

Diese Meldung kann unter <http://www.presseportal.ch/de/pm/100008862/100551250/accnture-studie-einkaufsverhalten-der-schweizer-konsumenten-trends-fuer-den-detailhandel> abgerufen werden.



## Accenture-Studie: Einkaufsverhalten der Schweizer Konsumenten - Trends für den Detailhandel

12.12.2007 - 08:13 Uhr, Accenture

Zürich (ots) - 88 Prozent der Schweizerinnen und Schweizer kaufen Güter des täglichen Bedarfs mehrheitlich bei Grossverteilern wie Migros oder Coop ein. Doch Aldi & Co. holen auf. Eine repräsentative Umfrage zeigt, dass fast ein Drittel der Befragten heute vermehrt zu den Discountern geht als noch vor drei Jahren. Als Gegentrend zeichnet sich ein Wachstum bei Bio, Fairtrade und Regionalität ab. 85 Prozent der Konsumenten benutzen für den Einkauf eine Kundenkarte. Die neuste Umfrage von GS1 Schweiz und Accenture zeigt das aktuelle Konsumverhalten der Schweizer Haushalte. Hinsichtlich der Einkaufsentscheidung legen die Konsumenten besonderen Wert auf Frischeangebot, gute Erreichbarkeit der Händler und regionale Produkte. 88 Prozent der Kunden kaufen mehrheitlich bei den Grossverteilern wie Migros oder Coop ein. Und fast alle zücken beim täglichen Einkauf ihre Kundenkarte. 85 Prozent der Befragten sind im Besitz einer Rabattkarte - wobei sich Coop mit einem Anteil von 87 Prozent leicht von Migros (82 Prozent) distanzieren kann. Dirk Dreisbach, Leiter des Geschäftsbereichs Retail & Consumer Markt bei Accenture, bemerkt: "Der Vorsprung von Coop ist eindrucklich. Trotz geringerem Marktanteil konnte Coop eine stärkere Bindung zu ihren Kunden aufbauen." Was zählt sind Frische und Erreichbarkeit Sowohl für Frauen wie auch für Männer ist die Frische der Produkte, gefolgt von der guten Erreichbarkeit der Einkaufsstätte von grosser Wichtigkeit. Der Preis dagegen ist bei Frauen nicht unter den Top5 Entscheidungskriterien, wogegen Männer günstige Preise als dritt wichtigstes Einkaufsmerkmal nennen. Frauen schauen stärker auf die Umweltverträglichkeit sowie auf Produkte aus fairem Handel - bei Männern waren diese Kriterien nicht unter den Top5 Entscheidungsmerkmalen. Valentin Wepfer von GS1 ergänzt: "bei Ökologie, Fairtrade und Nachhaltigkeit sind Handel und Industrie gefordert, die 'guten Taten' auszubauen und entsprechend zu kommunizieren." Öfter mal zu Aldi & Co. Entsprechend der hohen Sensibilität für preisgünstige Produkte kaufen Männer öfters mal beim Discounter ein. Rund 30 Prozent der männlichen Konsumenten kaufen heute häufiger bei Aldi und Co. ein als noch vor drei Jahren. Auch Frauen werfen ein kritisches Auge auf die Preise: Knapp ein Viertel der Einkäuferinnen geht heute häufiger in die Discounter als noch vor drei Jahren. In den Discountern sind alle Einkommenschichten vertreten - wobei die Konsumenten mit tieferen Einkommen (unter CHF 4'500) rund 10 Prozent vermehrt bei Aldi und Denner einkaufen gehen als die "Besserverdienenden" mit einem Einkommen über CHF 9'000. Online-Shopping bei gut Verdienenden beliebt Zwar besitzen annähernd 84 Prozent der Befragten einen Internetzugang, doch über das Internet eingekauft haben nur knapp 30 Prozent. eCommerce ist keine reine Männer-Domäne. Über 80 Prozent der Frauen haben Zugriff und nutzen das Worldwideweb: Ein Viertel hat schon einmal online eingekauft. Das Kundensegment mit den höchsten Online-Einkäufen gehört aber klar den Konsumenten mit hohem Einkommen (über CHF 9'000). Sie haben in 43,6 Prozent der Fälle schon mal im Internet eingekauft. Zur Studie Im Rahmen der Umfrage wurden 1001 Konsumentinnen (503) und Konsumenten (498) befragt. Die Struktur der Befragten stellt ein repräsentativer Durchschnitt der Schweizer Bevölkerung dar. Die Studie wurde im November 2007 erhoben. Über Accenture Accenture ist ein weltweit agierender Management-, Technologie- und Outsourcing-Dienstleister. Mit dem Ziel, Innovationen umzusetzen, hilft das Unternehmen seinen Kunden, durch die gemeinsame Arbeit leistungsfähiger zu werden. Umfangreiches Branchenwissen, Geschäftsprozess-Know-how, internationale Teams und hohe Umsetzungskompetenz versetzen Accenture in die Lage, die richtigen Mitarbeiter, Fähigkeiten und Technologien bereitzustellen, um so die Leistung seiner Kunden zu verbessern. Mit rund 170'000 Mitarbeitern in 49 Ländern erwirtschaftete das Unternehmen im vergangenen Fiskaljahr (per 31. August 2006) einen Nettoumsatz von 19,7 Milliarden US-Dollar. Die Internet-Adresse lautet [www.accenture.ch](http://www.accenture.ch) Über GS1 Schweiz Der Wirtschaftsverband GS1 Schweiz ist Kompetenzpartner der Wirtschaft, der die Effektivität sowie Effizienz der Geschäftsprozesse von Unternehmen steigert und fördert. Damit ist konkret das Erarbeiten und Vermitteln von international anerkannten Identifikations-, Kommunikations- und Prozess-Standards, Methoden und Kooperationsgrundsätzen gemeint. GS1 Schweiz zählt rund 4'100 Firmenmitglieder. Weltweit ist GS1 Schweiz eine von 104 nationalen GS1 Organisationen, eine von 49 Logistikorganisationen und eine von 35 ECR-Verbänden und ist auch Mitglied dieser globalen und europäischen Organisationen. Die bekanntesten Produkte von GS1 Schweiz sind der klassische "EAN-Strichcode", EDI Standards, EPC/RFID Standards, Prozessmodelle wie Cross Docking, VMI, Category Management oder Consumer Relationship Management. Weltweit nutzen über 1,35 Mio. Unternehmen die Standards von GS1 ots Originaltext: Accenture Internet: [www.presseportal.ch](http://www.presseportal.ch) Kontakt: Accenture Fraumünsterstrasse 16 8001 Zürich Jacqueline Leichsering Tel.: +41/44/219'55'28 Fax: +41/44/219'45'28 E-Mail: [j.leichsering@accenture.com](mailto:j.leichsering@accenture.com) Internet: [www.accenture.ch](http://www.accenture.ch) GS1 Schweiz Länggassstrasse 21 3012 Bern Kathrin Allemann Tel.: +41/58/800'77'42 Fax: +41/58/800'70'99 E-Mail: [kathrin.allemann@gs1.ch](mailto:kathrin.allemann@gs1.ch) Internet: [www.gs1.ch](http://www.gs1.ch)

Originaltext:

Medienmappe:

Medienmappe als RSS:

Accenture

<http://www.presseportal.ch/de/pm/100008862/accenture>

[http://presseportal.de/rss/pm\\_100008862.rss2](http://presseportal.de/rss/pm_100008862.rss2)