

## PRESSEMITTEILUNG

### **Wunsch nach Entlastung beim Putzen, Einkaufen und Kochen IFH/KPMG-Umfrage: Serviceangebote mit viel Potenzial**

*Konsumenten in Deutschland sind grundsätzlich bereit, für Serviceangebote, die Zeit im Alltag sparen, Geld auszugeben. Das zeigt das aktuelle Consumer Barometer von IFH Köln und KPMG. Insbesondere bei Hausarbeit und Einkauf wünschen sich Haushalte Entlastung. Geringe Verbreitung oder hoher Preis sind Hürden für eine breitere Nutzung.*

**Köln, 7. September 2015** – Vier von fünf Bundesbürgern haben Interesse an Produkten oder Dienstleistungen, die ihnen helfen, im Alltag Zeit zu sparen. Dafür sind rund 70 Prozent durchaus auch bereit, Geld in die Hand zu nehmen. Zu diesem Ergebnis kommt das aktuelle Consumer Barometer von IFH Köln und KPMG. Die bevölkerungsrepräsentative Umfrage zeigt: Insbesondere jüngere Konsumenten und Besserverdiener interessieren sich für Services, die ihnen alltägliche, zeitaufwendige Aufgaben erleichtern oder abnehmen.

#### **Zeitfresser im Alltag: Hausarbeit und Einkauf**

Insbesondere bei Arbeiten im Haushalt sowie beim Einkauf möchten Haushalte Zeit sparen. So wünschen sich fast acht von zehn Befragten Entlastung beim Putzen und 40 Prozent möchten weniger Zeit für das Kochen aufwenden. Auch der Einkauf von Lebensmitteln und anderen Gütern des täglichen Bedarfs (41,9 %) sowie von Geschenken (30,6 %) oder Bekleidung (26,9 %) wird als zeitliche Belastung wahrgenommen.

„Haushaltsarbeiten gehören für die meisten Konsumenten zu den größten ‚Zeitfressern‘ im Alltag. Es ist daher nicht verwunderlich, dass sich der Branche besonders in diesem Bereich noch neue Potenziale bieten – zum Beispiel mit Produkten und Dienstleistungen, die den Verbraucher beim Putzen, Lebensmitteleinkauf, oder Kochen entlasten. Der Servicefaktor Zeit zahlt sich gewissermaßen doppelt für die Unternehmen aus, da mehr als zwei Drittel der Befragten zudem bereit sind, für derartige Angebote mehr zu bezahlen“, so Mark Sievers, Head of Consumer Markets bei KPMG.

#### **Hürden abbauen: Auch nützliche Services werden nicht immer genutzt**

Bereits verfügbare Services und Technologien, die mehr Zeit im Alltag schaffen, werden von den Befragten überwiegend positiv bewertet. Aber: Einige Angebote finden Konsumenten zwar grundsätzlich nützlich, während sie von der tatsächlichen Nutzung jedoch noch überzeugt werden müssen.

So hat sich der Online-Kauf von Bekleidung bereits etabliert. Die Online-Bestellung von Lebensmitteln wird dagegen zwar von 74 Prozent der Befragten als nützlich bewertet – jedoch ordern aktuell nur knapp 55 Prozent der Konsumenten ihre Lebensmittel im Netz oder wollen dies in Zukunft tun. Click & Collect – sowohl beim Fashion – als auch beim Lebensmittelkauf – möchte jeweils nur jeder zweite Befragte nutzen, obwohl 61 bzw. 68 Prozent hierin einen Mehrwert sehen. Auch bei Technologien und Produkten, die im Haushalt helfen, scheint es noch Hürden zu geben. So wollen je rund 58 Prozent der Befragten Haushaltsroboter – zum Beispiel zum Rasenmähen oder Staubsaugen – oder Smart-Home-Systeme nutzen. Nützlich finden diese Angebote jedoch jeweils mehr als 70 Prozent der Befragten.

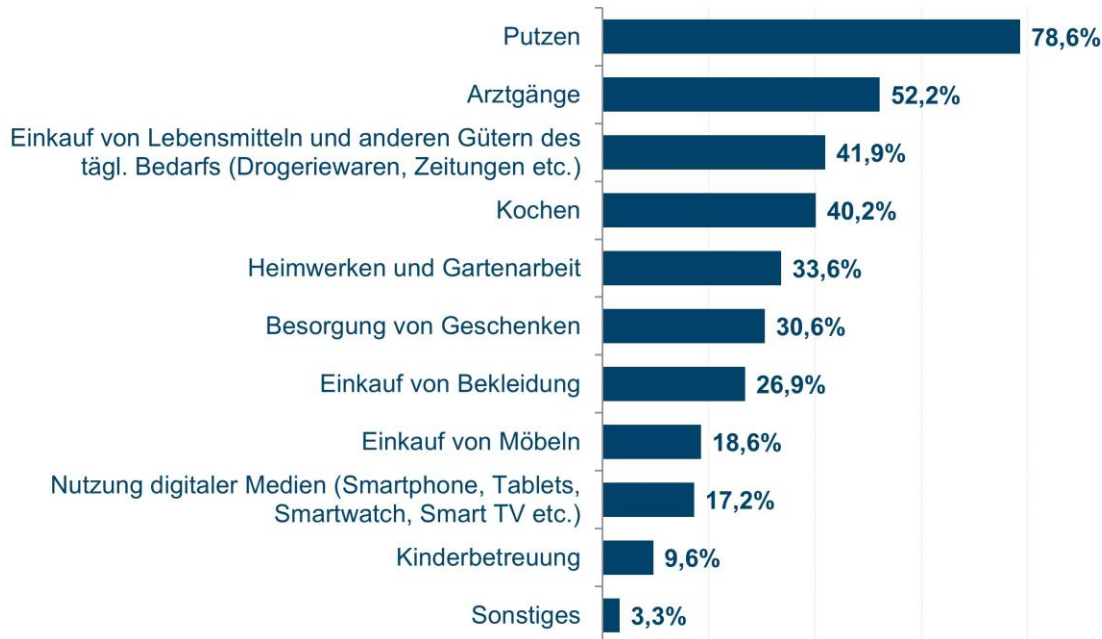
„Das Interesse an Convenience-Services und -Technologien, die mehr Freizeit schaffen, ist hoch. Unternehmen können dieses Potenzial jedoch nur nutzen, wenn sie den Zugang vereinfachen. Geringe

Verfügbarkeit oder ein zu hoher Preis sind große Hürden für eine breitere Nutzung“, so Dr. Kai Hudetz, Geschäftsführer des IFH Köln.

Wörter der Meldung: 481

Zeichen (inkl. Leerzeichen): 3.426

## Zeitfresser im Alltag



**Frage:** In welchen Bereichen des Alltags wünschen Sie sich mehr Entlastung bzw. Angebote zur Zeitersparnis, um mehr Freizeit zu haben?

**Basis:** 29 ≤ n ≤ 458

**Quelle:** IFH Köln, KPMG, 2015

### Die wichtigsten Zahlen im Überblick

- 70,3 Prozent der Befragten geben gerne etwas mehr für Angebote aus, die ihnen den Alltag einfacher und weniger zeitaufwendig machen.
- 78,6 Prozent der Befragten wünschen sich beim Putzen Entlastung bzw. Angebote zur Zeitersparnis, um mehr Freizeit zu haben.
- 41,9 Prozent der Befragten wünschen sich beim Einkauf von Lebensmitteln und anderen Gütern des täglichen Bedarfs Entlastung bzw. Angebote zur Zeitersparnis, um mehr Freizeit zu haben.
- 74,0 Prozent der Befragten finden die Online-Bestellung und Lieferung von Lebensmitteln nützlich; 54,5 Prozent der Befragten nutzen die Online-Bestellung und Lieferung von Lebensmitteln oder planen dies in Zukunft.
- 68,3 Prozent der Befragten finden Click & Collect beim Lebensmittelkauf nützlich; 49,9 Prozent der Befragten nutzen Click & Collect beim Lebensmittelkauf oder planen dies in Zukunft.
- 61,5 Prozent der Befragten finden Click & Collect beim Fashion-Kauf nützlich; 50,7 Prozent der Befragten nutzen Click & Collect beim Fashion-Kauf oder planen dies in Zukunft.
- 72,2 Prozent der Befragten finden Haushaltsroboter nützlich; 58,4 Prozent der Befragten nutzen Haushaltsroboter oder planen dies in Zukunft.

### **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 aktuellen Ausgabe steht das Thema „Servicefaktor Zeit“. Für die Kurzstudie wurden 506 Konsumenten über ein Online-Panel befragt (bevölkerungsrepräsentativ nach Alter und Geschlecht). Die ausführlichen Ergebnisse können unter [www.kpmg.de/consumerbarometer](http://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**

IFH Institut für Handelsforschung GmbH

Christina Fingerhut

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

E-Mail: [c.fingerhut@ifhkoeln.de](mailto:c.fingerhut@ifhkoeln.de)

[www.ifhkoeln.de](http://www.ifhkoeln.de)

### **Über KPMG**

KPMG ist ein 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 68-11 18, Fax: +49 (0) 30 20 68-11 48

E-Mail: [mreuter@kpmg.com](mailto:mreuter@kpmg.com) / [tblees@kpmg.com](mailto:tblees@kpmg.com)

[www.kpmg.de](http://www.kpmg.de)