

EINE STUDIE DES IFH KÖLN
in Zusammenarbeit mit
Capgemini Deutschland



Retail of the Future – Consumer Insights

Ausgabe Q3/2020:
Online-Neulinge als neue Zielgruppe:
Wie dauerhaft sind Veränderungen im
Konsumentenverhalten nach Corona?

VORWORT ZUR STUDIE



Liebe Leser*innen,

in der Phase des Lockdowns waren viele Konsumenten gezwungen online einzukaufen. Viele haben erstmals in ihrem Leben einen Einkauf online erledigt, während andere sich an völlig neue Produktsegmente getraut haben, die sie bisher noch nie online erworben haben.

Wir sind in der nun vorliegenden Studie der Frage nachgegangen, wie die deutschen Konsumenten das Einkaufen während der Krise erlebten, welche Produkte sie erworben haben und ob sie mit dem Einkaufserlebnis zufrieden waren. Wir halten die Hypothese für valide, dass Corona den Wandel zum E- und Omnichannel-Commerce beschleunigt. Wir glauben nicht, dass die Welt nach Corona wieder so aussehen wird vorher, sondern das viel zitierte „New Normal“ Realität sein wird. Wir haben diese Hypothese getestet und die Konsumenten diesbezüglich befragt, so dass wir neue Einsichten in das „New Normal“ gewinnen konnten und nicht zuletzt, was dies für den stationären Einzelhandel bedeutet.

Wie wünschen Ihnen spannende Erkenntnisse beim Lesen unserer Ergebnisse!

Mit den besten Grüßen

Martin Arnoldy
Executive Vice President | Head of Consumer Products, Retail and Distribution,
Capgemini



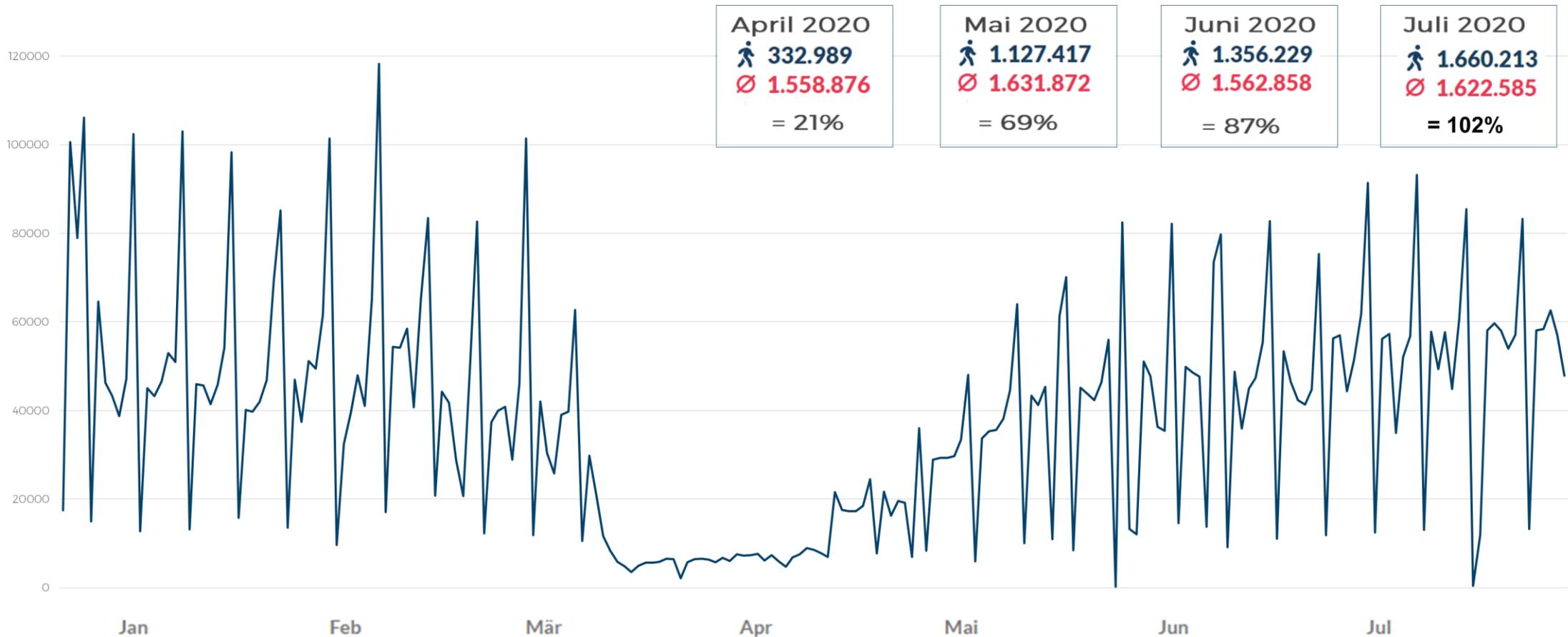
ONLINE-NEULINGE: EINE ZIELGRUPPE MIT HOHER RELEVANZ.

Deutschland befindet sich im Juni 2020 mitten im „New Normal“. Der Schock des Lockdowns im März und April ist längst überwunden und die meisten Konsument*innen haben sich schnell an Maskenpflicht und Abstandsgebot gewöhnt. Die Frequenzen in den deutschen Innenstädten nähern sich inzwischen dem Durchschnitt der vergangenen Jahre an.

Was bleibt also von der „Lockdown-Zeit“? Kehren Konsument*innen schnell wieder zu alten Gewohnheiten zurück? Oder hat die Zeit der geschlossenen Geschäfte doch zu einem nachhaltig veränderten Konsumentenverhalten geführt? Im folgenden Kapitel werden wir uns die „Online-Neulinge“ anschauen, also Personen, die seit Beginn der Coronakrise Produkte online bestellt haben, die sie noch nie online gekauft haben. Dabei werden wir aufzeigen, wie viele Deutsche zu den „Online-Neulingen“ zählen und welche Produkte am häufigsten zum ersten Mal online gekauft wurden.

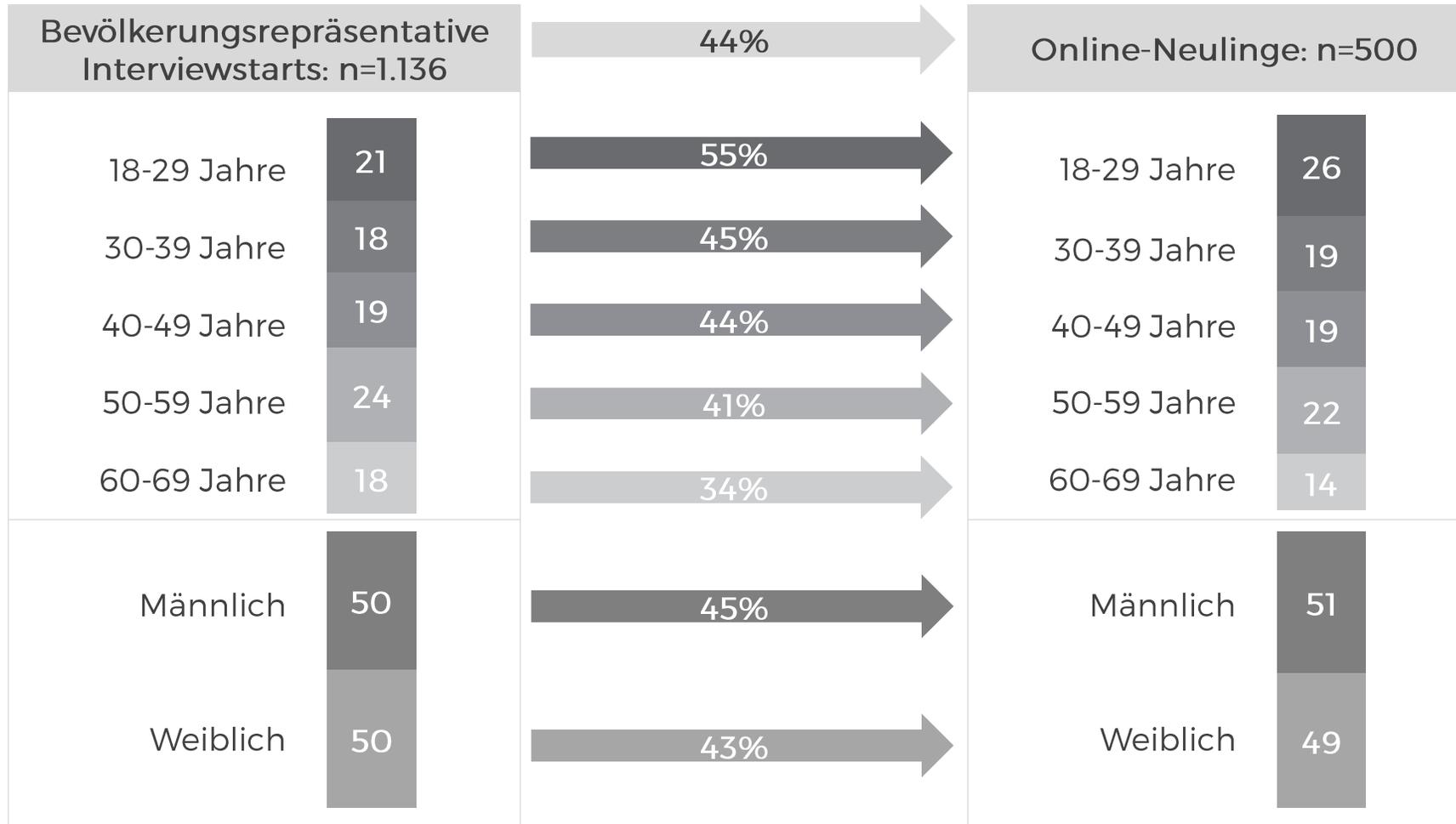
FREQUENZEN IN DER KÖLNER SCHILDERGASSE

Die Passantenzahlen in deutschen Innenstädten (hier am Beispiel der Kölner Schildergasse) haben sich im Sommer 2020 wieder weitestgehend dem langjährigen Durchschnitt angenähert.



ONLINE-NEULINGE: INZIDENZ UND STICHPROBE

44 Prozent der Bevölkerung haben seit Beginn der Coronakrise Produkte online bestellt, die sie noch nie online gekauft haben. Durch den höheren Anteil bei den 18-29-Jährigen (55 Prozent) sind diese in der Stichprobe überrepräsentiert.



Definition

Person, die seit Beginn der Coronakrise Produkte online bestellt hat, die sie noch nie online gekauft haben (erfasst in 10 Produktkategorien)

ZUM ERSTEN MAL ONLINE GEKAUFTE PRODUKTE – NACH ALTER

In der Coronakrise wurde am häufigsten Produkte der Kategorie FMCG zum ersten Mal online gekauft. Ältere Altersklassen haben häufiger Gesundheits- oder DIY-Produkte zum ersten Mal online gekauft, jüngere eher andere Kategorien.

		18-29 Jahre	30-39 Jahre	40-49 Jahre	50-59 Jahre	60-69 Jahre
Produkte des täglichen Bedarfs	38					--
Gesundheit & Wellness	32	--	++		++	--
Fashion & Accessoires	29	++			--	--
Heimwerken & Garten	26	--	++	++		++
Sportartikel & Sportbekleidung	22	++			--	--
Bücher	22	++		++	--	--
Wohnen & Einrichten	22	++			--	
Consumer Electronics/Elektrogeräte	22	++				--
Spiele & Spielwaren	20	++	++		--	--
Büro & Schreibwaren	18		++			--

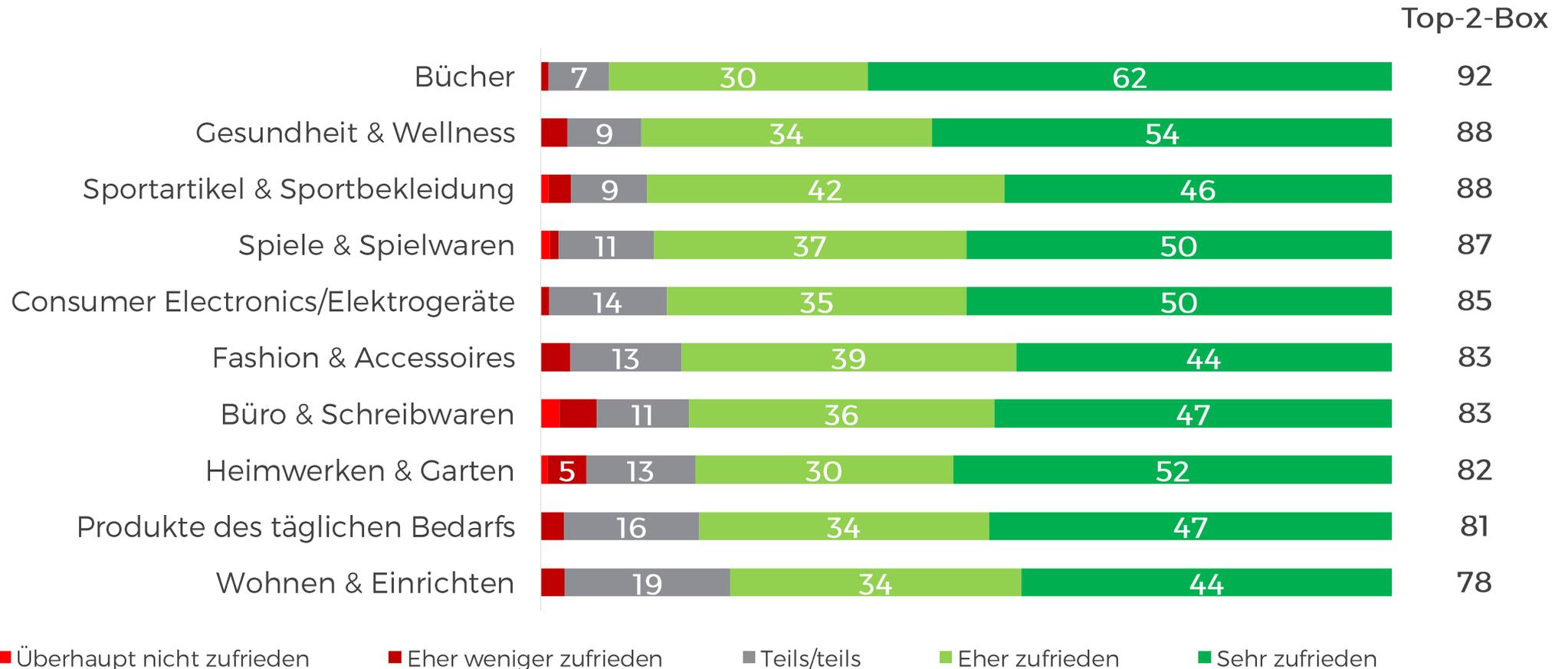
Die ERFARUNGEN MIT ERSTEN ONLINEKÄUFEN WAREN SEHR POSITIV.

Fast die Hälfte der Deutschen haben in der Coronakrise zum ersten Mal Produkte online gekauft, die sie vorher noch nie online bestellt haben und somit neue Erfahrungen gesammelt. Diese Erfahrungen beziehen sich nicht nur auf „etablierte“ Onlinekategorien wie Fashion, Sport oder Bücher, sondern auch auf „neuere“ Kategorien wie FMCG oder DIY.

Im folgenden Kapitel wollen wir die spezifischen Erfahrungen der Online-Neulinge näher untersuchen. Wie zufrieden waren sie mit den Onlinekäufen in den jeweiligen Kategorien? Welche Vor- und Nachteile sehen sie in Onlinekäufen? Werden eher die Corona-spezifischen Vorteile gesehen (z. B. keine Ansteckungsgefahr und Maskenpflicht)? Oder haben Online-Neulinge den Onlinekanal auch ganz unabhängig von Corona zu schätzen gelernt? Haben die neuen Erfahrungen mit dem Onlinekanal dazu geführt, dass sich auch die Erwartungen an den stationären Handel verändert haben?

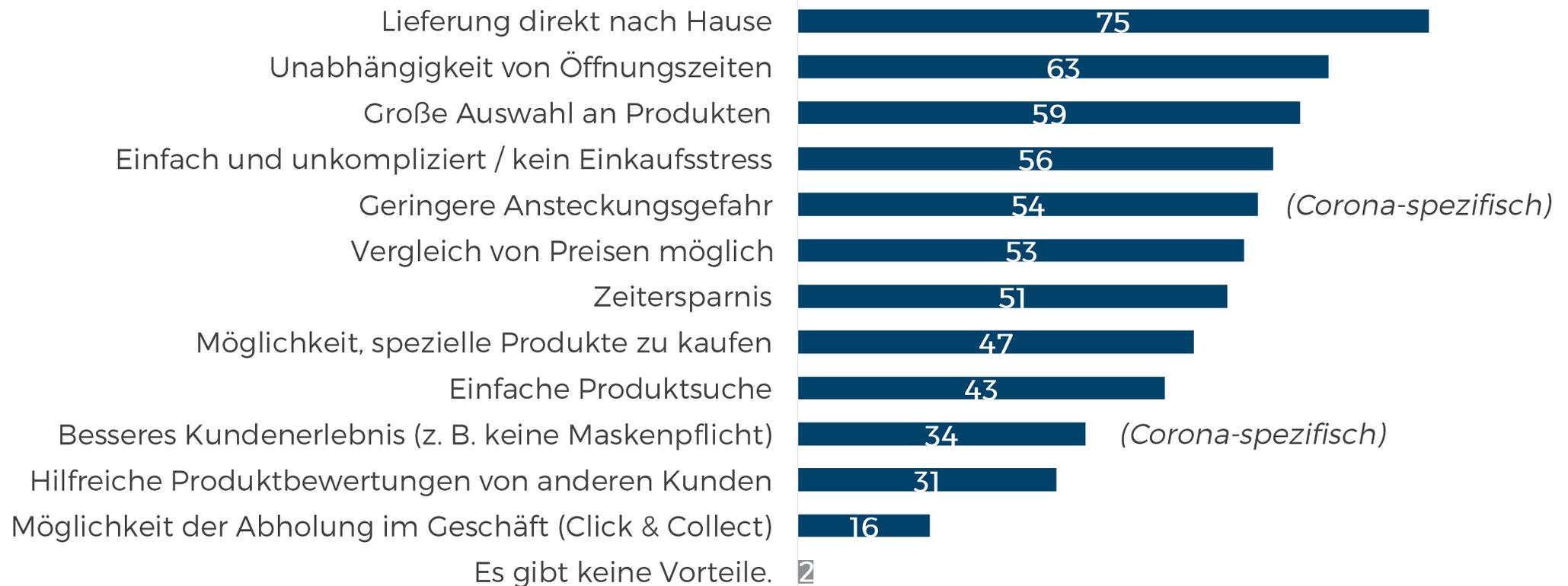
ZUFRIEDENHEIT MIT ONLINEKÄUFEN

Die Zufriedenheit mit dem ersten Onlinekauf ist sehr hoch, insbesondere im Bereich Bücher, Gesundheit und Sport. Die Kategorien mit dem größten Verbesserungspotenzial sind Wohnen & Einrichten und FMCG.



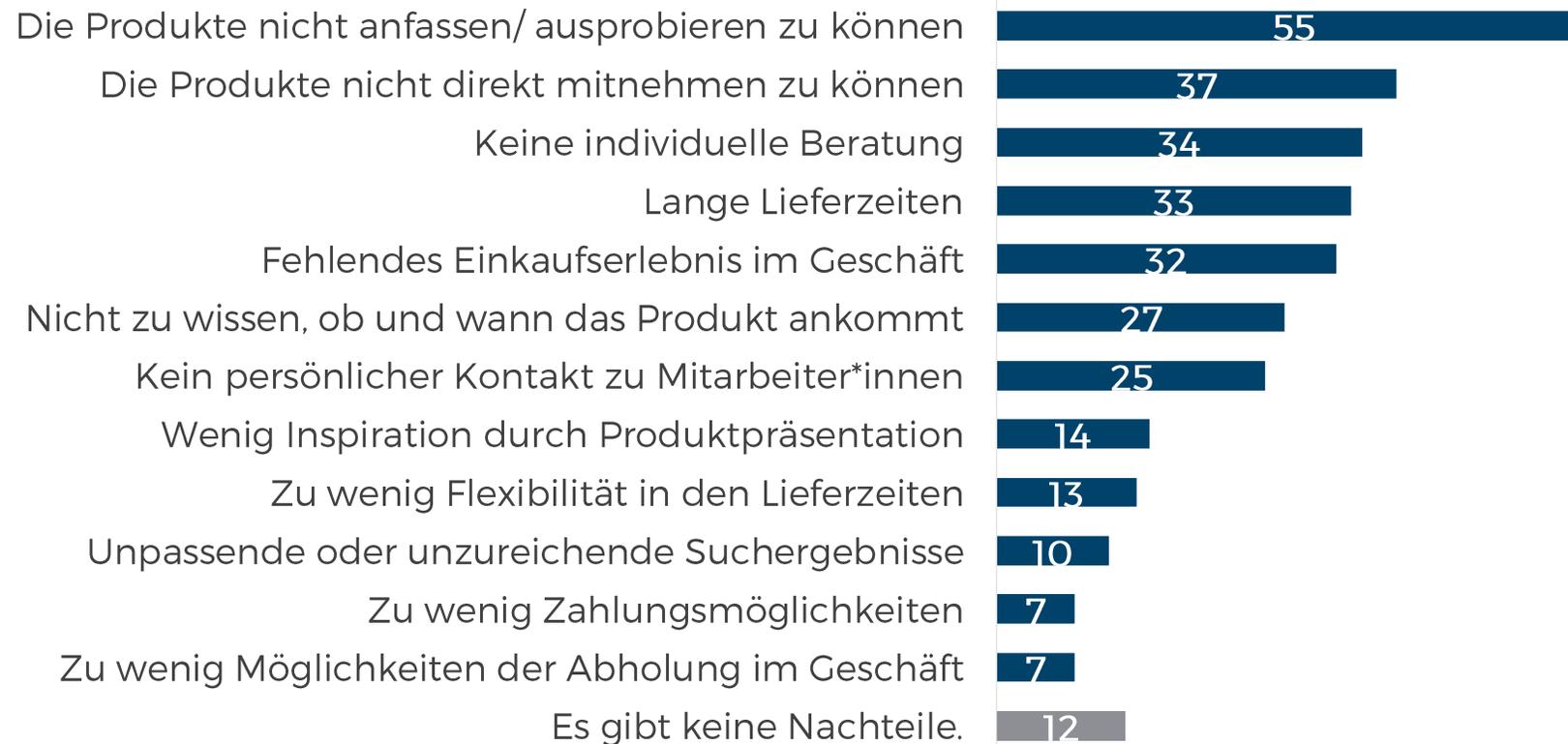
VORTEILE VON ONLINEKÄUFEN SEIT BEGINN DER CORONAKRISE

Online-Neulinge erkennen ganz überwiegend die vielfältigen Vorteile von Onlinekäufen (z. B. Lieferung, Auswahl, Convenience), auch unabhängig der Corona-spezifischen Situation (z. B. keine Ansteckungsgefahr, keine Maskenpflicht).



NACHTEILE VON ONLINEKÄUFEN SEIT BEGINN DER CORONAKRISE

Insgesamt werden weit weniger Nachteile von Onlinekäufen als Vorteile genannt. Einige der genannten Nachteile, z. B. fehlende individuelle Beratung oder lange Lieferzeiten, sind durch entsprechende Konzepte im Onlinehandel lösbar.



AUSSAGEN ZU ONLINEKÄUFEN SEIT BEGINN DER CORONAKRISE

Die in der Coronakrise getätigten Onlinekäufe führen zu veränderten Erwartungen an den stationären Handel – über die Hälfte wünscht sich die gleiche Convenience wie online, mehr als ein Drittel vernetzte Angebote wie Click & Collect.

Top-2-Box

Ich erwarte, dass Käufe in Geschäften genauso einfach und unkompliziert sind wie Onlinekäufe.



Während der Coronakrise habe ich die Vorteile des Online-Shoppings zu schätzen gelernt.



Ich habe festgestellt, dass viele Geschäfte nicht die Annehmlichkeiten von Onlinekäufen bieten und erwarte, dass Geschäfte diese Lücke schließen.



Ich erwarte, dass ich Produkte online bestellen und in Geschäften abholen kann.



Meine Erwartungen an Geschäfte sind durch meine Onlinekäufe in der Coronakrise gestiegen.



■ Stimme überhaupt nicht zu ■ Stimme eher nicht zu ■ Teils/teils ■ Stimme eher zu ■ Stimme voll und ganz zu



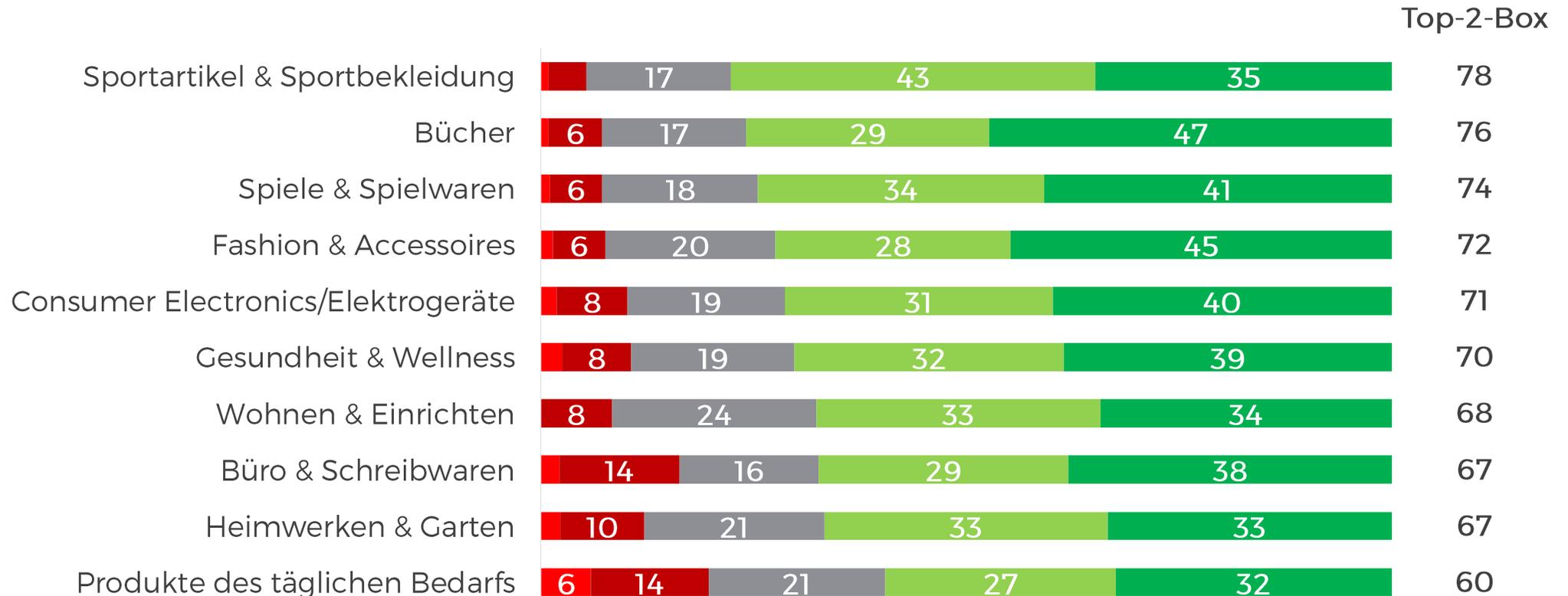
DER SHIFT ZUM ONLINEKANAL WIRD DAUERHAFT SEIN.

Die Erfahrungen der Online-Neulinge mit Onlinekäufen in der Coronakrise waren sehr positiv. Dabei werden die Vorteile des Onlinekanals (z. B. hohe Convenience) auch unabhängig von den Corona-spezifischen Vorteilen (z. B. keine Ansteckungsgefahr) erkannt. Die Erwartungen an den stationären Handel sind dadurch gestiegen – über die Hälfte der Online-Neulinge wünscht sich beispielsweise eine genauso große Convenience offline wie online.

Im folgenden Kapitel wollen wir einen Blick in die Zukunft wagen: Werden Online-Neulinge die zum ersten Mal online gekauften Produkte auch weiterhin online kaufen? Welche Anteile wird der Onlinehandel mittelfristig gegenüber dem stationären Handel gewinnen? Welche Voraussetzungen sollten für einen dauerhaften Shift zum Onlinekanal erfüllt sein? Und unter welchen Voraussetzungen sind Konsument*innen bereit, wieder mehr im stationären Handel einzukaufen?

ZUKÜNFTIGE ONLINEKÄUFE

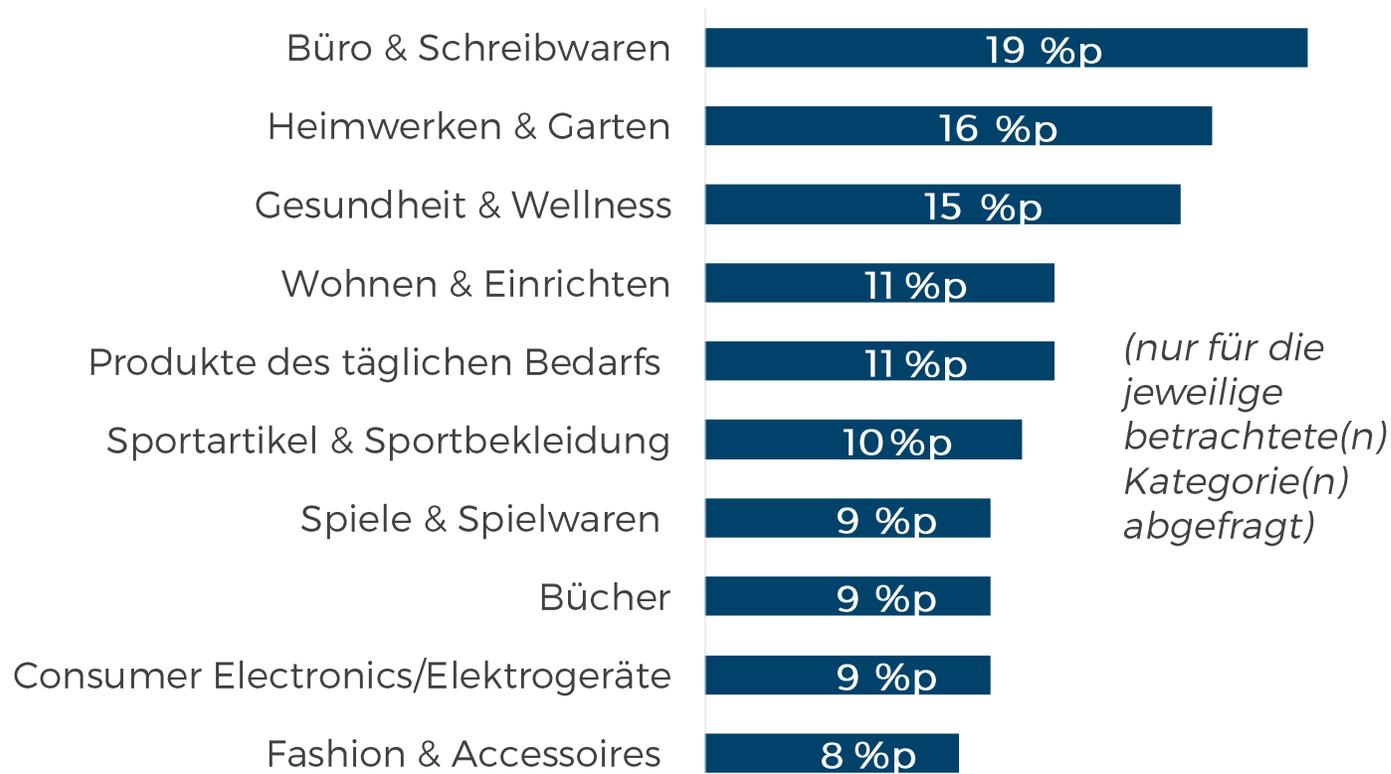
Online-Neulinge in allen Kategorien geben mehrheitlich an, diese Kategorien auch in Zukunft wieder online kaufen zu wollen.



■ Überhaupt nicht wahrscheinlich ■ Eher weniger wahrscheinlich ■ Teils/teils ■ Eher wahrscheinlich ■ Sehr wahrscheinlich

WACHSTUM DER ONLINEANTEILE IN ZUKUNFT

Für alle Kategorien geben Online-Neulinge an, in Zukunft größere Anteile ihrer Einkäufe online tätigen zu werden. In den meisten Kategorien werden die Onlineanteile in Zukunft zweistellig und somit nachhaltig wachsen.



(nur für die jeweilige betrachtete(n) Kategorie(n) abgefragt)

Einordnung der Ergebnisse

Die Online-Neulinge wurden nur für die Kategorie(n), in der/denen sie seit Beginn der Coronakrise Produkte online bestellt hat, die sie noch nie online gekauft haben, gebeten, ihre zukünftigen Onlineanteile verglichen mit den Onlineanteilen vor der Coronakrise anzugeben. Da in dieser Studie nicht der deutsche Gesamtmarkt, sondern nur die Online-Neulinge in den jeweils betrachteten Kategorien befragt wurden, wurde auf die Darstellung der absoluten Onlineanteile verzichtet.

BEDINGUNGEN FÜR ZUKÜNFTIGE ONLINEKÄUFE

Als Bedingungen, auch zukünftig vermehrt online zu kaufen, werden häufig eine gute Produktauswahl, kurze Lieferzeiten sowie gute Konditionen für Retouren genannt.

Wenn ich gezielt nach bestimmten Dingen suche und filtern kann (das ist online einfacher als im Geschäft).

Es kommt auf die Produkte an, Frische Lebensmittel würde ich z.B. nicht online kaufen. Die Rückgabe und Erstattung muss besser werden.

Sofern das Produktangebot nahezu oder genauso groß ist wie im Geschäft und die Lieferungen kostengünstig sind und zeitnah erfolgen.

Vermeidung von Verpackungsmaterial, gute Bedingungen für die Mitarbeiter, bessere Auswahlmöglichkeiten zur Vermeidung von Rücksendungen

Ich kaufe schon recht viel online, aber wenn man die Lieferungen schneller bekommen würde dann würde ich noch mehr online bestellen.

Besondere Artikel werde ich weiter online einkaufen, die es in den Geschäften nicht gibt, bzw. auch von diesen erst bestellt werden müssen und nicht nach Hause geliefert werden.



BEDINGUNGEN FÜR ZUKÜNFTIGE STATIONÄRE KÄUFE

Unter bestimmten Voraussetzungen kann auch der stationäre Handel Marktanteile zurückgewinnen. Hier gilt es insbesondere, das Einkaufserlebnis und die Beratung bzw. den Service zu verbessern.

Mehr und bessere, d.h. breitgefächerte Auswahl.
Es kann nicht sein, dass ich mein spezielles Deo bei Amazon bestellen muss, weil der Handel nicht schafft es nachzubestellen. Die Auswahl in den Geschäften lässt generell zu wünschen übrig.

Bessere Warenverfügbarkeit, größere Auswahl, freundliches und kompetentes Personal.

Mehr Back to the Roots á la Tante-Emma-Läden.
Einkaufen wie es früher einmal war. Produkte können individuell abgepackt werden und sind dadurch nicht teuer.



Ich mag das Einkaufserlebnis! Es unterscheidet sich sehr vom Onlinekauf! Online: Man kauft gezielt was man braucht und gesucht hat! Im Laden: Man kauft nach Lust und Emotion.

Wenn ich durch den Einkauf in Geschäften Produkte mit mehr Nachhaltigkeit erhalte und wenn mein Einkauf in Geschäften umweltschonender ist.

Mehr kompetentes Verkaufspersonal, Verfügbarkeit von Produkten, Übernahme von Bahnfahrkarten, Lieferung nach Hause bei Großeinkäufen, wenig Wartezeiten an der Kasse.



HANDELSTRENDS DER ZUKUNFT: NACHHALTIGKEIT UND CO.

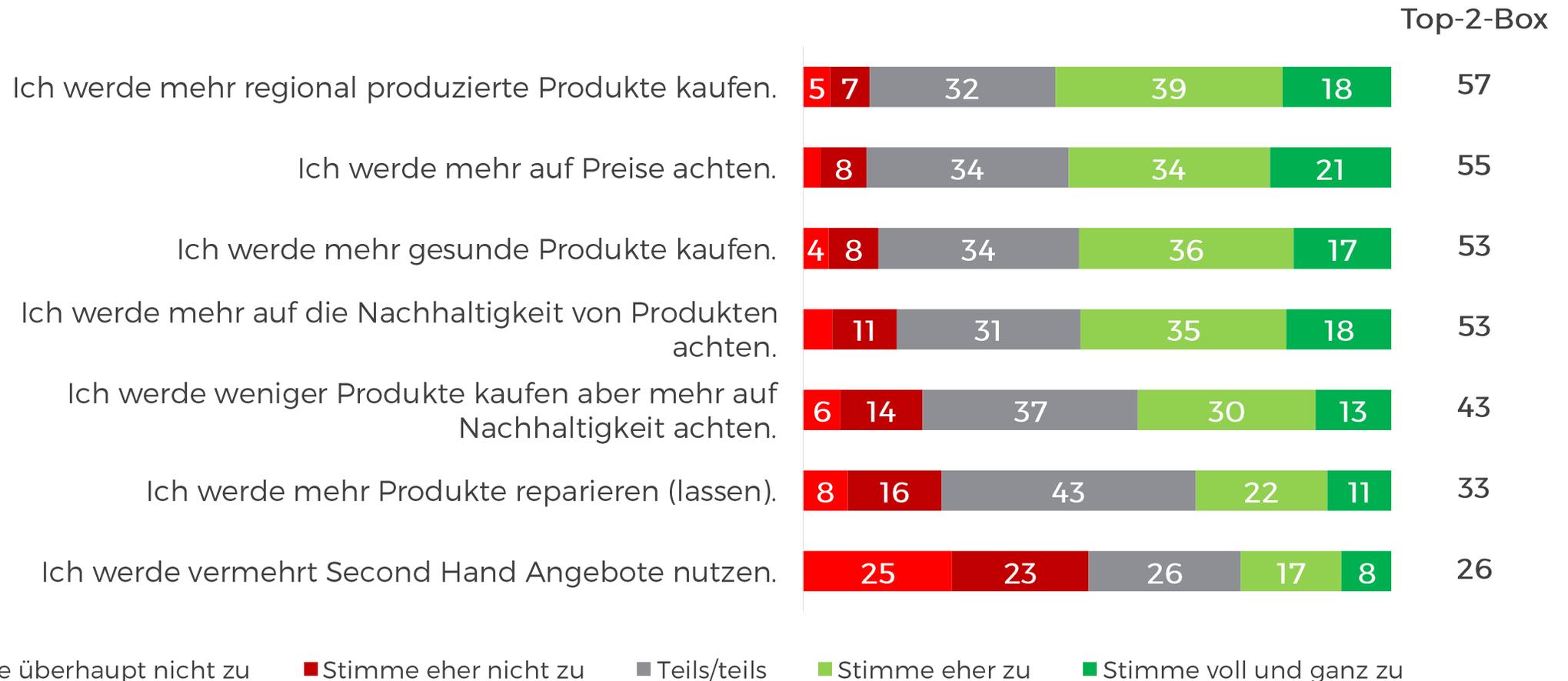
Der Shift zum Onlinekanal wird für die Online-Neulinge in allen Produktkategorien dauerhaft und signifikant sein. Mit einem in den meisten Produktkategorien zweistelligen Marktanteils-Zugewinn sind hier tiefgreifende Marktveränderungen zu erwarten. Nichtsdestotrotz werden auch dem stationären Handel vor allem im Bereich Erlebnis und Beratung/Service Chancen eingeräumt.

Welche Rolle werden aber neue Angebote wie lokale Onlinemarktplätze sowie Megatrends wie Nachhaltigkeit im Kontext der Coronakrise und der aufkommenden Rezession spielen? Welche Werte sind Konsument*innen in Zukunft wichtig und sollten daher vom Handel bearbeitet werden? Diese Fragen werden wir im letzten Kapitel beantworten.

Außerdem werden wir einen Blick auf das besondere Thema der Online-Lebensmittel werfen: unter welchen Voraussetzungen wird auch dieser dauerhaft vom aktuellen Online-Boom profitieren können?

MEGATRENDS BEIM ZUKÜNFTIGEN EINKAUFEN

Megatrends der Zukunft sind Regionalität. Preis- und Gesundheitsbewusstsein und Nachhaltigkeit – d. h. vor allem Kauf nachhaltiger Produkte, teils auch Konsumverzicht sowie Reparatur- und Second Hand Angebote.



ZUKÜNFTIGES EINKAUFsverhalten UND ONLINE-ANBIETERANTEILE

Online-Neulinge wollen in Zukunft vermehrt lokal einkaufen (teils auch über lokale Marktplätze). Aber auch in Zukunft bleibt Amazon die Hauptbezugsquelle im Internet. Weniger relevant, auch in Zukunft: Google und Social Shopping.

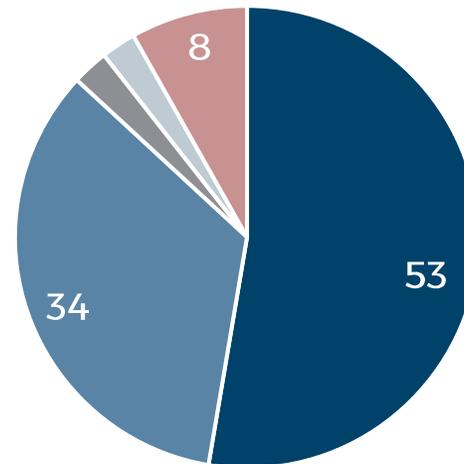
Zukünftiges Einkaufsverhalten

45% wollen mehr bei kleinen Anbietern aus dem lokalen Umfeld kaufen.

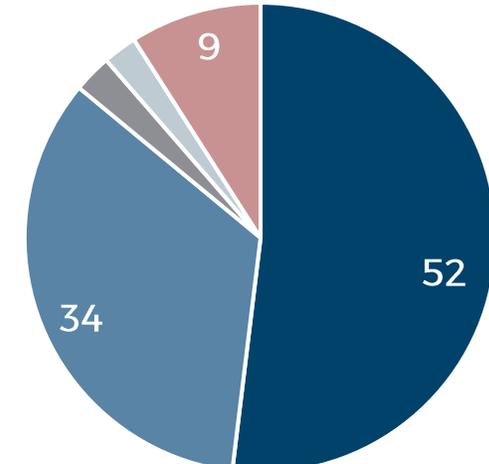
27% wollen vermehrt auf lokalen Onlinemarktplätzen kaufen.

10% wollen vermehrt auf Social Media Plattformen wie Facebook, Instagram oder Twitter kaufen.

Online-Anbieteranteile vor der Coronakrise



Online-Anbieteranteile in Zukunft



- Amazon
- Andere Online-Shops oder Plattformen
- Google Shopping
- Social Shopping
- Lokale Onlinemarktplätze

SPEZIALTHEMA: ONLINE-LEBENSMITTEL

Durch die hohe Supermarktdichte in Deutschland hat der Online-LEH auch nach Corona zunächst nur ein beschränktes Marktpotenzial. Größtes Hindernis sind dabei langsame Lieferungen und hohe Aufpreise.

Status Quo in Deutschland

76% sind grundsätzlich sehr zufrieden mit der Nähe und dem Angebot von Supermärkten.

76% ziehen es vor, Lebensmittel direkt mitnehmen zu können, statt auf die Lieferung warten zu müssen.

59% finden es umständlich, bei einer Lebensmittellieferung während des ausgewählten Lieferfensters zu Hause sein zu müssen.

Die Coronakrise

Für **61%** wird der Einkauf in Supermärkten wieder attraktiver sein als ein Onlinekauf, sobald die Corona-Angst wegfällt.

20% wollten in den letzten Monaten (mehr) Lebensmittel online kaufen, jedoch gab es kein entsprechendes Angebot.

Die Zukunft

21% können sich vorstellen, in Zukunft (mehr) Lebensmittel online zu kaufen.

9% sind bereit, einen Aufpreis von etwa 10 EUR pro Lebensmittellieferung zu zahlen.

FAZIT



Durch die überaus positiven Erfahrungen mit den ersten Onlinekäufen sind die Online-Neulinge anspruchsvoll geworden. Hier gilt es insbesondere für den stationären Handel, Themen wie Convenience oder Erlebnis stetig weiterzuentwickeln. Auch für den Onlinehandel besteht weiterhin Potenzial, bei Themen wie Lieferzeiten oder Retouren besser zu werden.



Der Shift zum Onlinekanal wird für die Online-Neulinge in allen Produktkategorien dauerhaft und nachhaltig sein – tiefgreifende Marktveränderungen sind zu erwarten. Der Handel sollte sich auf diese Veränderungen einstellen und entsprechende digitale bzw. vernetzte Angebote wie Click & Collect für die Online-Neulinge bereitstellen.



Online-Neulinge geben zwar an, in Zukunft vermehrt lokal einkaufen zu wollen. Trotzdem bleibt Amazon auch in Zukunft mit Abstand der wichtigste Online-Player. Es gilt also, Online-Neulinge mit innovativen und kreativen Ideen zu überzeugen. Auch in Zukunft relevant bleibende Werte wie Nachhaltigkeit oder Regionalität bieten Händlern dafür enorme Differenzierungspotenziale.

STUDIENSTECKBRIEF

- **Methode:** Onlineumfrage
- **Fallzahl:** n = 500 „Online-Neulinge“
- **Stichprobe:** onlinerepräsentativ nach Alter, Geschlecht und Bundesland (Interviewstarts)
- **Befragungszeitraum:** Juni 2020



Geschlecht



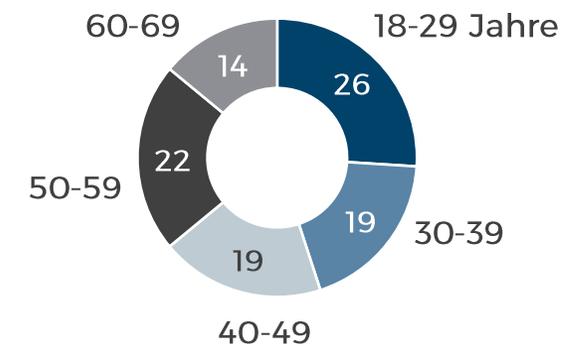
49



51



Alter



IHRE ANSPRECHPARTNER



Dr. Kai Hudetz

Geschäftsführer | IFH Köln

+ 49 (0) 221 943607-20
k.hudetz@ifhkoeln.de



Jens-Peter Gödde

Senior Projektmanager | IFH Köln

+49 (0)221 / 94 36 07-75
j.goedde@ifhkoeln.de

IFH Köln GmbH
Dürener Str. 401 b | D-50858 Köln
+49 (0)221 94 36 07 10
WWW.IFHKOELN.DE

MARKET INSIGHTS

- » Märkte verstehen
- » Marktpotenziale erkennen
- » Vertrieb optimieren

CUSTOMER INSIGHTS

- » Customer Journey verstehen
- » Customer Experience erhöhen
- » Kundenzentrierung kanalübergreifend implementieren

KONZEPTE & STRATEGIEN

- » Wettbewerbsvorteile zukunftsfähig ausgestalten
- » Businesses kundenzentriert transformieren
- » Neue Geschäftsmodelle entwickeln



Wir sind Ihre Experten für Handel im digitalen Zeitalter

Als Brancheninsider liefert das IFH Köln Information, Research und Consulting zu handelsrelevanten Fragestellungen im digitalen Zeitalter. Wir sind Ihr Partner für unabhängige, fundierte Daten, Analysen und Strategien, die Unternehmen erfolgreich und zukunftsfähig machen.

Märkte, Kunden und Wettbewerb im Handelsumfeld betrachten wir mit einem 360°-Blick, um für Ihr Unternehmen die beste Strategie ableiten zu können.

Wir unterstützen unsere Kunden mit maßgeschneiderten Projekten bei strategischen Fragen rund um Digitalstrategien, bei der Entwicklung neuer Märkte und Zielgruppen oder bei Fragen der Kanalexzellenz.

WWW.IFHKOELN.DE

DER ECC-CLUB

Das Netzwerk für Entscheider im E-Commerce



NETWORKING | EVENTS | INSIGHTS

Der ECC-Club ist das Netzwerk für Entscheider im E-Commerce. Händler, Hersteller und Dienstleister profitieren von aktuellsten Insights. Verschiedene Eventformate bieten dabei Raum für Austausch und Diskussion auf Augenhöhe.

MITGLIEDER PROFITIEREN U. A. VON FOLGENDEN LEISTUNGEN:

Zugang zur exklusiven ECC-Club-Plattform mit aktuellen Insights und Studien von ECC Köln und IFH Köln

Platzierung als ECC-Club-Mitglied bei Marketingmaßnahmen und öffentlichen Auftritten des ECC Köln

Platzierung eines Interviews im IFH-Blog

Je 2 Tickets für das zweimal jährlich stattfindende ECC-Forum und das Netzwerk-Event am Vorabend

2 Tickets für die BE.INSIDE – das exklusive PRE-dmexco-Event (nur für Händler/Hersteller)

Fachvortrag der ECC-Experten

Platzierung in der jährlichen ECC-Club-Studie und Nutzung der Studie zur Lead-Generierung

Teilnahme an exklusiven Roundtables (nur für Händler/Hersteller, nach Verfügbarkeit)

CLASSIC PREMIUM PLATIN PLATIN+

✓ ✓ ✓ ✓

✓ ✓ ✓ ✓

✓ ✓ ✓

✓ ✓ ✓

✓ ✓ ✓

✓ ✓

✓ ✓

✓

WWW.ECC-CLUB.DE



UND VIELES MEHR ...

Jahresbeitrag in € (netto)

750,-

1.200,-

2.400,-

3.900,-

STUDIENPARTNER

Capgemini ist einer der weltweit führenden Anbieter von Management- und IT-Beratung, Technologie-Services und Digitaler Transformation. Als ein Wegbereiter für Innovation unterstützt das Unternehmen seine Kunden bei deren komplexen Herausforderungen rund um Cloud, Digital und Plattformen. Auf dem Fundament von 50 Jahren Erfahrung und umfangreichem branchenspezifischen Know-how hilft Capgemini seinen Kunden, ihre Geschäftsziele zu erreichen. Hierfür steht ein komplettes Leistungsspektrum von der Strategieentwicklung bis zum Geschäftsbetrieb zur Verfügung. Capgemini ist überzeugt davon, dass der geschäftliche Wert von Technologie durch Menschen entsteht. Die Gruppe ist ein multikulturelles Unternehmen mit über 200.000 Mitarbeitern in mehr als 40 Ländern, das 2018 einen Umsatz von 13,2 Milliarden Euro erwirtschaftet hat.



Capgemini
Potsdamer Platz 5
D-10785 Berlin
Tel: +49 30 88703-0

WWW.CAPGEMINI.DE

BILDQUELLEN

- © Andrey Popov-Fotolia_102566176_XL (S. 1/3/5/22)
- © apops_Fotolia_58700394_XL (S. 7/21)
- © Africa Studio_shutterstock_323022770 (S. 12/21)
- © Beboy-Fotolia_27515452_M (S. 17/21)
- © Maglara_shutterstock_299222171 (S. 27)





HERAUSGEGEBEN VON

IFH Köln GmbH
Dürener Str. 401 b | D-50858 Köln
Tel.: +49 (0)221 94 36 07 10

WWW.IFHKOELN.DE



IN ZUSAMMENARBEIT MIT

Capgemini
Potsdamer Platz 5 | D-10785 Berlin
Tel: +49 30 88703-0

WWW.CAPGEMINI.COM/DE

IMPRESSUM:

Alle Rechte vorbehalten.
Nachdruck, auch auszugsweise, nur mit Genehmigung des IFH Köln.

GESCHÄFTSFÜHRUNG:
Dr. Kai Hudetz, Boris Hedde

Registergericht Amtsgericht Köln; Registernummer HRB 70229

Soweit keine redaktionelle Kennzeichnung für den Inhalt Verantwortlicher
im Sinne des Presserechts und des Rundfunkstaatsvertrages:
Dr. Kai Hudetz | Dürener Str. 401 b | 50858 Köln