

## PRESSEMITTEILUNG

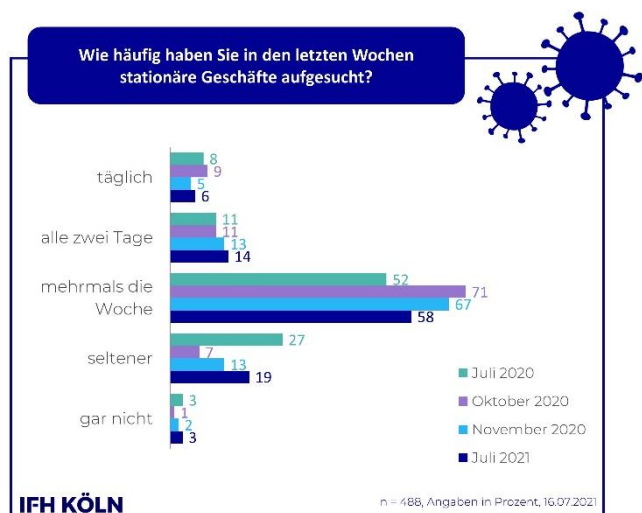
### **CORONA CONSUMER CHECK: ERHOFFTER RUN AUF GESCHÄFTE BLEIBT AUS**

*Der neue Corona Consumer Check des IFH KÖLN blickt auf das stationäre Einkaufsverhalten und zeigt: Auch nach dem zweiten Lockdown werden Ladengeschäfte noch verhalten besucht. Gründe: Gewöhnung an das Onlineshopping und teilweise unzulängliche Abstandsregeln und Sicherheitsmaßnahmen.*

**Köln, 3. August 2021** — Seit einigen Wochen ist der stationäre Einzelhandel in Deutschland wieder geöffnet. Wird der Einkauf in Geschäften nun bevorzugt oder bleiben die Konsumentinnen und Konsumenten eher beim Onlinekauf? Diese und weitere Fragen stellt der neue Corona Consumer Check des IFH KÖLN. Fazit: Eine stärkere Frequentierung des stationären Handels hat nach dem zweiten Lockdown nicht wieder eingesetzt. Die Lust, endlich wieder ein Geschäft zu besuchen, ist zwar bei knapp der Hälfte der Konsument:innen vorhanden, aber die unzureichenden Hygiene- und Abstandsregeln sowie die Angst vor einer Infektion sind aktuell noch zu große Besucherbarrieren. Dazu kommt, dass sich immer mehr Konsument:innen in der Pandemie ans Onlineshopping gewöhnt haben.

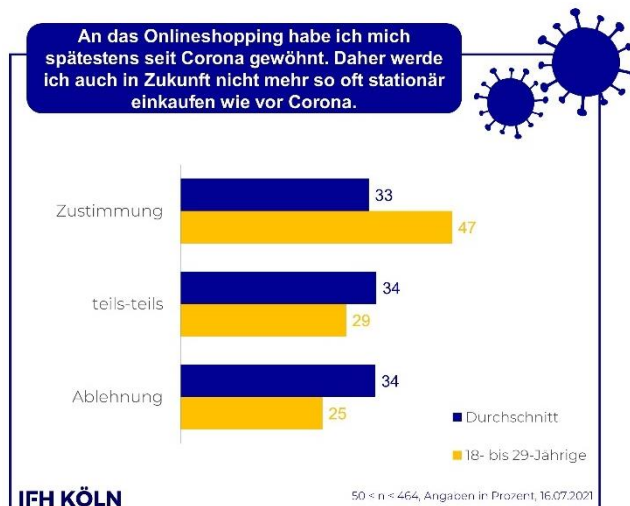
#### **Ladengeschäfte werden seltener besucht**

Im direkten Vergleich der Besuche des stationären Handels im Laufe der Pandemie wird deutlich, dass auch Wochen nach dem zweiten Lockdown die Frequenzen im Juli 2021 nicht wieder angestiegen sind. Zwar nehmen die täglichen oder zweitäglichen Besuche leicht zu; mehrmalige wöchentliche Besuche gehen dagegen im Vergleich zu November letzten Jahres um neun Prozentpunkte zurück. Auch steigt die Zahl derer, die stationäre Läden seltener oder gar nicht aufsuchen stetig.



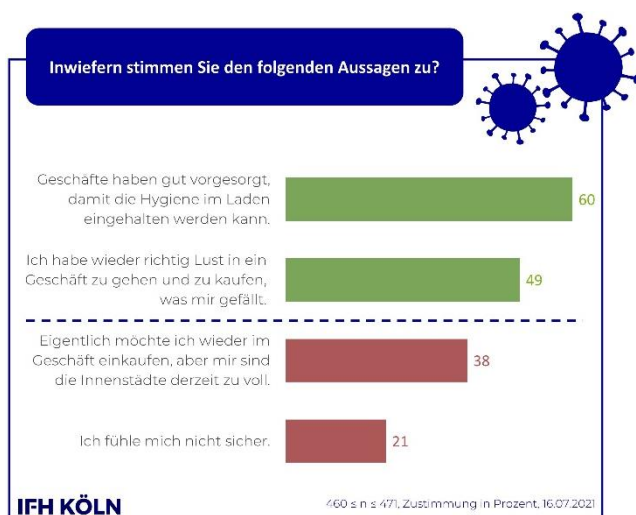
### Jüngere setzen auf online

Insbesondere jüngere Konsumentinnen und Konsumenten zwischen 18 und 29 Jahren wollen auch zukünftig weniger stationär einkaufen als vor der Pandemie (47 %). Im Gesamtschnitt der Bevölkerung ist der bewusste Wechsel vom stationären Kauf hin zum Onlinekanal mit 33 Prozent noch etwas weniger stark ausgeprägt. Ebenfalls rund ein Drittel sind sich noch unschlüssig und ein weiteres Drittel gibt an, dass die Pandemie ihr Onlineeinkaufsverhalten nicht nachhaltig ändern wird.



### Lust auf stationäres Shopping vorhanden, aber getrübt durch Unsicherheiten

Eine Mehrheit von 60 Prozent der Befragten ist mit den Hygienekonzepten im stationären Handel zufrieden und rund jeder Zweite hat auch Lust, stationär einzukaufen. Dagegen sind 21 Prozent eher ängstlich und fühlen sich nicht sicher beim stationären Einkauf; 38 Prozent meiden Geschäfte aufgrund zu großer Menschenmassen in den Innenstädten.



Wörter der Meldung: 354

Zeichen (inkl. Leerzeichen): 2.526

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 sind 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, eine zweite Mitte März. Die vorliegende Befragung wurde Mitte Juli 2021 durchgeführt und ist damit bereits der zehnte 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](http://www.ifhkoeln.de)