

PRESSEMITTEILUNG

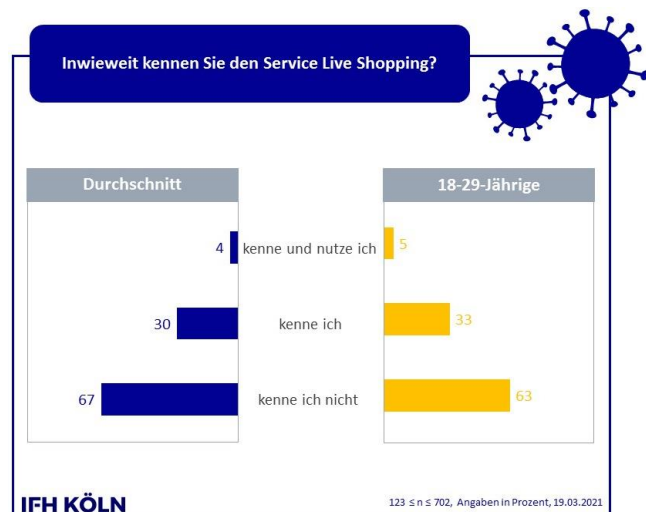
CORONA CONSUMER CHECK: ZUKUNFTSTREND LIVE SHOPPING?

Der aktuelle Corona Consumer Check des IFH KÖLN untersucht das Potenzial von Live Shopping. Innovativer Ansatz bietet Zukunftsperspektive für den Handel – insbesondere bei jüngeren Konsument:innen.

Köln, 13. April 2021 — Während stationäre Geschäfte nach wie vor weitestgehend geschlossen sind, rücken alternative Servicekanäle hin zu den Kundinnen und Kunden immer mehr in den Fokus. Neben Click & Collect und Click & Meet setzen einige Händler auch auf den interaktiven Service Live Shopping. Das Konzept: Via Livestream werden Produkte präsentiert, die die Zuschauer:innen zeitgleich erwerben können. Ob dieser digitale Verkaufskanal den Kund:innen überhaupt schon ein Begriff ist und wie er genutzt und bewertet wird, untersucht der aktuelle Corona Consumer Check des IFH KÖLN. Fazit: Bekanntheit und Nutzung sind noch verhalten, jedoch überzeugt Live Shopping vor allem durch seine Innovationskraft. Eine Zukunftsperspektive sehen vor allem jüngere Nutzer:innen.

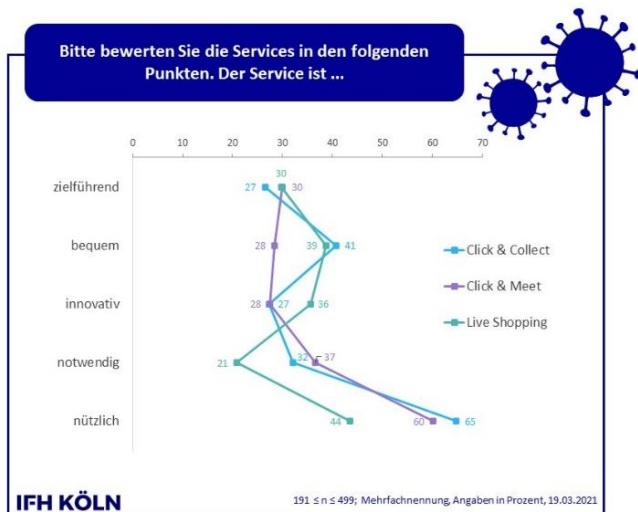
Live Shopping noch in den Startlöchern

Die Möglichkeit online Produkte live einzukaufen, ist den meisten Konsument:innen (67 %) noch nicht bekannt. Rund ein Drittel (30 %) der Befragten kennt den digitalen Service Live Shopping – genutzt haben diesen jedoch gerade einmal vier Prozent. Leicht bessere Werte bei Bekanntheit (33 %) und Nutzung (5 %) sind bei der jüngeren Zielgruppe der 18- bis 29-Jährigen zu verzeichnen.



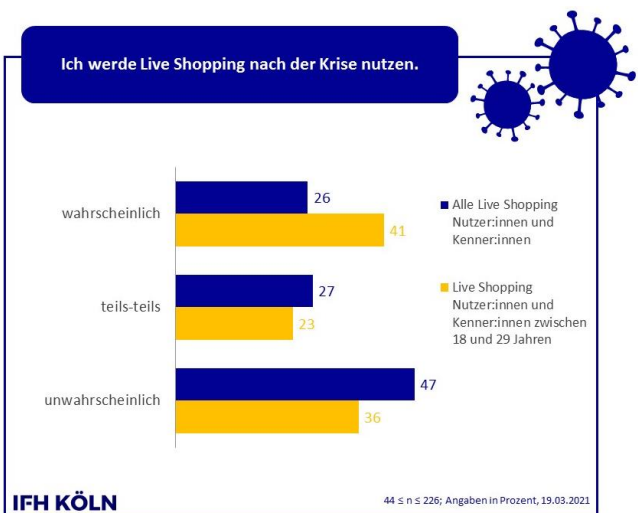
Live Shopping überzeugt durch Innovationspotenzial

Im Vergleich zu Click & Collect und Click & Meet zeigen sich die befragten Nutzer:innen vor allem von dem innovativen Gedanken des Live Shoppings überzeugt (36 %). Auch wird der Service als ähnlich bequem wie Click & Collect und genauso zielführend wie Click & Meet wahrgenommen. Deutlich schlechter schneidet Live Shopping bei den Befragten in puncto Notwendigkeit und Nützlichkeit ab. Auffällig: Im Vergleich am nützlichsten wird in der aktuellen Situation Click & Collect bewertet.



Zukunftspotenzial vor allem bei Jüngeren

26 Prozent der Befragten, denen Live Shopping ein Begriff ist, können sich aktuell vorstellen, Liveangebote auch nach der Coronakrise zu nutzen. Deutlich wahrscheinlicher ist das unter jüngeren Konsument:innen: Für 41 Prozent der 18- bis 29-Jährigen, die schon einmal live gekauft haben oder den Service kennen, birgt Live Shopping Zukunftspotenzial. Aber: Altersübergreifend geben 47 Prozent der Kenner:innen und Nutzer:innen an, dass es unwahrscheinlich sei, dass sie nach der Krise weiter live shoppen.



Wörter der Meldung: 358
Zeichen (inkl. Leerzeichen): 2.524

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. 2021 fand die erste Befragung Ende Januar statt, die vorliegende Befragung wurde Mitte März 2021 durchgeführt und ist damit bereits der neunte Corona Consumer Check.

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

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