YouGov CP Germany GmbH

YouGov CP Germany GmbH
Sophie-Germain-Strasse 3 -5
90443 Nürnberg

Alle Rechte, insbesondere die des Eigentums an den dargestellten Daten, obliegen – wenn nicht anders vermerkt oder vom Kunden zur Verfügung gestellt – der YouGov CP Germany GmbH. Legitimierte Nutzer erhalten ein Nutzungsrecht.

Eine Publikation, werbemäßige Verwendungen, Einsatz im Zusammenhang mit KI oder eine anderweitige Weitergabe an Dritte bedarf auch in diesem Fall und ausnahmslos der schriftlichen Zustimmung der YouGov CP Germany GmbH / 2025.

Ein Verstoß hiergegen kann zu Schadensersatzansprüchen der YouGov CP Germany GmbH führen.

YouGov

Smarte Dorfläden (24/7) – „Rettungsanker“ für die Versorgung ländlicher Regionen

Michael Schwaer, Account Director YouGov Shopper

Bild: pexels.com – sergeich03

Problem Nahversorgung

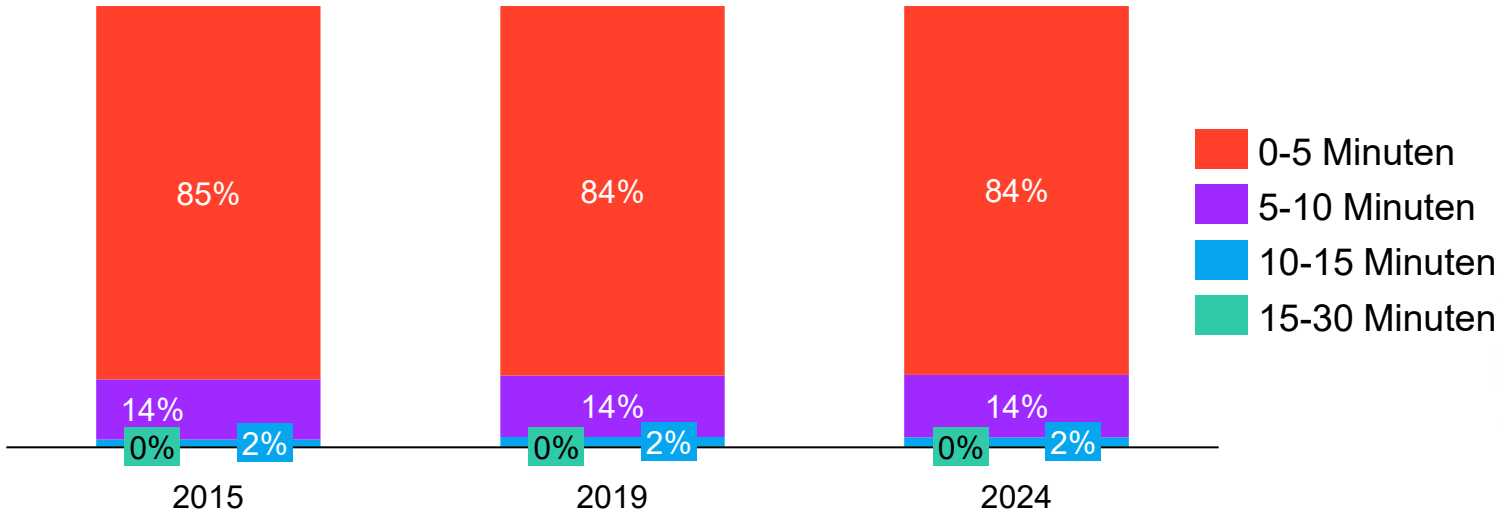
Bild: Von Alter Fritz - Eigenes Werk, CC BY-SA 3.0, https://commons.wikimedia.org/w/index.php?curid=31852925

„Funktionierende Nahversorgungsstrukturen sind ein wesentliches Element der Daseinsvorsorge und sozialen Teilhabe. In vielen ländlichen Regionen können die Menschen ihren Bedarf immer weniger vor Ort decken.“ (BMEL)

Quelle: https://www.bmel.de/DE/themen/laendliche-regionen/dorfentwicklung/nahversorgung/mud-land-versorgt.html

84% aller Haushalte in Deutschland haben einen „filialisierten Einzelhändler“ in „Laufweite“

Haushalte in % | Fahrminuten zum nächsten „filialisierten Einzelhändler“



Quelle: DE YouGov FMCG

Problem Nahversorgung

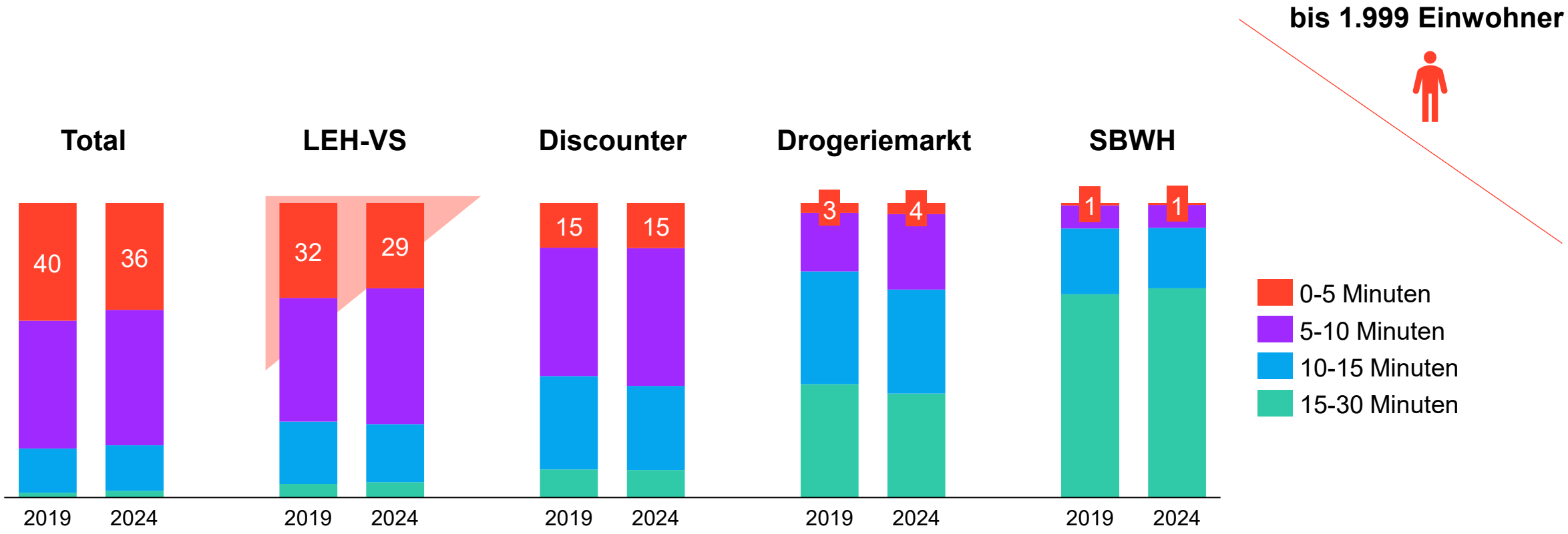
Erreichbarkeit innerhalb von 5 Minuten hat sich auf dem „Dorf“ verschlechtert

	2019		2024
bis 1.999 Einwohner	40%	↘	36%
bis 2.000-4.999 Einwohner	71%	→	70%
500.000+ Einwohner	96%	→	97%

Quelle: DE YouGov FMCG | Haushalte in %

Auch die Varietät der in „Laufweite“ befindlichen „filialisierten Einzelhändler“ ist auf dem „Dorf“ sehr eingeschränkt

Haushalte in % | Fahrminuten zum nächsten „filialisierten Einzelhändler“



Quelle: DE YouGov FMCG

Auf dem „Dorf“ geht man „notgedrungen“ seltener einkaufen, gibt dafür aber mehr pro Einkauf aus

Jahr 2024 | FMCG

	bis 1.999 EW	2.000-4.999 EW	5.000-99.999 EW	100.000-499.99 EW	500.000+ EW
Frequenz	220	238	240	239	239
Bon (Index vs. D-Total)	116	111	103	91	91

Quelle: DE YouGov FMCG

Daraus resultieren Mehrausgaben auf dem „Dorf“ von 800 Euro

Jahr 2024 | FMCG

Frequenz X **Bon**

bis 1.999 EW		500.000+ EW
5.298 €	**vs.**	**4.490 €**

Quelle: DE YouGov FMCG

Die finanzielle Lage wird auf dem „Dorf“ deutlich schlechter eingeschätzt

Einschätzung der finanziellen Situation | Top-2 Boxes* Haushalte in % | (Index vs. D-Total) | Jahr 2024

bis 1.999 EW

36,1%
(91)

2.000-4.999 EW

39,8%
(100)

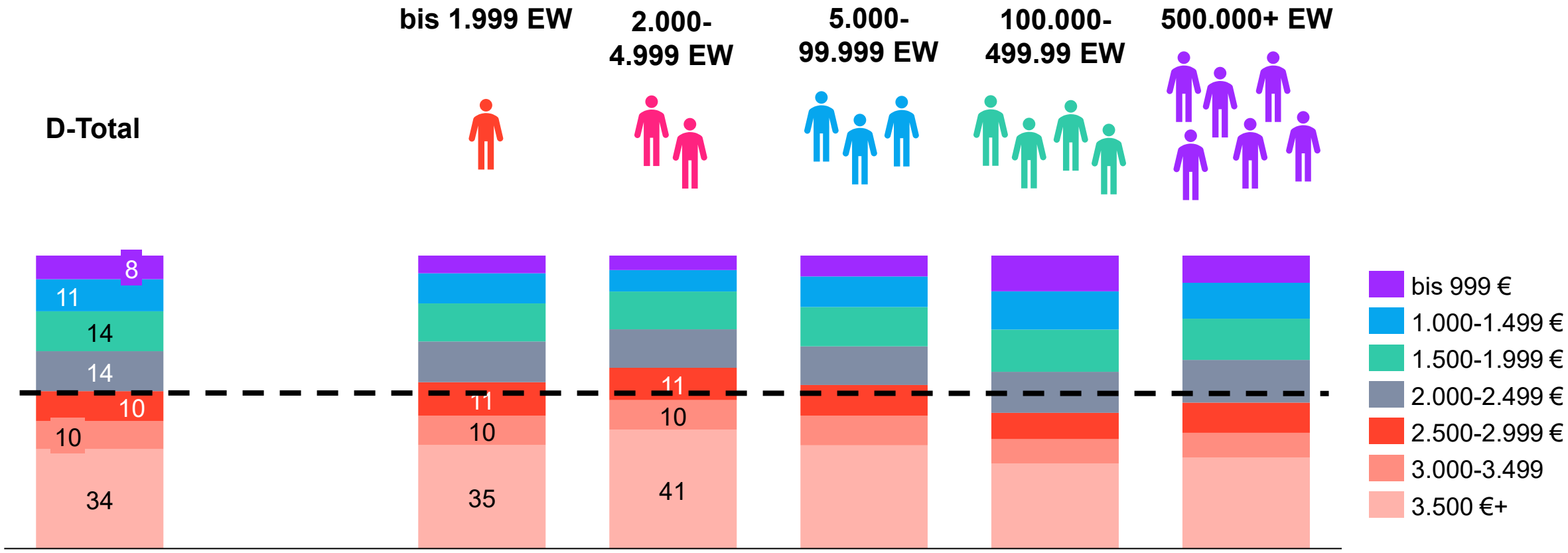
500.000+ EW

40,4%
(102)

Quelle: DE YouGov FMCG; *Einschätzung d. finanziellen Situation Top-2-Boxes „ich kann mir alles leisten“ + „ich kann mir vieles leisten“

Dabei ist der Anteil der Haushalte mit einem Nettoeinkommen > 2.500 Euro höher als in den Großstädten & Metropolen

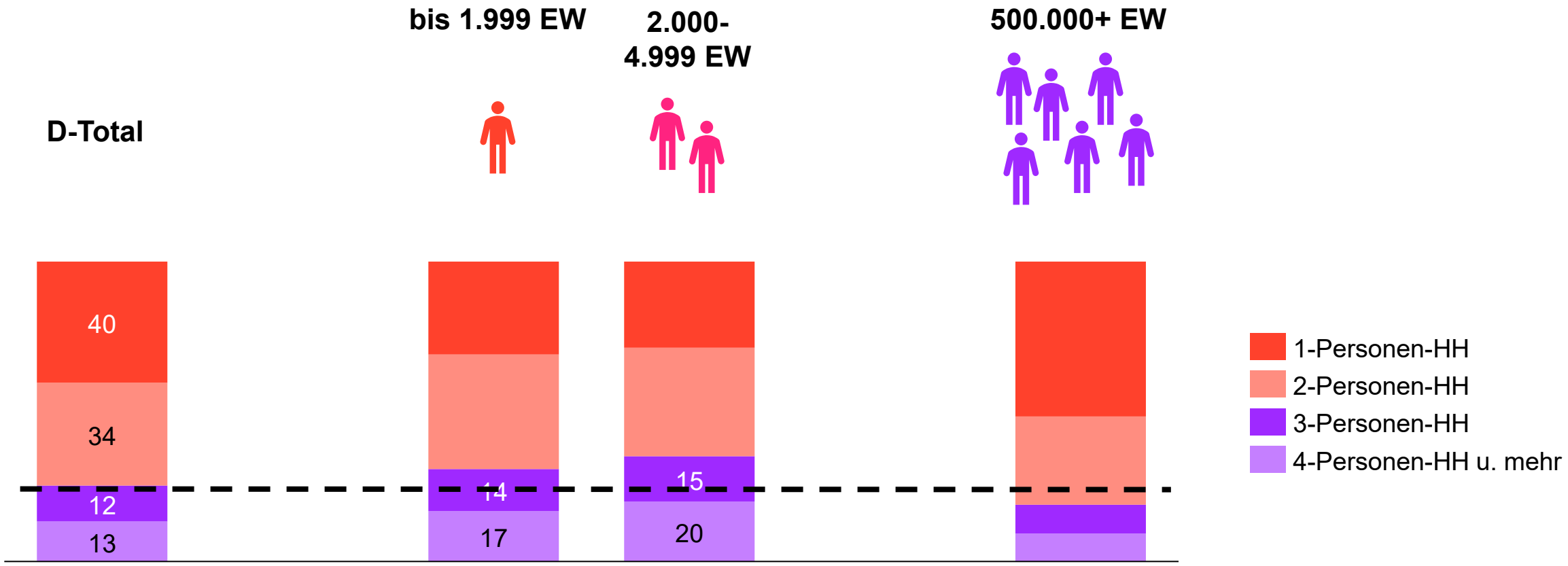
Haushalte in % | Haushalts-Nettoeinkommen in Euro | Jahr 2024



Quelle: DE YouGov FMCG

Aber das Einkommen verteilt sich auch auf mehr „Köpfe“ je Haushalt

Haushalte in % | Haushaltsgröße | Jahr 2024



Quelle: DE YouGov FMCG

Der Preis ist in ländlichen Regionen das dominierende Kriterium

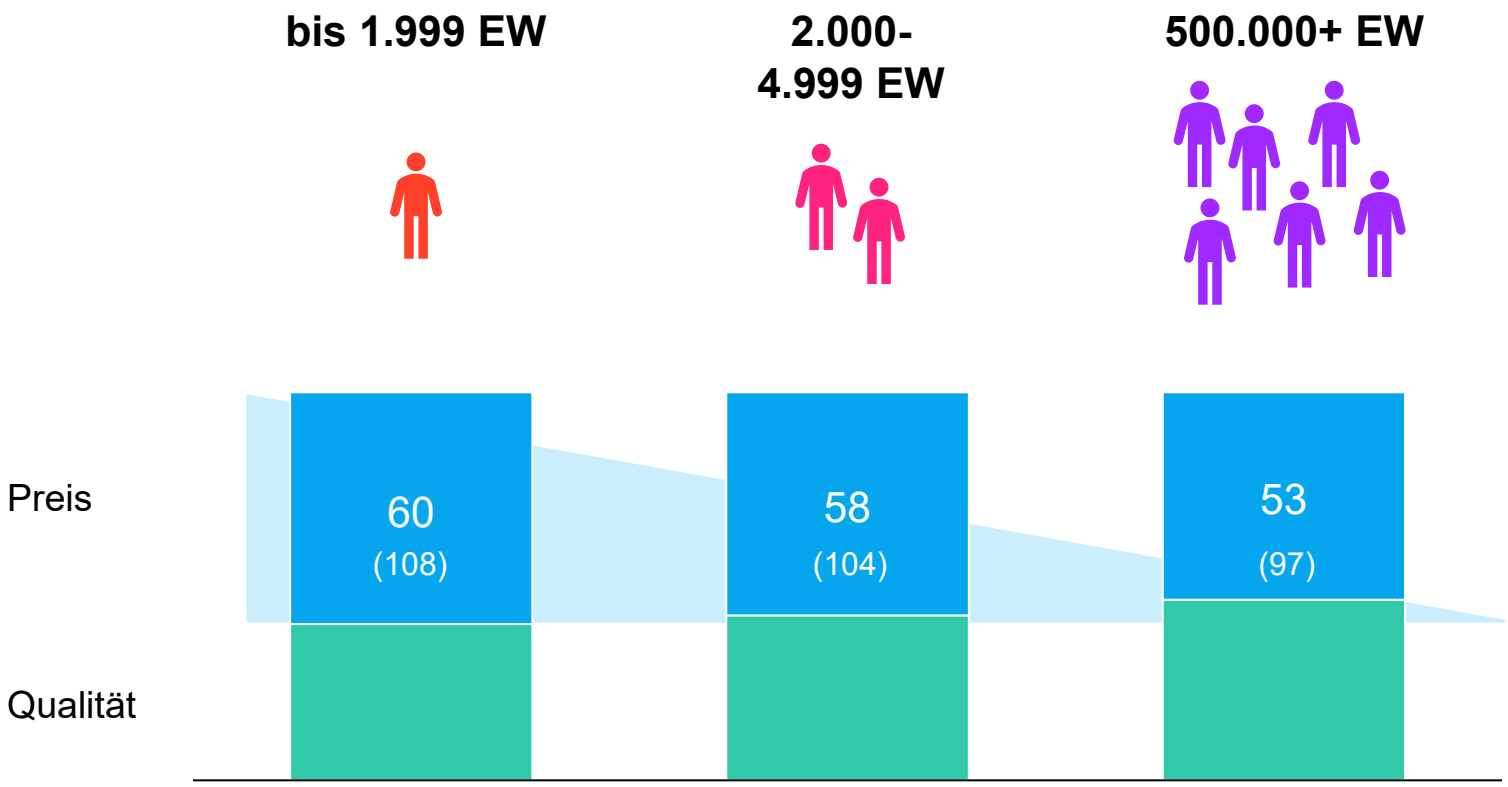
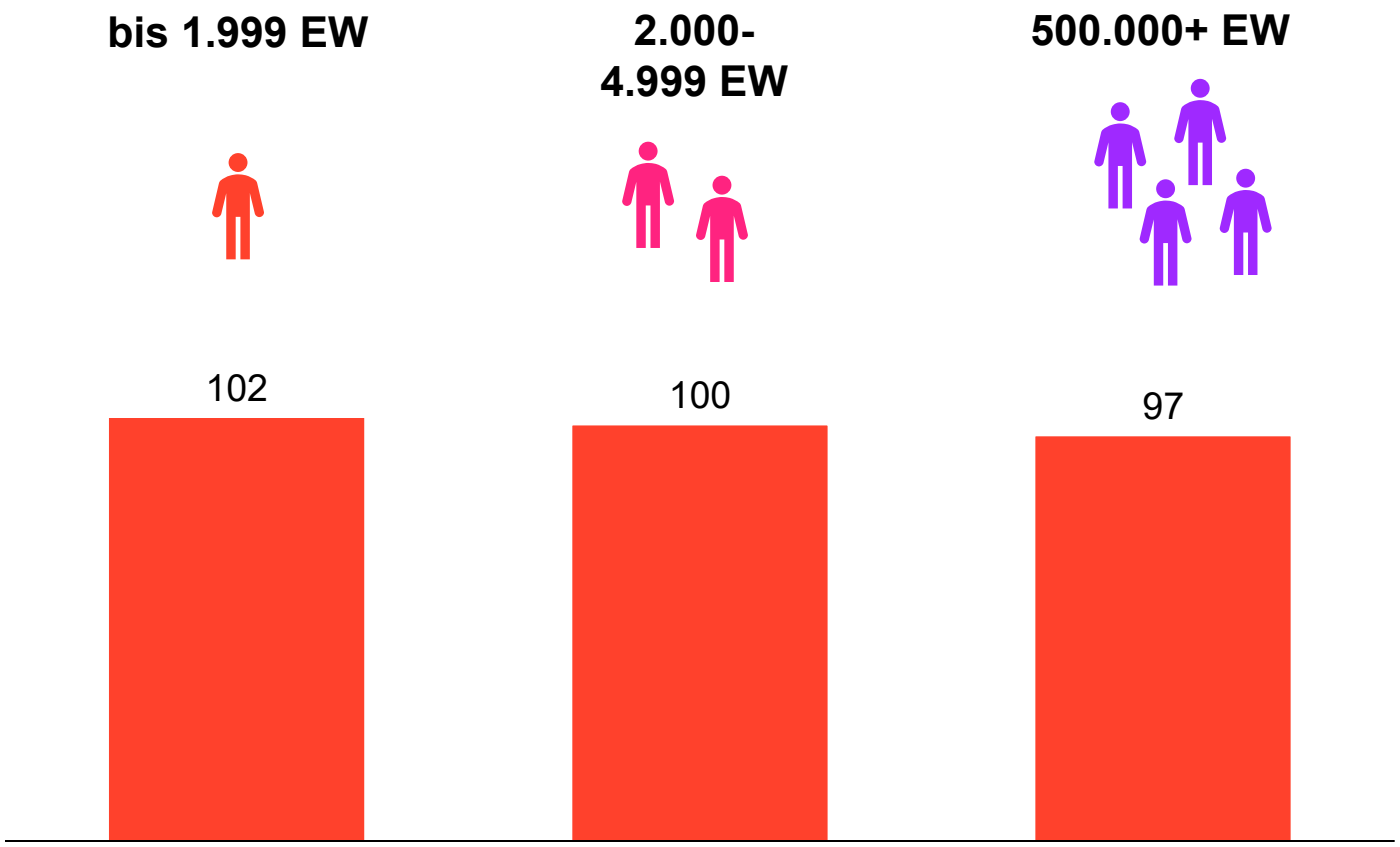


Bild: freepik.com – juicy_fish

Quelle: DE YouGov FMCG | Preis vs. Qualität - Haushalte in % | (Index vs. D-Total)

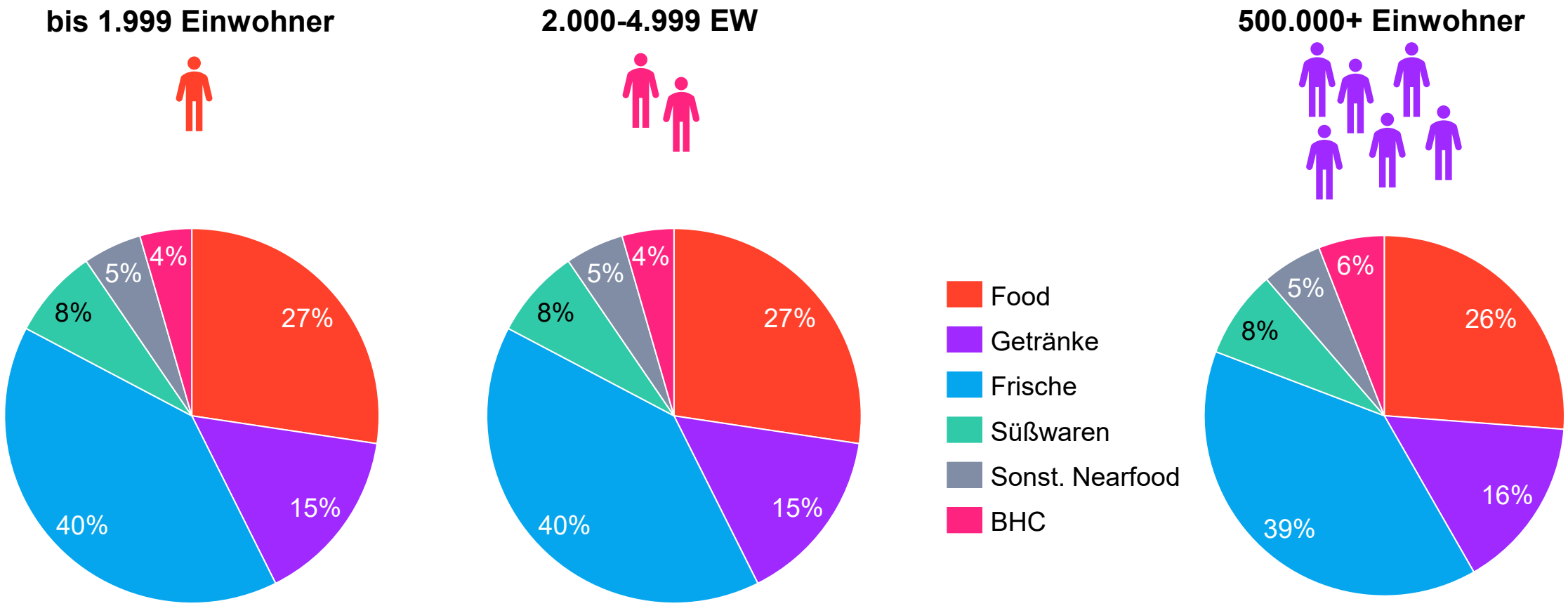
Trotzdem werden Handelsmarken eher durchschnittlich gekauft



Quelle: DE YouGov FMCG | Umsatzanteil Handelsmarken - Index an D-Total | FMCG Barcoded

Der Warenkorb in den ländlichen Regionen unterscheidet sich nicht von der Metropol-Region

FMCG-Warenkorb | Umsatz in % | Jahr 2024



Quelle: DE YouGov FMCG

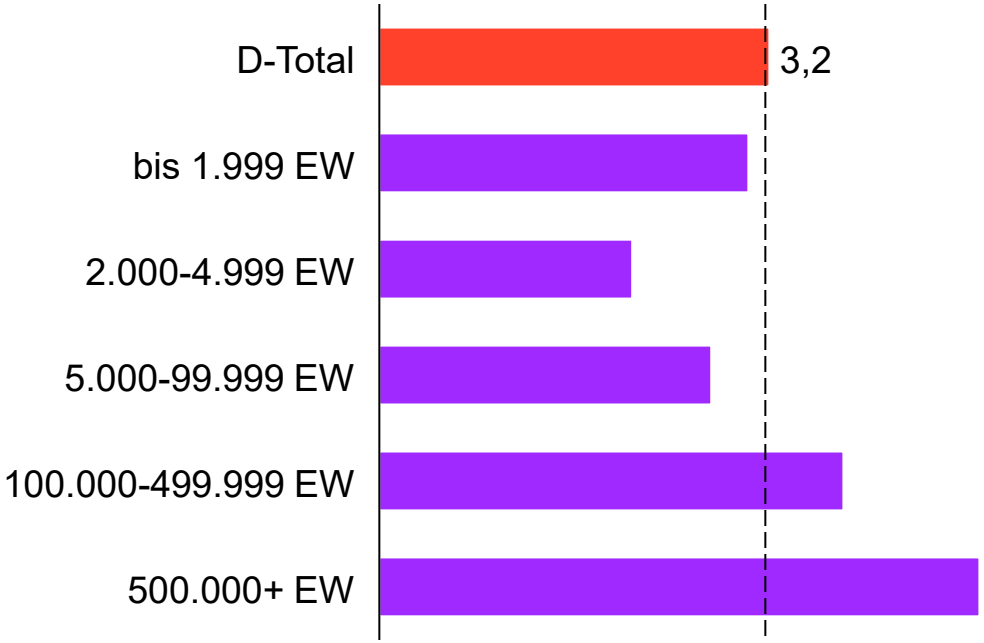
Die Innovationsneigung in der ländlichen Region ist gering ausgeprägt

	Innovationsneigung (Index vs. D-Total)
bis 1.999 Einwohner	87
bis 2.000-4.999 Einwohner	82
500.000+ Einwohner	114

Quelle: DE YouGov FMCG | Anteil Haushalte Index an D-Total | Innovationsneigung Top-2-Boxes = sehr hoch + hoch

Online-Shopping ist (aktuell) auch keine Lösung

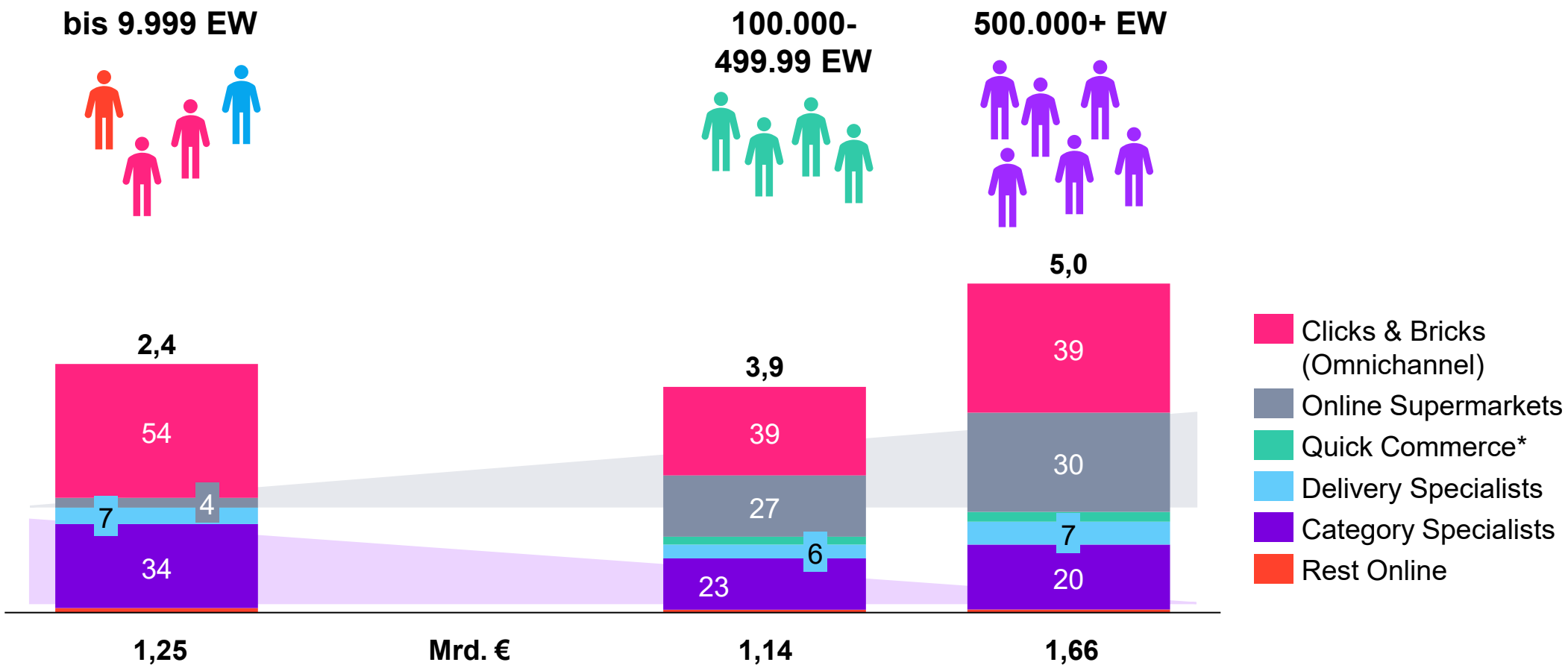
Umsatzanteil Internet in % für FMCG



Quelle: DE YouGov FMCG

In größeren Städten dominieren „Online Supermärkte“ mit hohen Marktanteilen, in kleineren Orten die „Category Specialists“

Umsatz in Mrd. Euro, in % an FMCG bzw. E-Commerce Total | FMCG | E-Commerce | Jahr 2024



Quelle: DE YouGov FMCG | E-Commerce

„Tiny Stores“ – Eine Charakterisierung

Convenience-Stores – Schneller Einkauf unterwegs

- Hochfrequentierte Standorte in Innenstädten
- Nähe zu Innenstadt-Wohnorten/Arbeitsstätten

- Convenience-Sortiment
- Frische Backwaren/ Coffee To-Go
- Kleiner Shop/kurze Wege
- Mobile Payment

Automatisierte Stores – Einkauf 24/7

- Hochfrequentierte Standorte in Innenstädten
- Nähe zu Innenstadt-Wohnorten/Arbeitsstätten

- Vollautomatisierte Shops
- Kleiner Shop/kurze Wege
- Kein Kassenpersonal/ Mobile Payment

Dorfläden (auch teilautomatisiert, 24/7)

- Zentral in Dorf/ländl. Gemeinde
- Einzige Möglichkeit für Bewohner mit Fahrrad/ zu Fuß einzukaufen

- Kleines (optimiertes), regionales Sortiment
- Kleiner Shop/kurze Wege

- **Verkaufsort für lokale/ regionale Produzenten**
- **Soziale Komponente**

Quelle: in Anlehnung an Dr. Marc Knuff in “Tiny Stores - Einzelhandelskonzepte auf kleiner Verkaufsfläche, nah am Kunden”

„Tiny Stores“ – Eine Charakterisierung

Dorfläden
(auch teilautomatisiert, 24/7)

- Zentral in Dorf/ländl. Gemeinde
- Einzige Möglichkeit für Bewohner mit Fahrrad/ zu Fuß einzukaufen
- Kleines (optimiertes), regionales Sortiment
- Kleiner Shop/kurze Wege
- **Verkaufsort für lokale/ regionale Produzenten**
- **Soziale Komponente**

Quelle: in Anlehnung an Dr. Marc Knuff in “Tiny Stores - Einzelhandelskonzepte auf kleiner Verkaufsfläche, nah am Kunden”; Bild: freepik.com

Das Sortiment ist in Dorfläden häufig an die Bedürfnisse der Einwohner angepasst

Das Angebot des Ladens sollte sich an den Wünschen der Bürger ausrichten. „Und die wollen keinen zweiten Aldi oder Rewe, sondern vor allem regionale Produkte“
(Volker Bulitta, M.Punkt RLP)*

- Mit Hilfe einer Umfrage unter den zukünftigen Shopper, kann das Sortiment optimal an deren Bedürfnissen ausgerichtet und die Akzeptanz erhöht werden
- Die Aufnahme von Produkten mit sehr guter Qualität von regionalen Erzeugern fördert die Akzeptanz und stärkt die ländlichen Strukturen. Die Shopper können sich damit identifizieren und die Dorfläden sich von den etablierten Filialisten differenzieren
- Regionale Sortimente zahlen auch auf Nachhaltigkeit und Umweltbewusstsein ein

Quelle: *Zitat von https://kommunal.de/erfolgsfaktoren

Das Sortiment ist in Dorfläden häufig an die Bedürfnisse der Einwohner angepasst

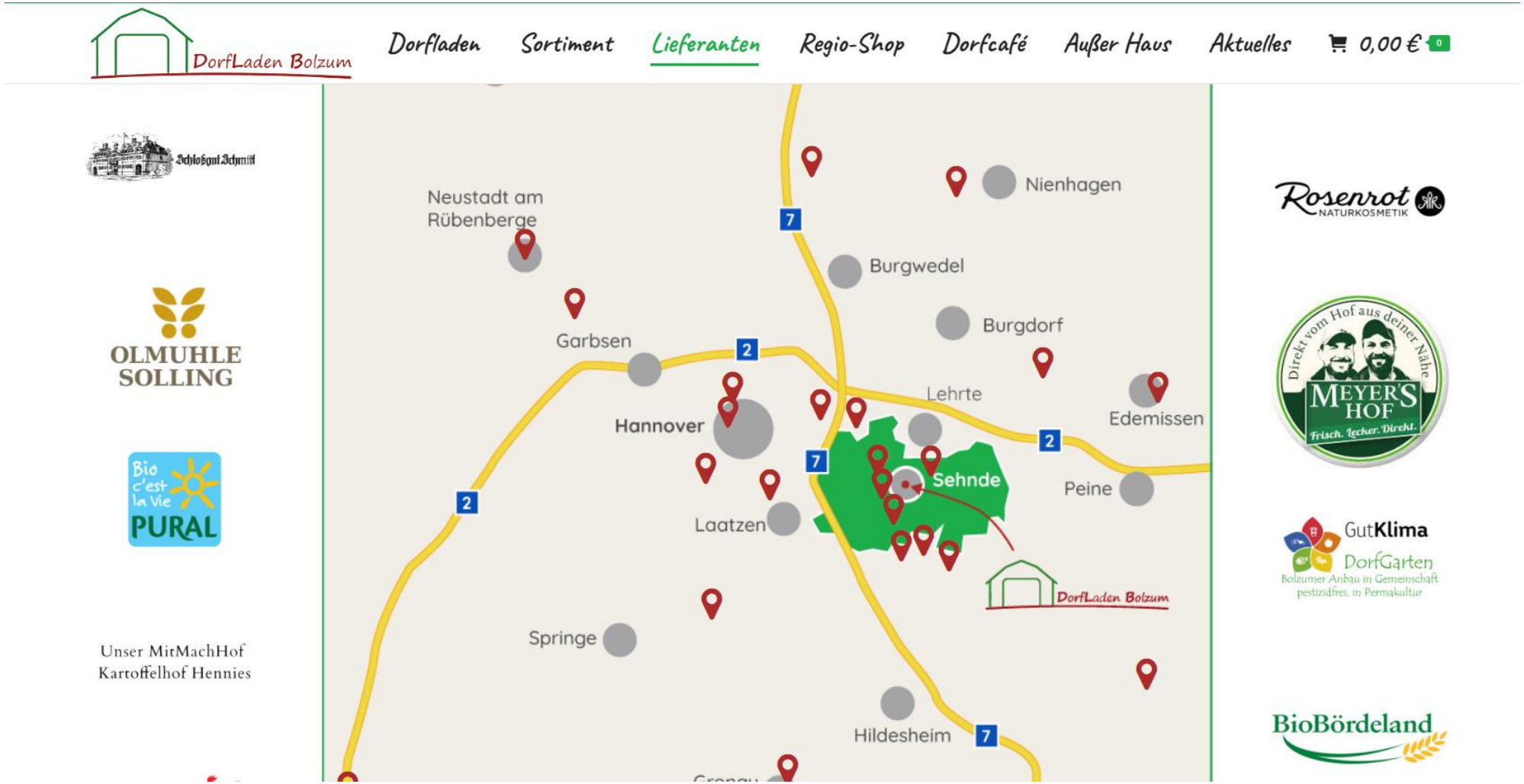
Index an D-Total, Haushalte in %

Das Angebot des Ladens sollte sich an den Wünschen der Bürger ausrichten. „Und die wollen keinen zweiten Aldi oder Rewe, sondern vor allem regionale Produkte“
(Volker Bulitta, M.Punkt RLP)*

	„Erhältlichkeit Regionaler Produkte“ (Index vs. D-Total)
bis 1.999 Einwohner	107
bis 2.000-4.999 Einwohner	102
500.000+ Einwohner	98

Quelle: *Zitat von https://kommunal.de/erfolgsfaktoren; DE YouGov Shopper FMCG | Erhältlichkeit von regionale Produkten Top-2-Boxes = sehr wichtig + wichtig

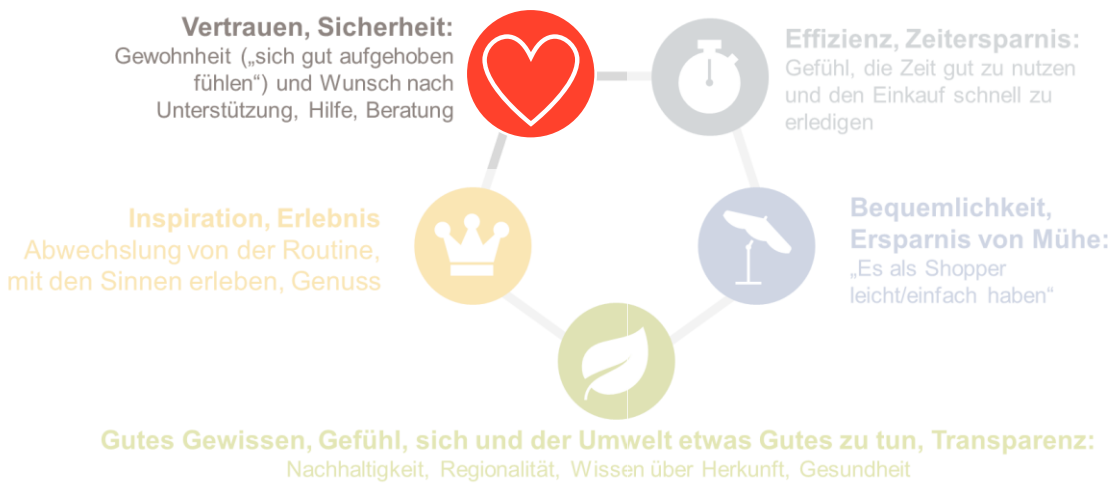
Regionale Lieferanten haben „ein Gesicht“



Quelle: https://dorfladen-bolzum.de/lieferanten/

Neben den „klassischen“ Shopper-Bedürfnissen bieten viele Dorfläden insbesondere eine „soziale“ Komponente

Zentrale Shopper-Bedürfnisse



+

„Soziale Komponente“

Dorfläden sind oft ein Gemeinschaftsprojekt oder zumindest von der Gemeinschaft getragen

Ort der Begegnung & Austauschs - auch zwischen den Generationen

Ort der Inklusion

Oft werden Dorfläden auch durch das Ehrenamt getragen oder „mitfinanziert“

Zusätzliche Angebote und Dienstleistungen, die die Gemeinschaft stärken

Quelle: Entnommen aus der GfK SE & GS1 Germany Kooperationsstudie: „Total Store Optimierung – Wie Händler zu Stars für ihre Shopper werden“

Der Dorfladen als „Treff- und Mittelpunkt der Gemeinschaft“

Zusätzliche Angebote und Dienstleistungen

Gemeinschaft

- Treffpunkt
- Veranstaltungsort (Feiern, Konzerte, Flohmarkt, Lesungen, Ausstellungen)
- Computer-Treff
- Reparatur-Café
- Bücher-Börse
- Werkzeug-/Gerätetausch/-verleih

Gastronomie

- (Frühstücks-) Café
- Mittagstisch
- Bistro
- Catering

„Basis“-Dienstleistungen

- Bürgerbüro
- Arztpraxis, Tele-Arzt
- Apothekendienst/Rezeptbox
- Bankdienstleistungen
- (Behinderten-)Toilette
- Wickeltisch

Sonstige Dienstleistungen

- Lotto-Annahmestelle/Zeitschriften
- Postfiliale, Paketservice/Packstation
- Schuhreparatur-/Schlüssel-Service
- Reinigung
- Foto-Drucker
- E-Auto-Ladestation
- W-LAN

Bild: freepik.com – 8Photo

„Smarte Dorfläden“ sind inzwischen mehr als nur ein „Konzept“

Welche Chancen bieten „Smarte Dorfläden“?

Für den filialisierten Lebensmitteleinzelhandel bieten sie große Chancen:

- die Chance in „Problemlagen“ ein betriebswirtschaftlich attraktives „rund um die Uhr“-Shop-Konzept auf die Beine zu stellen
- die Möglichkeit näher am Kunden zu sein als der Wettbewerb (Sortiment, Verfügbarkeit)
- die Möglichkeit emotional näher am Kunden zu sein und den **Trend der Regionalität/Lokalität zu „leben“**
- **und sie ermöglichen „soziale Teilhabe“**

Quelle: pexels.com - sergeich03

Wie Händler von einem „Nicht-Ort“ zu einem „Ort“ werden

„Um sich von einem rein funktionalen ‚Nicht-Ort‘ zu einem ‚Ort‘ jenseits reiner Funktionalität zu entwickeln, muss der Besuch emotionalisiert … und responsibilisiert (Dimension ‚sozial-ökologische Verantwortung‘) werden.“

(Dr. Robert Kecskes
Senior Insights Director, YouGov Shopper)

Quelle: Robert Kecskes in YouGov Consumer Index 1/2022 in Anlehnung an Marc Augé

Ihr Kontakt @ YouGov

DEUTSCHLAND

Michael Schwaer
Account Director

+49 911 8818 7123
Michael.Schwaer@yougov.com

YouGov

business.yougov.com

YouGov, 2025, all rights reserved. All materials contained herein are protected by copyright laws. Any storage, reproduction or distribution of such materials, in whole or in part, in any form without the prior written permission of YouGov is prohibited. This information (including any enclosures and attachments) is propriety and confidential and has been prepared for the exclusive use and benefit of the addressee(s) and solely for the purpose for which it is provided. We make no representations, warranties or guarantees, whether express or implied, that the information is accurate, complete or up to date. We exclude all implied conditions, warranties, representations or other terms that may apply and we will not be liable to you for any loss or damage, whether in contract, tort (including negligence), breach of statutory duty, or otherwise, even if foreseeable, arising under or in connection with use of or reliance on the information. We do not exclude or limit in any way our liability to you where it would be unlawful to do so.