

Einkaufen heute

DER LADEN LIEGT NOCH VORN – DOCH WIE LANGE NOCH?

Mehr als die Hälfte der Kundinnen und Kunden kaufen hauptsächlich im Laden ein. Allerdings legt der Online-Handel kontinuierlich zu. 2019 betrug der Anteil der Läden noch 61 Prozent, inzwischen nur noch 54 Prozent. Zudem gibt es grosse Differenzen zwischen den Produktsegmenten.

Zu diesen Resultaten kommt eine Studie der internationalen Strategieberatung Oliver Wyman im Auftrag der Detailhandelsorganisation Swiss Retail Federation.

Lebensmittel werden weiterhin bevorzugt im Laden eingekauft

84 Prozent der Schweizerinnen und Schweizer besorgen sich Lebensmittel und Artikel des täglichen Bedarfs bei Einkäufen im Laden. Nur gerade 2 Prozent der Befragten geben an, sich hauptsächlich über Online-Anbieter einzudecken. 14 Prozent nutzen beide Möglichkeiten. In den vergangenen beiden Jahren legte der Online-Handel aber auch bei den Lebensmitteln deutlich zu. Das Wachstum dürfte wie bei allen Online-Angeboten stark mit der Pandemie zusammenhängen. Bei den Lebensmitteln

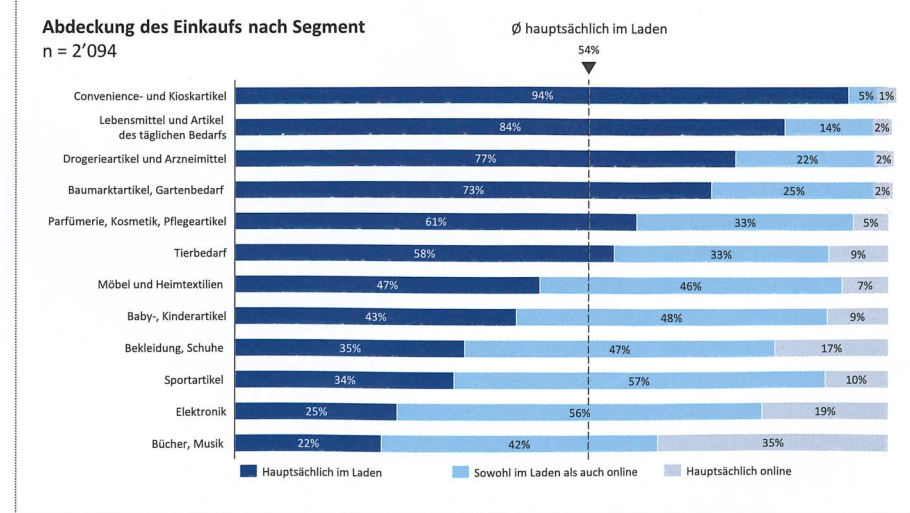
kommt das Aufkommen von Express-Lieferanten hinzu, wie die Studie aufzeigt.

Preis für Lieferungen ist ein Hinderungsgrund

In anderen Segmenten des Detailhandels decken die Online-Händler bereits deutlich mehr als die Hälfte der Nachfrage ab. Bücher und Musik sowie Elektronikartikel besorgen sich nur noch rund ein Viertel der Konsumentinnen und Konsumenten «hauptsächlich im Laden». Umgekehrt gibt ein Drittel an, Bücher und Musik hauptsächlich online zu bestellen, während es bei Elektronikartikeln 19 Prozent sind. Die Mehrheit der Kundschaft nutzt beide Möglichkeiten. Auch bei Sportartikeln,

Kleidern und Möbeln liegt der Anteil von Kundinnen und Kunden, die hauptsächlich im Laden einkaufen, inzwischen ebenfalls unter 50 Prozent.

Kundinnen und Kunden, die hauptsächlich im Laden einkaufen, nennen vor allem zwei Gründe, die in ihren Augen dafür sprechen: 52 Prozent fehlt beim Online-Shopping die Möglichkeit, Produkte auszuwählen und zu testen. Dabei wird unter anderem die Beratung durch das Verkaufspersonal geschätzt. Weitere 51 Prozent nennen die Liefergebühren als Hinderungsgrund. Weniger ins Gewicht fallen schlechte Produktbeschreibungen, der aufwendige Bestellprozess, die Verzögerung durch die Lieferfrist oder Sicherheitsbedenken.



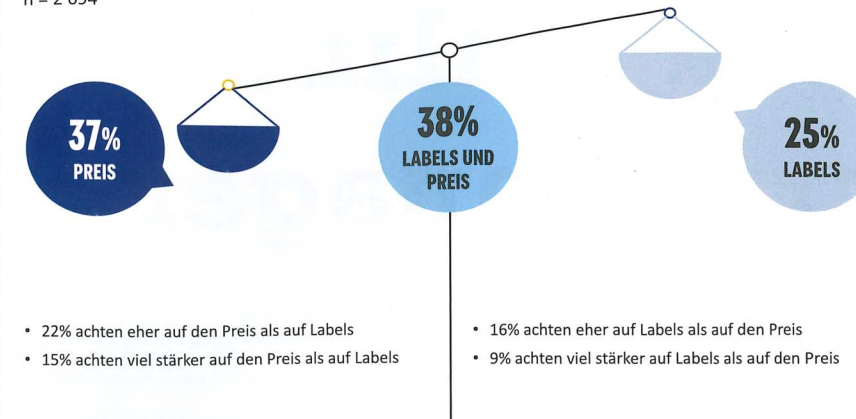
Die Bedeutung des Einkaufskanals unterscheidet sich deutlich je nach Segment.

Grafik: Oliver Wyman

Über die Studie

Die Umfrage wurde von der internationalen Strategieberatung Oliver Wyman im Auftrag der Swiss Retail Federation mit einer repräsentativen Stichprobe aus der Deutsch- und französischen Schweiz im November 2021 durchgeführt. Die Anzahl der befragten Personen beträgt 2094. Die Swiss Retail Federation vertritt den schweizerischen Detailhandel ohne die Grossverteiler. Ihre Mitglieder generieren einen Umsatz von 23 Mia. Franken, beschäftigen rund 58'000 Angestellte und sind an 6'000 Standorten der Schweiz vertreten.

Wichtigkeit des Preises im Vergleich zu Nachhaltigkeits-Labels
n = 2'094



Grafik: Oliver Wyman

Beim Einkauf wiegt der Preis schwerer als das Nachhaltigkeits-Label.

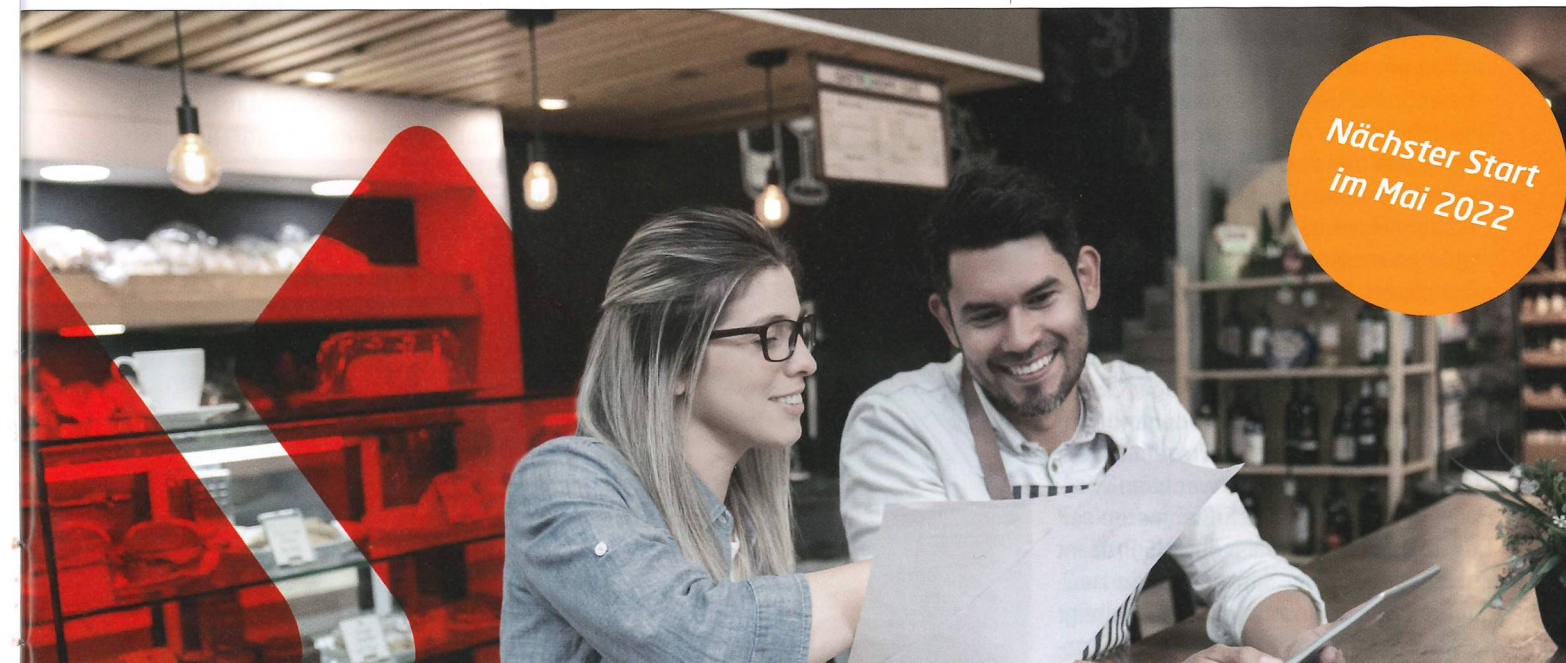
Nachhaltigkeit ist für die grosse Mehrheit wichtig

Nur gerade 13 Prozent der Befragten geben an, dass für sie der Aspekt der Nachhaltigkeit beim Einkauf keine Rolle spiele. 87 Prozent sagen, die Nachhaltigkeit

sie für sie eine durchschnittliche oder wichtige Rolle. Vor allem werden kleinere Mängel oder kürzere Haltbarkeiten akzeptiert, wenn dadurch die Produkte nicht weggeworfen werden müssen. Aber auch Nachhaltigkeitslabels werden bei der Aus-

wahl berücksichtigt und tendenziell ist eine Mehrheit bereit, höhere Preise für nachhaltige Produkte zu bezahlen. Jedoch in der Gesamtabwägung ist für 37 Prozent der Kundinnen und Kunden der Preis der wichtigste Aspekt, während 25 Prozent angeben, hauptsächlich nach Labels auszuwählen. Weitere 38 Prozent geben an, Preis und Labels gleichermaßen zu beachten. Bei den Labels scheint der Vertrauensvorschuss gross: Mehr als ein Viertel der Befragten gibt an, ein Label zu kennen, aber nicht genau zu wissen, wofür es steht. Bei bekannten Labels wie Max Havelaar ist der Anteil der Leute, die es kennen und wissen, wofür es steht, mit 62 Prozent hoch, während dieser Wert etwa beim MSC-Label für kontrolliert nachhaltigen Wild-Fischfang lediglich 38 Prozent beträgt.

WWW.OLIVERWYMAN.CH
WWW.SWISS-RETAIL.CH



Nächster Start
im Mai 2022

Möchten Sie in Ihrem Beruf mehr Verantwortung übernehmen? » neue Kursstarts Filialleiter/-in & Store Manager/-in

Diese Weiterbildungen richten sich an Berufsleute aus dem Detailhandel, die Verantwortung für eine Filiale oder einen eigenen Store übernehmen möchten.

Nächste Infoanlässe zu diesen Lehrgängen:

Montag, 14. März 2022 (Zürich)

Dienstag, 05. April 2022 (online)

SIU
Kaderschule Detailhandel

www.siu.ch/dh oder 044 515 72 71