

Der Einzelhandel während der Corona-Pandemie

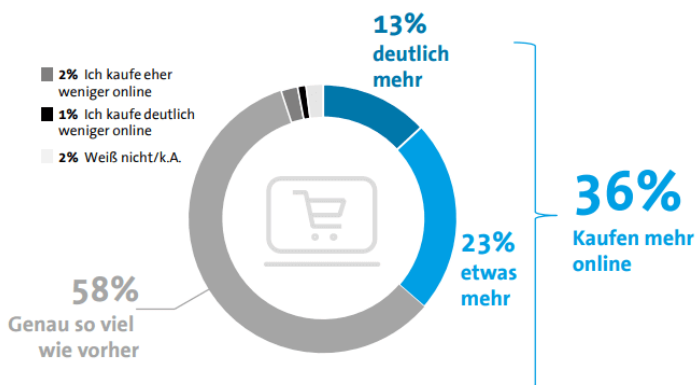
Onlineshopping in Corona-Zeiten: Verbraucher vermissen lokale Einzelhändler

Egal ob der örtliche Biomarkt oder die Boutique im Viertel: Zwei Drittel der Verbraucher vermissen lokale Geschäfte und die direkte Beziehung zu örtlichen Händlern. Das sagt eine neue [Studie des Branchenverbands Bitkom](#). Im Zuge dessen machen sich viele Kunden auch Sorgen um den Verbleib der lokalen Geschäfte während der Corona Krise.

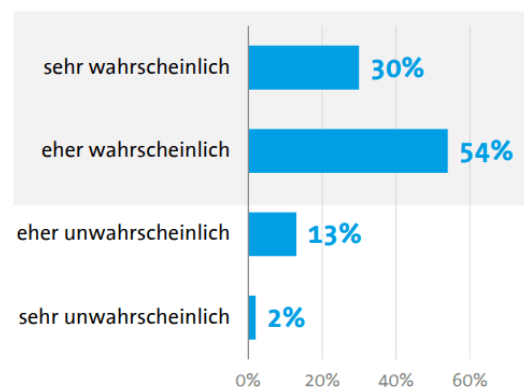
Nicht nur während des Lockdowns im Frühjahr in 2020 gehen viele Konsumenten deutlich weniger einkaufen und halten sich mit dem sonst geliebten Einkaufsbummel eher zurück. Viele machen nur die nötigsten Einkäufe und vor allem das Online-Shopping hat deutlich gewonnen. Doch auch wenn viele lokale Geschäfte sich online ein zweites Standbein aufbauen, vermissen dennoch viele Verbraucher den Besuch im Laden um die Ecke.

Jeder dritte Online-Shopper kauft seit Corona mehr im Netz

Inwiefern hat sich Ihr Online-Einkaufsverhalten seit Ausbruch der Corona-Pandemie verändert?



Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie auch nach der Corona-Krise vermehrt online einkaufen?



5 Basis: Online-Shopper ab 16 Jahren (2020: n=1.055) | Quelle: Bitkom Research 2020 | Abweichungen von 100% sind rundungsbedingt

bitkom

Durch die Corona Pandemie wird häufiger online eingekauft. Und das wird auch so bleiben. Quelle: Bitkom

Steht Deutschland vor einem großen Ladensterben?

Die Aussichten für den stationären Einzelhandel sehen tatsächlich schlecht aus. Zu diesem [Ergebnis](#) kommt auch das Kölner Institut für Handelsforschung und sagt bis 2030 ein weiteres Ladensterben voraus. Ursache ist nicht nur die Corona-Krise, sie wirkt jedoch als weiterer Beschleuniger dieser Entwicklung.

Doch viele Deutsche wollen ihre Lieblingsläden gezielt unterstützen, was jedoch oft schwerfällt, da diese kein Online-Angebot für treue Stammkunden und eventuelle Neukunden anbieten. Da sich viele Kunden in vollen Geschäften unwohl fühlen und sich zum Beispiel mehr Möglichkeiten zum kontaktlosen Bezahlen wünschen, sollten die Einschränkungen durch die Corona-Maßnahmen ein Weckruf sein, sich lokal vor Ort und [online aufzustellen](#). Nur wer zwei Standbeine hat, kann auch in Krisenzeiten stabil

stehen.

Informieren, Vertrauen schaffen und online präsent sein

Verbraucher sorgen sich um den Einzelhandel

Inwieweit stimmen Sie folgenden Aussagen zu?



⁶ Basis: Internetnutzer ab 16 Jahren (2020: n=1.1.03) | Antworten für »Trifft voll und ganz zu« und »Trifft eher zu« | Quelle: Bitkom Research 2020

bitkom

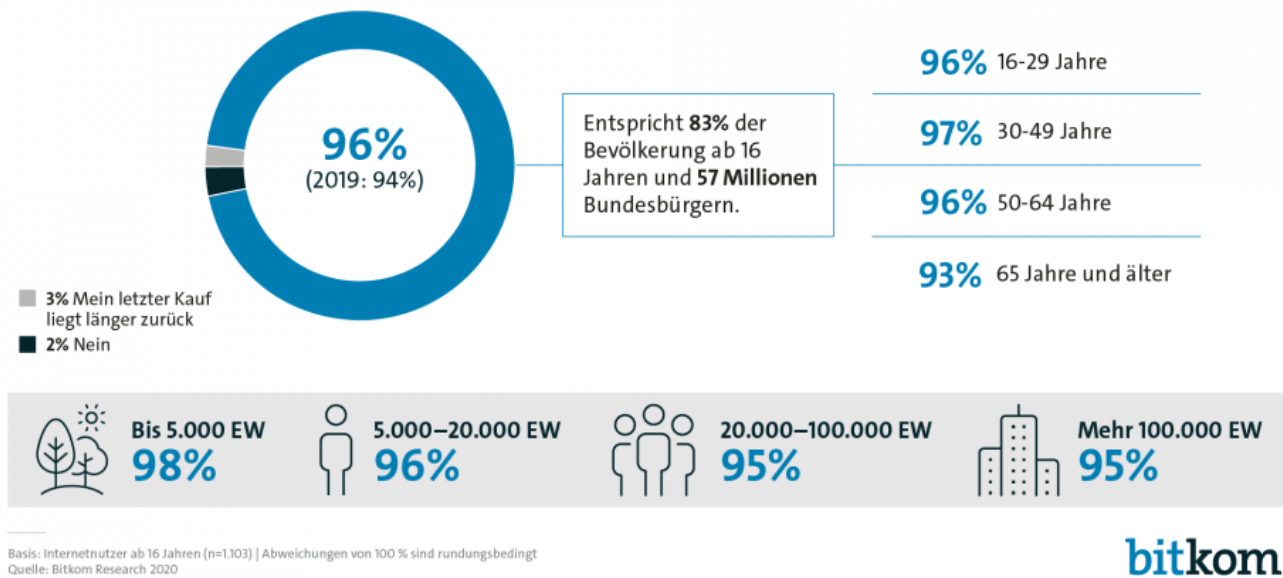
Verpasst der lokale Einzelhandel gerade seine Chance? Quelle: Bitkom

66 Prozent wünschen sich, dass mehr lokale Händler in ihrer Region ein Online-Angebot haben. Die Kunden wollen gerne ihre bekannten Läden vor Ort auch in der Krise unterstützen, doch muss man ihnen dafür auch die entsprechenden Möglichkeiten aufzeigen und geben. Dies beginnt bei den nötigen Informationen zu Hygiene-Maßnahmen, veränderten Öffnungszeiten oder Kontaktmöglichkeiten auf der Website, um Vertrauen aufzubauen und natürlich Online-Angeboten, falls das Geschäft schließen muss oder die Kunden aus Angst lieber zu Hause bleiben. Eine moderne Website ist hierfür die Grundlage.

Online-Shopping ist mittlerweile Alltag

Stadt, Land, 65 plus: Fast alle Internetnutzer shoppen online

Haben Sie in den vergangenen 12 Monaten online etwas gekauft?



Wer online ist, shoppt auch online. Quelle: Bitkom

Fast jeder Internetnutzer, genauer gesagt 96 Prozent, kauft mittlerweile auch online ein. Auch die sogenannten Silver Surfer, also die Gruppe 65 plus, bildet hier mit 93 Prozent keine Ausnahme. Auf die Gesamtbevölkerung gerechnet machen Online-Shopper ganze 83 Prozent der Menschen ab 16 Jahren in Deutschland aus.

Auch die Antwort auf die Frage, ob die Corona-Pandemie das Einkaufsverhalten verändert hat, gibt Gründe, verstärkt auf Online-Plattformen zu setzen, denn 36 Prozent der Befragten geben an, seitdem mehr online einzukaufen. Außerdem sagen 84 Prozent dieser Personen, dies auch dauerhaft so zu weiterzuführen.

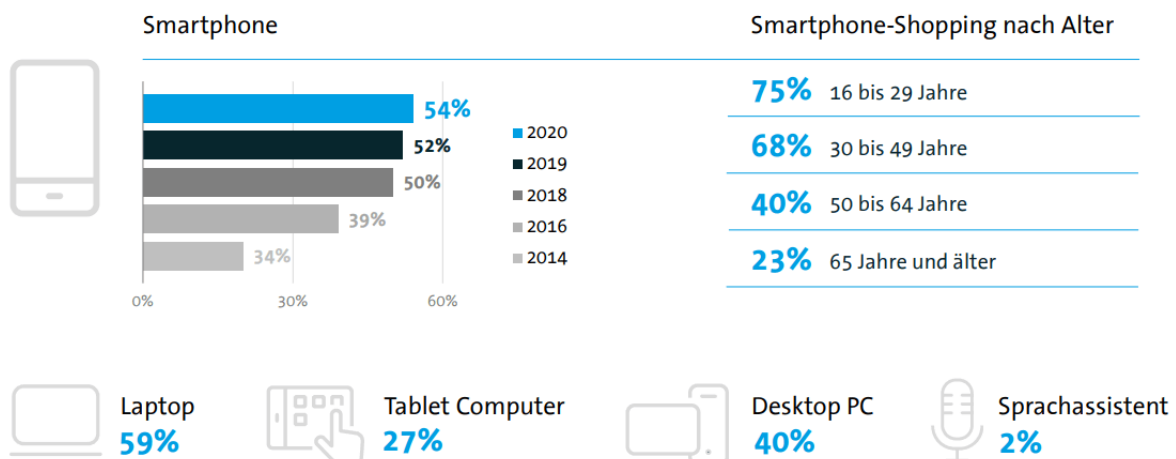
Dr. Bernhard Rohleder, Hauptgeschäftsführer des Bitkom, erklärt: „Viele Menschen, die jetzt die Vorteile des Onlinehandels genießen, wollen darauf künftig nicht mehr verzichten. Auch im jetzt startenden Weihnachtsgeschäft werden sich viele Verbraucher nicht dem Gedränge in Shoppingcentern und

Kaufhäusern aussetzen wollen. Ein großer Teil des Geschenke kaufen wird sich noch mehr als in den vergangenen Jahren ins Netz verlagern. Einen Vorgeschmack erwarten wir demnächst am [Black Friday](#).

Das Smartphone wird für Online-Shopping immer wichtiger: Responsives Design ist unverzichtbar

Smartphone ist bei Jüngeren der wichtigste Shopping-Kanal

Welche Geräte nutzen Sie für das Online-Shopping?



3 Basis: Online-Shopper ab 16 Jahren (2020: n=1.055) | Quelle: Bitkom Research 2020

bitkom

Das Smartphone wird immer häufiger für Online-Shopping genutzt. Quelle: Bitkom

54 Prozent der Onliner kaufen im Netz mit dem Smartphone ein. Damit hat das Handy schon den Desktop-PC überholt (40 Prozent) und liegt nur noch knapp hinter dem Laptop (59 Prozent). Und genau hier müssen Onlinehändler ansetzen, denn ohne eine responsive Website und mobil optimierte Shopping-Funktionen sorgt man bei potenziellen Kunden eher für Frust. Wer einmal mit dem Handy beim Online-Kauf Probleme hat und scheitert, wird dies in den wenigsten Fällen danach noch am Laptop oder PC probieren, sondern probiert es bei der Konkurrenz oder gibt ganz auf. Es reicht daher heute

nicht mehr, einfach nur einen [Onlineshop](#) oder eine [Website](#) zu haben, sondern diese müssen auch perfekt auf dem Smartphone funktionieren.

Nachhaltigkeit als Chance, sich abzugrenzen?

Laut der Bitkom-Studie zeigen viele Konsumenten viel Interesse am Thema Nachhaltigkeit und wollen auch das Einkaufen im Netz nachhaltiger gestalten. Dennoch ist die Nutzung derartiger Angebote bisher eher gering. Acht Prozent der Befragten nutzen Filter für Nachhaltigkeit bei der Produktsuche, ganze 53 Prozent wollen dies jedoch künftig öfter tun. 38 Prozent der Online-Nutzer sind einverstanden, einen kleinen Aufpreis auf die Lieferkosten für eine CO₂-Kompensation zu zahlen. Hier liegt noch viel ungenutztes Potenzial. Wer sich durch nachhaltige Produkte und klimafreundlichere Transportmethoden wie Mehrwegversandkartons von der Konkurrenz abheben kann, wird zukünftig stärker profitieren. Gerade für Lieferdienste in der Gastronomie bietet das Thema Verpackung noch viele Möglichkeiten, denn gerade hier wünschen sich viele Verbraucher umweltfreundlichere Konzepte.