

PRESSEMITTEILUNG

Consumer Barometer: Online- und Local-Shopping auf dem Vormarsch

Das aktuelle „Consumer Barometer“ von IFH Köln und KPMG nimmt Einkaufsorte unter die Lupe. Online-Shopping ist fest bei den Konsumenten verankert – doch auch die Nahversorgung kann gewinnen. Anzahl der „Shopping-Trips“ in andere Städte und Regionen nimmt nach Angaben der Konsumenten dagegen ab.

Köln, 09. März 2015 – Online-Handel, Stadtzentren, Shopping-Center, Fachmärkte, Nahversorgung – der Format- und Standortwettbewerb im Einzelhandel ist vielschichtiger als es die permanente Online-Offline-Diskussion vermuten lässt. Welche stationären Standorte für die Konsumenten je nach Wohnortgröße relevant sind und welche Rolle der Online-Handel im Einkaufsstättenmix spielt, nimmt die aktuelle Ausgabe des Consumer Barometers von IFH Köln und KPMG unter die Lupe.

Mangelndes Angebot vor Ort befeuert Internet-Bestellungen

Online-Shopping ist heutzutage für alle Stadtbewohner mehr oder weniger selbstverständlich. Dennoch lassen sich bei genauerem Hinsehen Unterschiede nach den Ortsgrößen ausmachen: Bewohner kleinerer und mittelgroßer Städte (bis 100.000 Einwohner) kaufen Artikel aus den Bereichen Sport/Hobby/Freizeit und Kosmetik/Drogeriewaren/Gesundheit häufiger online ein als Großstädter dies tun. Der Grund ist im wahrsten Sinne des Wortes naheliegend: entsprechende Angebote sind in den Geschäften am eigenen Wohnort oder in der näheren Umgebung oftmals weniger verfügbar. In anderen Sortimentsbereichen wie beispielsweise Mode und Consumer Electronics wird dagegen angebotsunabhängig aus Lust oder Überzeugung online geshoppt. „Die Strukturveränderungen im Einzelhandel sind facettenreich. Eine auf „online vs. offline“ beschränkte Diskussion greift deutlich zu kurz. Bei der Planung, Bewertung und Umsetzung von Online- und Offline-Formaten sind neben branchen- und zielgruppenspezifischen Besonderheiten auch stadt- beziehungsweise regionalspezifische Aspekte zu berücksichtigen“, so Boris Hedde, Geschäftsführer des IFH Köln.

Nahversorgung im Wohnort (wieder) relevanter

Neben dem Online-Kanal gewinnt auch die lokale Nahversorgung innerhalb des eigenen Wohnortes (wieder) an Bedeutung – und zwar unabhängig von der Ortsgröße (Kleinstädte plus 21,1 %, Mittelstädte plus 26,8 % und Großstädte plus 29,3 %). Während in kleineren Städten jedoch überwiegend FMCG-Produkte (z. B. Lebensmittel und Getränke) am Wohnort eingekauft werden, befriedigen Großstädter ihren Bedarf in fast allen Sortimentsbereichen vor der eigenen Haustür.

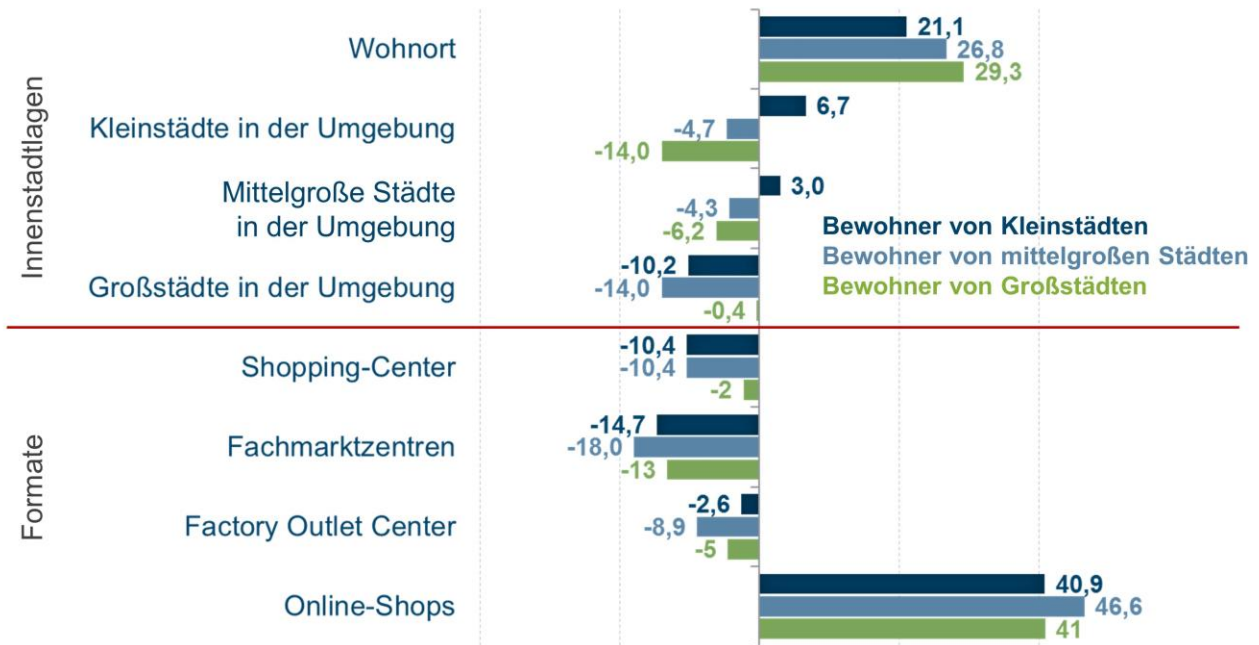
„Shopping-Trips“ nehmen tendenziell ab

Das Consumer Barometer zeigt auch: Aus Sicht der befragten Konsumenten nehmen „Shopping-Trips“ in die nähere Umgebung des eigenen Wohnortes tendenziell ab. Jedoch sind insbesondere die Bewohner kleinerer Orte auf den Einkauf in angrenzenden Städten angewiesen. Dies gilt insbesondere für Sortimentsbereiche, bei denen das Online-Shopping noch nicht so weit verbreitet ist.

Auch Shopping-Center, Fachmarktzentren sowie Outlet-Center werden nach Angaben der befragten Konsumenten seltener besucht. „Innenstädte, Shopping-Center, Fachmarktzentren, Factory Outlets und der Online-Handel – alle Formate und Standortlagen konkurrieren im ‚Kampf um den Kunden‘. Konsumenten, die

ausschließlich stationär einkaufen, gibt es künftig immer weniger. Die Kombination von Online und Offline ist zunehmend selbstverständlich“, so Mark Sievers, Head of Consumer Markets bei KPMG.

Einkaufsorte nach Häufigkeit (Saldo aus Zu- und Abnahmen)



Frage: Hat sich die Häufigkeit, mit der Sie an den verschiedenen Einkaufsorten einkaufen, in den letzten zwei bis drei Jahren verändert? (Saldobetrachtung: Differenz der Zu-/Abnahmen nach Einkaufsorten und Stadtgrößen)

Basis: 185 ≤ n ≤ 405

Quelle: KPMG / IFH Köln, 2015

Weitere Grafiken stellen wir Ihnen gerne auf Anfrage zur Verfügung.

Wörter der Meldung: 428

Zeichen (inkl. Leerzeichen): 3.401

Über das „Consumer Barometer“

Das „Consumer Barometer“ beleuchtet quartalsweise aktuelle Entwicklungen, Trends und Treiber im Handel und Konsumgütermarkt. Die vierteljährlich durchgeführte Konsumenten-Befragung von IFH Köln und KPMG beschäftigt sich mit aktuellen Trends im Handel und im Konsumentenverhalten. Im Fokus der vierten Ausgabe steht das Thema „Einkaufsstandorte im Wettbewerb“. Für die Kurzstudie wurden 1.230 Konsumenten repräsentativ über ein Online-Panel befragt. Die ausführlichen Ergebnisse können unter www.kpmg.de/consumerbarometer heruntergeladen werden – außerdem ist eine Anmeldung für den Newsletter möglich.

Über das IFH Köln

Als Schnittstelle zwischen Wissenschaft und Praxis bietet das IFH Köln seit 1929 fundierte Analysen und Strategieberatung für Handel und Konsum. Ob individuelle Fragestellungen oder bewährte Branchen-Insights – umfassende Datenbanken sowie maßgeschneiderte Projekte helfen, Managemententscheidungen vorzubereiten und abzusichern. Dabei greift das IFH Köln auf bewährte Methoden der Marktforschung und Strategieberatung zurück. Händler, Hersteller, Dienstleister, Verbände und öffentliche Institutionen vertrauen auf das IFH Köln als unabhängigen Partner. Die Kunden des IFH profitieren dabei von branchenspezifischer und praxisrelevanter Information, Forschung und Beratung in den dynamischen Feldern des stationären

Handels. Die Online-Experten des E-Commerce-Center (ECC) Köln analysieren seit 1999 Fragestellungen rund um das Thema E-Commerce.

Pressekontakt

Christina Fingerhut

Tel.: +49 (0) 221 94 36 07-92, Fax: +49 (0) 221 94 36 07-99

E-Mail: c.fingerhut@ifhkoeln.de

www.ifhkoeln.de

Über KPMG

KPMG ist ein weltweites Firmennetzwerk mit mehr als 162.000 Mitarbeitern in 155 Ländern. Auch in Deutschland gehört KPMG zu den führenden Wirtschaftsprüfungs- und Beratungsunternehmen und ist mit rund 9.600 Mitarbeitern an mehr als 20 Standorten präsent. Wir suchen immer die bestmögliche Lösung – für uns und für unsere Mandanten. Wir schaffen Pläne und Visionen für Prozesse, Optimierungen und ganze Unternehmen. Durch eine Jahrzehnte währende Prüfungs- und Beratungspraxis verfügt KPMG über eine umfassende nationale und internationale Branchenexpertise im Handel und in der Konsumgüterindustrie. Hier laufen die Erfahrungen unserer Experten weltweit zusammen und tragen zusätzlich zur Beratungsqualität bei. Im Sektor Consumer Markets sind weltweit etwa 1.000 Partner sowie rund 13.000 fachliche Mitarbeiter für KPMG-Gesellschaften tätig. In Deutschland betreut KPMG zurzeit aktiv mehr als 1.000 Mandate in diesem Bereich.

Pressekontakt

KPMG AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft

Marita Reuter / Thomas Blees

Tel.: +49 (0) 30 20 68-1118, Fax: +49 (0) 30 20 68-11 48

E-Mail: mreuter@kpmg.com / tblees@kpmg.com

www.kpmg.com/de