

PRESSEMITTEILUNG

FÜR BEQUEMES SHOPPEN EXTRA ZAHLEN? WAS DAS KONSUMVERHALTEN AKTUELL ANTREIBT

Befragungsergebnisse von IFH KÖLN und Professor Dr. Werner Reinartz, Universität zu Köln, zeigen: Bequemlichkeit und Nachhaltigkeit schließen sich nicht aus und sind weiterhin Toptreiber für das Konsumverhalten – auch pandemieunabhängig. Bis zu 15 Euro monatlich würden Konsument:innen zahlen, um Zugang zur Einkaufswelt von Amazon zu erhalten. Nachhaltigkeit für Viele leicht beim Essen umzusetzen. Um den Kundenzugang zu halten, gilt es vor allem für Händler mit stationärer DNA an Positionierung und Sichtbarkeit zu arbeiten. Nur wenige Anbieter schaffen es online und stationär gleichermaßen ins Relevant Set.

Köln, 11. März 2021 — Was treibt das Konsumverhalten in Pandemiezeiten und worauf muss sich der Handel auch perspektivisch einstellen? Aktuelle Zahlen des IFH KÖLN zeigen: Bequemlichkeitsaspekte – seit Jahren Toptreiber des Konsumverhaltens – werden in stay@home-Zeiten noch relevanter. So soll es aus Kundensicht vor allem unkompliziert und schnell gehen. Auch eine lange Suche nach bestimmten Produkten möchten die Konsument:innen auf jeden Fall vermeiden.

„Bei Amazon stöbern? Das lass ich mir was kosten!“

Wie entscheidend bequemes Einkaufen ist, zeigt das Ergebnis zur Zahlungsbereitschaft für die Amazon-Nutzung. Während 2019 die Preisbereitschaft für das Suchen und Kaufen bei Amazon (ohne Prime) durchschnittlich zwischen sieben und elf Euro monatlich lag, ist diese im Coronajahr sogar auf elf bis 15 Euro gestiegen. Das heißt: Konsument:innen würden bis zu 15 Euro im Monat ausgeben – einfach, um Zugang zur Einkaufswelt von Amazon zu erhalten.

Nachhaltigkeit: Verzicht auf Flugreisen und Fleisch fällt am leichtesten

Nachhaltigkeit ist der zweite Treiber, der den Handel langfristig beschäftigen wird. So geben 59 Prozent der Befragten an, bei ihrem Einkauf auf nachhaltiges Verhalten zu achten. Auch das Essverhalten und Reisen sind für circa 47 Prozent Lebensbereiche, in denen sie sich mit Nachhaltigkeitsaspekten auseinandersetzen. Auch wenn sich der größte Teil vorgenommen hat, beim Einkaufen nachhaltig zu handeln – am leichtesten fällt es den meisten bei Reisen und Essen. Auch unabhängig von Shutdown und Reisebeschränkungen.

„Wer die Kunst beherrscht, seine Zielgruppe sowohl in Sachen Nachhaltigkeit abzuholen als auch mit Bequemlichkeit punktet, wird ganz vorne mit dabei sein. Für Händler gilt es, den persönlichen Nutzen ihrer Zielgruppe in den Fokus zu rücken“, so Dr. Eva Stüber, Mitglied der Geschäftsleitung am IFH KÖLN.

Nur wenige Anbieter sind für Konsument:innen in beiden Kanälen relevant

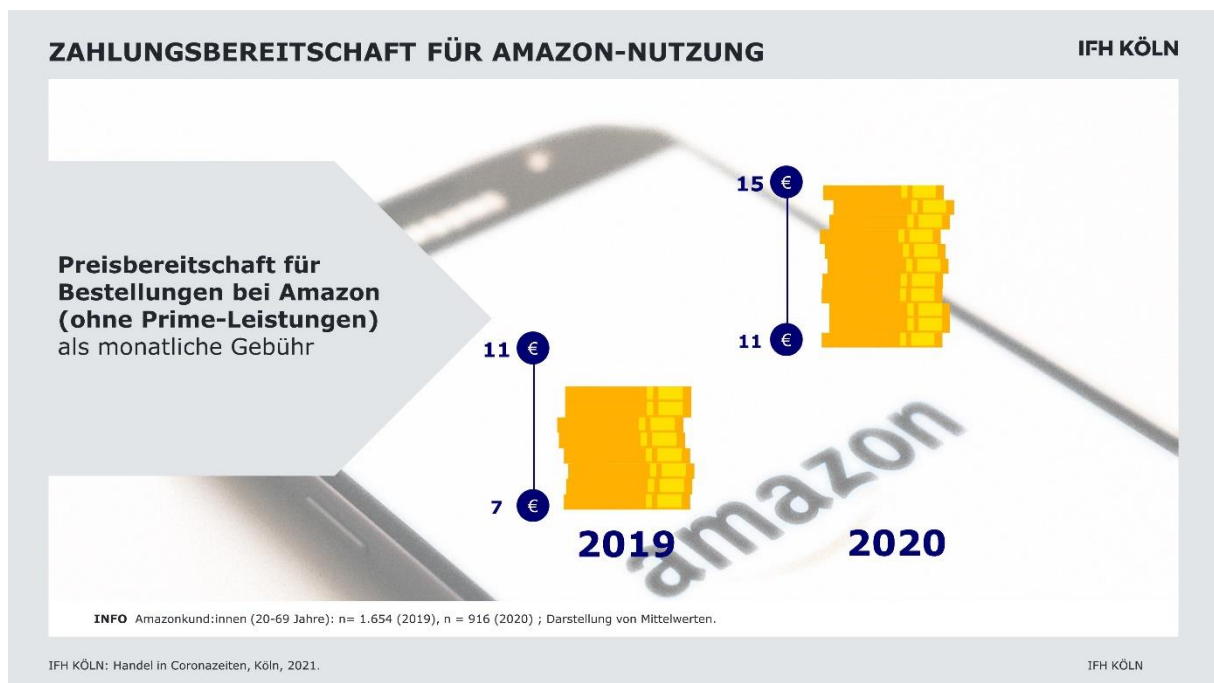
Als starke Marke im Handel online wie stationär präsent zu sein, hat enorme Vorteile. Dieses Potenzial wird vor allem von Händlern mit stationärer DNA aber offenbar noch nicht ausgeschöpft. Lediglich

knapp 29 Prozent der Konsument:innen haben für ihren Einkauf online und stationär die gleichen Händler im Relevant Set. Aber woran liegt das?

„Es bleibt für stationäre Händler eine große Herausforderung, Exzellenz im Onlinegeschäft aufzubauen. Wenn es zum Onlinekauf kommt, schaffen es daher viele stationäre Händler nicht, auch hier die erste Wahl bei den Kund:innen zu sein“, erklärt Professor Dr. Werner Reinartz, Universität zu Köln und Direktor der IFH FÖRDERER.

Wie schwierig es ist, sich im Relevant Set der Zielgruppe zu verankern, zeigt noch eine weitere Zahl aus der IFH-Befragung: Jede:r Zehnte hat stationär gar keine bestimmten Händler im Relevant Set. Das birgt die Gefahr, dass Konsument:innen noch schneller in den Onlinekanal abwandern, da es im Netz vielfach leichter und bequemer ist, einen passenden Anbieter für das gewünschte Produkt zu finden.

„Es gilt, online als Leitkanal standardmäßig in der Unternehmensdenke zu platzieren, um eine erfolgreiche Transformation zu ermöglichen. Dieser kulturelle Shift eröffnet neue Handlungsspielräume und sichert dadurch auch langfristig das stationäre Geschäft“, ergänzt Dr. Eva Stüber.



Wörter der Meldung: 562

Zeichen (inkl. Leerzeichen): 3.948

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

Unter dem Titel „Handel in Coronazeiten – Status quo und Perspektiven“ haben Professor Dr. Werner Reinartz, Universität zu Köln, und das IFH KÖLN relevante Zahlen zu Markt, Wettbewerb und Konsumverhalten für den Handel der Zukunft zusammengetragen. Die vorliegenden Daten basieren auf verschiedenen Befragungen im Zeitraum von Mai 2019 bis Februar 2021 für die insgesamt mehr als 7.500 Internetnutzer:innen beziehungsweise Onlineshopper:innen im Alter von 14 bis 69 Jahren online befragt wurden.

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

ÜBER DIE IFH FÖRDERER

Bereits seit dem Jahr 1929 agieren die IFH FÖRDERER als gemeinnütziger Verein an der Schnittstelle von Wissenschaft und Praxis. Sie stehen für den wechselseitigen, inhaltlichen Austausch zwischen akademischer Arbeit und operativer Handelswelt. Dieser Austausch wird durch intensives Netzwerken und regelmäßigen Wissenstransfer lebendig. Mitglieder der IFH FÖRDERER sind Handels- und Herstellerunternehmen, Verbände, Kammern, Dienstleister und öffentliche Institutionen. Das Präsidium der IFH FÖRDERER setzt sich aus renommierten Köpfen des Handels in Deutschland zusammen.

Weitere Informationen unter: <https://www.ifhkoeln.de/ifh-foerderer/>