

Kontakt:

IFH Köln
Lara Kersken
Unternehmenskommunikation
+49 (0) 221 943607-827
presse@ifhkoeln.de

Capgemini
Katharina Wilhelm
+49 89 38338-2365
katharina.wilhelm@capgemini.com

PRESSEMITTEILUNG

Retail of the Future: Online-Neukunden sind gekommen, um zu bleiben

IFH Köln und Capgemini analysieren Neukunden im eCommerce seit Beginn der Coronapandemie und zeigen: Bei Online-Neulingen besteht eine hohe Zufriedenheit und damit großes Potenzial die neue Zielgruppe dauerhaft an den Onlinekanal zu binden. Kanalübergreifende und nachhaltige Geschäftskonzepte bieten neue Zukunftsperspektiven für stationäre Geschäfte.

Köln / Berlin, 11. August 2020 – Lockdown, Maskenpflicht und die Angst vor Ansteckungen: Die sozioökonomischen Auswirkungen der Coronakrise bringen einen neuen Alltag mit sich. Insbesondere das Konsumverhalten der Deutschen hat sich in der Pandemie verändert. Ein signifikanter Anteil der deutschen Bevölkerung (44 %) hat in der Coronakrise erstmals Produkte online gekauft, die sie vorher nur stationär gekauft haben – so die Ergebnisse der zweiten Ausgabe der Studie „Retail of the Future – Consumer Insights“. Sie beleuchtet die Zielgruppe der „Online-Neulinge“ und wird vom IFH Köln in Zusammenarbeit mit Capgemini herausgegeben.

„Die Coronakrise hat in vielerlei Hinsicht in der Handelsbranche Entwicklungen und Trends beschleunigt, die sich in den letzten Jahren schon vermehrt abgezeichnet haben – insbesondere die Verschiebung hin zu mehr Onlinekäufen. Die große Frage ist nun, ob sich das Konsumentenverhalten der neu gewonnen Onlinekunden auch dauerhaft stärker Richtung online ausrichtet. Unsere Studie zeigt: Sind Kundinnen und Kunden einmal zufrieden mit dem Einkauf im Netz, wird sich das Einkaufsverhalten auch zukünftig mehr online bewegen“, so Achim Himmelreich, Global Head of Consumer Engagement, Consumer Products & Retail bei Capgemini.

Große Zufriedenheit mit Onlinekäufen

Über die verschiedenen Branchen hinweg gaben die Konsumentinnen und Konsumenten mehrheitlich an, mit den erstmals getätigten Onlinekäufen sehr zufrieden gewesen zu sein. Dabei sehen die befragten Online-Neulinge die Vorteile vom Onlineshopping vor allem in der Lieferung ins Haus (75 %), der Unabhängigkeit von Öffnungszeiten (63 %), sowie der großen Produktauswahl (59 %). Corona-spezifische Vorteile wie eine geringere Ansteckungsgefahr (54 %) und der bequemere, maskenfreie Einkauf (34 %) werden zwar auch genannt, allerdings weitaus seltener: Die Online-Neulinge scheinen den Onlineeinkauf auch unabhängig von Corona schätzen gelernt zu haben. Aus diesen positiven Erfahrungen folgt nahezu branchenübergreifend eine hohe Bereitschaft, die neuerdings online gekauften Produkte bzw. die jeweilige Produktkategorie auch zukünftig wieder online zu kaufen.

Blick in die Zukunft: Nachhaltigkeit und Regionalität werden immer wichtiger

Regionales und nachhaltiges Einkaufs- und Konsumverhalten hat bei Konsumentinnen und Konsumenten in der Krise an Relevanz gewonnen. So wollen 57 Prozent mehr regional produzierte Produkte kaufen und mehr auf die Nachhaltigkeit von Produkten achten (53 %). Diese Trendbewegungen beim Einkaufsverhalten können insbesondere für stationäre Anbieter in Kombination mit Cross-Channel-Konzepten eine Chance sein.

„Cross-Channel-Konzepte in verschiedenen Ausrichtungen sind ein unumgänglicher Ansatz, wenn es um die Zukunftsperspektive des stationären Handels geht. Dass der Onlinekanal zielgruppenübergreifend immer wichtiger wird, liegt vor allem an der hohen Convenience. Das kann und muss der Handel vor Ort nutzen! So kann beispielsweise durch lokale Onlinemarktplätze oder Click-and-Collect-Lösungen bequemes Einkaufen mit Regionalität und Nachhaltigkeit verknüpft werden,“ prognostiziert Jens-Peter Götde, Senior Projektmanager am IFH Köln.

Wörter der Meldung: 468

Zeichen (inkl. Leerzeichen): 3.581

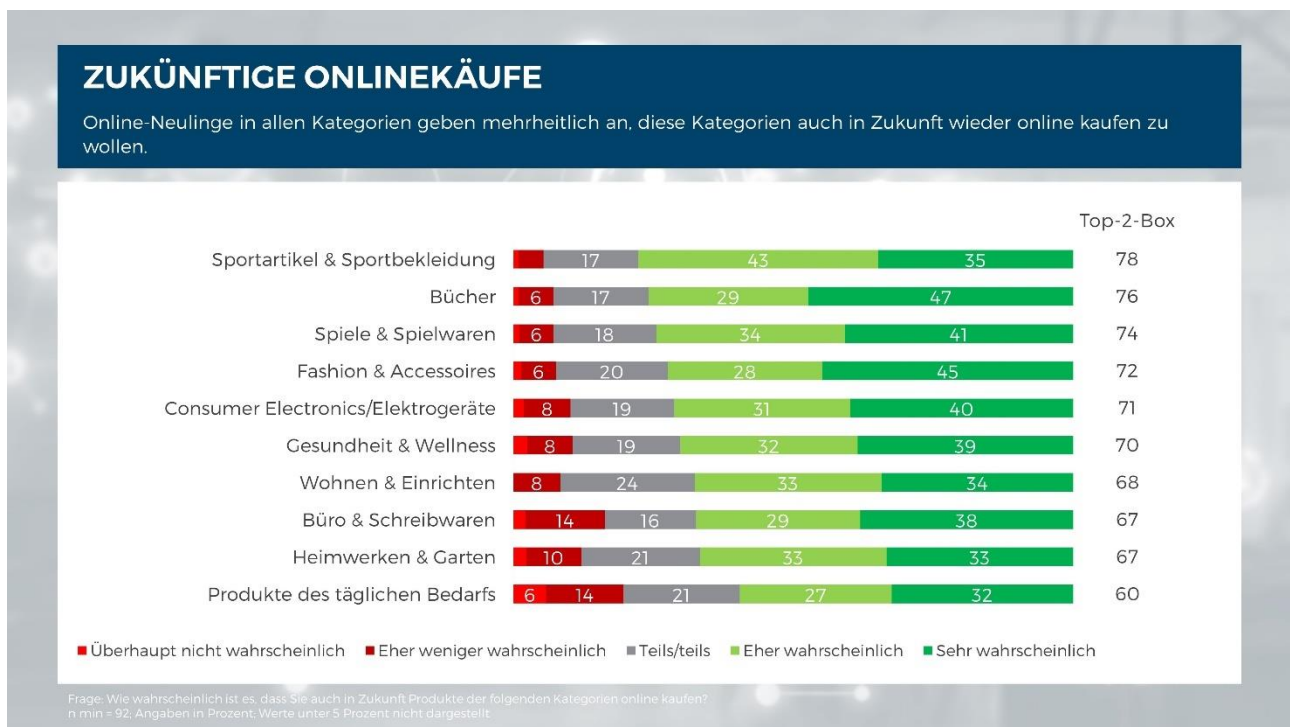


Abbildung 1: Quelle IFH Institut, 2020

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 Retail of the Future – Consumer Insights

Auf Basis regelmäßiger Konsumentenbefragungen untersucht die Studie *Retail of the Future – Consumer Insights*, die zweimal pro Jahr von Capgemini und dem IFH Köln veröffentlicht wird, digitale Trends und Innovationen im Handel. Im Fokus dieser Ausgabe steht die Coronakrise und eine Analyse der sogenannten Online-Neulinge: Personen, die im Verlauf der Coronakrise erstmalig Produkte online bestellten, die sie vorher noch nie online bestellt haben. Für die Studie wurden 500 Konsument*innen aus Deutschland im Juni 2020 anhand einer repräsentativen Onlineumfrage zu ihrem Online-Einkaufsverhalten seit Beginn der Coronakrise befragt. Die ausführlichen Ergebnisse können unter <https://www.capgemini.com/de-de/news/studie-retail-of-the-future-vol-2-online-neukunden/> heruntergeladen werden.

Über das IFH Köln

Als Brancheninsider liefert das IFH Köln Information, Research und Consulting zu handelsrelevanten Fragestellungen im digitalen Zeitalter. Das IFH Köln ist erster Ansprechpartner für unabhängige, fundierte Daten, Analysen und Strategien, die Unternehmen 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 Digital-Strategien, bei der Entwicklung neuer Märkte und Zielgruppen oder bei Fragen der Kanalexzellenz unterstützt. Mit der Digital-Brand ECC Köln ist das IFH Köln seit 1999 im E-Commerce aktiv und bearbeitet Zukunftsthemen im Handel.

Über Capgemini

Capgemini ist einer der weltweit führenden Anbieter von Management- und IT-Beratung, Digitaler Transformation sowie Technologie- und Ingenieursdienstleistungen. Als ein Wegbereiter für Innovation unterstützt das Unternehmen seine Kunden bei deren komplexen Herausforderungen rund um Cloud, Digital und Plattformen. Auf dem Fundament von mehr als 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 und agiert als ein multikulturelles Unternehmen mit 270.000 Mitarbeiterinnen sowie Mitarbeitern in fast 50 Ländern. Einschließlich Altran beläuft sich der Umsatz für das Jahr 2019 auf 17 Milliarden Euro.

Mehr unter <http://www.capgemini.com/de>. People matter, results count.