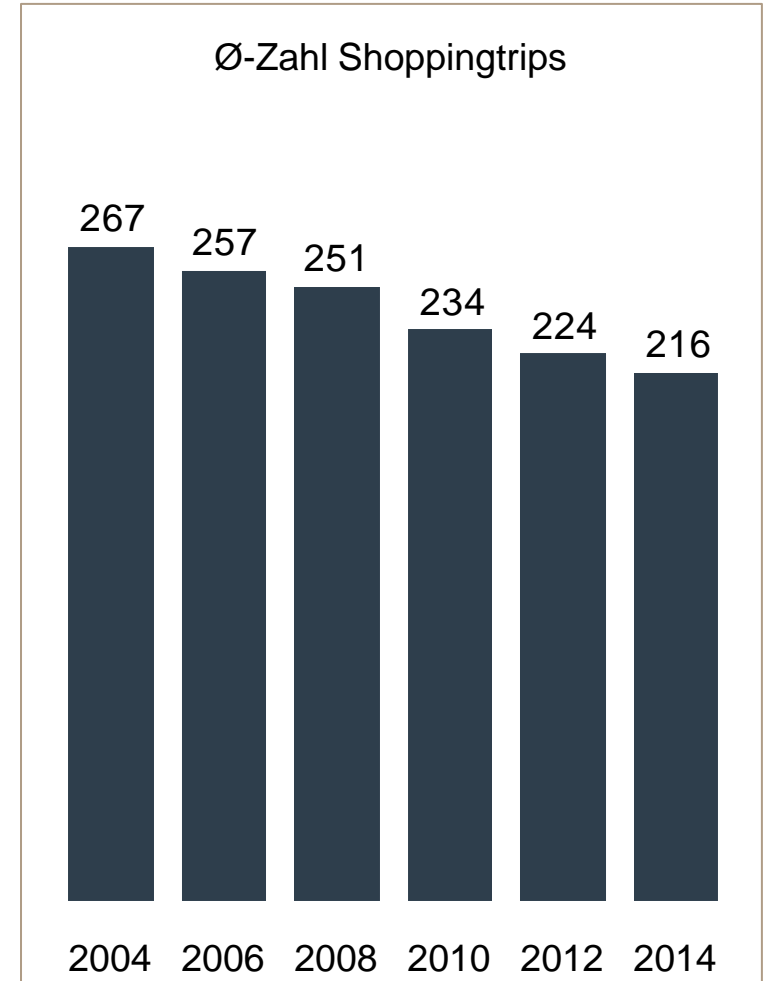
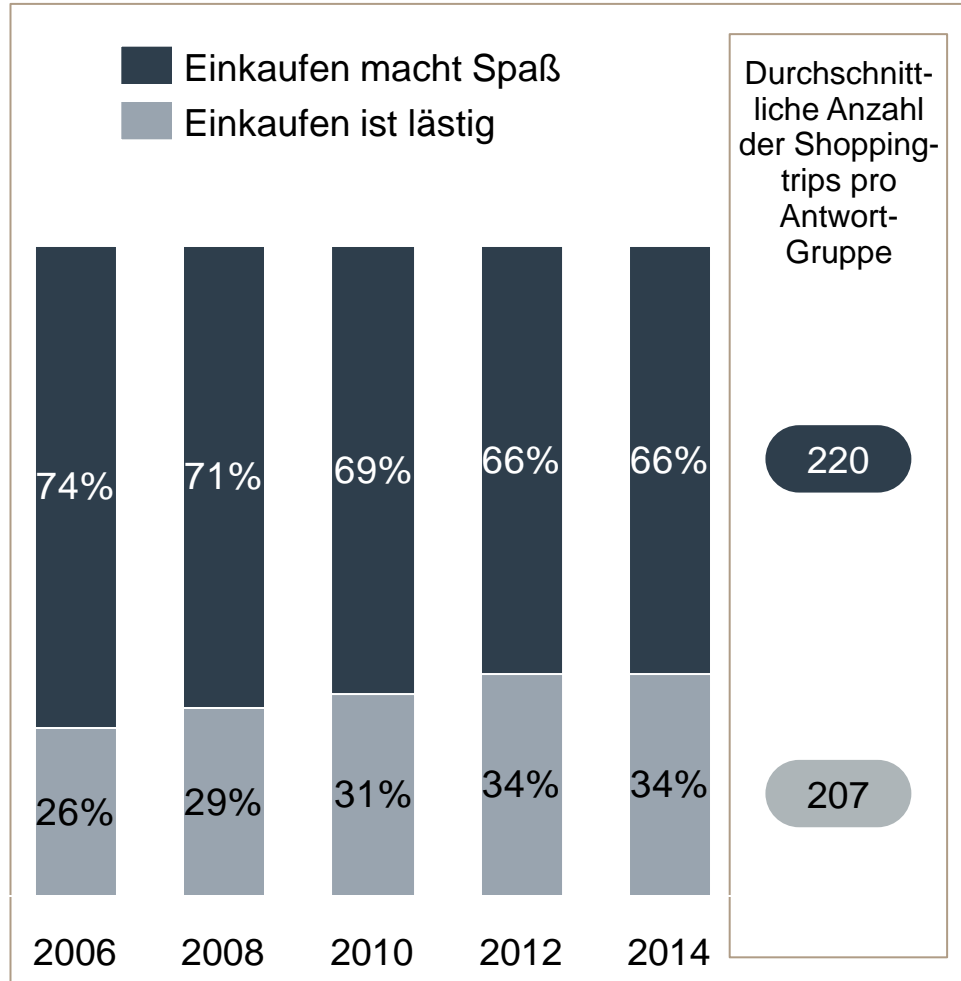


# Die Einkaufstrips für Güter des täglichen Bedarfs sinken seit Jahren, ebenso wie die Einkaufslust

## Befragung und Anzahl der Shoppingtrips für Käufer von Gütern des täglichen Bedarfs

Anzahl bzw. gerundete Prozente

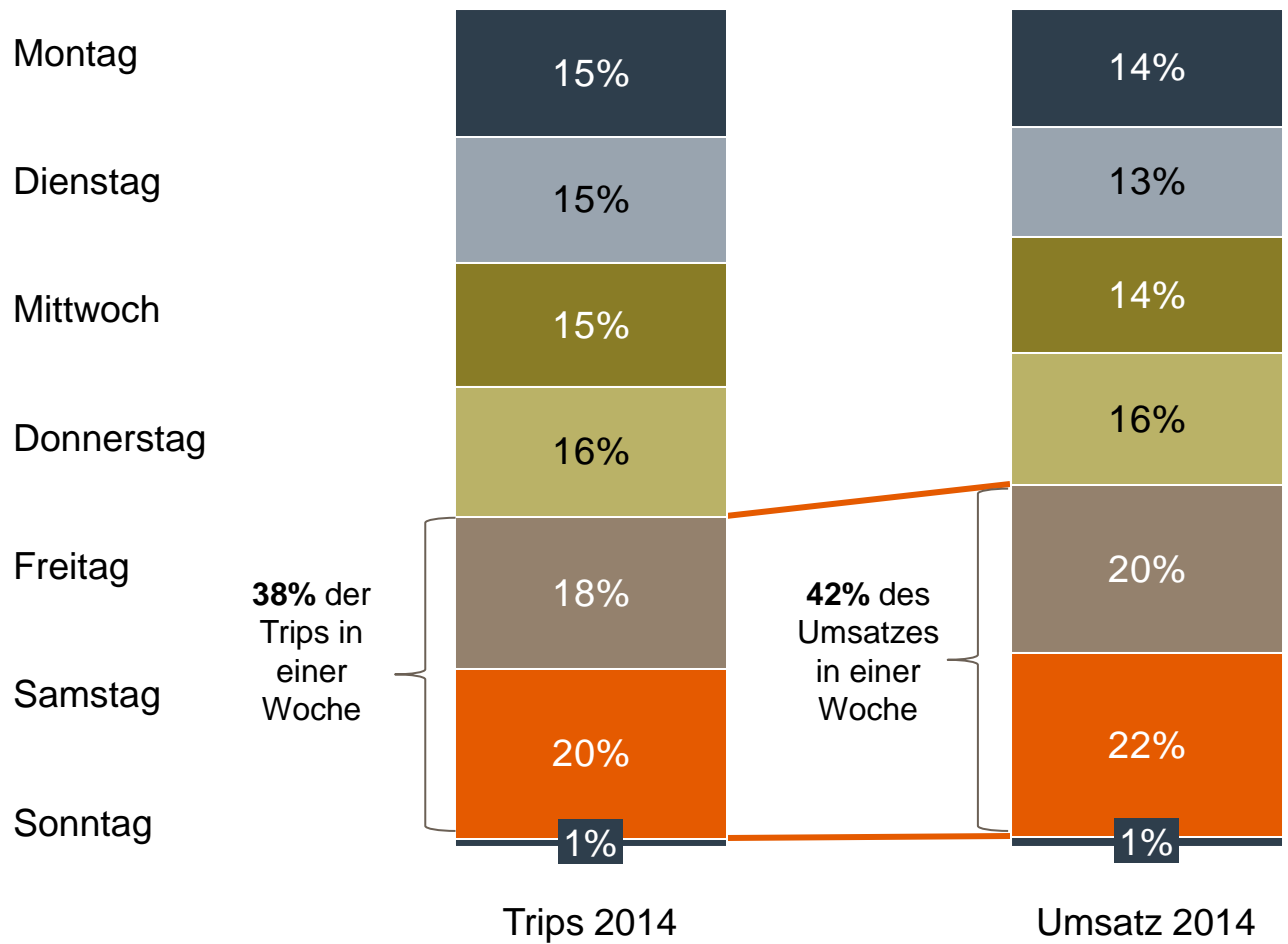


Quelle: GfK ConsumerScan, FMCG gesamt

# Zum Ende der Woche sind die Umsätze pro Trip etwas höher als am Wochenbeginn

## Anteil der Wochentage am Umsatz und an den Einkaufstrips für Güter des täglichen Bedarfs

gerundete Prozente



Veränderung der Umsatzanteile zu 2010 in Prozentpunkten

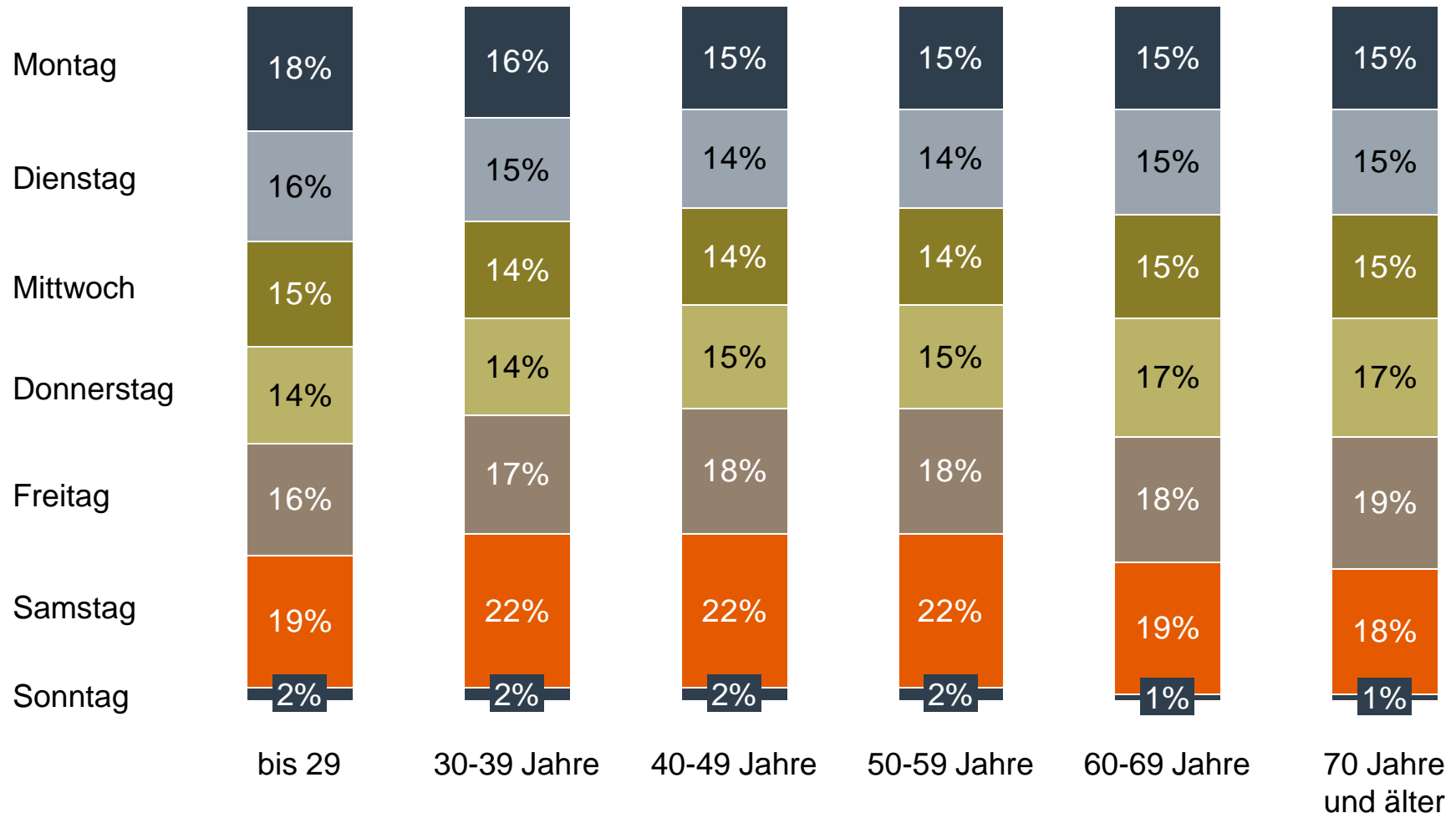
Montag	+0
Dienstag	+0
Mittwoch	+0
Donnerstag	-1
Freitag	-1
Samstag	+2
Sonntag	+0

Quelle: GfK ConsumerScan, FMCG gesamt

# Menschen ab 60 Jahren kaufen seltener am Samstag ein als jüngere Altersgruppen und nutzen häufiger den Donnerstag

## Wochentage-Verteilung der Einkaufstrips für Güter des täglichen Bedarfs nach Alter

gerundete Prozenzte

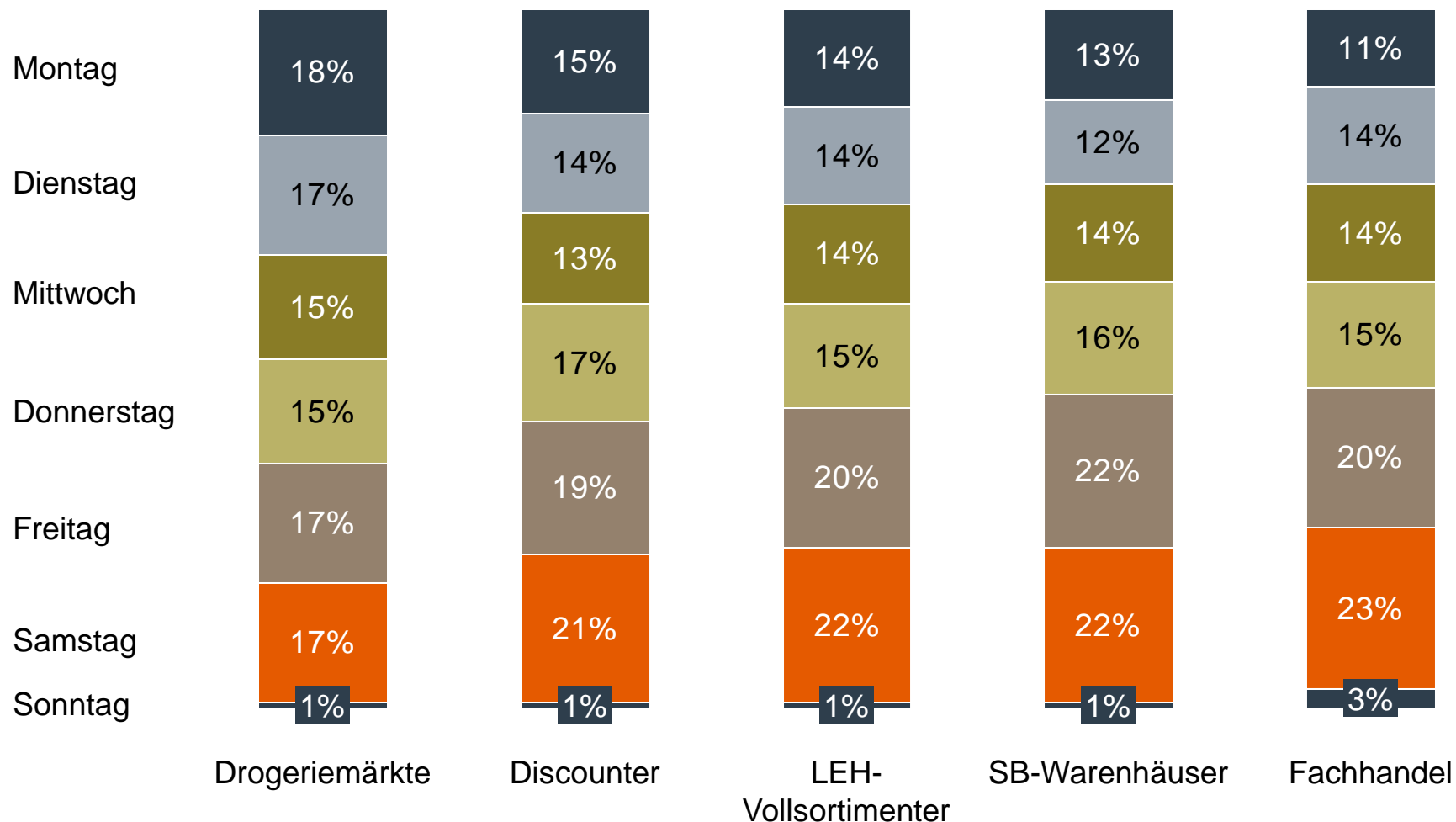


Quelle: GfK ConsumerScan, 2014, FMCG gesamt

# Montags zum Drogeriemarkt und am Wochenende in den Fachhandel

## Umsatzanteil für Güter des täglichen Bedarfs nach Vertriebslinien

gerundete Prozente

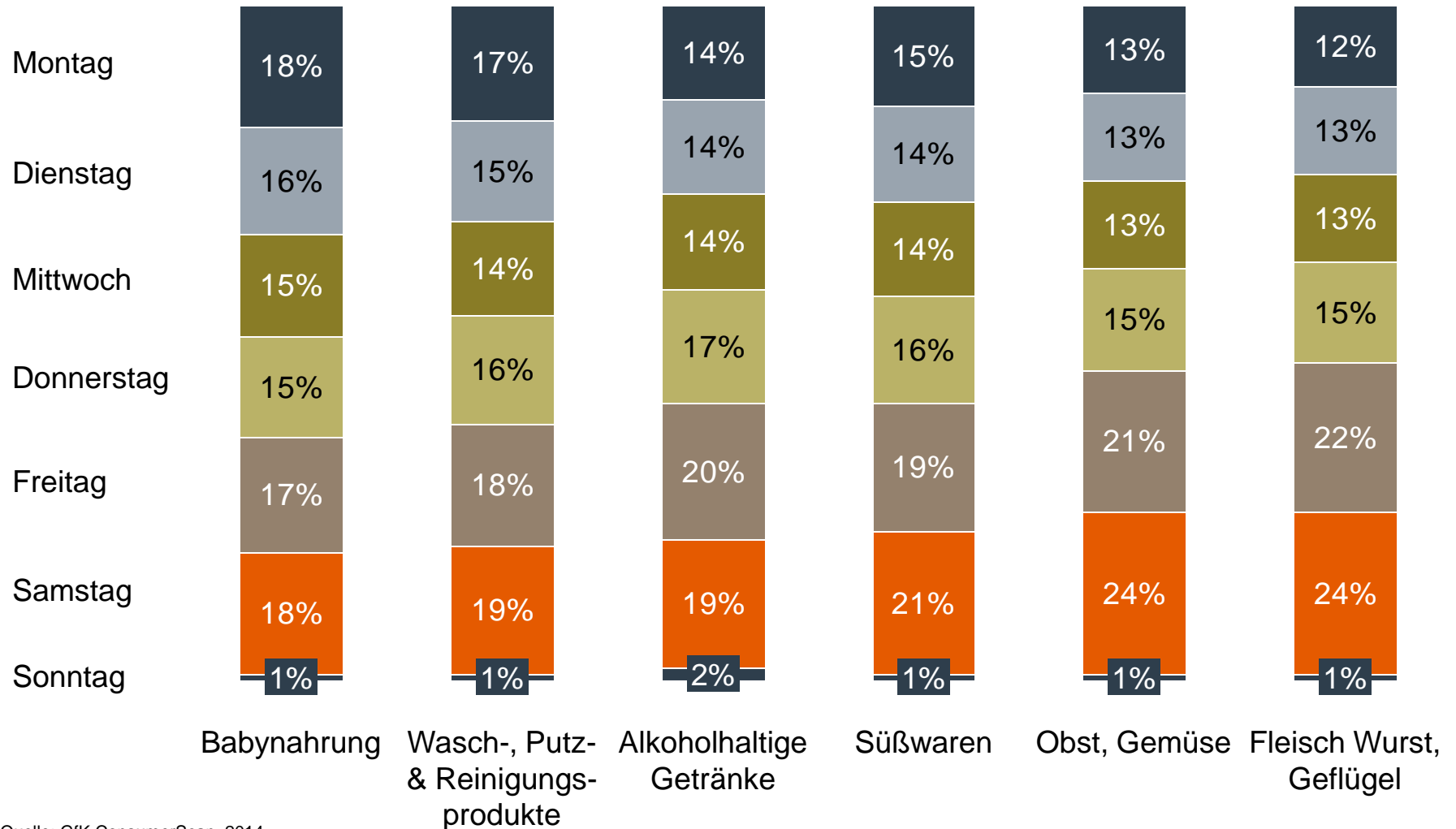


Quelle: GfK ConsumerScan, 2014, FMCG gesamt

# Zum Wochenende kommt Frische in den Einkaufswagen

## Umsatzanteil verschiedene Warenbereichen nach Wochentag

gerundete Prozenete



Quelle: GfK ConsumerScan, 2014