

IFH Köln: Corona Consumer Check

Coronakrise ändert Einkaufsverhalten online

Dienstag, 22.09.2020

Das Einkaufsverhalten im Netz hat sich bei den deutschen KonsumentInnen im Verlauf der Coronakrise nachhaltig verändert. So ist auch Monate nach der Lockerung der Coronamaßnahmen und der Wiederöffnung der geschlossenen Geschäfte ein stärkerer Zugriff auf den Onlinekanal für Einkäufe zu beobachten als noch vor der Krise. Dabei wird nicht nur die Möglichkeit, sich online verstärkt über Produkte und Anbieter zu informieren, sondern auch jene, sich personalisierte Angebote zukommen zu lassen, zunehmend genutzt. Zu diesen und weiteren Ergebnissen zum Onlineverhalten beim Einkaufen kommt der aktuelle Corona Consumer Check von IFH Köln in Zusammenarbeit mit Sitecore und ecx.io, Teil der Agenturfamilie IBM iX.

Verschiebung Stationär-Online weiter auf Vor- Krisen-Niveau

Der Onlinekanal verzeichnet weiterhin großen Zuwachs – wenn auch die befragten Konsument*innen aktuell wieder mehr Geschäfte aufsuchen als noch Anfang Mai oder Juni. So geben zum Zeitpunkt der Befragung in KW 34 immer noch 22 Prozent der Befragten an, Einkäufe, die sie normalerweise stationär erledigen, aktuell online zu tätigen. Die Präferenz eher online als stationär einzukaufen liegt damit auf dem gleichen Niveau wie zu Hochzeiten des Lockdowns Mitte April.

Onlinekäufe erfolgen zielgerichteter

Onlinekäufen geht oftmals ein ausgiebiger Rechercheprozess voraus. Das gilt bei rund 30 Prozent der Befragten nicht nur für Informationen das spezifische Produkt betreffend, sondern ebenso für den Onlineanbieter selbst. Hier spielt auch der Kundenservice eine tragende Rolle. Auffällig: Insbesondere die Smart Natives* informieren sich ausgiebiger online zu Anbietern und Produkten. Fast die Hälfte der 18-29-Jährigen hat während der Krise mehr Onlinebewertungen gelesen.

Personalisierte Onlineangebote werden beliebter

Ein Viertel der befragten Konsumentinnen und Konsumenten haben in der Coronakrise personalisierte Produkte online gekauft. Dabei sind die Smart Natives besonders empfänglich für individuell auf sie abgestimmte Angebote. Die Bereitschaft für maßgeschneiderte Angebote auch persönliche Daten preiszugeben ist bei der jüngeren Zielgruppe allerdings noch relativ wenig verbreitet (17 %). Der durchschnittliche Wert aller befragten Zielgruppen liegt hier bei 13 Prozent.

Mehr Informationen zum „Corona Consumer Check“ sowie die kompletten fünf Studien gibt es zum Download unter: <https://corona.ifhkoeln.de/>

Coronakrise ändert Einkaufsverhalten online

Links

- [IFH Köln](#)