNITYS“

DIE ERFOLGREICHEN LEBENSMITTELHÄNDLER DER ZUKUNFT BRINGEN MENSCHEN MIT DEN GLEICHEN LEIDENSCHAFTEN, INTERESSEN UND BEDÜRFNISSEN ZUSAMMEN, GEBEN IHNEN MÖGLICHKEITEN ZUM AUSTAUSCH, DIALOG UND WISSENSTRANSFER.

Keine andere Generation ist so eng und variantenreich vernetzt wie die heutigen 18 bis 30-Jährigen. Der engere Freundeskreis und vor allem die soziale Welt auf Social Media sind ein elementar wichtiger Baustein für ihr Glücksempfinden. Soziale Netzwerke sind die Orte, an denen nicht nur Beziehungen gepflegt, sondern auch Aktivierung und Inspiration für bestimmte Marken und Produkte geweckt werden. Junge Menschen vergleichen sich häufig miteinander, beobachten kontinuierlich die neu erworbenen Produkte in ihrem Netzwerk und tauschen sich durch Feeds, Stories und Posts täglich darüber aus. Eine neue Studie von *One Plus* belegt, dass in Deutschland durchschnittlich 59 Minuten pro Tag am Smartphone durch Social-Media-Plattformen gescrollt wird.

„Täglich werden durchschnittlich 173 Meter mit dem Daumen auf Social Media zurückgelegt.“

Die Next Generation ist absoluter Spitzenreiter, während die durchschnittliche Scroll-Zeit von über 55-Jährigen Deutschen nur noch 10 Minuten oder weniger beträgt. Junge Erwachsene bekommen somit täglich viele verschiedene Informationen, Storys, Werbungen und Empfehlungen auf Social Media mit auf den Weg. Sie sind es gewohnt, viele Inhalte schnell wegzuscrollen – mit dem Bedürfnis, Beiträge zu finden, mit denen sie sich identifizieren können.

Wenn es Lebensmittelhändler schaffen, durch guten, inspirierenden und modernen Content Aufmerksamkeit zu erregen, können sie tief in die reale und digitale Community-Welt von jungen Erwachsenen eindringen. Unsere Studie belegt dieses enorme Potenzial sowie die aktuelle Schwäche von Lebensmittelhändlern, diese Chancen zu nutzen: Während 67 Prozent der Menschen der Next Generation Social Media als ihre Inspirationsquelle für neue Produkte, Essenstrends und Gerichte nutzen, schaffen es Lebensmittelhändler mit ihren physischen und digitalen Kontaktpunkten nur bei 18,8 Prozent der jungen Erwachsenen. Sogar Koch-Apps werden als Inspirationsquelle stärker genutzt, und zwar von 20 Prozent der Befragten.

Gerade im Freundeskreis, in der Community von jungen Erwachsenen, spielen die Themen rund um Food, Ernährung und Ko-

chen eine sehr große Rolle. Schließlich wohnen 80 Prozent der 18 bis 30-Jährigen mit einer oder mehreren Personen zusammen. Über 90 Prozent der Befragten sprechen im Freundeskreis über das Thema »Ernährung« und 64 Prozent kochen gemeinsam. Unsere Studienergebnisse bestätigen daher, dass junge Erwachsene ein großes Bedürfnis nach inspirierenden und interessanten Food-Storys haben, um die gefundene Inspiration zu teilen und

„Über 90 Prozent der Next Generation reden im Freundeskreis über die Ernährung.“

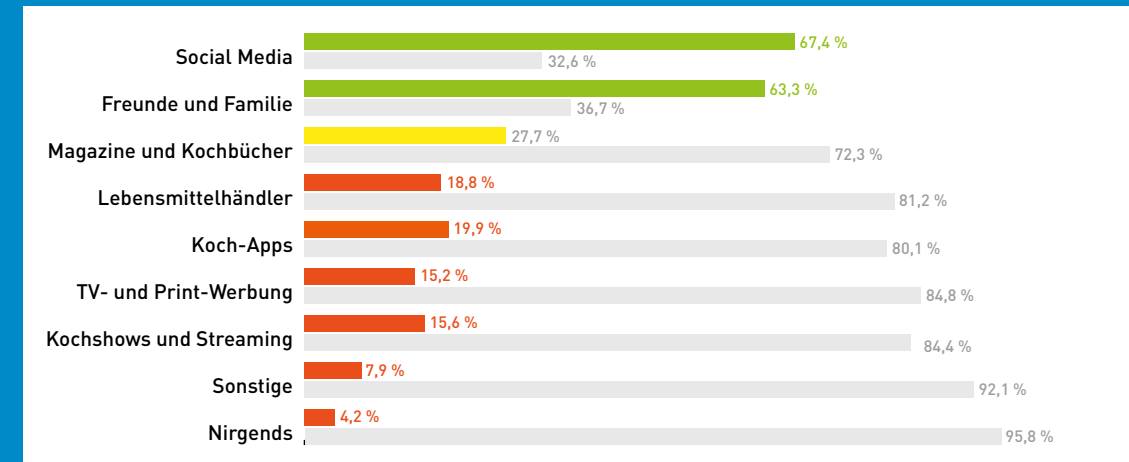
dadurch Aufmerksamkeit bzw. Anerkennung zu erhalten. Der Auftrag für zukünftig erfolgreiche Lebensmittelhändler besteht darin, diese Inspiration für Food- und Ernährungsthemen konsequent und frequentiert zu spielen – sowohl digital als auch stationär. Gemeint sind zum Beispiel neue, aufregende Touchpoints wie organisierte New Food Festivals. Junge Erwachsene könnten emotional an urban frequentierten Standorten abgeholt werden und eine emotionale Bindung zu neuen Food-Eigenmarken aufbauen, indem diese Eigenmarken gemeinsam verkostet werden. Ein solches Event ist die perfekte Bühne für tiefgehende Markenentfaltung, da sie viral über Social Media tief in die einzelnen Peer Groups junger Erwachsener eindringt.

Exklusive Kooperationen mit diversen Persönlichkeiten und aufregenden, jungen Start-ups werden zu zukünftigen Wettbewerbsvorteilen. Entscheidend ist, den Kooperationspartnern eine Bühne zu geben, wodurch das eigene Markenerlebnis einzigartig entfaltet wird. Zum Beispiel können wertschätzende Partnerschaften mit Lifestyle-Köchen aus den verschiedensten Küchen genutzt werden, um aufregende Food-Touchpoints zu generieren. Eigene, junge Mitarbeiter:innen können Lebensmittelhändler digital stark vertreten, indem sie zu eigenen Influencer gemacht werden; sie teilen Storys und Inhalte, die den Lebensmittelhändler hinter den Kulissen zeigt. Produkt- und Sortimentsneuheiten können emotional präsentiert werden.

All diese Maßnahmen dienen dazu, das öffentliche Vertrauen der Next Generation zu gewinnen. Diese können allerdings nur dann gewonnen werden, wenn der Lebensmittelhändler aus der Community denkt und handelt.

5. MOTIV: COMMUNITY

WO HOLST DU DIR DEINE INSPIRATION FÜR NEUE PRODUKTE, ESSENSTRENDS UND GERICHTE?



KERNFRAGEN FÜR LEBENSMITTELHÄNDLER

- 1 Wie schaffen wir aktiv eine Community mit offenen Interaktionen?
- 2 Wie werden wir bei jungen Erwachsenen zum positiven Gesprächsthema?
- 3 Wie nutzen wir unsere eigenen jungen Talente und gewinnen diese als Botschafter?
- 4 Zu welchen Themen wollen wir uns austauschen / die Community aufbauen?
- 5 Mit welchen Kooperationspartnern / Lieferanten können wir Communities aktiv gestalten?

Studienergebnisse 2024: Befragt wurden 18 bis 30-Jährige in Österreich, Deutschland und der Schweiz (n=1.071)

ANSPRECHPARTNER

LUKAS DREXEL

SENIOR CONSULTANT
GESCHÄFTSFELD »RETAIL«
INSTITUTE OF BRAND LOGIC



Lukas Drexel ist Bachelor of Arts in Business and Management; Auslandserfahrung im Rahmen des Studiums an der University of Groningen, Niederlande; Themenschwerpunkte liegen im Bereich der Zukunftsforschung, Innovations- und Trendmanagement, in der Kommunikationslogik und in der Entwicklung von Leading Customer Experiences; Praxiserfahrung im Lebensmittelhandel bei INTERSPAR in den Bereichen rund um Vertrieb, Marketing und Einkauf.

lukas.drexel@brand-logic.com

MORITZ OTT

SENIOR CONSULTANT
GESCHÄFTSFELD »RETAIL«
INSTITUTE OF BRAND LOGIC



Mehrjährige Erfahrung in Start-up und Consulting-Unternehmen in der Einzelhandels- und Gastronomie-Branche; Themenschwerpunkte in den Themenfeldern Marketing und Vertrieb sowie in der Ideenfindung von Zukunftskonzepten. Expertise im Innovations- und Trendmanagement auf den Verkaufsflächen im Lebensmitteleinzelhandel mit Schwerpunkten in den Bereichen Frische und deren Inszenierung sowie Umsetzung.

moritz.ott@brand-logic.com

WIR MACHEN IHR UNTERNEHMEN ZUR FÜHRENDEN MARKE

Das INSTITUTE OF BRAND LOGIC macht aus Unternehmen führende Marken. Seit über 20 Jahren widmen wir uns der Herausforderung, Unternehmen in eine erfolgreiche Zukunft zu führen. In der Verschmelzung von Markenführung mit Wachstumsstrategien und Organisationsentwicklung liegt unsere Besonderheit. Deshalb sind wir nicht nur Unternehmensberater – wir sind Unternehmensentwickler.

Weitere Details auf www.brand-logic.com

Impressum

Brand Logic Studie: Next Generation – Der Weg zur Leading Customer Experience für die Next Generation im Lebensmitteleinzelhandel (Erscheinungstermin: 01/2024)

Herausgeber: INSTITUTE OF BRAND LOGIC, Ing.-Etzel-Straße 17, 6020 Innsbruck
+43.(0)512.566008, www.brand-logic.com, institute@brand-logic.com
Studiendesign: Daniel Kleinlercher (Head of Market Research)
Fotos: istock, Johannes Felsch

