



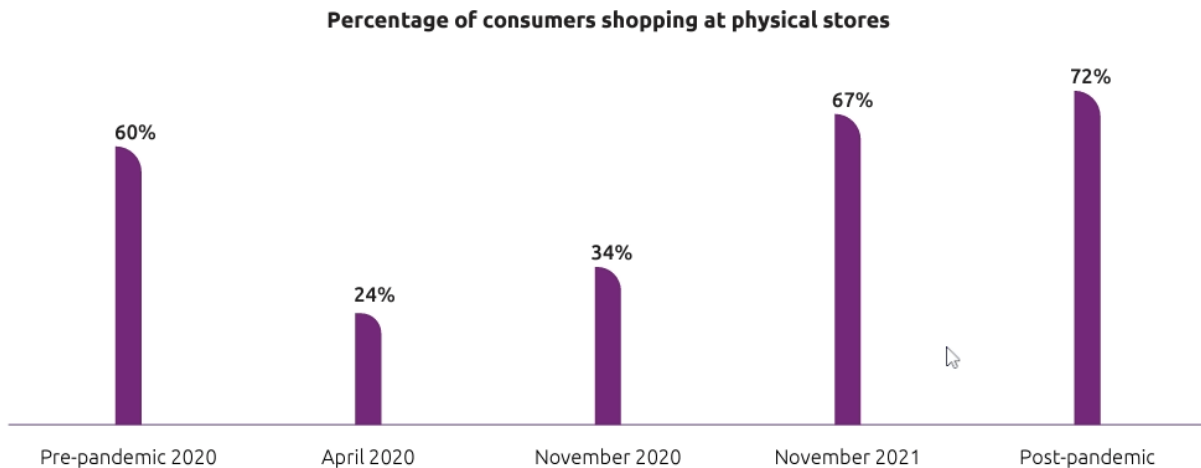
63 Prozent der deutschen Konsument*innen gehen davon aus, dass sie nach der COVID-19-Pandemie wieder in größerem Umfang in stationären Ladengeschäften einkaufen werden – weltweit sind es sogar 72 Prozent. Dies geht aus dem neuen Report „What Matters to Today’s Consumer“ des Capgemini Research Institute hervor.

Der Anstieg im E-Commerce in den letzten zwei Jahren basierte auch auf gesundheitlichen Bedenken der Verbraucher*innen und dem Wunsch, physische Geschäfte zu vermeiden. In der diesjährigen Studie zeigt sich, dass der Trend zu Online-Shopping nun stagniert.

Das verdeutlicht, dass E-Commerce den stationären Handel nicht vollständig ersetzen wird: Die Mehrheit der Verbraucher*innen (72 Prozent) erwartet, dass sie nach dem Abklingen der Pandemie wieder in erheblichem Umfang in physischen Geschäften einkaufen werden.

Dies übertrifft sogar die Zahlen vor der COVID-19-Krise (60 Prozent).

Consumer preference for in-store shopping surpasses pre-pandemic levels



Source: Cappgemini Research Institute, consumer demand survey, October–November 2021, N=10,179 consumers; Cappgemini Research Institute, The great consumer reset: COVID-19 and the consumer products and retail consumer, November 2020.

Konsument*innen aller Altersgruppen erwarten, dass sie nach der Pandemie mehr mit physischen Geschäften interagieren werden als mit Online-Shops. Bei älteren Verbraucher*innen, den Baby Boomern, ist die Wahrscheinlichkeit am größten, dass sie im Geschäft einkaufen (76 Prozent), bei der Generation Z am geringsten (66 Prozent).

Die Art dieser Interaktionen verändert sich jedoch, da die Unterscheidung zwischen Online und Ladengeschäft immer mehr verschwimmt. So wollen beispielsweise 22 Prozent der Verbraucher*innen nach der Pandemie mehr mit Click-and-Collect bestellen (Online-Bestellung und Abholung im Geschäft). Dieser Trend ist bei den Millennials am stärksten (33 Prozent) und bei den Baby Boomern am geringsten (11 Prozent) ausgeprägt.

Eine weitere Studie aus den USA zeigte, dass Ladenlokale ein regelrechtes Comeback erleben. Modelabels und andere Filialisten expandieren wieder kräftig. Mehr dazu im [Handelsblatt](#).

Meine Meinung

Dies sind nur zwei von mehreren Studien, die in die gleiche Richtung deuten. Das Shoppen

in physischen Geschäften wird nicht verschwinden. Damit hatte wohl auch niemand ernsthaft gerechnet.

Was diese Untersuchungen aber ganz deutlich zeigen ist, dass die Hybridisierung des Handels in vollem Schwung ist. Den Offline-Geschäften werden andere Rollen zugewiesen: sie sind Logistik-Hubs, Showrooms und Werbeträger. Kreativität, Erlebnis, zusätzliche Services kennzeichnen die Flächen. Und nicht mehr der Umsatz pro Quadratmeter.

Sinkende Mieten ermöglichen neue Konzepte, digitale Strukturen und effektive Prozesse schaffen die Grundlage, den hybriden Shoppern gerecht zu werden.

Händler*innen, die das umsetzen und die Omnichannel zu ihrer DNA machen, werden die Gewinner der neuen Lust am Shoppen sein.