



Bring! Shopper Guide

— 2024 —

Exklusive Datenanalyse für
Marken und Händler



IN- TRO



Seit 2015 engagiert sich die Bring! Labs AG leidenschaftlich dafür, den Lebensmitteleinkauf für weltweit 20 Millionen Konsument:innen zu vereinfachen. Mit unserer Einkaufslisten-App Bring! setzen wir genau dort an, wo Kaufentscheidungen getroffen werden – bei der Einkaufsplanung.

“Der Bring! Shopper Guide liefert jedes Jahr aufs Neue interessante Einblicke in das Einkaufsverhalten der Konsument:innen und zeigt: Der Trend zur sorgfältigen Einkaufsplanung ist ungebrochen, und Angebotsprospekte spielen dabei eine entscheidende Rolle. Es gibt immer weniger Spontan-Käufer:innen, die erst im Geschäft auf Angebote achten. Gleichzeitig haben wir einen erheblichen Anteil an Konsument:innen, die sich primär digital über Rabattaktionen informieren. Diese Trends sehen wir nicht nur in Deutschland, sondern in der gesamten DACH-Region“, so Marco Cerqui zu den aktuellen Ergebnissen des Bring! Shopper Guide 2024.

Darin analysiert das Schweizer Unternehmen Bring! Labs alljährlich das Einkaufsverhalten der Konsument:innen im DACH-Raum auf Basis von anonymisierten Einkaufslisten der Bring!-App sowie einer Umfrage unter ihren Nutzer:innen. 2024 wurde diese im Zeitraum vom 15. bis 19. Mai unter 8.957 Bring!-Nutzer:innen durchgeführt. Darunter waren 5.530 Teilnehmer:innen aus Deutschland, 2.045 aus der Schweiz und 1.382 aus Österreich.

UNSER CEO & GRÜNDER



MARCO CERQUI

IN- HALT

1

INTRO

Thematische Einführung von Marco Cerqui, CEO und Gründer bei Bring! Labs AG

7

KONSUMENT:INNEN IM PROFIL

Ein Überblick wichtiger demografischer Daten unserer Nutzer:innen im DACH-Raum

5

LEBENSMITTEINKAUF IN DER DACH-REGION

Eine Ergebnisübersicht zu Einkaufsverhalten- und -präferenzen

9

SO WIRD DER EINKAUF GEPLANT

Einblick in Verhaltensweisen und Strategien bei der Einkaufsplanung

13

EINKAUFSROUTINEN: WANN, WO UND WIE OFT WIRD EINGEKauft?

Aktuelle Zahlen zum Einkaufsverhalten, wichtige Tage, Uhrzeiten und Insights

19

STRATEGIEEMPFEHLUNGEN FÜR MARKEN UND HÄNDLER

Fazit und Übersicht praktischer Empfehlungen für Werbetreibende

25

BRING! LABS AG

Unser Unternehmen und unsere Plattformen im Überblick

15

DAS KOMMT IN DEN EINKAUFSWAGEN

Faktoren, die Kaufentscheidungen und Ernährungsgewohnheiten beeinflussen

21

ERFOLGSGESCHICHTEN UNSERER PARTNER:INNEN

Einblick in erfolgreiche Kampagnen in der Bring! App

27

QUELLEN & IMPRESSUM

Grundlagen des Shopper Guides 2024

STUDIENDESIGN

Methode 1: Analyse von Nutzer:innendaten der Bring! App
Auswertungszeitraum: 01.03. 2023 - 31.03.2024

Methode 2: Nutzer:innen-Befragung in der Bring! App
Feldzeit: 15.-19.05.2024

Stichprobe: 8957 Befragte, Konsument:innen im DACH-Raum ab 18 Jahren nach Alter, Geschlecht und Region

Darunter: Deutsche: n=5530 / Österreicher:innen: n=1382 / Schweizer:innen: n=2045

LEBENSMITTELEINKAUF IN DER DACH-REGION

Das Konsumverhalten entwickelt sich kontinuierlich weiter, wobei unterschiedliche Personengruppen ihre Einkaufsgewohnheiten laufend anpassen. Besonders hervorgehoben werden dabei Trends wie bewusster Konsum, die verstärkte Nutzung von Rezepten und die wachsende Bedeutung digitaler Prospekte. Diese Entwicklungen wirken sich massgeblich darauf aus, wie Konsument:innen einkaufen und stellen Marken sowie Händler vor die Herausforderung, flexibel auf diese Veränderungen zu reagieren, um weiterhin relevant zu bleiben und den Bedürfnissen ihrer Zielgruppen gerecht zu werden.

DIE WICHTIGSTEN ERGEBNISSE

PROSPEKTE

81 % nutzen Prospekte, um sich regelmässig über aktuelle Angebote und Aktionen zu informieren

62 % sehen es von Vorteil, dass der digitale Prospekt immer griffbereit ist

Für 53 % ist der ökologische Aspekt von digitalen Prospekten ein wichtiger Faktor



REZEPTE

Für 57 % spielen Rezepte eine grosse Rolle, nur bei 6 % werden diese nicht bei der Einkaufsplanung mit einbezogen

52 % lassen sich bei der Einkaufsplanung von Rezepten inspirieren

ANGEBOTE & AKTIONEN

Angebote werden 2024 wieder wichtiger: 57 % achten auf Angebote und Aktionen bei der Einkaufsplanung

49 % machen ihre Produkt- und Markenwahl und 47 % die Ladenwahl von aktuellen Angeboten abhängig

53 % nutzen vor allem Händler-Webseiten und -Apps, um sich über aktuelle Angebote zu informieren



LADENWAHL

85% besuchen zwei oder mehr Geschäfte im Zuge eines Wocheneinkaufs

74 % besuchen unterschiedliche Läden, um verschiedene Produkte einzukaufen (Drogerieartikel, Getränke, etc.)

Für 66 % ist Lage und Erreichbarkeit der wichtigste Faktor bei der Ladenwahl

EINKAUFszeit & -TAGE

Eingekauft wird samstags eher vormittags zwischen 11 und 13 Uhr, unter der Woche eher am Abend zwischen 16 und 18 Uhr

Samstag ist auch in 2024 der beliebteste Tag für den Wocheneinkauf. Ebenso bleibt Freitag auf Platz 2

BEWUSSTER EINKAUF

91 % achten bei regionalen Produkten auf die Unterstützung der lokalen Wirtschaft

77 % kaufen eher saisonale Produkte, wenn sie im Angebot sind

Für 61 % spielt bei Bio-Produkten besonders das Tierwohl eine Rolle

52 % schauen bei nachhaltigen Produkten auf die soziale Verantwortung



PLANUNGSZEIT & -TAGE

Geplant wird der Einkauf vermehrt vormittags: 9 bis 12 Uhr ist die beliebteste Zeit für die Wochenplanung in Deutschland und der Schweiz

Österreicher:innen sind hier früher dran und planen zwischen 8 und 11 Uhr ihren Einkauf

Samstag bleibt der bevorzugte Tag für die Einkaufsplanung, Freitag gewinnt erneut an Relevanz



EINKAUFSWAGEN

Die beliebtesten Lebensmittel sind Milch, Eier und Brot. In Deutschland stehen allerdings Tomaten auf Platz 3 gefolgt von Brot auf Platz 4

96 % achten beim Einkauf besonders auf die Qualität von Lebensmitteln. Auf Platz 2 findet sich hier der Preis mit 79 %

KONSUMENT:INNEN IM PROFIL

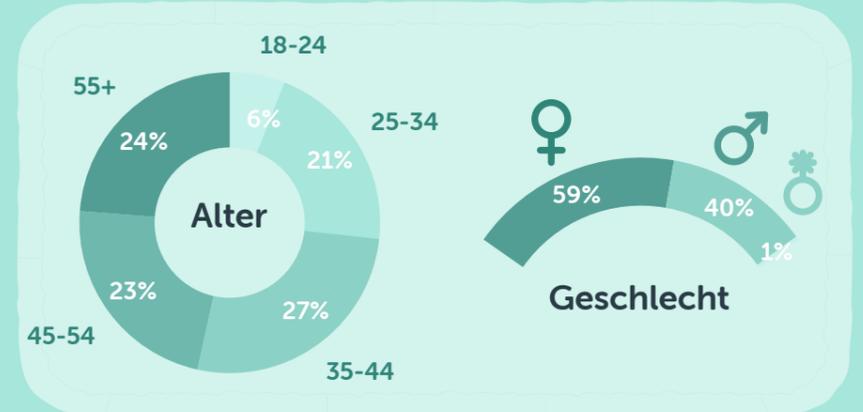
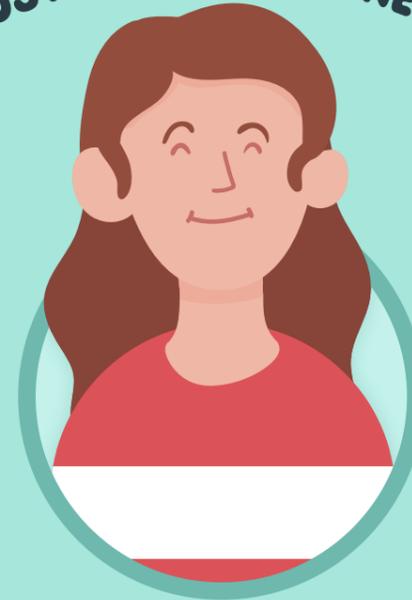
Der Prozess der Kaufentscheidung beginnt lange bevor Konsument:innen im Supermarkt stehen: bei der Einkaufsplanung. Dabei spielt die Frage eine Rolle, wer im Haushalt die Einkäufe tätigt und welche demografischen Faktoren diese Person beeinflussen. Da die Planung des Lebensmitteleinkaufs einen entscheidenden Teil des Customer Lifecycles ausmacht, ist es für Marken und Händler von besonderer Bedeutung zu wissen, wer letztendlich für den Einkauf verantwortlich ist.

87% nutzen die Bring! App
2 bis 3 mal die Woche

82% der DACH-Konsument:innen erstellen vorab eine detaillierte Einkaufsliste

62% planen ihren Einkauf sorgfältiger als im Vorjahr

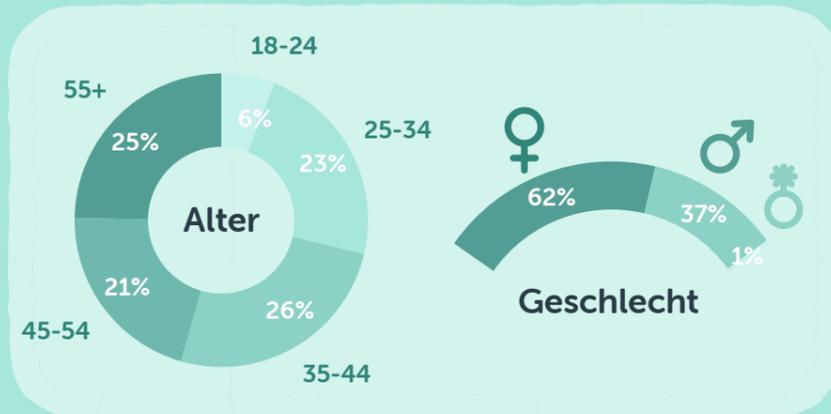
ÖSTERREICHER:INNEN



Leben in Mehrpersonenhaushalten **90%**

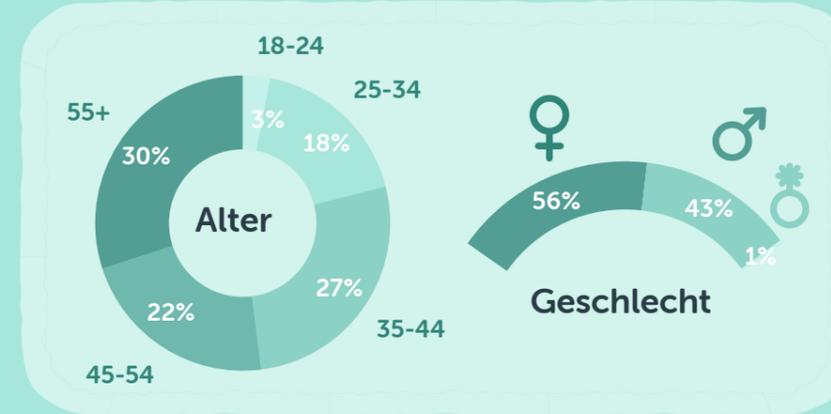
Leben mit Kindern **42%**

DEUTSCHE



Leben in Mehrpersonenhaushalten **89%**

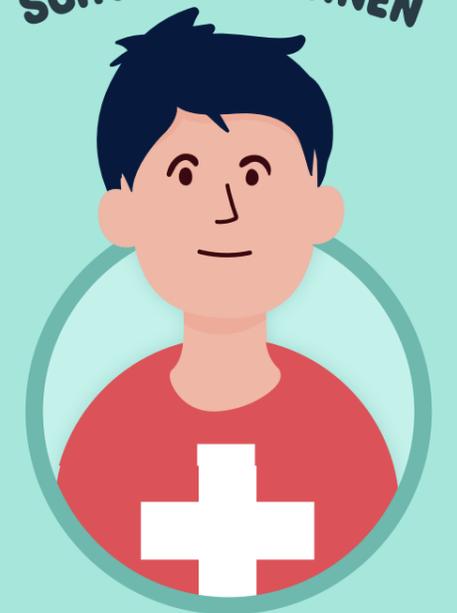
Leben mit Kindern **41%**



Leben in Mehrpersonenhaushalten **88%**

Leben mit Kindern **37%**

SCHWEIZER:INNEN



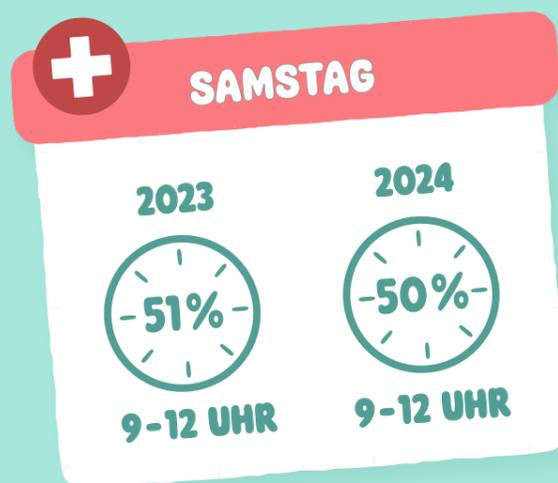


SO WIRD DER EINKAUF GEPLANT

Für Konsument:innen im DACH-Raum ist eine durchdachte Einkaufsplanung von entscheidender Bedeutung. Dazu gehören die Auswahl optimaler Planungszeiten und -tage sowie die clevere Nutzung von Aktionen und Angeboten. Digitale Prospekte bieten einen schnellen Überblick über aktuelle Angebote und ersetzen zunehmend den traditionellen Papierprospekt. Auch Rezepte spielen eine wichtige Rolle, da sie Einkaufslisten strukturieren und den gesamten Einkaufsprozess effizienter gestalten.

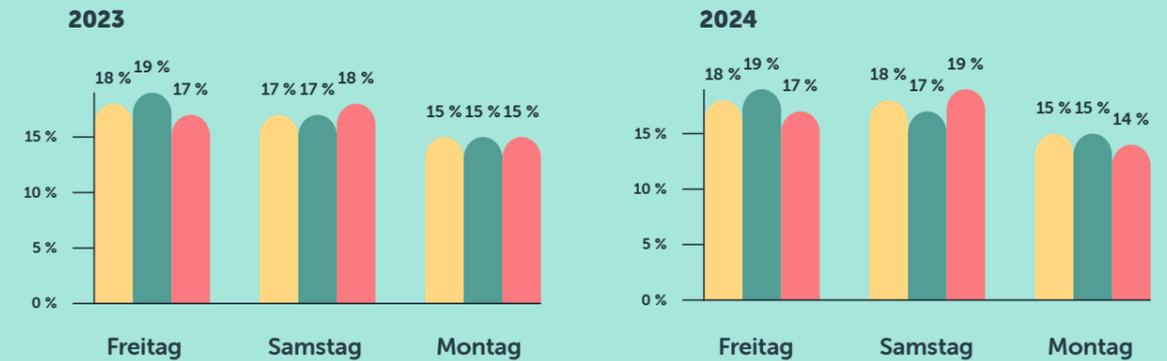
PLANUNGSZEITEN

Geplant wird der Einkauf vormittags: 9 bis 12 Uhr ist die beliebteste Zeit für die Wochenplanung in Deutschland und der Schweiz. Österreicher:innen sind hier früher dran und planen zwischen 8 und 11 Uhr ihren Einkauf.



PLANUNGSTAGE

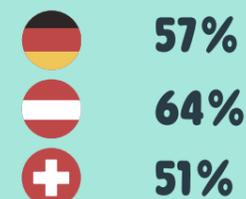
Samstag bleibt auch in 2024 der bevorzugte Tag für die Einkaufsplanung, Freitag gewinnt erneut an Relevanz



EINFLUSSFAKTOR ANGEBOTE & AKTIONEN

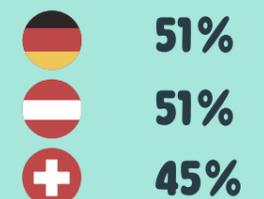
RELEVANZ VON ANGEBOTEN & AKTIONEN

Angebote werden in 2024 wieder wichtiger



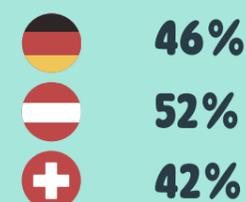
PRODUKT- UND MARKENWAHL

49 % machen ihre Produkt- und Markenwahl von aktuellen Angeboten abhängig



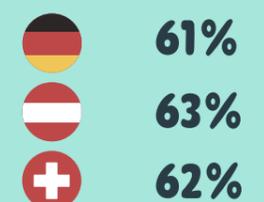
LADENWAHL

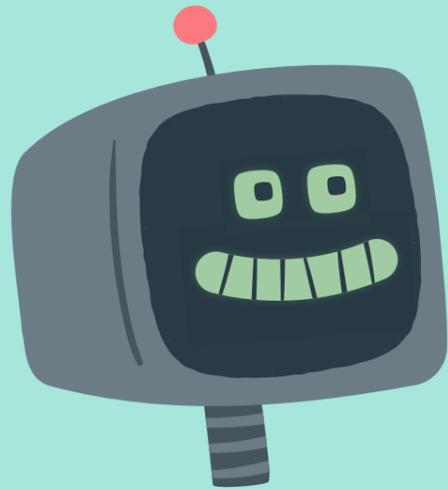
47 % werden von aktuellen Angeboten bei der Ladenwahl beeinflusst



VORRATSEINKAUF

62% kaufen auf Vorrat ein, wenn etwas im Angebot ist





DIE ZUKUNFT DES PROSPEKTS: DIGITAL?

Die Einkaufsplanung erfährt einen Wandel: Während der gedruckte Prospekt traditionell relevant bleibt, gewinnt der digitale Prospekt zunehmend an Bedeutung. Mit seiner ständigen Verfügbarkeit und ökologischen Vorteilen wird das digitale Werbeformat immer attraktiver, wie auch von Nutzer:innen der Bring! App betont wird.

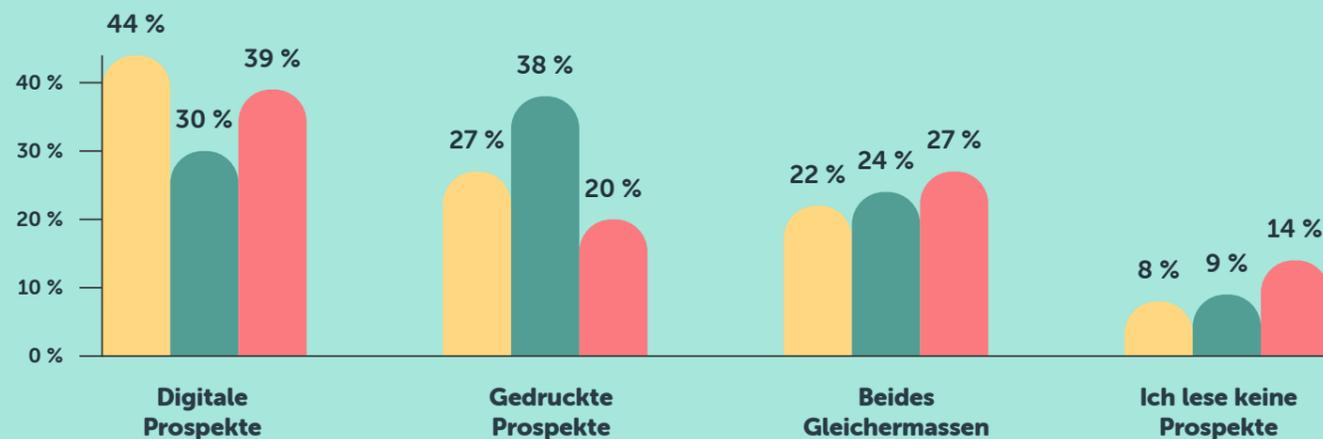
PROSPEKT-ANSICHT: BELIEBTE WOCHENTAGE

Sonntag ist für Deutsche und Österreicher:innen der beliebteste Tag, um Prospekte zu studieren. Schweizer:innen hingegen schauen sich aktuelle Prospekte vor allem am Montag an.



DIGITALER VS. GEDRUCKTER PROSPEKT

91 % der Konsument:innen im DACH-Raum nutzen Prospekte, um sich über aktuelle Angebote und Aktionen zu informieren.



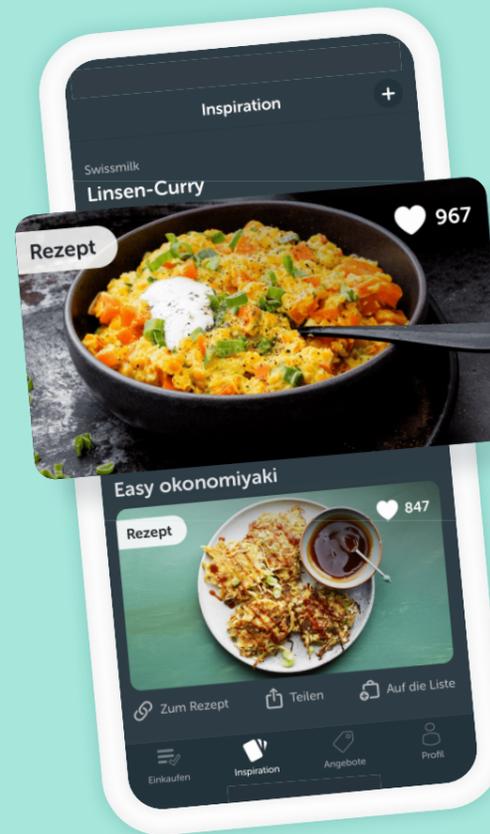
VORTEILE DES DIGITALEN PROSPEKTS

Besonders für 57 % der Deutschen ist der ökologische Aspekt von digitalen Prospekten ein entscheidender Faktor.



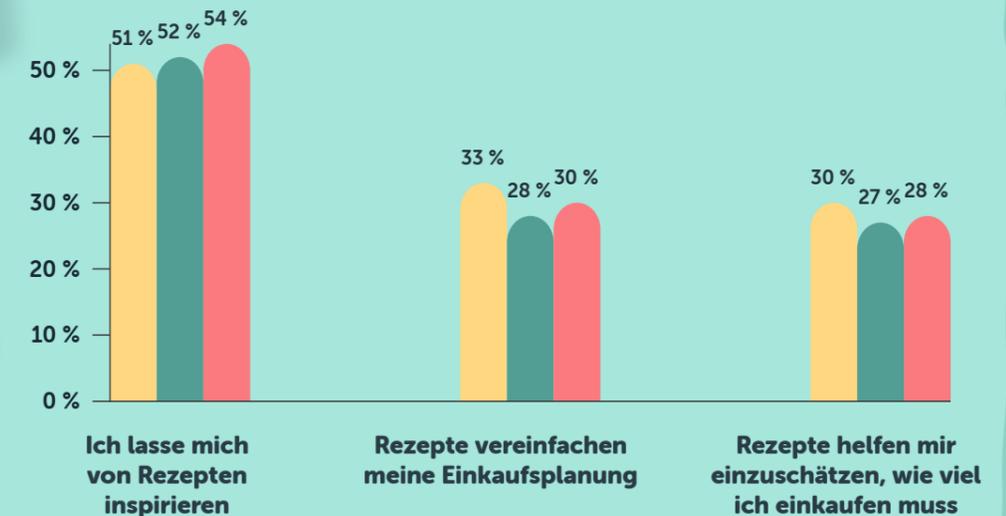
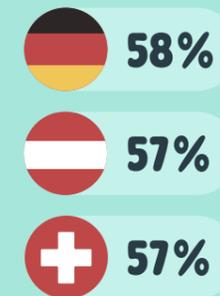
Der digitale Prospekt ist immer griffbereit

Der digitale Prospekt ist ökologischer



REZEPTBASIERTE EINKAUFSPLANUNG

Mehr als die Hälfte der Konsument:innen im DACH-Raum nutzen Rezepte für ihre Einkaufsplanung (57 %).



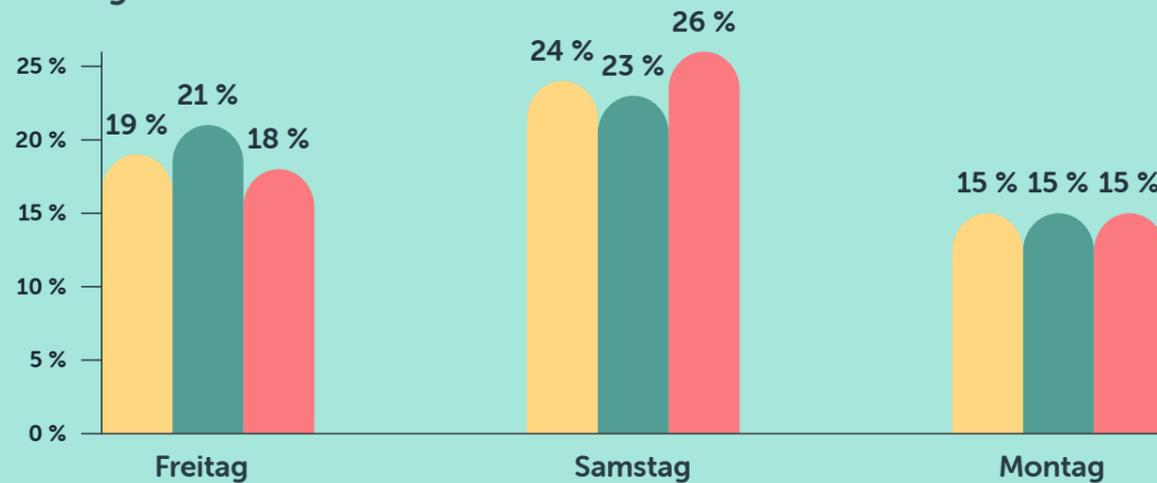


EINKAUFSROUTINEN: WANN, WO UND WIE OFT WIRD EINGEKAUFT

Einkaufsroutinen sind ein fester Bestandteil des Alltags. Doch wie gestalten sich diese Routinen genau? Wann, wo und wie oft wird in der Woche eingekauft? Diese Fragen sind entscheidend, um das Einkaufsverhalten besser zu verstehen und darauf basierend die Angebote und Massnahmen entsprechend anzupassen.

EINKAUFSTAGE

Samstag ist auch in 2024 der beliebteste Tag für den Wocheneinkauf. Auch bleibt Freitag weiterhin auf Platz 2.



EINKAUFZEITEN

Eingekauft wird samstags am Vormittag und unter der Woche eher am Abend zwischen 16 und 18 Uhr.

SAMSTAG

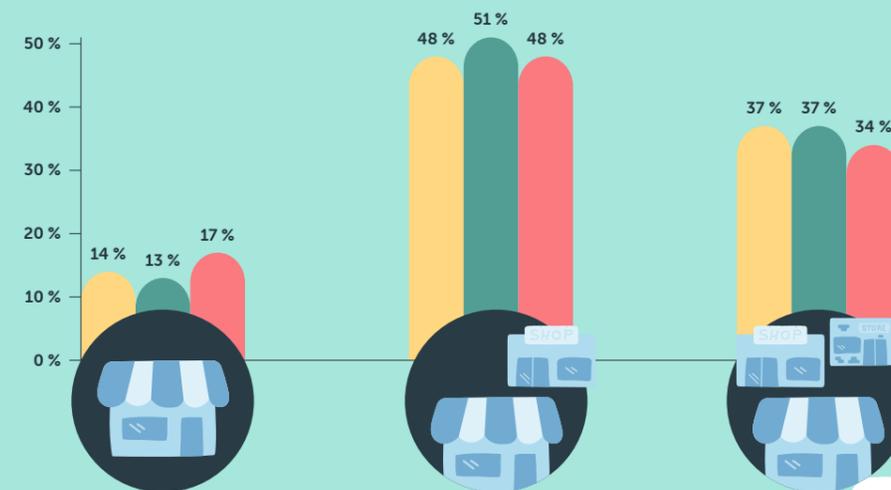
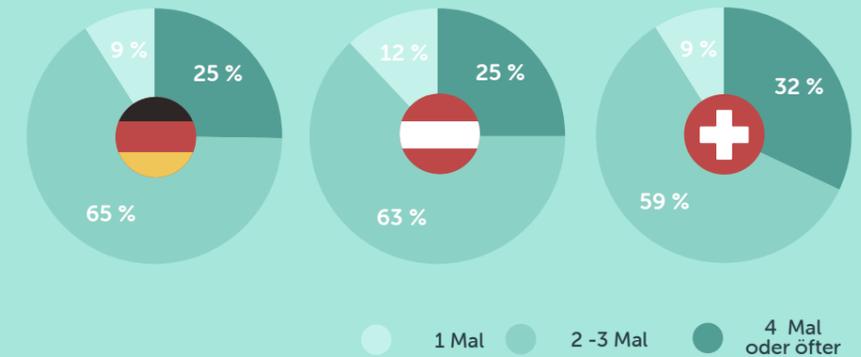


WERKTAGE



ANZAHL EINKÄUFE PRO WOCHE

62 % gehen durchschnittlich 2-3 Mal pro Woche einkaufen



ANZAHL BESUCHTER LÄDEN

85 % besuchen mehr als ein Geschäft im Zuge eines Wocheneinkaufs

Aufgrund des unterschiedlichen Sortiments bei den jeweiligen Geschäften



WARUM BESUCHST DU UNTERSCHIEDLICHE GESCHÄFTE IM RAHMEN EINES WOCHENEINKAUF?

Ich kaufe unterschiedliche Produkte (Drogerieartikel, Getränke, Frischetheke, etc.) in verschiedenen Geschäften



Ich versuche Angebote und Aktionen jeweiliger Geschäfte zu nutzen





DAS KOMMT IN DEN EINKAUFSWAGEN

Der Inhalt des Einkaufswagens spiegelt oft die aktuellen Trends und Themen wider, die den Lebensmitteleinkauf beeinflussen. Von Preis und Qualität bis hin zu bewusster Ernährung prägen verschiedene Faktoren die Entscheidungen der Konsument:innen bei der Einkaufsplanung. Ein tieferes Verständnis dieser Trends ist entscheidend für Marken und Händler, um ihre Produkte und Marketingstrategien entsprechend anzupassen.

TYPISCHER EINKAUFSZETTEL

Beliebteste Produkte auf dem Einkaufszettel in Deutschland, Österreich & der Schweiz

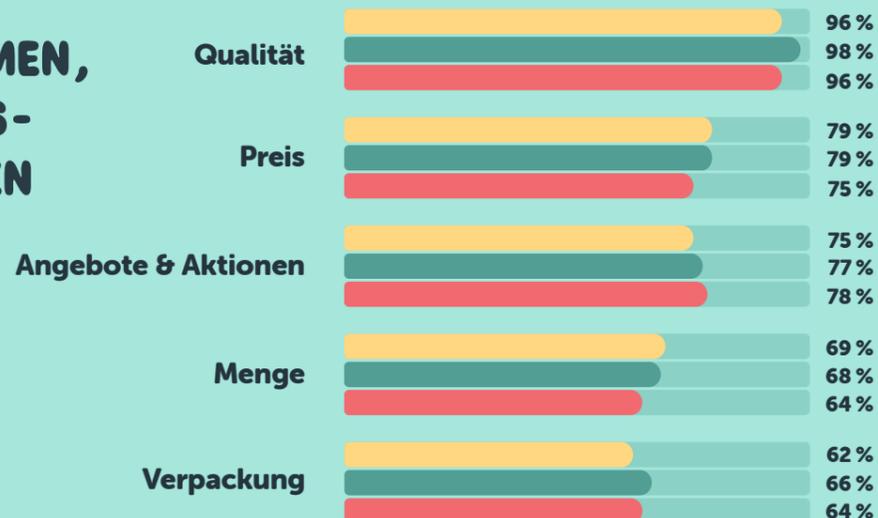


TOP 3 LEBENSMITTEL

Die beliebtesten Lebensmittel sind Milch, Eier und Brot. In Deutschland allerdings stehen Tomaten auf Platz 3, gefolgt von Brot auf Platz 4.

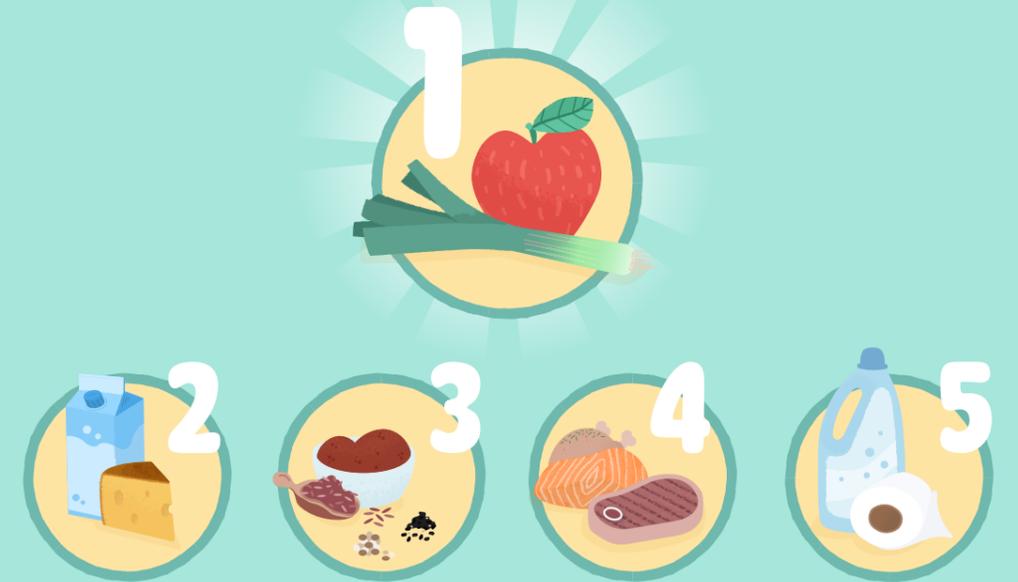


TRENDS UND THEMEN, DIE DEN EINKAUFSWAGEN BESTIMMEN



TOP 5 PRODUKT-KATEGORIEN

1. Früchte & Gemüse
2. Milch & Käse
3. Zutaten & Gewürze
4. Fleisch & Fisch
5. Haushalt & Gesundheit



Grundsätzlich sind sich die Konsument:innen im DACH-Raum einig und kaufen Produkte aus denselben Kategorien. Österreicher:innen kaufen jedoch mehr aus dem Bereich Haushalt & Gesundheit als Fleisch & Fisch.



HIER WIRD BESONDERS GESPART!

TOP 3 PRODUKT-KATEGORIEN



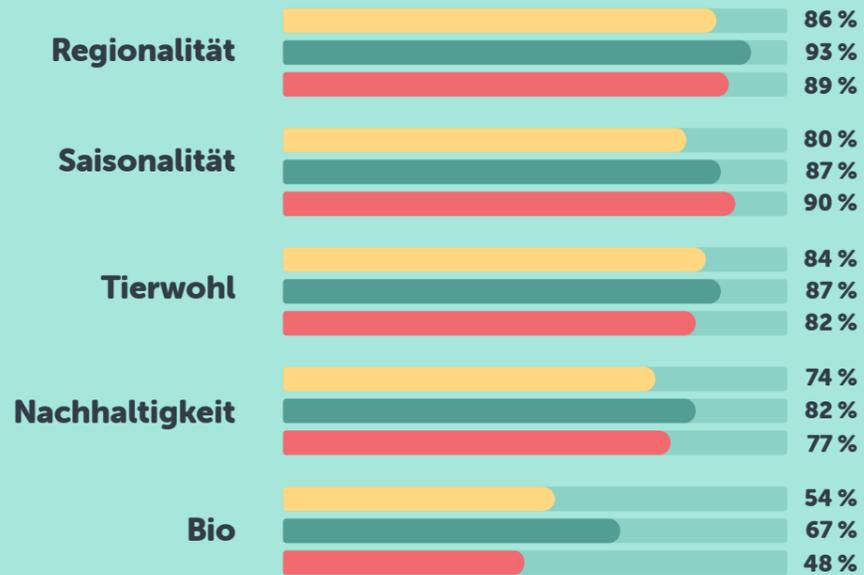
TOP 3 LEBENSMITTEL



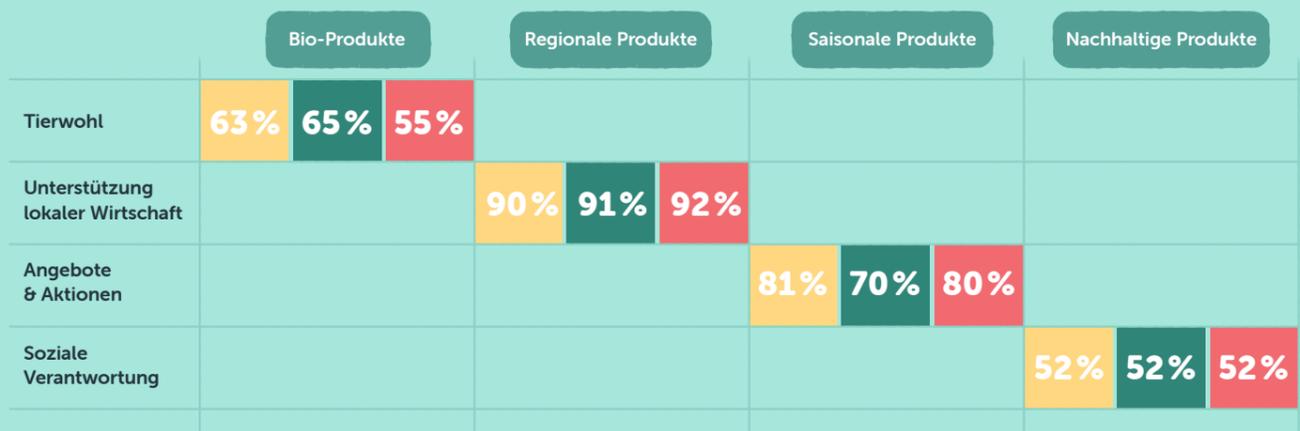


BEWUSSTER LEBENSMITTELEINKAUF

Beim Lebensmitteleinkauf setzen Konsument:innen vermehrt auf Aspekte wie Nachhaltigkeit, Saisonalität und Regionalität. Eine bewusste Ernährung spielt dabei eine entscheidende Rolle. Der Einkaufswagen wird demnach bewusster gefüllt, um den persönlichen Werten und Ansprüchen an verantwortungsvollen Konsum gerecht zu werden.



WICHTIGSTE FAKTOREN FÜR DEN EINKAUF VON BESTIMMTEN PRODUKTEN



90% der Deutschen achten bei saisonalen Produkten auf die Unterstützung der lokalen Wirtschaft

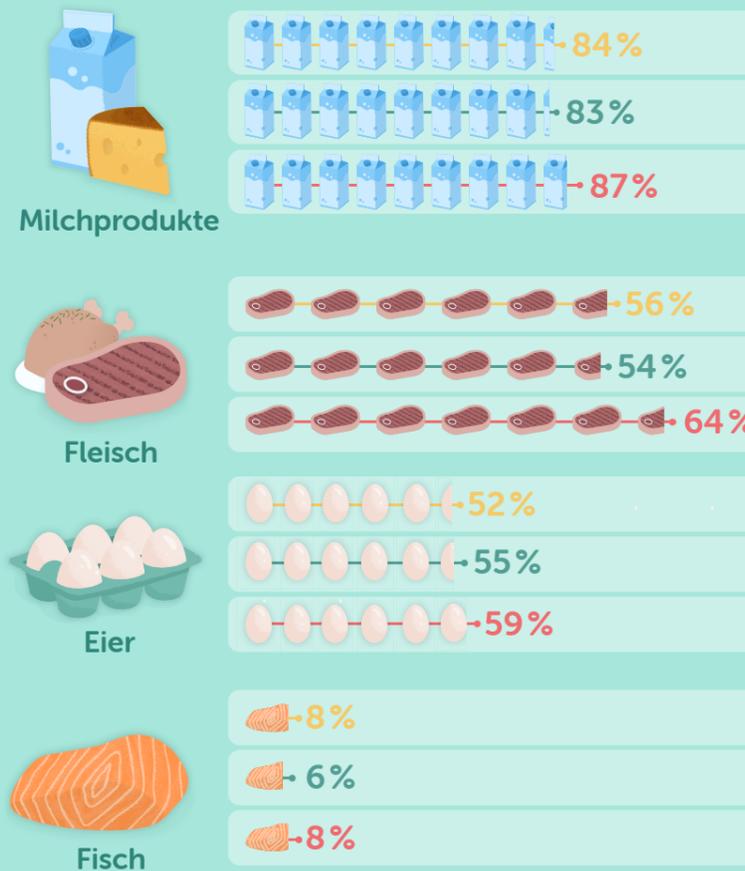
ERNÄHRUNGSVERHALTEN IM CHECK

84%



geben an, Milchprodukte wöchentlich zu konsumieren

WÖCHENTLICHER KONSUM BESTIMMTER PRODUKTE



IST FLEISCH TYPISCH MÄNNLICH?



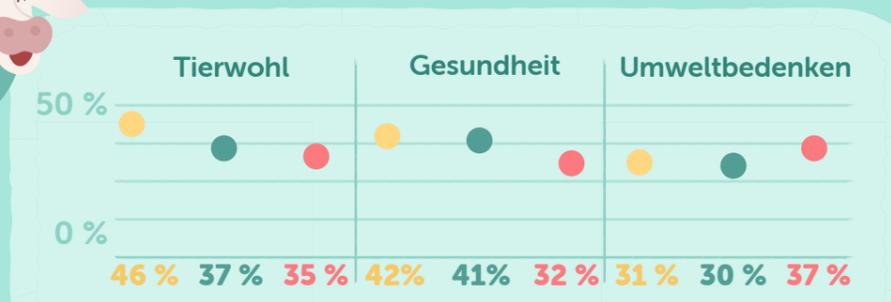
66%

der Männer ernähren sich regelmäßig von Fleisch und nur 52% der Frauen



TOP 3 FAKTOREN FÜR DEN VERZICHT VON TIERISCHEN PRODUKTEN

66% der Konsument:innen im DACH-Raum verzichten auf den Verzehr von tierischen Produkten.





STRATEGIEEMPFEHLUNGEN FÜR MARKEN UND HÄNDLER

Für eine erfolgreiche Werbestrategie im Jahr 2024 sind mehrere zentrale Themen von grosser Bedeutung. Der Bring! Shopper Guide zeigt, dass es wichtig ist, bereits während der Einkaufsplanung präsent zu sein, da Kaufentscheidungen frühzeitig getroffen werden. Durch die gezielte Platzierung von Produkten und Angeboten entlang des gesamten Marketing-Funnels können Händler und Marken ihre Zielgruppe direkt ansprechen und die Kaufentscheidungen beeinflussen.

Zusätzlich zur direkten Integration von Angeboten in Einkaufslisten und gezielten Promotionen spielt auch die Inspiration durch Rezepte eine bedeutende Rolle. Hochwertige Rezepte, die Produkte einer Marke verwenden, fördern die Markenbindung und bieten konkrete Anwendungsbeispiele. Sie unterstützen damit nicht nur die Kaufentscheidungen der Kund:innen, sondern regen auch den Konsum an.

Die steigende Beliebtheit digitaler Prospekte bietet Unternehmen ausserdem neue Möglichkeiten, detaillierte Produktinformationen und attraktive Angebote direkt bereitzustellen. Diese Interaktivität stärkt nicht nur die Markenpräsenz, sondern auch die Loyalität der Kund:innen. Unternehmen sollten zudem das wachsende Bewusstsein für nachhaltige Produkte und transparente Produktinformationen berücksichtigen, um bewusste Kaufentscheidungen zu fördern und die Marke nachhaltig zu stärken.

Die Empfehlungen aus dem Shopper Guide 2024 unterstützen Marken und Händler dabei, ihre Werbestrategie datengetrieben anzupassen und die eigene Position im Markt nachhaltig zu stärken.

ANGEBOTSKOMMUNIKATION AUSBAUEN

Für Konsument:innen sind Angebote für die Marken- und Ladenwahl entscheidend. Händler und Marken sollten Angebote und Rabatte kontinuierlich und entlang des gesamten Funnels platzieren, um die Kaufentscheidungen zu beeinflussen. Dabei ist nicht der grösste Rabatt oder der tiefste Preis entscheidend, sondern das Preis-Wert-Verhältnis aus Sicht der Konsument:innen.

MIT REZEPTEN ZUM EINKAUFEN INSPIRIEREN

Inspirierende Rezepte eignen sich hervorragend, um die eigene Marke zu stärken und steigern den Absatz eigener Produkte. Sie fördern die Markenbindung, bieten praktische Anwendungsbeispiele, unterstützen Kaufentscheidungen und regen den Verbrauch an.

BEWUSSTES EINKAUFsverhalten BEACHTEN

Die eigene Marke lässt sich durch die gezielte Präsentation umweltfreundlicher, biologischer und fair gehandelter Produkte stärken. Transparente Informationen zur Herkunft, zu Produktionsmethoden und Nachhaltigkeitszertifikaten fördern bewusste Kaufentscheidungen und erhöhen die Markenloyalität.

SORTIMENTS- UND PREISSTRATEGIEN ABWÄGEN

Eine gezielte Sortimentserweiterung ermöglicht es, Wechselkäufer:innen zufriedenzustellen und sie langfristig zu binden. In Kombination mit attraktiven Preisen und Rabatten wird die Kundenloyalität gestärkt, was sich positiv auf die Kaufentscheidungen auswirkt und den Absatz nachhaltig steigert.

KONSUMENT:INNEN DIREKT BEI DER KAUFENTSCHEIDUNG ERREICHEN

Konsument:innen entscheiden bereits bei der Einkaufsplanung, was und wo sie einkaufen. Produkte und Angebote lassen sich bereits in der Phase der Einkaufsplanung gezielt bewerben. Durch die strategische Platzierung von Produkten entlang der Customer Journey – zum Beispiel in der Einkaufslisten-App Bring! und der Angebote-App Profital – steigt die Wahrscheinlichkeit, dass Konsument:innen diese auswählen und kaufen.

DIGITALE PROSPEKTE IN DEN MEDIAMIX INTEGRIEREN

Digitale Prospekte gewinnen kontinuierlich an Beliebtheit und Bedeutung. Sie präsentieren die Sortimentsbreite und Preiskompetenz des Unternehmens, inspirieren Konsument:innen zum Kauf, steigern die Markenpräsenz und fördern die Loyalität.

ALWAYS-ON IM RICHTIGEN KONTEXT

Die Zeiten, zu denen Konsument:innen ihre Einkäufe planen und durchführen, variieren. Mittels eines Always-On-Ansatzes erreichen Händler und Marken ihre unterschiedlichen Zielgruppen zum Zeitpunkt der Kaufentscheidung. Damit die Marketing-Budgets effizient zum Erfolg führen, ist der Werbekontext entscheidend. Einkaufslisten- und Angebote-Apps bieten ein hochrelevantes Umfeld zur Platzierung von Produkten und Angeboten.



ERFOLGSGESCHICHTEN UNSERER PARTNER:INNEN

Zahlreiche Partner:innen haben bereits erfolgreiche Kampagnen in der Einkaufslisten-App Bring! realisiert, die sich durch hohe Effektivität auszeichnen. Dadurch können Marken und Händler nicht nur ihre Bekanntheit bei relevanten Zielgruppen steigern, sondern erhöhen auch signifikant den Abverkauf am POS. Diese Kooperationen führen zu messbaren Erfolgen und setzt da an, wo Kaufentscheidungen getroffen werden: bei der Einkaufsplanung.



MIGROS

Migros, eines der grössten Detailhandelsunternehmen der Schweiz, konnte mit der neuartigen Angebotslösung in der Einkaufslisten-App Bring! nachweislich die Abverkäufe am POS und die Brand Awareness steigern. Dabei wurde eine neue Art der Angebotskommunikation genutzt. Die Stichworte hierbei: Personalisierung und Transparenz.



Impressions
68 MIO.*



Engagement
3 MIO.*



Land
SCHWEIZ



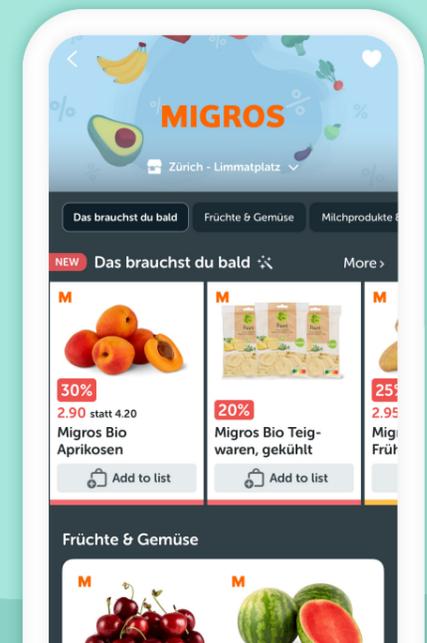
Partnerin seit
2021

*in 6 Monaten



“Mit Bring! bieten wir unseren Kund:innen eine innovative Angebots-Lösung auf Basis Ihres Kaufverhaltens. Mich überzeugt, dass wir einen zusätzlichen Berührungspunkt zur digital affinen Zielgruppe und zu Wechselkäufern generieren und sie so langfristig binden können. Bring! ist unser Partner für die digitale Angebotskommunikation.”

Christian Keller
Projektleiter, Migros





Netto

Marken-Discount

Netto Marken-Discount, einer der führenden Discounter in Deutschland, hat durch die innovative Angebotslösung in der Einkaufslisten-App Bring! nachweislich die Verkaufszahlen am POS gesteigert und die Markenbekanntheit erhöht. Die Sichtbarkeit des Discounters konnte durch den Einsatz wirkungsvoller Ad-Formate gesteigert und gezielt im Kontext der Einkaufsplanung platziert werden.

KraftHeinz

Kraft Heinz präsentiert stolz Heinz Tomato Frito, die neue delikate Tomatensauce aus sonnengereiften Tomaten und sorgfältig ausgewählten Zutaten. Mit ihrem intensiven Geschmack verleiht sie jedem Gericht eine aromatische Note und bereichert das Sortiment von Kraft Heinz um ein neues Produkt. Um auch die deutschen Konsument:innen auf den "Heinz zum Kochen" aufmerksam zu machen und den Abverkauf am POS zu steigern, arbeitet Kraft Heinz in einer 5-wöchigen Kampagne mit der Einkaufslisten-App Bring! zusammen.



Impressions
115 MIO.



Engagement
6,2 MIO.



Engagement Rate
5,40 %



Land
DEUTSCHLAND



Impressions
32 MIO.



Engagement
101.536



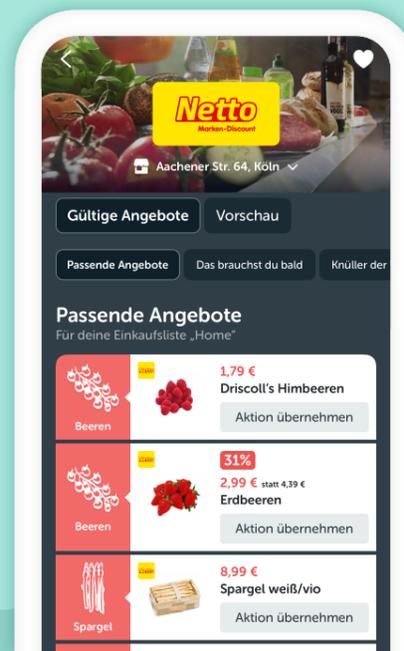
Engagement Rate
0,31 %



Land
DEUTSCHLAND

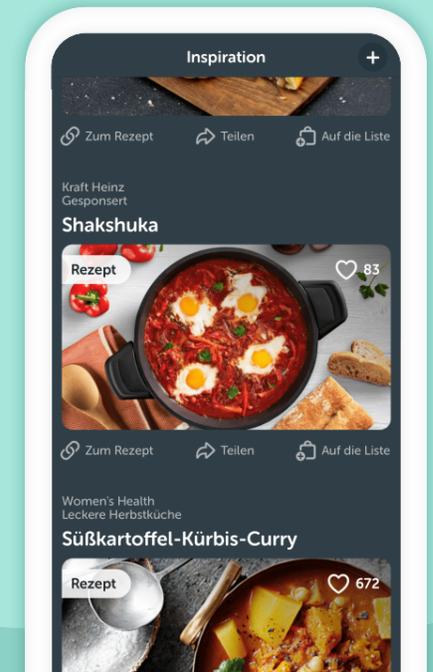
"Die Partnerschaft mit Bring! hat es uns ermöglicht, unsere Angebote direkt und effektiv in die Einkaufsplanung der Nutzer:innen zu integrieren. Durch die Zusammenarbeit konnten wir unsere Präsenz in der digitalen Einkaufswelt stärken und mehr Aufmerksamkeit auf unsere Produkte lenken."

Fabian Geuss
Teamleitung Digitale Marke,
Netto Marken-Discount



"Die Zusammenarbeit mit der Bring!-App hat es uns ermöglicht, unser Neuprodukt Heinz Tomato Frito gezielt in der für uns relevanten Zielgruppe zu bewerben und die Besonderheit und Differenzierung zu anderen Produkten im Markt effektiv zu kommunizieren. Die Integration von Werbebannern, Rezepten & Micro-Einkaufslisten innerhalb der App hat zur Steigerung der Bekanntheit, sowie einer erhöhten Markeninteraktion geführt und somit die für uns sehr wichtigen Produkteinführung von Heinz Tomato Frito unterstützt."

Julia Endrizzi
Brand Managerin,
Culinary GAS



ÜBER DIE BRING! LABS AG

Die Bring! Labs AG ist das führende Schweizer Mobile-Tech-Unternehmen in der FMCG- und Retail-Branche mit Sitzen in Zürich, Basel und Berlin. Das Unternehmen wurde 2015 gegründet und beschäftigt heute gegen 100 Mitarbeitende.

Neben der Einkaufslisten-App «Bring!» gehört auch die Angebote-App «Profital» zur Bring! Labs AG. Die beiden Apps begleiten weltweit über 20 Mio. Konsument:innen durch alle Phasen des Einkaufs – von der Inspiration über die Planung bis hin zum Kauf.

Mit über 3.2 Millionen Nutzer:innen im DACH Raum bietet die Bring! Labs AG Unternehmen aus dem Handel und der FMCG-Branche eine innovative Mobile-Advertising-Plattform. Sie ermöglicht, neuartige Marketing-Kanäle zu erschliessen und Produkte im Kontext des Einkaufs gezielt und nativ während der Einkaufsplanung und Kaufentscheidung zu platzieren.

UNSERE EINKAUFSBEGLEITER IN DER DACH-REGION

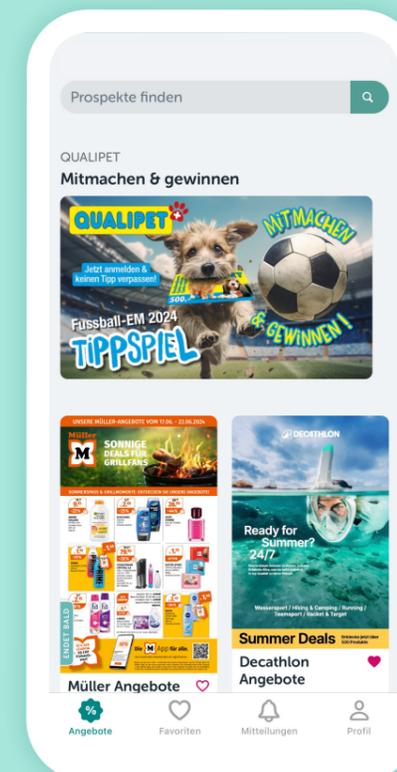
+3,2 MIO.
AKTIVE NUTZER:INNEN*

 Bring!



63,1 MIO.
SUPERMARKT-EINKÄUFE*

 PROFITAL



5,2 MIO.
GELESENE PROSPEKTE*

* PRO MONAT

QUEL- LEN

Bring! Labs (2024): Bring! Labs Shopping-Trend-Report 2024
Bring! Labs (2024): Bring! App Nutzer:innen-Umfrage Mai 2024
Bring! Labs (2024): Auswertung von Daten aus anonymisierten Einkaufslisten der Bring!-App
Bring! Labs (2023): Bring! Shopper Guide 2023

Herausgeber
Bring! Labs AG
hello@getbring.com
www.getbring.com

Text & Redaktion
Alina Bielfeldt
Julia Eisenring

Design & Gestaltung
Muriel Imfeld
Joshua Veress

HOLE DIR DIE APPS!

 **Bring!**



 **PROFITAL**



Copyright

Bring! Labs AG

Diese Publikation stellt eine allgemeine, unverbindliche Information dar. Die Inhalte spiegeln die Auffassung der Bring! Labs AG zum Zeitpunkt der Veröffentlichung wider. Obwohl die Informationen mit größtmöglicher Sorgfalt erstellt wurden, besteht kein Anspruch auf sachliche Richtigkeit, Vollständigkeit und/oder Aktualität, insbesondere kann diese Publikation nicht den besonderen Umständen des Einzelfalls Rechnung tragen. Eine Verwendung liegt daher in der eigenen Verantwortung des Lesers. Jegliche Haftung wird ausgeschlossen. Alle Rechte, auch der auszugsweisen Vervielfältigung, liegen bei der Bring Labs AG.