



Ob Lebensmittel, Kleidung oder Haushaltswaren – die Corona-Pandemie hat das Einkaufsverhalten der Verbraucher im Einzelhandel stark beeinflusst. Nicht nur die ohnehin geschlossenen Geschäfte, sondern auch die Angst der Menschen vor einer Ansteckung mit dem Coronavirus begünstigten eine Verschiebung vom stationären hin zum Online-Handel.

Dennoch bleibt der Offline-Einkauf beliebter unter den Verbrauchern: Die Mehrheit der im Januar und Februar 2021 weltweit für den aktuellen YouGov International Retail Report 2021 Befragten (78 Prozent) gab an, Waren des täglichen Bedarfs, wie Lebensmittel, medizinische, Drogerie- oder Haushaltsprodukte in den vorausgegangenen drei Monaten im stationären Handel gekauft zu haben, 57 Prozent kauften sie online.

Nicht-tägliche Bedarfswaren, wie Kleidung, Kosmetik, Schuhe, Bücher, Möbel oder Schmuck wurden hingegen häufiger online gekauft (72 Prozent vs. 57 Prozent der Offline-

Käufe). Insgesamt wurde für beide Warengruppen häufiger offline als online eingekauft.

Drei Viertel der Deutschen kauften online, 46 Prozent offline

Bezieht man den Umstand mit ein, dass pandemiebedingt viele Geschäfte für den stationären Einkauf geschlossen waren und immer noch sind, zeigt sich vor allem in Großbritannien, in Dänemark und in Deutschland bei jenen Einzelhandelskategorien, die Waren des nicht-täglichen Bedarfs mit abdecken, eine Verschiebung hin zum Online-Handel:

In **Deutschland** kauften 46 Prozent diese Produkte stationär, 74 Prozent hingegen kauften sie online (28 Prozentpunkte Differenz).

In **Dänemark** ist der Abstand noch größer: 39 Prozent kauften offline, 72 Prozent online (33 Prozentpunkte Differenz).

Der weltweit größte Unterschied zwischen dem Online-Einkauf versus dem stationären ist hingegen in **Großbritannien** zu erkennen: 36 Prozent kauften Waren des nicht-täglichen Bedarfs offline, 79 Prozent kauften sie online (43 Prozentpunkte Differenz).

Nur in **Australien**, den **Vereinigten Arabischen Emiraten** und in **Hongkong** wurde mit einer jeweiligen Differenz von 1 bis 5 Prozentpunkten häufiger stationär als online eingekauft. Am häufigsten kauften die Chinesen Waren des nicht-täglichen Bedarfs online (80 Prozent).

Lieferung nach Hause ist größter Treiber für das Online-Shopping

57 Prozent der Bevölkerung weltweit nennen die Nach-Hause-Lieferung ihrer Bestellungen als Grund für den Online-Kauf.

47 Prozent sagen, dass es einfacher sei, die Produkte online zu kaufen.

42 Prozent betonen die variable Auswahl an Produkten und 40 Prozent Rabattaktionen als Treiber für den Online-Einkauf.

Die am häufigsten genannten Hindernisse der Verbraucher in den befragten 17 Märkten sind hingegen die Versandkosten (46 Prozent), das fehlende Haptik-Erlebnis (45 Prozent) sowie die Rückgabebedingungen (39 Prozent).

Haupttreiber für den stationären Einkauf ist die tatsächliche Begutachtung des Produktes (62 Prozent), die Möglichkeit zum Testen / Probieren der Waren im Geschäft (53 Prozent) sowie schnellere Abwicklungsdauer des Kaufs (45 Prozent).

Dies zeigen Daten des aktuellen „International Retail Report 2021 – Shopping in the pandemic and the implications for the future“, der internationalen Data & Analytics Group YouGov, für den mehr als 19.000 Personen in 17 Märkten weltweit im Januar und Februar 2021 befragt wurden. Das Whitepaper bietet einen Überblick über die durch die COVID-19-Krise beeinflussten Veränderungen des Einkaufsverhaltens im Einzelhandels-Sektor. Es betrachtet das Zusammenspiel von Online- und stationären Einkäufen in Pandemiezeiten in den verschiedenen Märkten sowie in den unterschiedlichen Altersgruppen. Die Studie geht weiterhin auf Treiber und Hindernisse sowohl für den stationären als auch den Online-Einkauf ein. Der Report (in englischer Sprache) kann kostenfrei unter der Angabe von Kontaktdaten [hier heruntergeladen](#) werden.