

Medienmitteilung, 7. Juni 2021

HSG-Studie untersucht Kaufverhalten während der Pandemie

Wie hat Covid-19 unser Kaufverhalten verändert? Wieviel geben wir jährlich online und offline für Waren aus? Diese Fragen beantwortet die neue Studie «Omni-Channel Management 2021» mit Blick auf Deutschland, Österreich und die Schweiz. Die Studie des Forschungszentrums für Handelsmanagement an der Universität St.Gallen (IRM-HSG) zeigt: Die Bedeutung des Omni-Channel Management nimmt zu, Händler profitieren von diversen Verkaufs- und Vertriebskanälen. Online-Handel ist der klare Gewinner gegenüber anderen Verkaufskanälen in der Pandemie.

Die pandemiebedingten Ladenschliessungen im März 2020 haben den Einzelhandel stark beeinträchtigt. Zahlreiche Händler waren gezwungen, innerhalb kürzester Zeit neue Vertriebskanäle aufzubauen und bestehende Verkaufskanäle zu verbessern. «Omni-Channel Management» nennen Fachleute den Vertrieb einer Ware über verschiedene Kanäle, sei es digital direkt zum Kunden nach Hause oder via Bestellung und Abholung am Eingang des Ladengeschäfts während der Pandemie. Diese diversifizierte Vertriebsform hat in der Pandemie an Bedeutung gewonnen.

Prof. Dr. Thomas Rudolph, Dr. Kristina Kleinlercher und Nora Kralle am Forschungszentrum für Handelsmanagement der Universität St.Gallen (IRM-HSG) haben das Kaufverhalten von Omni-Channel-KäuferInnen in Deutschland, Österreich und der Schweiz nun untersucht. Zum vierten Mal, nach 2011, 2014 und 2017 wurden über 3000 Konsumentinnen und Konsumenten zu ihren Einkäufen bei Omni-Channel-Händlern, die ihre Produkte und Dienstleistungen sowohl online als auch in stationären Ladengeschäften anbieten, befragt. Die Ergebnisse dieser Studie helfen Unternehmen aus Handels-, Industrie- und Dienstleistungsbereichen, Veränderungen im kanalübergreifenden Kaufverhalten zu verstehen.

Covid-19 hat unser Einkaufsverhalten erheblich verändert

Die Befragung hat sechs Monate nach dem ersten Lockdown stattgefunden. Zum Zeitpunkt der Befragung, im November 2020, waren die Läden also seit knapp sechs Monaten wieder geöffnet. Die Ergebnisse deuten somit nachhaltige Veränderungen im Kaufverhalten an. Bemerkenswert in diesem Zusammenhang sind folgende Entwicklungen:

- Covid-19 hat das Einkaufsverhalten grundlegend verändert. Rund 40% der befragten KonsumentInnen meiden seit dem Ausbruch der Krise, wenn möglich, stationäre Läden und lassen sich Produkte und Dienstleistungen nach Hause liefern.
- Der Omni-Channel-Einkauf, bei dem Offline- und Online-Kontaktpunkte genutzt werden, hat an Beliebtheit gewonnen.
- In der Pandemie hat der Online-Shop das stationäre Geschäft als präferierten Einkaufskanal abgelöst. Noch 2017 führte der stationäre Handel als präferierter Einkaufskanal. 56% der Befragten kauften damals in einem stationären Laden ein. Ende 2020, nach rund sechs Monaten nach dem ersten Lockdown, fällt diese Präferenz auf nur noch 43%.
- Sowohl die Kaufhäufigkeit als auch der Ausgabebetrag sind auf Online-Shops deutlich angestiegen. Die Corona-Pandemie hat diesen Trend beschleunigt.
- Für den Online-Einkauf gewinnt das Smartphone als «Device» deutlich an Bedeutung. In nur vier Jahren stiegen Online-Bestellungen über Smartphones von 9% auf 30%.
- Amazon konnte in Deutschland und Österreich seine starke Stellung als wichtiger Kontaktpunkt in der «Customer Journey» weiter ausbauen. In vielen Branchen zählt Amazon mittlerweile zu den wichtigsten fünf Kontaktpunkten.



Online-Handel ist der Gewinner in der Coronakrise

Die Ergebnisse der Befragung unterstreichen, dass der Online-Handel in der Krise gewonnen hat. Sie zeigen aber auch, dass der Omni-Channel-Einkauf, bei dem Offline- und Online-Kontaktpunkte genutzt werden, an Beliebtheit hinzugewonnen hat: 2021 nutzen 39 von 100 Probanden beim Einkaufen mindestens einen Online- (Bewertungsportal, Newsletter etc.) und einen Offline-Kontaktpunkt (Katalog, Zeitungen, Ladengeschäft etc.). 2014 waren es 30 von 100 Probanden. Trotz Pandemie, in der teilweise Läden geschlossen waren, hat dieses Bedürfnis nach Kombination beider Einkaufswelten an Bedeutung gewonnen.

Verbessertes Kundenerlebnis, höhere Ausgaben

Konsumenten, die bloss einen Kontaktpunkt nutzen, bewerten das Kundenerlebnis mit 3,65 auf einer 7er-Skala. Konsumenten, die mehr als 7 Kontaktpunkte nutzen, bewerten das Kundenerlebnis hingegen mit durchschnittlich 4,11. Nicht bloss das wahrgenommene Kundenerlebnis, sondern auch der durchschnittliche Ausgabebetrag nimmt mit der Anzahl genutzter Kontaktpunkte zu. Auch «Click & Collect», also die Möglichkeit, Produkte online zu bestellen und im stationären Laden abzuholen, bietet Händlern ein erhebliches Umsatzsteigerungspotenzial: Konsumentinnen und Konsumenten, welche in der Schweiz Click & Collect nutzen, geben im Vergleich zu reinen Online-KäuferInnen 100% mehr aus. Die Datenerhebung wurde vom Handelsverband.Swiss, der Boost Group AG, Retail Capital Partners und SAP finanziell unterstützt.

Kontakt für inhaltliche Rückfragen:

Nora Kralle, Forschungszentrum für Handelsmanagement (IRM-HSG), nora.kralle@unisg.ch

Die Studie «Omni-Channel Management 2021» erhalten Medienschaffende via E-Mail an:

handelsmanagement@unisg.ch / www.irm.unisg.ch

Forschungszentrum für Handelsmanagement (IRM-HSG)

Das Forschungszentrum für Handelsmanagement wurde gegründet, um die Tradition der Handelsforschung an der Universität St.Gallen (HSG) nachhaltig zu stärken. Prof. Dr. Thomas Rudolph und sein Forschungsteam widmen sich Fragestellungen zum Handelsmanagement und zum Konsumentenverhalten im Handel. www.irm.unisg.ch

Universität St.Gallen (HSG)

Die Universität St.Gallen (HSG) ist die Universität des Kantons St.Gallen und die Wirtschaftsuniversität der Schweiz. Internationalität, Praxisnähe und eine integrative Sicht zeichnen die Ausbildung an der HSG seit ihrer Gründung im Jahr 1898 aus. Heute bildet die Universität rund 9000 Studierende aus 83 Staaten in Betriebswirtschaft, Volkswirtschaft, Rechts- und Sozialwissenschaften, Internationale Beziehungen und Informatik aus. Mit Erfolg: Die HSG gehört zu den führenden Wirtschaftsuniversitäten Europas. Im European Business School Ranking der «Financial Times» 2020 belegt die HSG den Platz 7. Die «Financial Times» hat den Master in «Strategy and International Management» (SIM-HSG) 2020 zum zehnten Mal in Folge als weltweit besten bewertet. Dies im jährlichen Ranking von Master-Programmen in Management. Für ihre ganzheitliche Ausbildung auf höchstem akademischem Niveau erhielt sie mit der EQUIS- und AACSB- und der AMBA-Akkreditierung internationale Gütesiegel. Studienabschlüsse sind auf Bachelor-, Master- und Doktorats- bzw. Ph.D.-Stufe möglich. Zudem bietet die HSG erstklassige und umfassende Angebote zur Weiterbildung für jährlich rund 6000 Teilnehmende. Kristallisationspunkte der Forschung an der HSG sind ihre 42 Institute, Forschungsstellen und Centers, welche einen integralen Teil der Universität bilden. Die weitgehend autonom organisierten Institute finanzieren sich zu einem grossen Teil selbst, sind aber dennoch eng mit dem Universitätsbetrieb verbunden.

Besuchen Sie uns auf [Facebook](#), [Twitter](#), [Youtube](#), [Instagram](#) und unisg.ch