

# IFH Köln: Corona Consumer Check

## Onlineanbieter profitieren von Imageverbesserung

Mittwoch, 08.07.2020

***Der Onlinekanal ist in der Coronakrise weiter auf dem Vormarsch. Onlineanbieter profitieren in der Krise von einem positiven Imagewandel in der Bevölkerung – vor allem bei der jüngeren Zielgruppe. Ein beliebtes Instrument: Online-Kundenbindungsprogramme.***

Der Onlinehandel hat in der Corona-Pandemie massiv an Umsatz gewonnen. Aber wie entwickeln sich Onlinekäufe mit Abflachen der Infektionszahlen? Der aktuelle Corona Consumer Check des IFH Köln in Zusammenarbeit mit Sitecore und ecx.io, Teil der Agenturfamilie IBM iX, zeigt: Onlinekäufe sind in der Coronakrise nach wie vor beliebt, gehen aktuell jedoch leicht zurück. Dennoch zeichnet sich ab, dass das vermehrte Onlineshopping in der Krise auch zu einer Imageverbesserung der Anbieter im Netz führt. Speziell die Kundenbindung an Onlineanbieter konnte sich in den letzten Monaten positiv weiterentwickeln, vor allem bei der jüngeren Zielgruppe der Smart Natives\*.

### **Leichte Verschiebung bei Onlinekäufen**

Stationäre Einkäufe verschieben sich aktuell immer noch mehr in Richtung Online als vor der Coronakrise – wenn auch mit einem leichten Rückgang. Während bei der ersten Erhebung des Corona Consumer Check Mitte März erst 13% der Konsument\*innen angaben, stationäre Einkäufe bewusst auf den Onlinekanal zu verlegen, stieg dieser Wert im Verlauf der Krise stetig an bis auf 35% Anfang Mai. Mit dem Rückgang der Infektionszahlen und Wiederöffnungen im Handel verzeichnet die Verlagerung von stationären Käufen gen Online aktuell einen Rückgang von vier Prozentpunkten auf einen Wert von 31%.

### **Onlineanbieter werden positiver wahrgenommen**

Im Verlauf der Coronakrise konnten Onlineanbieter ihre öffentliche Wahrnehmung verbessern. Besonders auffällig ist die Imageverbesserung bei den 18-29-Jährigen, den Smart Natives. 34% der Befragten haben beim Onlinekauf mittlerweile ein sicheres Gefühl, bei den Smart Natives beläuft sich der Wert auf 41%. Darüber hinaus hat sich das Sympathie-Empfinden (33%, Smart Natives 37%) sowie die wahrgenommene Kundenorientierung (32%, Smart Natives 36%) in der Pandemie verbessert. Auch das Vertrauen und die persönliche Beziehung zum Onlineanbieter wird im Verlauf der Pandemie weitaus positiver bewertet.

### **Kundenbindungsprogramme vermehrt nachgefragt**

Das Online-Einkaufsverhalten während der Coronakrise profitiert von einer gestärkten Kundenbindung. Eine wichtige Rolle spielt nicht nur die subjektive Verbundenheit und Beziehung zum Onlineanbieter, sondern auch der Umgang mit Kundendaten und Bonusprogrammen. Letztere werden von 15% der Befragten verstärkt genutzt, bei den Smart Natives sind es sogar 25%. Noch beliebter bei der jungen Zielgruppe: Das Anlegen von Kundenkonten (37%).

## Onlineanbieter profitieren von Imageverbesserung

### Links

- [IFH Köln](#)