

Montag, 09.03.2015

Das aktuelle „Consumer Barometer“ von IFH Köln und der Wirtschaftsprüfungsgesellschaft KPMG nimmt die bevorzugten Einkaufsorte der Deutschen genauer unter die Lupe. Demnach ist Online-Shopping fest bei den Konsumenten verankert. Oftmals werden Internetbestellungen durch mangelndes Angebot vor Ort noch befeuert. Dabei ist Online-Shopping für alle Stadtbewohner mehr oder weniger selbstverständlich. Gleichzeitig werden auch Nahversorger im Wohnort wieder relevanter. Während in kleineren Städten überwiegend FMCG-Produkte (z.B. Lebensmittel und Getränke) am Wohnort gekauft werden, befriedigen Großstädter laut Studie ihren Bedarf in fast allen Sortimentsbereichen vor der eigenen Haustür. Außerdem zeigt das „Consumer Barometer“, dass „Shopping-Trips“ in die nähere Umgebung des eigenen Wohnorts tendenziell abnehmen. „Innenstädte, Shoppingcenter, Fachmarktzentren, Factory Outlets und der Online-Handel – alle Formate und Standortlagen konkurrieren im ‚Kampf um den Kunden‘“, weiß Mark Sievers, Head of Consumer Markets bei KPMG. „Konsumenten, die ausschließlich stationär einkaufen, gibt es künftig immer weniger. Die Kombination von Online und Offline ist zunehmend selbstverständlich.“

[zum Seitenanfang](#)