

Studie „Retail of the Future“:

Online-Neukunden sind gekommen, um zu bleiben

Handelsbranche mit massiven Veränderungen des Konsumverhaltens konfrontiert

Wien, 11. August 2020 – Lockdown, Maskenpflicht und die Angst vor Ansteckungen: Die sozioökonomischen Auswirkungen der Coronakrise bringen einen neuen Alltag mit sich. Insbesondere das Konsumverhalten hat sich in der Pandemie verändert. Ein signifikanter Anteil der Bevölkerung im deutschsprachigen Raum (44 %) hat in der Coronakrise erstmals Produkte online gekauft, die sie vorher nur stationär gekauft haben – so die Ergebnisse der Studie „Retail of the Future – Consumer Insights“. Sie beleuchtet die Zielgruppe der „Online-Neulinge“ und wurde von Capgemini in Zusammenarbeit mit dem IFH Köln 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 **Hellmuth Leinfellner, Head of Digital Customer Experience bei Capgemini in Österreich.**

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.

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 %).



Abbildung 1: Quelle IFH Institut, 2020

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 Konsumenten des deutschsprachigen Raumes 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/research/retail-of-the-future-consumer-insights-edition2/> heruntergeladen werden.

Über Capgemini

Capgemini ist einer der weltweit führenden Anbieter von Beratungsleistungen, Digitaler Transformation, Technologie- und Engineering-Services. Als ein Wegbereiter für Innovation unterstützt das Unternehmen seine Kunden bei deren komplexen Herausforderungen rund um Cloud, Digital und Plattformen. Auf dem Fundament von über 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 von und durch Menschen entsteht. Das multikulturelle Unternehmen ist mit rund 270.000 Mitarbeitern in 50 Ländern weltweit vertreten. Einschließlich Altran erzielte die Unternehmensgruppe 2019 einen kombinierten Umsatz von 17 Mrd. €.

Mehr unter www.capgemini.com/at. *People matter, results count.*

Pressekontakt

Melzer PR Group

Mag. Christina Danner

Tel.: +43 1 526 89 080

E-Mail: c.danner@melzer-pr.com