

## Konsumentenstudie von Blue Yonder: Zwei Drittel der Verbraucher sind mit der Produktfrische im Lebensmittelhandel unzufrieden

Händler, die auf frische Produkte setzen, liegen im Kampf um Kunden deutlich vorne

Karlsruhe, 15.Dezember 2016 – Mehr als zwei von drei Konsumenten (68 Prozent) sind von der Frische der im Lebensmittelhandel angebotenen Waren enttäuscht. Über die Hälfte der befragten Verbraucher (54 Prozent) kaufen überdies nicht mehr beim Händler ihres Vertrauens ein, wenn ihnen die Frische des Sortiments nicht mehr zusagt. Das ist das Ergebnis einer Befragung über die Zufriedenheit von Verbrauchern im Lebensmittelhandel. An der Umfrage beteiligten sich 4.000 Konsumenten in Deutschland, Frankreich, Großbritannien und den USA, die im Auftrag von Blue Yonder zu ihren Einkaufserfahrungen im Internet, Supermarkt und bei Discountern befragt wurden. Im starken Gegensatz zu den Konsumenten sind dagegen acht von zehn Lebensmittelhändler (81 Prozent) von ihrem Frischwarenangebot überzeugt.

Weitere Ergebnisse der Umfrage:

- **Jüngere Verbraucher sind in der Bewertung der Frische kritischer als ältere.** So meiden 70 Prozent der 16- bis 35jährigen, aber nur 42 Prozent der über 55jährigen einen Lebensmittelhändler, wenn die Produkte nicht mehr frisch genug sind.
- Interessante Unterschiede gibt es auch in den einzelnen Ländern. **So legen Verbraucher in Deutschland beim Thema Frische die Messlatte am höchsten:** 62 Prozent der Konsumenten geben an, dass sie nicht bei Lebensmittelhändlern einkaufen, deren verderbliche Waren nicht immer frisch sind. In den USA machen das lediglich 45, in Frankreich 53 und in Großbritannien 55 Prozent.

Frische und Profitabilität sind zwei Seiten einer Medaille

Einzelhändler stehen unter ständigem Druck, ihren Kunden stets topfrische Produkte zur Verfügung zu stellen, gleichzeitig aber auch profitabel zu wirtschaften.

„Der Schlüssel zum Erfolg im Lebensmittelhandel liegt in der Kombination von Frische und Profitabilität“, kommentiert Professor Dr. Michael Feindt, Founder & Chief Scientific Advisor von Blue Yonder. „Gerade die jüngeren Generationen legen sehr viel Wert auf

Frische und Qualität von Produkten. Lebensmittelhändler müssen dem gerecht werden.“ Eine [aktuelle Studie von McKinsey](#) belegt das: Demnach werden 40 Prozent des Umsatzes im Lebensmittelhandel mit Frischwaren erwirtschaftet. „Für Händler, die in diesem Bereich alles richtigmachen, ergibt sich alles andere fast von selbst, inklusive Kunden und Gewinne.“

## Machine Learning stellt Verfügbarkeit frischer Produkte sicher

„Die meisten Lösungen zur Warendisposition nutzen ein starres und regelbasiertes Verfahren, um Absatzprognosen zu erstellen und die Warenverfügbarkeit zu überwachen“, sagt Christoph Glatzel, Senior Partner bei McKinsey. „Dieser Ansatz eignet sich zwar meist ausreichend für haltbare Produkte, deren Verfügbarkeit sich leichter prognostizieren lässt, nicht aber für die weitaus kompliziertere Disposition von frischen Nahrungsmitteln. Durch maschinelles Lernen auf Grundlage von Artificial Intelligence, mit denen Computer anhand von Daten auch ohne regelbasierte Programmierungen ‚lernen‘, sind Einzelhändler in der Lage, manuelle Prozesse zu automatisieren und die Genauigkeit der Prognosen und Warendisposition drastisch zu verbessern.“

„Nur durch den Einsatz von Machine Learning können Lebensmittelhändler in Zukunft die Entscheidungen treffen, die bei Frischwaren millionenfach täglich gefällt werden müssen“, sagt Michael Feindt. „Machine Learning-Lösungen verwerten alle notwendigen Daten als auch Einflussfaktoren und treffen deren Grundlage optimale Entscheidungen. Damit entsteht ein ideales Gleichgewicht zwischen Verfügbarkeit, Kundenerfahrung und Gewinnspanne.“

Die ausführliche Studie zur Umfrage finden Sie [zum kostenfreien Download hier](#).

Die vorausgegangene Studie „[Sechs Gründe, warum Lebensmittelhändler schnellere Entscheidungen treffen müssen](#)“ unter weltweit 750 Lebensmittelhändlern finden Sie [hier](#).

## About Blue Yonder

Blue Yonder ist der führende Anbieter von cloudbasierten Predictive Applications für den Handel. Wir liefern Handelsunternehmen täglich die besten Entscheidungen, um ihren Umsatz zu steigern, ihre Margen zu erhöhen und schnell auf die Herausforderungen des dynamischen Marktes reagieren zu können.

Unsere Lösungen zur Preisgestaltung und zur Warendisposition basieren auf innovativen Machine-Learning-Algorithmen, die von unseren hoch qualifizierten Data Scientists speziell für den Handel entwickelt wurden. 2008 vom ehemaligen CERN-Forscher Prof. Dr. Michael Feindt in Karlsruhe gegründet, ist Blue Yonder heute in Europa und den USA

tätig, unterstützt von der Private-Equity-Gesellschaft Warburg Pincus und der Otto Group als Investoren.

Seit 2014 vermitteln wir Handelsunternehmen in unserer Data Science Academy relevantes Data-Science-Wissen. Blue Yonder wurde bereits vielfach ausgezeichnet, unter anderem mit dem Experton Big Data Leader Award 2016, dem Technology Innovator Award 2015, dem BT Retail Week Technology Award, dem Deutschen Innovationspreis sowie dem FOCUS Digital Star Award.

Blue Yonder. Best Decisions, Delivered Daily.

## **Pressekontakt**

Dunja Riehemann  
Director Marketing  
Blue Yonder GmbH  
T +49 721 383 117 36  
M +49 162 2091821  
[dunja.riehemann@blue-yonder.com](mailto:dunja.riehemann@blue-yonder.com)  
[blue-yonder.com](http://blue-yonder.com)

## **PR-Agentur FAKTOR 3 AG**

Jens Schleife  
Kattunbleiche 35  
D-22041 Hamburg  
T +49 40 67 94 46 6127  
F +49 40 67 94 46 11  
[j.schleife@faktor3.de](mailto:j.schleife@faktor3.de)