

PRESSEMITTEILUNG

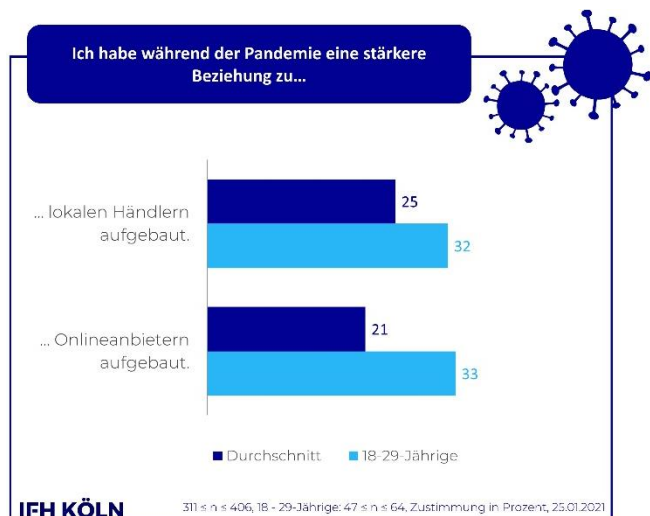
CORONA CONSUMER CHECK: IN DER KRISE ZÄHLT VERTRAUEN

Konsumentinnen und Konsumenten greifen in der Krise auf bewährte Anbieter zurück – online wie offline. Wichtigste Faktoren für die Kundenbindung: Vertrauen und Sympathie. Personalisierte Kundenbindungsprogramme werden vor allem von Jüngeren genutzt.

Köln, 04. März 2021 — Obwohl der stationäre Einzelhandel sich nun bereits wieder seit elf Wochen im Lockdown befindet, haben Konsumentinnen und Konsumenten im gesamten Verlauf der Pandemie durchaus eine stärkere Beziehung zu lokalen Händlern aufgebaut. Und auch Anbieter im Netz können sich über eine engere Kundenbindung freuen. Diese und weitere Daten liefert der aktuelle Corona Consumer Check, der belegt: Vertrauen und ein sympathischer Auftritt sind Basisfaktoren für die Kundenbindung. Ein Blick auf die Altersstruktur der Zielgruppen zeigt außerdem: Kundenbindungsprogramme und Bonussysteme, beides wichtige Instrumente für die Kundenbindung, werden insbesondere von Jüngeren genutzt. Jüngere Konsument:innen haben während der Pandemie außerdem vermehrt Kundenkonten angelegt.

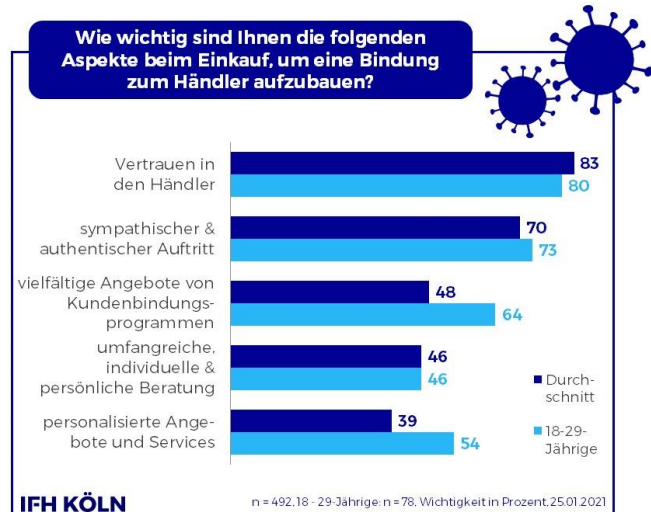
Pandemie verstärkt bestehende Kundenbeziehungen

Ein Viertel der für den Corona Consumer Check befragten Konsumentinnen und Konsumenten gibt an, im Verlauf der Pandemie eine stärkere Beziehung zu ihren bekannten, lokalen Händlern aufgebaut zu haben. Auch mit Onlineanbietern, bei denen bereits vor der Krise eingekauft wurde, fühlen sich 21 Prozent stärker verbunden. Ein besonders ausgeprägtes Bindungsempfinden ist bei den 18- bis 29-Jährigen zu beobachten.



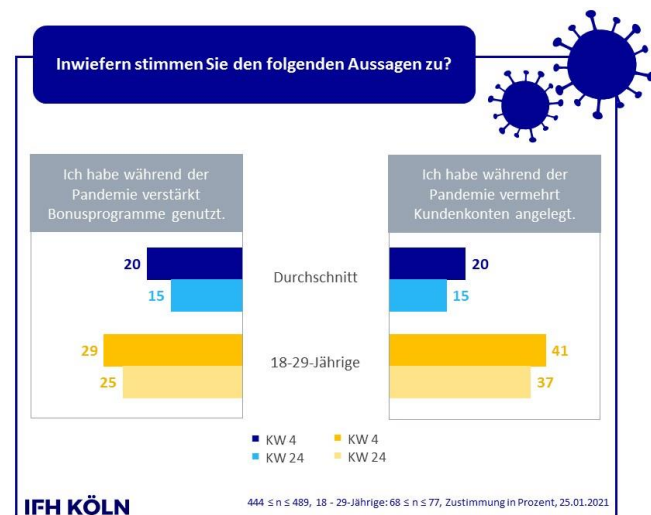
Kundenbindung entscheidet sich über Vertrauen

Vertrauen und ein sympathischer Auftritt sind Basisfaktoren für die Kundenbindung. Händler, die darüber hinaus besonders bei der jüngeren Zielgruppe punkten möchten, sollten in vielfältige Kundenbindungsprogramme und personalisierte Angebote investieren. Bei individualisierten Angeboten und Kundenbindungsprogrammen zeigt sich ein deutlicher Unterschied bei den Altersgruppen. Diese schaffen bei den 18- bis 29-Jährigen extra Pluspunkte.



Jüngere Kund:innen: Kundenkonten und Bonusprogramme häufiger genutzt

Im Verlauf der Pandemie haben immer mehr Konsument:innen Bonusprogramme genutzt und sich Kundenkonten angelegt. Und zwar durchschnittlich 20 Prozent der Befragten. Damit stieg dieser Wert im Vergleich zu Juni 2020 um fünf Prozentpunkte an. Bei der jüngeren Zielgruppe der 18- bis 29-Jährigen ist dieser Trend noch stärker ausgeprägt: Im Januar dieses Jahres haben bereits 29 Prozent Bonusprogramme verstärkt genutzt – bei der Anlage von Kundenkonten liegt der Wert sogar bei 41 Prozent.



Wörter der Meldung: 336

Zeichen (inkl. Leerzeichen): 2.585

Daten und Grafiken aus dieser Pressemitteilung dürfen nur im Rahmen journalistischer oder redaktioneller Zwecke genutzt werden. Die werbliche und kommerzielle Nutzung sowie Aufbereitung für eine vertragsbasierte Weitervermarktung ist untersagt. Dies gilt insbesondere für Statistikportale.

Über die Daten

Anlässlich der aktuellen Coronakrise analysiert das IFH KÖLN im Rahmen des „Corona Consumer Check“ bevölkerungsrepräsentativ das Stimmungsbild zum Konsumverhalten in Deutschland. Hierfür werden 500 Konsumentinnen und Konsumenten in einer repräsentativen Onlinebefragung zu ihrem Einkaufsverhalten befragt. 2020 führte das IFH KÖLN sieben Befragungen zwischen März und Dezember durch. Die vorliegende Befragung wurde in der letzten Januarwoche 2021 durchgeführt.

Mehr Informationen zum „Corona Consumer Check“ sowie die Ergebnisse der vergangenen Befragungen und die aktuelle Untersuchung gibt es zum Download [hier](#).

Auch im Rahmen der Expertenvorträge der [ECC WEB TALKS](#) wird der Corona Consumer Check aufgegriffen. Am 30.03. um 14 Uhr geben Dr. Kai Hudetz, Geschäftsführer des IFH KÖLN, und Jochen

Schnell von Schnell Consult einen Ausblick für den Einzelhandel für das Jahr 2021 und zeigen Handlungsempfehlungen auf.

Jetzt kostenfrei zum ECC WEB TALK „GAMECHANGER Corona – Erosion im Einzelhandel?“ [anmelden](#).

Die letzten drei ECC WEB TALKS können Sie eine Woche lang auf der Website der [ECC WEB TALKS](#) bequem noch einmal anschauen.

Über das IFH KÖLN

Als Brancheninsider liefert das IFH KÖLN Informationen, Marktforschung und Beratung zu handelsrelevanten Fragestellungen rund um eine erfolgreiche Gestaltung der Zukunft und der Entwicklung passender Geschäftsmodelle. Das IFH KÖLN ist erster Ansprechpartner für unabhängige, fundierte Daten, Analysen und Strategien, die Unternehmen und Handelsstandorte erfolgreich und zukunftsfähig machen. Durch die Betrachtung von Märkten, Kunden und dem Wettbewerb, bietet das IFH KÖLN einen 360°-Blick für die Strategieableitung bei handelsrelevanten Themen. In maßgeschneiderten Projekten werden Kunden bei strategischen Fragen rund um Digitalstrategien, bei der Entwicklung neuer Märkte und Zielgruppen oder bei Fragen der Kanalexzellenz unterstützt. Mit der Tochtermarke ECC KÖLN ist das IFH KÖLN seit 1999 im E-Commerce aktiv und widmet sich dem Community- und Knowhow-Transfer für die Digitalisierung im Handel.

Mehr unter: www.ifhkoeln.de