



Pressemitteilung

Europas Einzelhändler bauen Online-Geschäft während des Lockdowns aus

18. August 2020

Corina Kirchner
Public Relations
T +49 911 395 4570
public.relations@gfk.com

Nürnberg, 18. August 2020 – Aktuelle Daten von GfK zeigen, dass traditionelle Händler im Bereich technischer Konsumgüter während des Lockdowns von einem hohen Grad an Kundentreue profitiert haben. Dies gilt insbesondere für ihre Online-Shops, aber auch für die wiedereröffneten stationären Geschäfte. GfK Handelsexperten sehen darin einen echten Durchbruch für stationäre Händler mit Online-Präsenz.

COVID-19 hat das Wachstum des Online-Handels in allen europäischen Märkten beschleunigt. Aktuelle Daten aus der GfK FutureBuy Studie zeigen, dass die Anzahl der Verbraucher, die sowohl online als auch offline einkauft, in vielen Produktkategorien stetig zunimmt. Dabei sind elektronische Produkte und Finanzdienstleistungen weiterhin die beliebtesten Kategorien beim Online-Shopping. Aber auch Spielzeug und Haarpflegeprodukte werden im Vergleich zum Vorjahr häufiger online gekauft.

Auch Ergebnisse der GfK Covid-19 Consumer Pulse Studie bestätigen diesen Trend: Demnach haben 70 Prozent der in Deutschland lebenden Verbraucher im April einen Online-Kauf getätigt. Nach der Wiederöffnung der Geschäfte kauften im Juni weiterhin 68 Prozent der Verbraucher online ein.

Lockdown befeuert Online-Geschäft traditioneller Händler

Während des Lockdowns waren in den meisten Ländern stationäre Geschäfte nur begrenzt geöffnet oder blieben vollständig geschlossen. In Europa profitierten davon in den ersten Wochen des Lockdowns vor allem reine Onlinehändler (sogenannte Pure Player). Sie verzeichneten einen rapiden Verkaufsanstieg. Zwei bis drei Wochen nach Beginn der Ausgangsbeschränkungen begannen die Verbraucher jedoch, die Online-Präsenz ihrer bevorzugten traditionellen Einzelhändler stärker zu nutzen. Die meisten Einzelhändler benötigten genau diesen Zeitraum, um ihre Strategien zu ändern und beispielsweise Offline-Öffnungszeiten sowie

GfK SE
Sophie-Germain-Straße 3 – 5
90433 Nürnberg
Deutschland

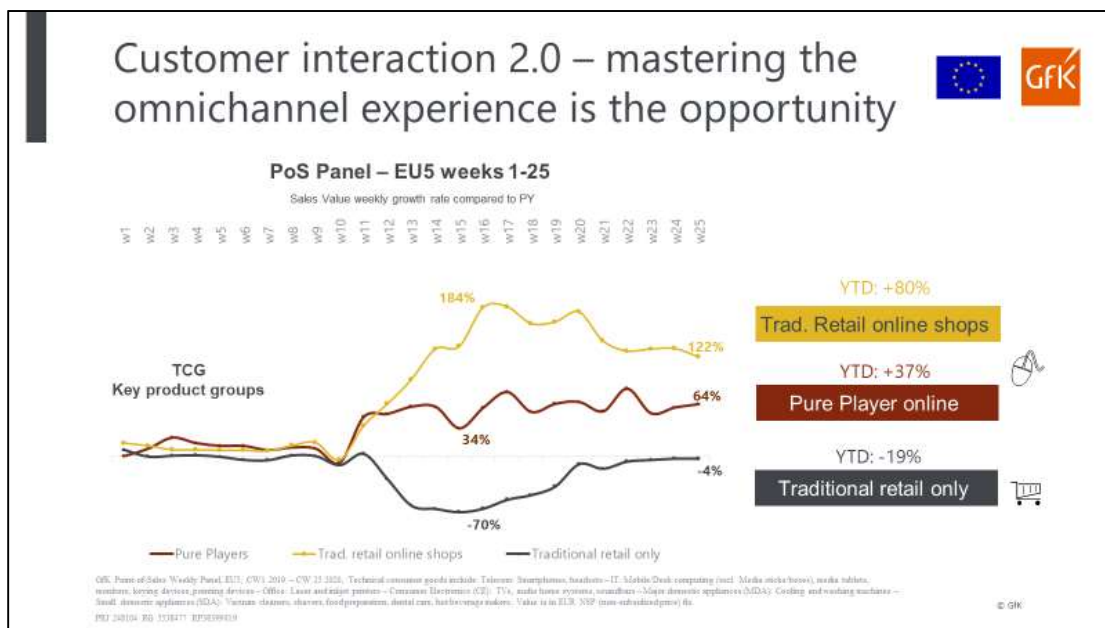
T +49 911 395 0

Vorstand:
Peter Feld (CEO)
Lars Nordmark (CFO)

Vorsitzender des Aufsichtsrats:
Thomas Ebeling

Handelsregister:
Nürnberg HRB 25014

Formate anzupassen oder ihr Online-Geschäft weiterzuentwickeln. Diese „Überlebensstrategie“ hat sich ausgezahlt: Während der Lockdown-Wochen verzeichnete der Online-Verkauf von technischen Konsumgütern und FMCG-Produkten ein zweistelliges und manchmal sogar dreistelliges Wachstum.



GfK geht davon aus, dass der Online-Handel insgesamt wachsen wird – sowohl bei stationären Geschäften mit Online-Geschäft als auch im reinen Online-Geschäft. Der Anteil des Online-Handels wird sich über dem Vor-Krisen-Niveau einpendeln. Das Rekordumsatzniveau der Lockdown-Wochen wird aber nicht erreicht werden.

GfK Handelsexperte Oliver Schmitz erklärt: „Online-Handel nahm während des Lockdowns deutlich an Fahrt auf, da es die einzige Möglichkeit war, technische Konsumgüter zu kaufen. Dabei haben europäische Verbraucher vermehrt in den Online-Shops ihrer bevorzugten Ladengeschäfte gekauft. Deren Umsatz lag sogar über dem der verkaufsstarken Online-Händler. Nach Wiedereröffnung der stationären Geschäfte kehrten die Kunden zwar in die Läden zurück, ein Teil der neuen ‚digitalen Kunden‘ wird aber auch weiterhin online einkaufen. Dies ist eine wichtige Phase für traditionelle Einzelhändler, die im wettbewerbsorientierten Online-Geschäft Nachholbedarf hatten. Während des Lockdowns konnten sie die Markentreue der Verbraucher in größtmöglichem Umfang ausschöpfen, um mehr Kunden für ihre digitalen Kanäle zu gewinnen. Jetzt müssen sie sich darauf konzentrieren, diese Kunden durch ein erweitertes physisches und digitales („phygiales“) Angebot zu halten. Ein Beispiel für solche Angebote ist der große Erfolg von ‚Live-Streaming-Verkäufen‘ in China. Produkte werden bei diesen Events, die zum Beispiel über soziale Medien stattfinden, von bekannten Persönlichkeiten verkauft.“



Zur Studie

GfK erhebt durch seine Handelspanels in mehr als 70 Ländern weltweit regelmäßig Daten zum Verkauf von technischen Konsumgütern. GfK Point of Sales Tracking sammelt fortlaufend Vertriebsdaten für mehr als 300 Produktgruppen und deckt dabei wichtige Einzelhändler und alle relevanten Vertriebskanäle ab. Es hilft Händlern und Herstellern, ihren Marktanteil und ihre Markenleistung zu messen und mit der Konkurrenz zu vergleichen.

GfK FutureBuy ist eine globale syndizierte Studie, die Einblicke in die Entwicklung des Einkaufsverhalten für 19 Kategorien in wichtigen globalen Märkten gibt.

Ziel der GfK COVID-19 Consumer Pulse Studie ist die Beobachtung von Verhaltens-, Lebensstil- und Stimmungsänderungen der Verbraucher vor dem Hintergrund der COVID-19-Epidemie in Deutschland. Dazu wurden 500 Personen ab 16 Jahren wöchentlich online befragt.

Besuchen Sie unseren [GfK Resource Center](#), um Einblicke und Trends rund um Lieferketten, Point of Sales, Verbraucherverhalten und Verbraucherstimmung unter dem Einfluss von COVID-19 zu erhalten.

Pressekontakt: Corina Kirchner, T ++49 911 395 4570, public.relations@gfk.com

GfK – extracting the signals from the noise

In a world of data overflow, disruption and misuse, picking up the right “signal from noise” is key to win. We at GfK are the trusted partner with more than 85 years of experience in combining data and science to help you make the right business decisions. Together with our attention to detail and advanced Augmented Intelligence, we provide you with world-class analytics that delivers not just descriptive data but actionable recommendations always-on at your fingertips. As a result, you can make key business decisions with confidence which help you drive sales, organizational and marketing effectiveness. That’s why we promise to you “Growth from Knowledge”. For more information, please visit www.gfk.com or follow GfK on Twitter www.twitter.com/GfK.