Konsumieren ist weit mehr als nur Geld ausgeben oder das Besorgen von Notwendigkeiten. Der Einkaufsbummel zählt heute zu den beliebtesten Freizeitbeschäftigungen der Deutschen. 60 Prozent der Bundesbürger bezeichnen es sogar als Genuss, durch Fußgängerzonen und Shopping-Center zu flanieren. Wie sieht die Zukunft des Konsums aus?

Dieser Frage ist die gemeinnützige Stiftung für Zukunftsfragen gemeinsam mit der ECE in ihrer neuesten Konsumstudie „Die Zukunft des Konsums“ nachgegangen und hat dafür über 3.000 Bundesbürger in persönlichen Interviews (face-to-face) befragt.

Ein Kernergebnis lautet: Der Einkaufsbummel an sich bleibt weiterhin beliebt, es verändern sich jedoch das Einkaufsverhalten sowie die Konsumbedürfnisse der Deutschen. Das ist insbesondere für Leserinnen und Leser von ZUKUNFT DES EINKAUFENS nicht neu. Diese Studie hält so viele Details zum Verhalten der heutigen Shopper bereit, so dass wir sie gern

(C) ZUKUNFT DES EINKAUFENS

empfehlen.

Digitalisierung als Ergänzung, nicht als Ersatz des stationären Handels

Keine Frage – Online-Shopping boomt. Im Jahr 2004 haben 25 Millionen Deutsche im Internet eingekauft. Im Jahr 2018 waren es laut Statistischem Bundesamt bereits mehr als doppelt so viele, die für private Zwecke ihre Bestellungen virtuell aufgegeben haben – und ein Ende dieser Entwicklung ist nicht abzusehen. Hierbei gibt es zwischen den Altersgruppen große Unterschiede.

So geben 58 Prozent der unter 35-Jährigen an, in ihrer Freizeit wenigstens einmal im Monat online zu shoppen, dagegen nur 19 Prozent der über 55-Jährigen. Obwohl eine Zunahme des Online-Shoppings erkennbar ist, kaufen nach wie vor mehr als vier von fünf Deutschen lieber in stationären Geschäften als online ein.

Motive für das Online-Shoppen

Die Motive der Online-Einkäufer lassen sich in die Kategorien „Service“ und „Warensortiment“ einteilen. So führen neun von zehn Online-Shoppern die Bequemlichkeit, 24 Stunden am Tag an sieben Tagen in der Woche alles von daheim oder auch von unterwegs mit dem Smartphone erledigen zu können, als ein zentrales Argument an.

Die damit einhergehenden Prämissen lassen sich unter dem Begriff „Serviceleistungen“ subsumieren. So empfinden die Kunden es als eine große Erleichterung, ohne zeitliche Einschränkungen einkaufen zu können. Auch die in den letzten Jahren stetig erweiterten Ladenöffnungszeiten können diesen Vorteil nicht ausgleichen. Gerade hinsichtlich flexiblerer Arbeitszeiten ist es für Viele wichtig, auch nach Feierabend sowie an Sonn- und Feiertagen, die Möglichkeit zum Einkaufen zu haben.

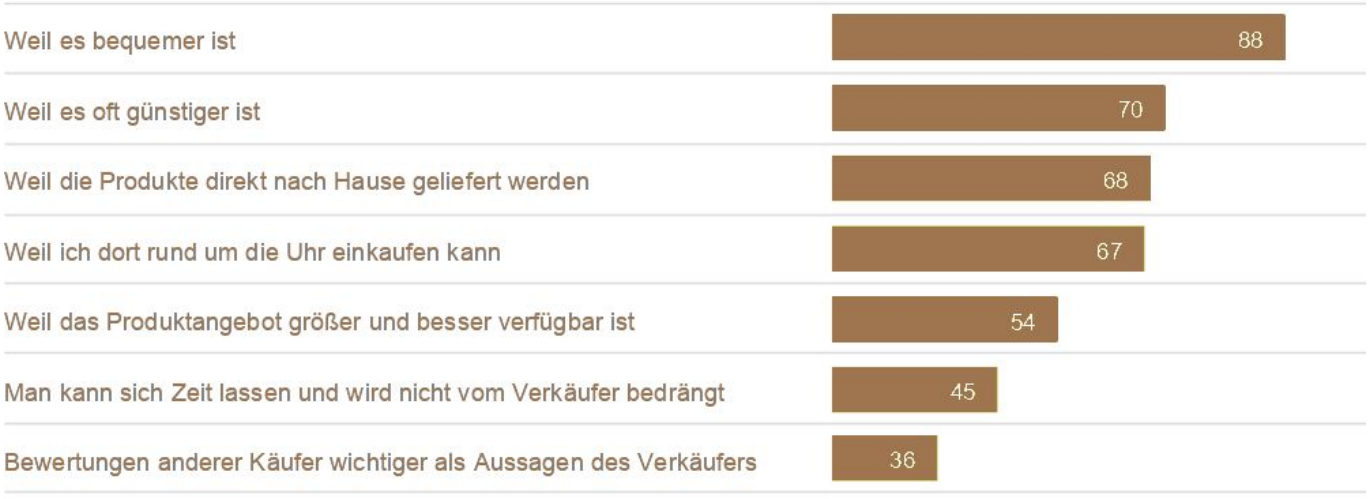
Zudem bieten die schnellen Vergleichsmöglichkeiten der einzelnen Produkte einen weiteren Vorteil. Zum Service wird außerdem die schnelle Lieferung gezählt, die lange Einkaufswege und beschwerliches Tragen obsolet machen. Mehrheitlich nutzen Kunden zudem die

Möglichkeit, die Berichte von anderen Käufern zu lesen, und vertrauen diesen mehr als den Aussagen von Verkäufern in Geschäften. Darüber hinaus bemängeln sie auch, von Verkäufern oftmals nicht genügend Zeit zu erhalten, um in Ruhe entscheiden zu können.

Hinsichtlich der online angebotenen Produkte werden von mehr als zwei Dritteln der Bevölkerung die finanziellen Vorzüge genannt. Zahlreiche Sonderaktionen und Rabatte sind gerade für Konsumenten mit geringen finanziellen Mitteln ein wichtiges Argument für den Onlinekauf. Für mehr als jeden Zweiten ist zudem das größere Warensortiment von besonderer Bedeutung. Die enorme Produktauswahl bietet nicht nur die gewünschten Artikel, sondern hält auch zahlreiche alternative Vorschläge parat. Des Weiteren können die unterschiedlichsten Produkte schnell angesehen werden. Der Kunde benötigt nur wenige Klicks für seinen Einkauf, ohne weite Wege zurücklegen zu müssen.

Gründe für den Online-Kauf

Von je 100 Befragten nennen als Gründe für den Online-Kauf:



Repräsentativbefragung von 3.000 Personen ab 14 Jahren in Deutschland, 2019
www.stiftungfuerzukunftsfragen.de

Motive für das Shoppen im stationären Handel

Die Beliebtheit des stationären Handels bleibt jedoch ungebrochen groß und die Motive der stationären Einkäufer, in Fußgängerzonen und Shopping-Centern, sind zahlreich. So

genießen es 85 Prozent der in Geschäften einkaufenden Kunden, die Produkte direkt begutachten zu können. Bilder, Beschreibungen und Kundenbewertungen im Netz reichen ihnen nicht aus, sie möchten stattdessen die Artikel anfassen, an- und ausprobieren. Zu einem erfolgreichen Einkauf gehört für sie dazu, die Produkte auch sofort mit nach Hause nehmen zu können.

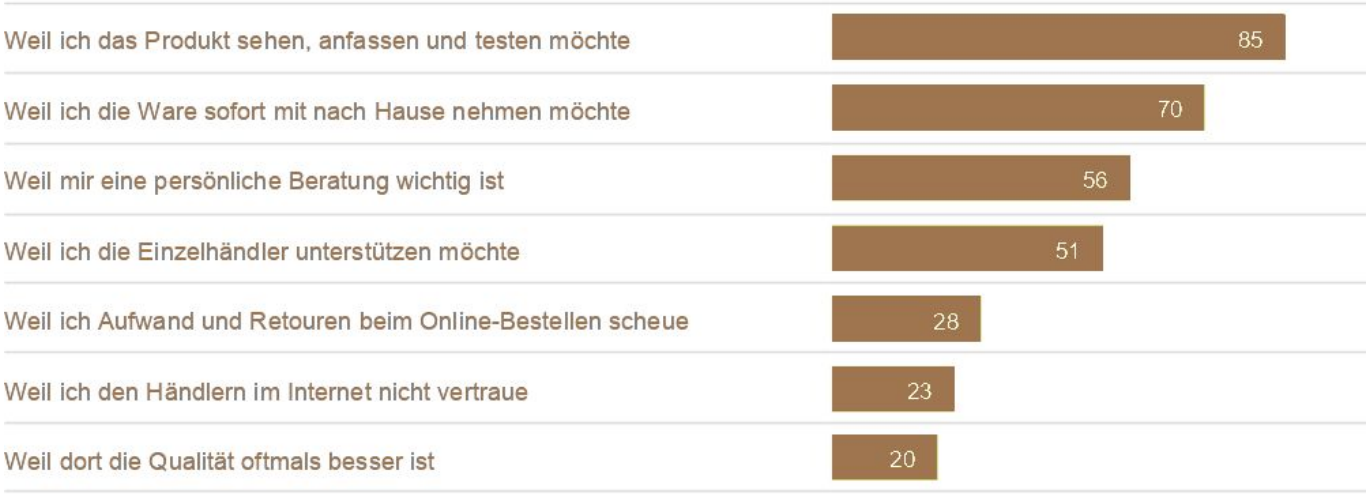
Im Kontext der Serviceleistungen ist für über die Hälfte der Käufer die Beratung in den jeweiligen Geschäften bzw. Fachabteilungen von großer Bedeutung. Sie vertrauen keinen anonymen Onlinebewertungen, sondern bevorzugen eine persönliche Beratung, die sich nicht nach Algorithmen richtet, sondern auf die individuellen Bedürfnisse eingeht. Zum guten Service zählt dabei auch die unkomplizierte Möglichkeit des Umtausches.

Eher in den Bereich der politischen oder moralischen Überzeugung gehören die Aspekte des Vertrauens und der Unterstützung der lokalen Wirtschaft. So vertraut jeder fünfte stationär einkaufende Kunde den digitalen Händlern nicht. Ihnen fehlen der persönliche Bezug und die Transparenz in Hinblick auf Unternehmensvorgänge und Produktdetails. Zudem reagieren sie sensibel auf ein Stadtbild, in dem immer öfter gerade kleine Geschäfte nicht mehr bestehen können. Mit ihrem Einkauf möchten sie entsprechend den Handel vor Ort unterstützen und die Zukunft des Konsums mit gestalten.

(C) ZUKUNFT DES EINKAUFENS

Was spricht für den Einkaufsbummel?

Von je 100 Befragten nennen als Gründe für den Kauf im Geschäft:



Repräsentativbefragung von 3.000 Personen ab 14 Jahren in Deutschland, 2019
www.stiftungfuerzukunftsfragen.de

Service als Gegengewicht zur Digitalisierung

> „Ein Unternehmen, das sich uneingeschränkt dem Service widmet, hat nur eine Sorge bezüglich der Gewinne. Sie sind unangenehm groß.“

Dieser Ausspruch von Henry Ford ist rund 100 Jahre alt und hat dennoch wenig von seiner Aktualität verloren. Wer heute und auch morgen noch zufriedene Kunden begrüßen möchte, muss stets die sich wandelnden Kundenwünsche erfüllen.

Eine allgemeine Kundenzufriedenheit lässt sich schon lange nicht mehr nur an einer möglichst breiten Angebotsauswahl festmachen. Von entscheidender Bedeutung ist es, auch einen guten Service anzubieten. Zu diesem zählen beispielsweise eine kundenfreundliche Ausstattung, eine übersichtliche Gestaltung der Verkaufsräume sowie geringe Wartezeiten beim Bezahlen; vor allem aber zugewandte, freundliche, kompetente und geduldige

Verkäufer.

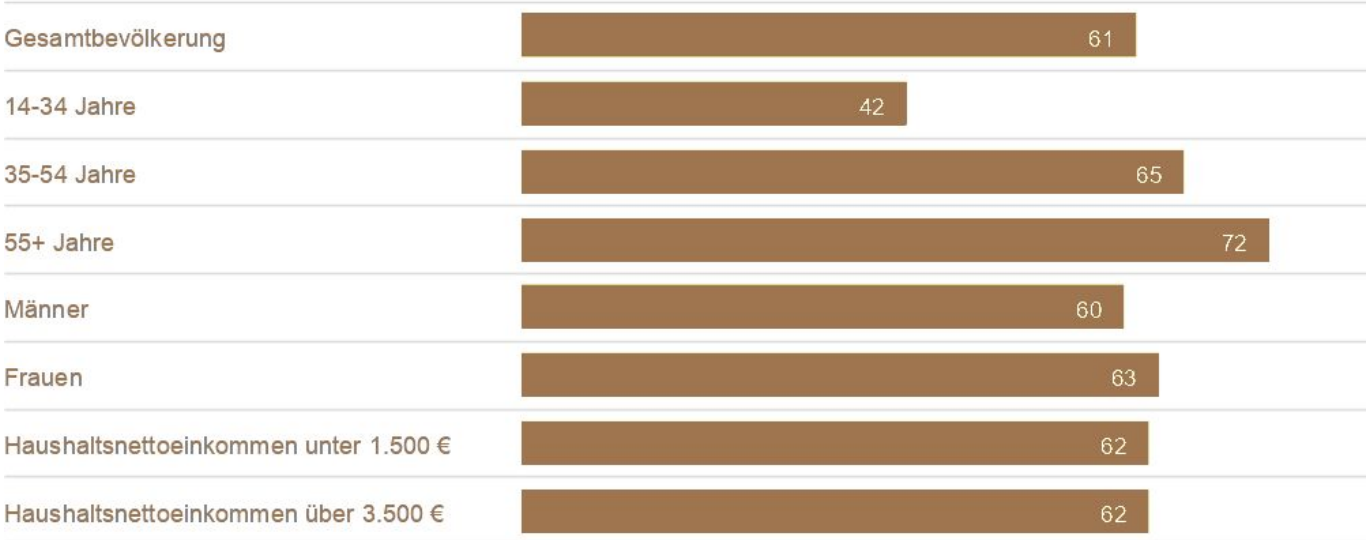
Dieser Erwartungshaltung der Kunden ist sich der Handel in den letzten Jahren bewusst geworden und die Investitionen zahlen sich aus. So stimmen aktuell immerhin 48 Prozent der Bundesbürger dem Slogan „Der Kunde ist König“ zu – und damit deutlich mehr als noch 2010 (27%).

Bereitschaft, für Beratung zu zahlen

Zudem rechnet es sich ganz einfach, guten Service anzubieten. So sind fast zwei Drittel der Deutschen bereit, für eine persönliche Beratung etwas mehr Geld auszugeben; Männer ebenso wie Frauen und Haushalte mit einem geringen Einkommen ebenso wie solche mit mehr finanziellen Möglichkeiten. Lediglich die jüngeren Käufergruppen zeigen eine etwas geringere Bereitschaft, wohin gegen Bürger im höheren Alter zu fast drei Viertel hierzu bereit wären.

Fast zwei Drittel der Bürger sind bereit für Service zu zahlen

Von je 100 Befragten sagen: „Beim Einkaufen ist mir eine persönliche Beratung wichtig und ich bin bereit, dafür auch etwas mehr Geld auszugeben.“:



Repräsentativbefragung von 3.000 Personen ab 14 Jahren in Deutschland, 2019
www.stiftungfuerzukunftsfragen.de

Die Studie „Die Zukunft des Konsums“ kann bei der Stiftung für Zukunftsfragen kostenfrei und ohne Registrierung herunter geladen werden.

Beitragsbild: Stockfoto – Robert Kneschke/*Shutterstock*

(C) ZUKUNFT DES EINKAUFENS