

EINKAUFsverhalten IN ZEITEN DES CORONAVIRUS

TEIL 5: NÄHE IST DAS „NEW SEXY“ IM EINZELHANDEL

Wenn die Covid-19-Krise unser Einkaufsverhalten verändert, dann hat dies mit Nähe zu tun. Damit ist jedoch nicht nur geographische, sondern auch psychologische und soziale Nähe gemeint. Nähe ist ein Hebel für Vertrauen, das vor allem in Krisenzeiten unser Einkaufsverhalten im Allgemeinen bzw. die Wahl eines bestimmten Geschäftes bzw. Online-Shops im Speziellen (positiv) beeinflusst.

Der Wunsch nach Nähe äußert sich in der Nachfrage nach regionalen Produkten, der Wichtigkeit der Herkunft von Produkten und der Präferenz österreichischer Händler, die in und vor allem nach der Coronavirus-Krise an Bedeutung gewinnen. Regionale Produkte werden 44 % der Konsument*innen (18-75 Jahre) zukünftig in ihrer Wahl des Lebensmittelgeschäftes noch stärker beeinflussen als in Vor-Covid-19-Zeiten. Die Herkunft von Produkten wird für 41 % der Österreicher*innen beim Einkauf im stationären Einzelhandel (noch) wichtiger. Und für 33 % der Online-Shopper*innen werden künftig österreichische Händler eine größere Rolle beim Online-Einkauf spielen. Dies zeigen aktuelle Analysen des Instituts für Handel, Absatz und Marketing der JKU Linz.

Covid-19-Krise verändert unser Einkaufsverhalten: Nähe gewinnt nachhaltig an Bedeutung

Wie werden wir in Zukunft Geschäfte und Online-Shops für unsere Einkäufe auswählen? Ein zentraler Faktor sticht dabei in Studienergebnissen heraus – der Faktor Nähe. Nähe ist ein mehrdimensionales Konstrukt und bezieht sich nicht nur auf die physische bzw. räumliche Dimension, sondern auch auf die psychologische bzw. soziale Dimension. Nähe hängt zudem stark mit Vertrauen zusammen, das wiederum das Einkaufsverhalten (positiv) beeinflusst.

Nähe drückt sich beispielsweise in der „Sehnsucht“ nach regionalen Produkten, in der Kenntnis der Herkunft der Produkte und in der Wichtigkeit bei österreichischen Händlern (auch online) einzukaufen, aus. Wenn uns die Covid-19-Krise eines gelehrt hat, dann dass Nähe beim Einkaufen an Bedeutung gewonnen hat und nachhaltig gewinnen wird.

Die steigende Bedeutung von Nähe für die Wahl eines Geschäftes bzw. Online-Shops wird im Folgenden anhand dreier zentraler Ausprägungen

- (1) Regionale Produkte bei der Wahl eines Lebensmittelgeschäftes
- (2) Herkunft der Produkte bei der Wahl eines Ladengeschäfts (branchenunabhängig)
- (3) Österreichische Händler bei der Wahl eines Online-Shops

über jeweils drei Phasen hinweg datenbasiert analysiert:

- (1) Anfangsphase Coronavirus-Krise
- (2) Coronavirus-Krise
- (3) Nach-Coronavirus-Phase

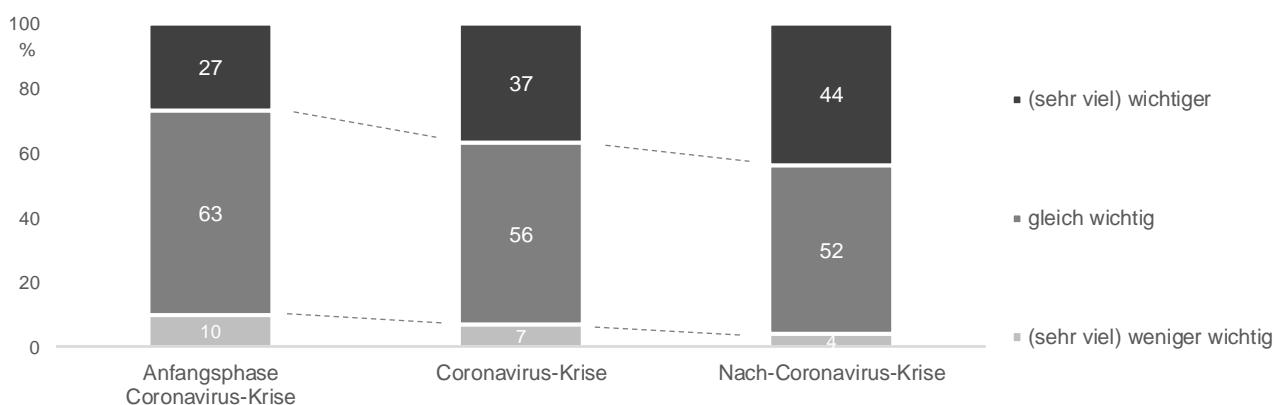
Nähe beim Lebensmitteleinkauf: Regionale Produkte werden in Zukunft noch stärker die Wahl des Lebensmittelgeschäfts beeinflussen

Nähe ist ein Hebel für Vertrauen und Vertrauen wirkt sich wiederum positiv auf die Kaufintention aus. Die Österreicher*innen setzen in der Corona-Krise hohes Vertrauen in den Lebensmitteleinzelhandel.¹ Bei der Wahl der Einkaufsstätte gewinnt Nähe über Vertrauen in den Phasen der Covid-19-Krise zunehmend an Bedeutung.

Ein zentrales Element von Nähe sind im Lebensmitteleinzelhandel regionale Produkte. Bereits während der Anfangsphase der Corona-Virus-Krise sind regionale Produkte für 27 % der Österreicher*innen (18-75 Jahre) wichtiger geworden. Mitten in der Krise trifft dies bereits auf 37 % zu. Und auch in der Zeit nach Covid-19 wird die Bedeutung von Nähe bei der Auswahl eines Lebensmittelgeschäfts weiter zunehmen (44 % der Konsument*innen).

Wichtigkeit regionaler Produkte bei der Wahl eines Lebensmittelgeschäftes steigt kontinuierlich von der Anfangsphase der Covid-19-Krise (27 % der Konsument*innen) bis zur Nach-Coronavirus-Phase (44 %) an

Wichtigkeit regionaler Produkte bei der Wahl eines Lebensmittelgeschäftes im Vergleich zur Vor-Coronavirus-Krise (in % der Österreicher*innen 18-75 Jahre)



Quelle: JKU Institut für Handel, Absatz und Marketing

In der Nach-Coronavirus-Phase werden regionale Produkte – als ein Element von Nähe – bei der Wahl des Lebensmittelgeschäftes insbesondere für folgende Konsumentengruppen wichtiger:

- Für Frauen gewinnt Nähe in Form regional produzierter Lebensmittel häufiger an Bedeutung als für Männer.
- Die Wichtigkeit regionaler Produkte steigt mit zunehmendem Alter der Konsument*innen an.
- In ländlichen Gebieten spielen Lebensmittel aus der Region eine größere Rolle als im urbanen Raum.
- Mit steigendem Haushaltseinkommen gewinnen regionale Produkte bei der Wahl des Lebensmittelgeschäftes stärker an Bedeutung.
- Mehrpersonenhaushalte stufen regional produzierte Lebensmittel wichtiger als Einpersonenhaushalte ein.

¹ Quelle: JKU Institut für Handel, Absatz und Marketing: Einkaufsverhalten in Zeiten des Coronavirus – Teil 1: Vertrauen in den Lebensmitteleinzelhandel, 31.03.2020

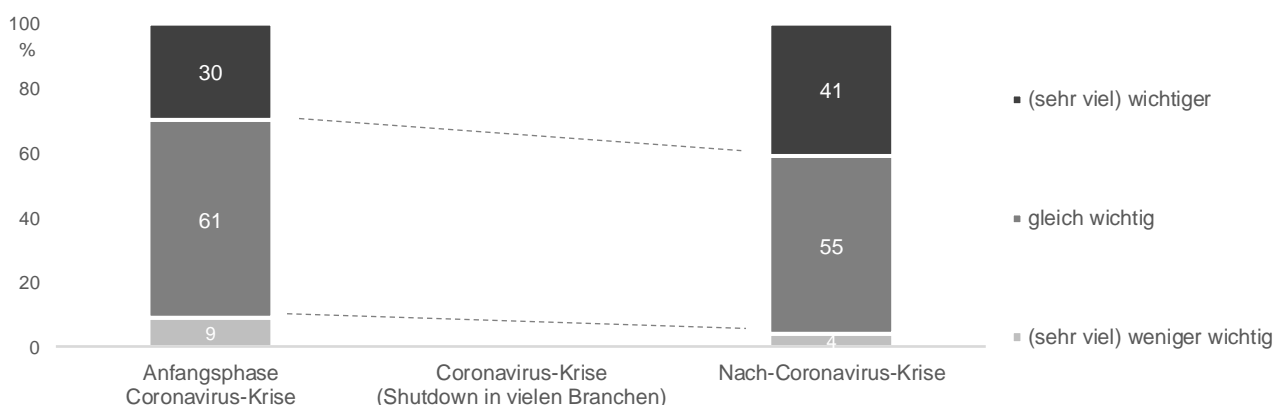
Nähe beim Einkauf in Geschäften: Herkunft der Produkte gewinnt durch die Corona-Krise an Bedeutung

Nicht nur für den Lebensmitteleinzelhandel werden regionale Produkte durch die Corona-Krise immer wichtiger, auch generell wird die Herkunft der Produkte in Zukunft im gesamten stationären Einzelhandel (branchenunabhängig) an Bedeutung gewinnen. In der Anfangsphase der Coronavirus-Krise (kurz vor dem Shutdown vieler Ladengeschäfte) hat die Herkunftsauszeichnung bereits an Bedeutung gewonnen. Für 30 % der Konsument*innen (18-75 Jahre) hat die Herkunft der Produkte bereits in dieser Phase eine größere Rolle bei der Auswahl eines Geschäftes gespielt als noch in der Vor-Corona-Zeit.

Und die Produktherkunft wird in Zukunft noch wichtiger werden. 41 % der Österreicher*innen gehen davon aus, dass die Herkunft der Produkte in der Nach-Coronavirus-Phase eine noch wichtigere Rolle bei der Wahl eines Geschäftes spielen wird als in Zeiten vor Covid-19. Im Sinne von Nähe ist beispielsweise ein Revival der europäischen Modefertigung denkbar.

Herkunft der Produkte spielt für 33 % der Konsument*innen bereits in der Anfangsphase der Coronavirus-Krise eine wichtigere Rolle als zuvor, in der Nach-Corona-Phase wird die Produktherkunft noch zentraler werden (41 %)

Wichtigkeit der Herkunft der Produkte bei der Wahl eines Ladengeschäftes im Vergleich zur Vor-Coronavirus-Krise (in % der Österreicher*innen 18-75 Jahre)



Quelle: JKU Institut für Handel, Absatz und Marketing

Ein zentraler Indikator für Nähe – die Produktherkunft – gewinnt bei der Wahl eines Geschäftes im stationären Einzelhandel branchenunabhängig für folgende Konsumentengruppen zunehmend an Bedeutung:

- Frauen werden in Zukunft häufiger auf die Herkunft der Produkte achten als Männer.
- Insbesondere für Qualitätskäufer*innen spielt die Produktherkunft eine zentrale Rolle bei der Geschäftsstättenwahl (häufiger als bei Preiskäufer*innen).
- Die Herkunft der Produkte wird mit steigendem Haushaltseinkommen immer wichtiger.
- Mehrpersonenhaushalte bewerten Nähe im Sinne der Produktherkunft als zentraleren Faktor als Einpersonenhaushalte.

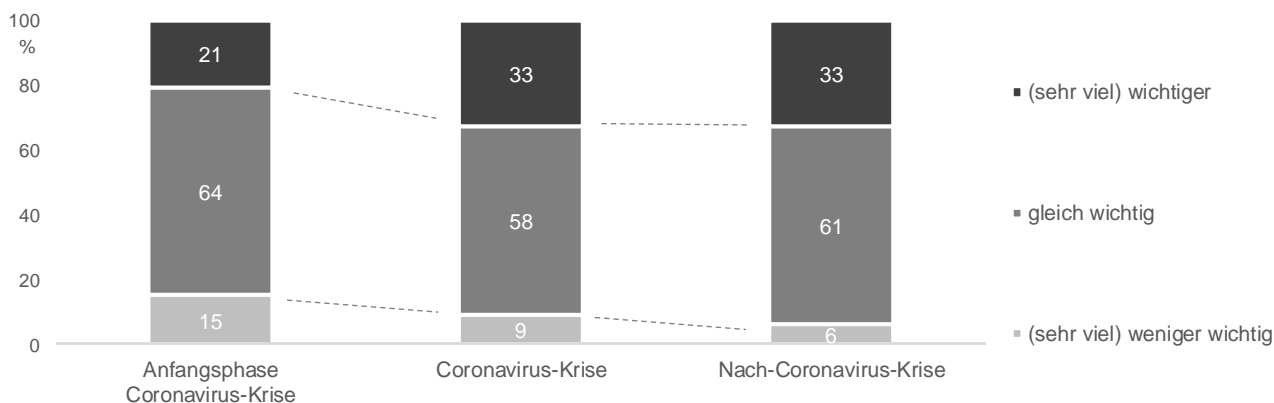
Nähe beim Online-Shopping: Österreichische Händler sind und bleiben gefragt

Die Zahl der Online-Shopper*innen ist während des Shutdowns im stationären Einzelhandel angestiegen, wie auch die Online-Ausgaben. Der große Online-Shopping-Boom ist – mit Ausnahme des Online-Lebensmitteleinkaufs – jedoch ausgeblieben.² Während sich die erhöhte Einkaufsfrequenz beim Online-Shopping in der Coronavirus-Phase in Zukunft wieder auf das „Normal-Niveau“ der Vor-Corona-Zeit einpendeln wird, bleibt der „nahe“ Einkauf im heimischen Online-Handel auch in der Nach-Coronavirus-Phase wichtig(er).

Für 21 % der Online-Shopper*innen (18-75 Jahre) ist der Einkauf bei österreichischen Online-Shops bereits in der Anfangsphase der Covid-19-Krise wichtiger geworden. Die Bedeutung des heimischen Internet-Handels hat in der Coronavirus-Phase – insbesondere während des Shutdowns vieler Ladengeschäfte – noch zugenommen. 33 % haben den Online-Einkauf bei österreichischen Händlern im Vergleich zu Vor-Corona als wichtiger eingestuft. Auch in der Nach-Coronavirus-Phase wird die Bedeutung der heimischen Online-Anbieter weiter hoch bleiben. Ebenfalls 33 % der Online-Shopper*innen bewerten Nähe beim Online-Einkauf in der Nach-Coronavirus-Phase als wichtiger. Inwieweit dies den Kaufkraftabfluss zu ausländischen Online-Plattformen einbremsen wird, bleibt jedoch abzuwarten.

Für 33 % der Online-Shopper*innen sind in der Corona-Virus-Phase die österreichischen Händler bei der Wahl eines Online-Shops wichtiger geworden und bleiben dies auch in Zukunft

Wichtigkeit österreichischer Händler bei der Wahl eines Online-Shops im Vergleich zur Vor-Coronavirus-Krise
 (in % der Online-Shopper*innen 18-75 Jahre)



Quelle: JKU Institut für Handel, Absatz und Marketing

Der Online-Einkauf bei österreichischen Händlern gewinnt v.a. bei folgenden Gruppen an Bedeutung:

- Frauen werden beim Online-Einkauf künftig häufiger als Männer auf österreichische Händler achten.
- Mit steigendem Alter der Online-Shopper*innen gewinnt auch der Einkauf im heimischen Internet-Einzelhandel signifikant an Bedeutung. Wehrmutstropfen bleibt allerdings, dass die Online-Shopping-Affinität junger Konsument*innen deutlich höher als bei älteren ist.
- Qualitätskäufer*innen ist der Einkauf in heimischen Online-Shops wichtiger als Preiskäufer*innen.
- Die Bedeutung österreichischer Online-Händler steigt mit zunehmendem Haushaltseinkommen.

² Quelle: JKU Institut für Handel, Absatz und Marketing: Einkaufsverhalten in Zeiten des Coronavirus – Teil 3: Online-Shopping, 06.04.2020

Resümee: Nähe neu verstehen, Distanzen besser abbauen

Der Betriebstyp des „Nahversorgers“ konnte vor der Corona-Krise stets viel Sympathie auf sich vereinen („jeder liebt ihn“), jedoch in Zeiten der hohen Mobilität, geringen Einkaufsstättentreue und Dominanz einzelner Handelsketten wenig betriebswirtschaftlichen Erfolg aufweisen („aber wenige gehen hin“). In der Krise bekommt sowohl die Dimension der Nähe als auch der Versorgung plötzlich eine neue Wichtigkeit. Die Konsument*innen wollen sicher und umfassend versorgt sein und ob der Unsicherheiten die beruhigende Nähe der Händler „spüren“ – nicht nur in Form von geringer physischer Distanz des stationären Handels oder zeitlicher Distanz des Onlinehandels (Stichwort Lieferzeiten), sondern auch der geringen psychologischen oder sozialen Distanz z.B. in Bezug auf die Herkunft und Regionalität der Produkte oder auch die Kenntnis bzw. Herkunft des Händlers.

Diesem mehrdimensionalen Verständnis von Nähe folgen schon länger heimische und regionale Lebensmitteleinzelhändler in Österreich, was sich zurzeit klar in der Marketingkommunikation niederschlägt. In anderen Handelsbranchen ist die Nähe klar das „New Sexy“. Wie nachhaltig sich diese Einkaufsstättenwahl-Dimension langfristig entwickeln wird, bleibt abzuwarten. Unsere Studie gibt jedoch Anhaltspunkte, welche Kundensegmente die einzelnen Ausprägungen von Nähe für besonders wichtig erachten – und das sind zentrale Käufergruppen, die vor allem weiblich, älter, in größeren Haushalten lebend und einkommensstärker sind.

Schon von je hat sich der Distanzhandel mit dem Aufbau von Nähe schwergetan und ist daher mehr denn je gefordert, die unterschiedlichen Distanzen abzubauen. Die Kombination von online und offline kann hier helfen, wie es zahlreiche Multichannel-Händler bereits in der Vergangenheit gezeigt/versucht haben. Die nun zahlreich entstehenden regionalen Online-Marktplätze sind ein Zeugnis dafür, dass auf Nähe gesetzt wird.

Zuletzt noch ein Wort der Vorsicht: „Nur“ nahe (regional) zu sein, ist nicht der „Silver Bullet“ im harten Handelswettbewerb. Sortimentskompetenz, Preiswürdigkeit, Serviceexzellenz, kompromisslose Kundenorientierung und andere zentrale Säulen einer erfolgreichen Handelspraxis entscheiden nach wie vor über Sein oder Nicht-Sein im Handel – online und offline.

JKU Institut für Handel, Absatz und Marketing

Centre of Retail and Consumer Research

Linz, 21. April 2020

Für Rückfragen:

Dr. Ernst Gittenberger

Leitung Centre of Retail and Consumer Research (CRCR)

Institut für Handel, Absatz und Marketing

JKU Johannes Kepler Universität Linz

[T] +43 699 19 29 49 89

[E] ernst.gittenberger@jku.at

[W] www.jku.at/ham

Univ. Prof. Dr. Christoph Teller

Institutsvorstand

Institut für Handel, Absatz und Marketing

JKU Johannes Kepler Universität Linz

[T] +43 664 38 79 778

[E] christoph.teller@jku.at

[W] www.jku.at/ham

Kurzberichte und Pressereports des Instituts für Handel, Absatz und Marketing der JKU Johannes Kepler Universität Linz zum „**Einkaufsverhalten in Zeiten des Coronavirus**“ stehen unter www.marketing.jku.at zum Download zur Verfügung.

Bereits erschienen:

Teil 1: Vertrauen in den Lebensmitteleinzelhandel	(erschiene am 31. März 2020)
Teil 2: Shutdown im stationären Einzelhandel	(3. April 2020)
Teil 3: Online-Shopping	(6. April 2020)
Pressereport: Einzelhandel mit Bau- und Heimwerkbedarf in der „Pole-Position“	(8. April 2020)
Teil 4: Veränderungen in der Zeit danach	(9. April 2020)
Pressereport: Frühlingserwachen im Einzelhandel (in Kooperation mit Standort+Markt)	(10. April 2020)
Teil 5: Nähe ist das „New Sexy“ im Einzelhandel	(21. April 2020)

Methodik:

Die Ergebnisse zum Einkaufsverhalten basieren auf einer Online-Befragung unter 1.006 Österreicher*innen (repräsentative für die österreichische Bevölkerung 18-75 Jahre), durchgeführt in der Kalenderwoche 13/2020 und darauf aufbauenden Berechnungen am Institut für Handel, Absatz und Marketing der JKU Johannes Kepler Universität Linz.