

Das vermissen die Deutschen am stationären Handel



Offerista-Studie zeigt Einkaufsverhalten im Corona-Frühjahr 2021.

On-Off-Situation im stationären Handel: So könnte man seine Geschichte mit Ausnahme von Lebensmittel und Drogerie seit März 2020 zusammenfassen. Ab dem 8. März 2021 öffnete der Einzelhandel in den Bundesländern zumindest für das Einkaufen mit Termin (Click & Meet) vorübergehend seine Pforten, in welchem Maße die Verbraucher das Angebot angenommen haben, ist schwer einzuschätzen, da dieses Konzept durch weitere Beschränkungsmaßnahmen bereits wieder gestoppt wurde.

Fakt ist: Eine Rückkehr zum normalen Shopping im stationären Handel ist jedenfalls noch nicht in

Sicht. Eine aktuelle Studie der Offerista Group unter 684 Deutschen zeigt, was sie am Einkaufen in Ladengeschäften vermissen, welche Alternativen sie nutzen und wie sie in Zukunft einkaufen werden.

Das wird vermisst: Anschauen und Anprobieren, persönliche Beratung und Käuferlebnis

Vier von fünf deutschen Konsumenten (81 Prozent) vermissen es, im stationären Handel einzukaufen. Die Gründe dafür sind vielfältig. Zwei Drittel geben an, dass ihnen das Anschauen und Anprobieren von Produkten fehlt. 60 Prozent möchten gern die lokalen Läden wieder unterstützen. Die persönliche Beratung

beim Shopping fehlt 37 Prozent der Befragten, während 31 Prozent sich nach dem Käuferlebnis in den Ladengeschäften sehnen.

Kleidung, Waren für Haus und Garten sowie Möbel vermissen die meisten

Dem Shoppen von Kleidung, Schuhen und Accessoires trauern die Umfrageteilnehmer aufgrund der geschlossenen Geschäfte am meisten nach (65 Prozent). Knapp die Hälfte (48 Prozent) vermisst das Einkaufen von Haus- oder Gartenartikeln in den Läden. Etwa ein Viertel bedauert es, keine Möbel- und Einrichtungsgegenstände (29 Prozent) oder Elektronikprodukte (26 Prozent) in

den physischen Einkaufswagen legen zu können. Lediglich 16 Prozent sehen sich gar nicht nach einem Besuch in Läden und Märkten.

Bei Click & Collect ist noch Luft nach oben

Die Methode im stationären Handel per Click & Collect einzukaufen, haben 23 Prozent der Befragten bereits genutzt. Weitere 18 Prozent haben noch keinen Kauf darüber getätigt, sind aber durchaus offen dafür. Die meisten Befragten (42 Prozent) geben an, lieber abzuwarten, bis ein stationärer Einkauf möglich ist, bevor sie auf Click & Collect zurückgreifen.

Beim Online-Shopping werden Online-Pure-Player bevorzugt

Wenn die Befragten online ihre Einkäufe erledigen, kaufen zwei von drei Befragten bei Online-Pure-Playern, wie Amazon, Zalando oder Wish, ein. 29 Prozent geben an, bei größte-

ren Händlern mit stationärer Filiale wie H&M, dm oder OBI online zu shoppen. In den Online-Shops kleinerer stationärer Händler kauft immerhin noch gut ein Fünftel (22 Prozent) ein.

Wie sieht die Zukunft des Einkaufsverhaltens im stationären Handel aus?

Die Hälfte der Befragten glaubt, dass die ständigen Lockdown-Maßnahmen, die den stationären Handel betreffen, auch langfristige Auswirkungen auf ihr Offline-Kaufverhal-

ten haben. So gehen sie davon aus, künftig weniger zu shoppen und ihren Konsum insgesamt einzuschränken. 42 Prozent rechnen damit, dass sie ihr gewohntes „Vor-Corona“-Einkaufsverhalten an den Tag legen werden.

Methodik

Offerista hat für die Studie vom 20. bis 28. Februar 2021 insgesamt 684 Deutsche ab 18 Jahren über die eigenen Plattformen zu ihrem Shoppingverhalten während der Corona-Krise befragt.

Über die Offerista Group

Die Offerista Group GmbH ist im deutschsprachigen Raum einer der stärksten Anbieter für digitales Handelsmarketing. In Europa weist das Unternehmen eine Reichweite von 39,5 Millionen definitiv erreichten Konsumenten pro Monat auf. Mit digitalen Lösungen anhand eines 360°-Ansatzes für standortbasiertes Angebots- und Filialmarketing sollen die Kunden individuell nach ihren Bedürfnissen beraten werden. Mit einem Team von mehr als 110 Mitarbeitern in Europa begleitet Offerista über 1.600 internationale Handels- und Herstellermarken aus allen Branchen kanalübergreifend entlang ihrer Journey to Customer.



wanzl

Einkaufen mit Genuss

Shop Solutions

■ Mit kreativen Ideen und innovativen Produkten schaffen wir einzigartige Einkaufswelten, die vom Markteingang bis zum Check-Out als Ort für Inspiration und Entertainment dienen. Das Ziel: Die Lust am Probieren, Kaufen und Genießen zu steigern, um aus Kunden Gäste und aus Einkäufen ein echtes Erlebnis zu machen.

www.wanzl.com