

AUSZUG WICHTIGE ERKENNTNISSE: DIE NEUE KUNDSCHAFT DES SCHWEIZER DETAILHANDELS

Trends, Einkaufsverhalten und Zufriedenheit aus Kundensicht

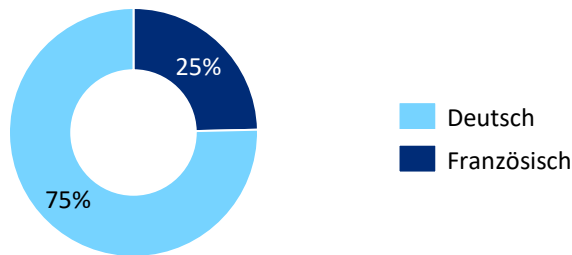
Dezember 2021

ZUSAMMENFASSUNG DER ERGEBNISSE DER STUDIE

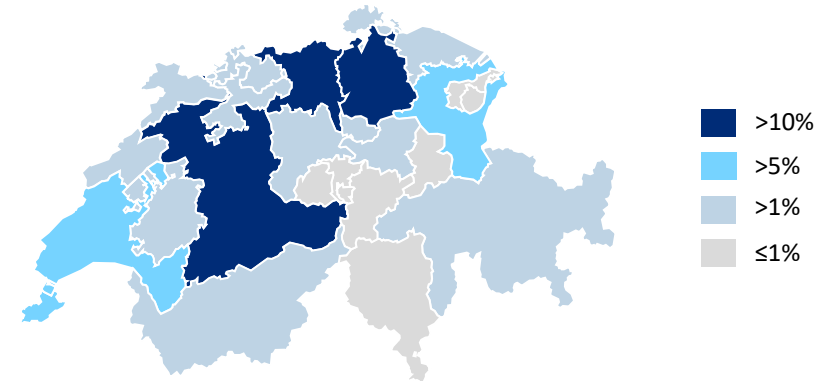
- In den letzten Jahren gab es eine deutliche Zunahme an Kunden, die hauptsächlich Online oder sowohl Online als auch im Laden einkaufen;
- Nur eine knappe Mehrheit aller Kunden kauft noch hauptsächlich im Laden ein: Convenience- und Kioskartikel (94%) sowie Lebensmittel (84%) mit dem höchsten, Bücher und Musik (22%) sowie Elektronik (25%) mit dem niedrigsten Laden-Anteil am Einkauf;
- Die stärksten Vorbehalte gegen den Online-Einkauf bestehen wegen der fehlenden Möglichkeit, Produkte auszuwählen bzw. zu testen und wegen der Höhe der Liefergebühren;
- Der Online bzw. Omnichannel-Boost ist allgemein mehr den Umständen der Pandemie als der Profilierung der Unternehmen zu verdanken. Ausnahme dazu ist E-Food mit der Neuerscheinung von “Express-Lieferanten”;
- Der Megatrend Nachhaltigkeit ist für alle Kunden relevant, dennoch bleibt der Preis wichtiger als etwaige Nachhaltigkeits-Labels;
- Labels und Zertifizierungen werden beim Kauf beachtet, viele Kunden wissen aber nicht genau wofür die ihnen bekannten Labels stehen.

DIE VORLIEGENDE STUDIE WURDE MIT EINER REPRÄSENTATIVEN STICHPROBE AUS 2'094 TEILNEHMENDEN IN DEN KW45/46 2021 DURCHGEFÜHRT

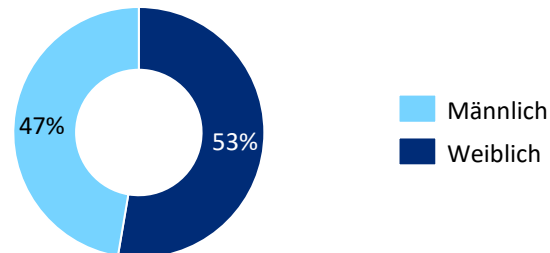
Sprache



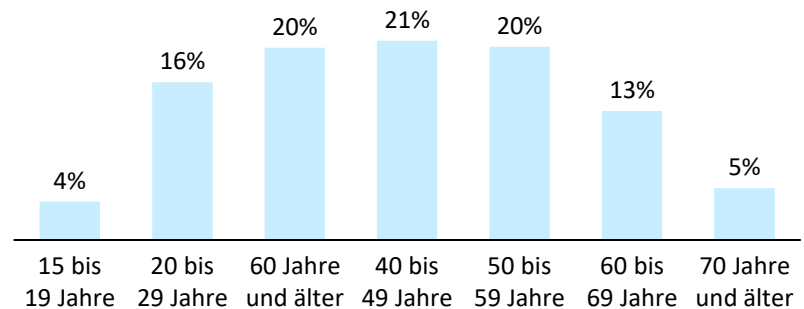
Wohnkanton



Geschlecht



Alter



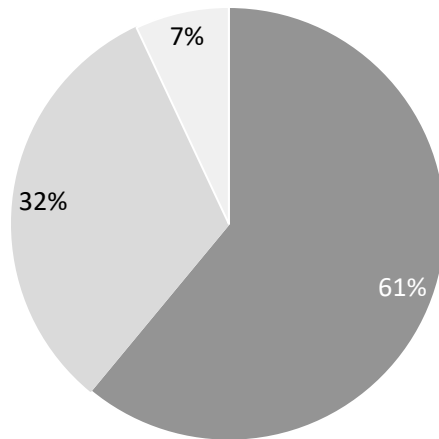
In Teilen wurden die Ergebnisse 2021 mit der äquivalent durchgeführten Studie 2019 verglichen

EINE KNAPPE MEHRHEIT KAUFT WEITERHIN HAUPTSÄCHLICH IM LADEN EIN, DER OMNICHANNEL- UND ONLINE-EINKAUF IST SEIT 2019 WICHTIGER GEWORDEN

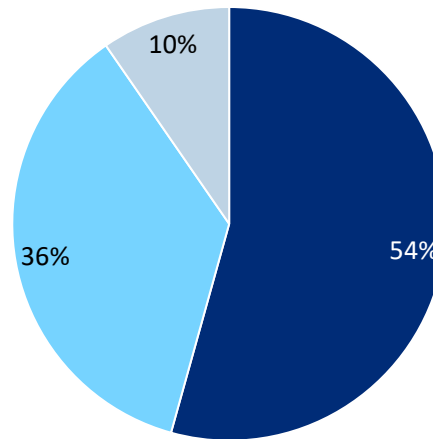
Abdeckung des Einkaufs¹

n = 2'094

Stand 2019



Stand 2021



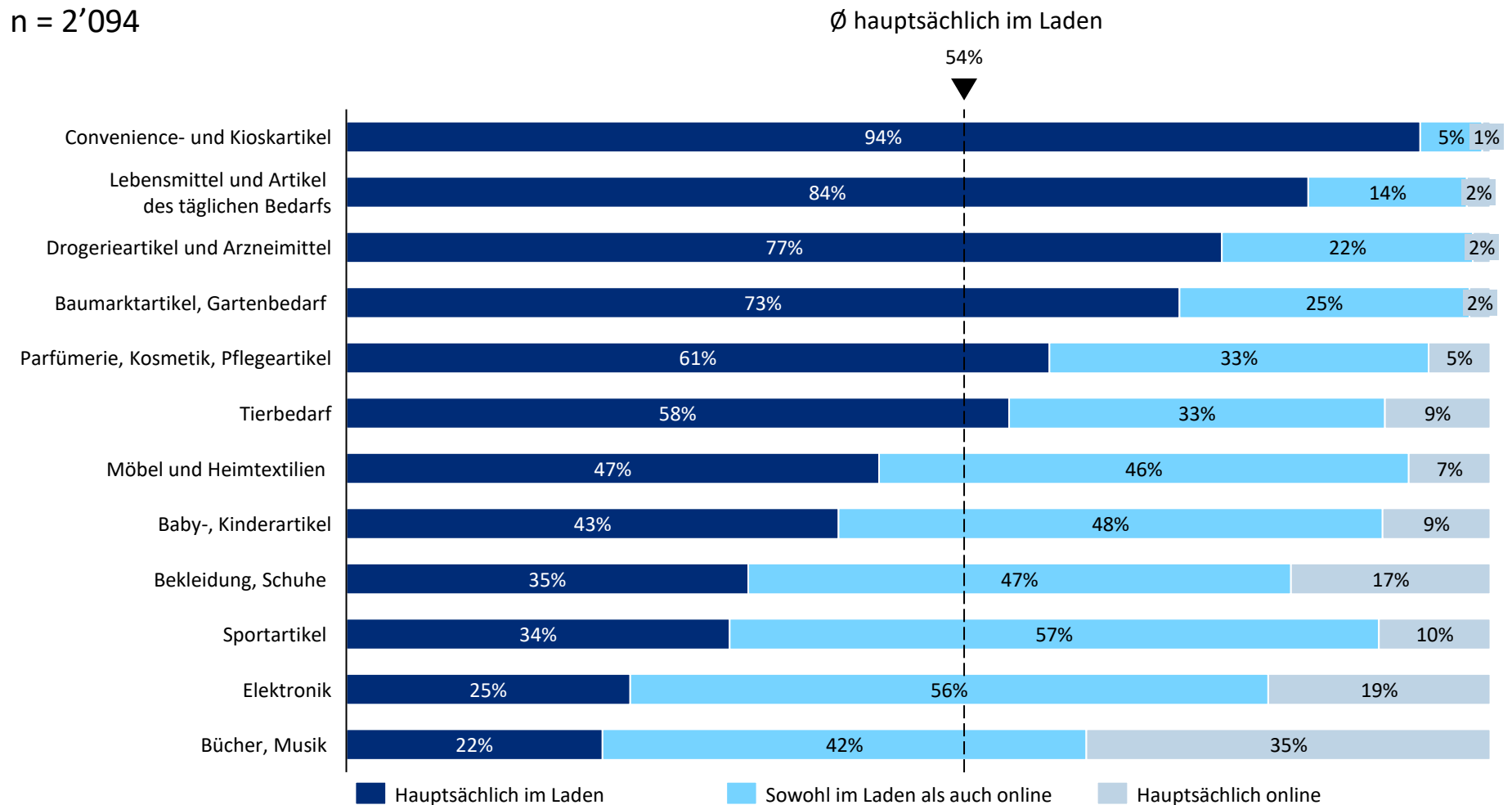
- Knappe Mehrheit kauft weiterhin "hauptsächlich im Laden" ein
- "Sowohl als auch" und "Hauptsächlich online" nehmen zu
- Präferiertes Medium bei Online-Käufen:
 - PC / Laptop 49%
 - Smartphone / Tablet 34%
 - Beides 17%

■ Hauptsächlich im Laden ■ Sowohl im Laden als auch online ■ Hauptsächlich online

1. Frage: "Über welchen Kanal decken Sie den Grossteil Ihres Einkaufs ab?" | Quelle: Oliver Wyman Studie (2021)

DIE BEDEUTUNG DES ONLINE KANALS UNTERSCHIEDET SICH DEUTLICH NACH SEGMENT

Abdeckung des Einkaufs¹, nach Segment n = 2'094



1. Frage: "Über welchen Kanal decken Sie den Grossteil Ihres Einkaufs ab?" | Quelle: Oliver Wyman Studie (2021)

WER HAUPTSÄCHLICH IM LADEN EINKAUFT, BEMÄNGELT BEI ONLINE-EINKÄUFEN VOR ALLEM DIE MÖGLICHKEIT ZUM AUSWÄHLEN/TESTEN UND DIE LIEFERGEBÜHREN

Grösste Hürden beim Online Shopping¹, insgesamt
n = 2'094, davon nur «hauptsächlich im Laden»



- Zwei Haupthürden:
 - Fehlende Möglichkeit, Produkte auszuwählen sowie schlechte Beschreibung der Produkte
 - Teurerer Einkauf, eher aufgrund der Lieferung (Liefergebühren) als aufgrund der angebotenen Produkte (teurere Preise)



1. Frage: "Welche sind für Sie die grössten Hindernisse beim online Kauf?" (Mehrfachnennungen möglich); nur Befragte, die hauptsächlich stationär einkaufen | Quelle: Oliver Wyman Studie (2021)

EINIGE WEITERE TRENDS, DREI DAVON WERDEN AUF DEN FOLGENDEN SEITEN VERTIEFT





- Einkaufstourismus hat gegenüber 2019 an Bedeutung verloren
- Das Spektrum der Omnichannel Dienstleistungen hat sich in Summe wenig verändert, mehr Konsumenten nutzen es aber gegenüber 2019
- ◉ Eine der Ausnahmen hierzu ist die Neuerscheinung von «Express-Lieferanten» für den Lebensmitteleinkauf. Sie sind Teil des deutlichen Anstiegs der Nutzung des Online-Kanals für den Lebensmitteleinkauf
- Barzahlung bleibt bei stationären Käufern beliebt, wurde in Summe aber durch andere Bezahlarten überholt
- ◉ Nachhaltigkeit spielt bei den allermeisten Käufern eine (wichtige) Rolle, und dazu spiegelt sie sich auch in den Kaufgewohnheiten wider.
- ◉ Labels und Zertifizierungen werden beim Kauf geachtet, vielen Kunden wissen aber nicht genau wofür Labels stehen, die sie kennen.

◉ Vertiefungen auf den kommenden Seiten

EINEN STARKEN ANSTIEG GAB ES BEI BEFRAGTEN, DIE LEBENSMITTEL AUCH ONLINE KAUFEN, ZUM BEISPIEL BEI ONLINE SUPERMÄRKTEN UND EXPRESS-LIEFERANTEN

Haben in den letzten 12 Monaten Lebensmittel online eingekauft¹

n = 2'094

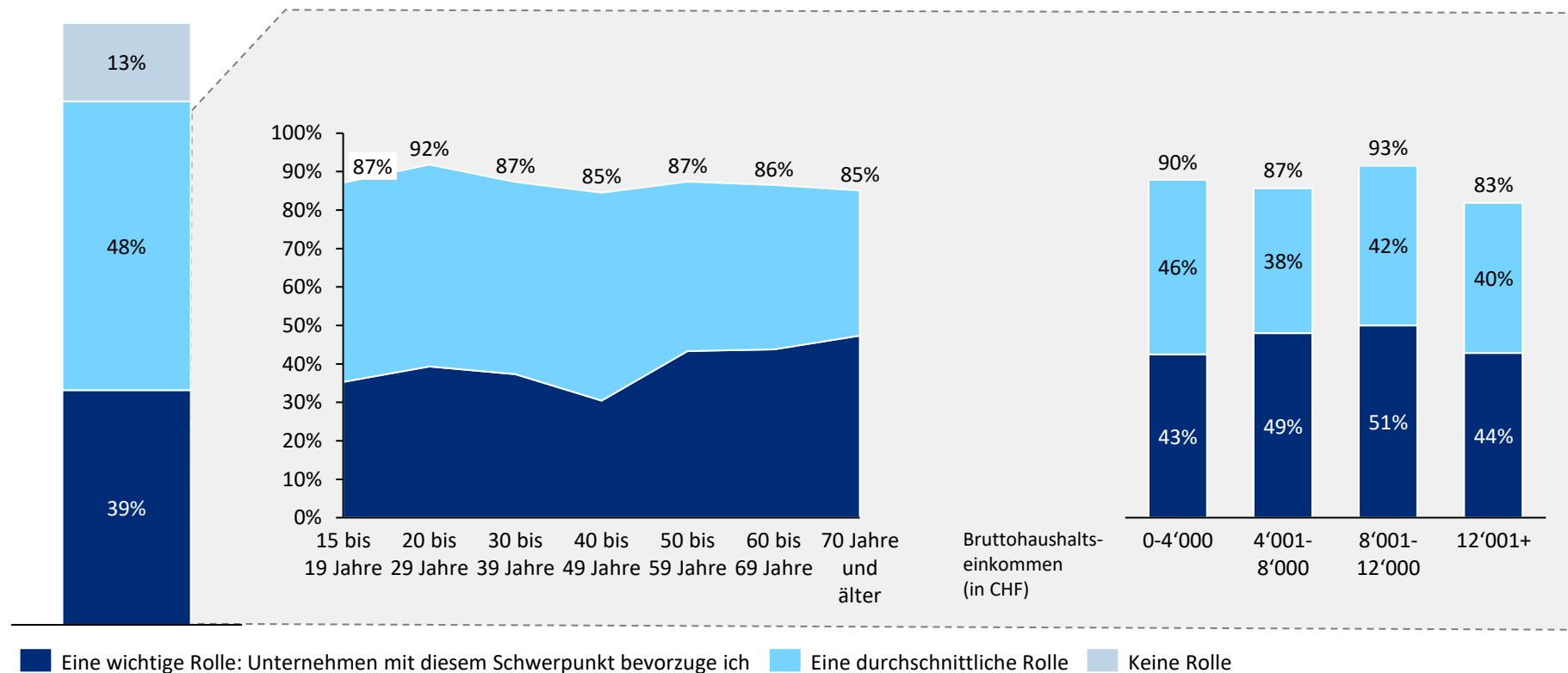
		ALLE BEFRAGTEN		Veränderung (in %-Punkten)
		2021	2019	
	Als Alternative zum Ladeneinkauf bei Online Supermärkten (z.B. über LeShop, Coop@home, Farmy)	22%	17%	+5
	Als Alternative zum Ladeneinkauf bei Express-Lieferanten (z.B. Stash, heymigrolino)	3%	(0%)	+3
	Als Rezeptur (z.B. über Hello Fresh)	3%	4%	-1
	Als fertige Mahlzeit (z.B. über Eat.ch)	15%	13%	+2

1. Fragen: „Haben Sie in den letzten 12 Monaten Lebensmittel online eingekauft?“ und „Nennen Sie bitte Ihr Hauptgeschäft (stationär oder Online) für Lebensmittel und Artikel des täglichen Bedarfs“ und „Nennen Sie bitte Ihr Nebengeschäft (stationär oder Online) für Lebensmittel und Artikel des täglichen Bedarfs“ | Quelle: Oliver Wyman Studie (2021)

NUR 13% DER BEFRAGTEN GEBEN AN, DASS NACHHALTIGKEIT KEINE ROLLE FÜR DIE WAHL IHRES HÄNDLERS SPIELT

Bedeutung von Nachhaltigkeit nach demographischen Kriterien¹

n = 2'094

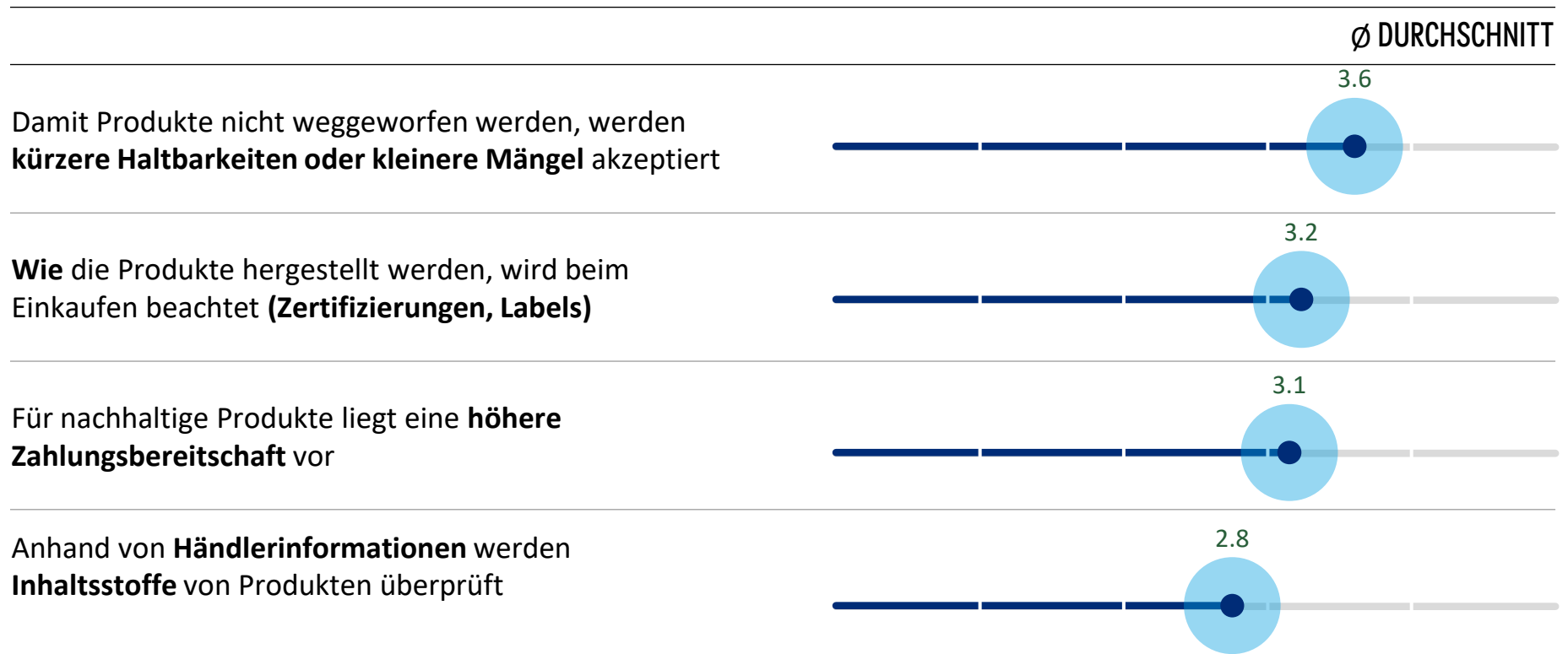


1. Frage: „Welche Rolle spielt für Sie, dass Unternehmen grossen Wert auf die Nachhaltigkeit ihrer Produkte legt?“ | Quelle: Oliver Wyman Studie (2021)

AUCH ACHTEN DIE BEFRAGTEN AUF VERSCHIEDENE MERKMALE ZUR NACHHALTIGKEIT, AM HÄUFIGSTEN ZUR VERMEIDUNG VON VERSCHWENDUNG

Nachhaltigkeit und Kaufgewohnheiten¹

n = 2'094, Skala 1 - 5 (nie - immer)

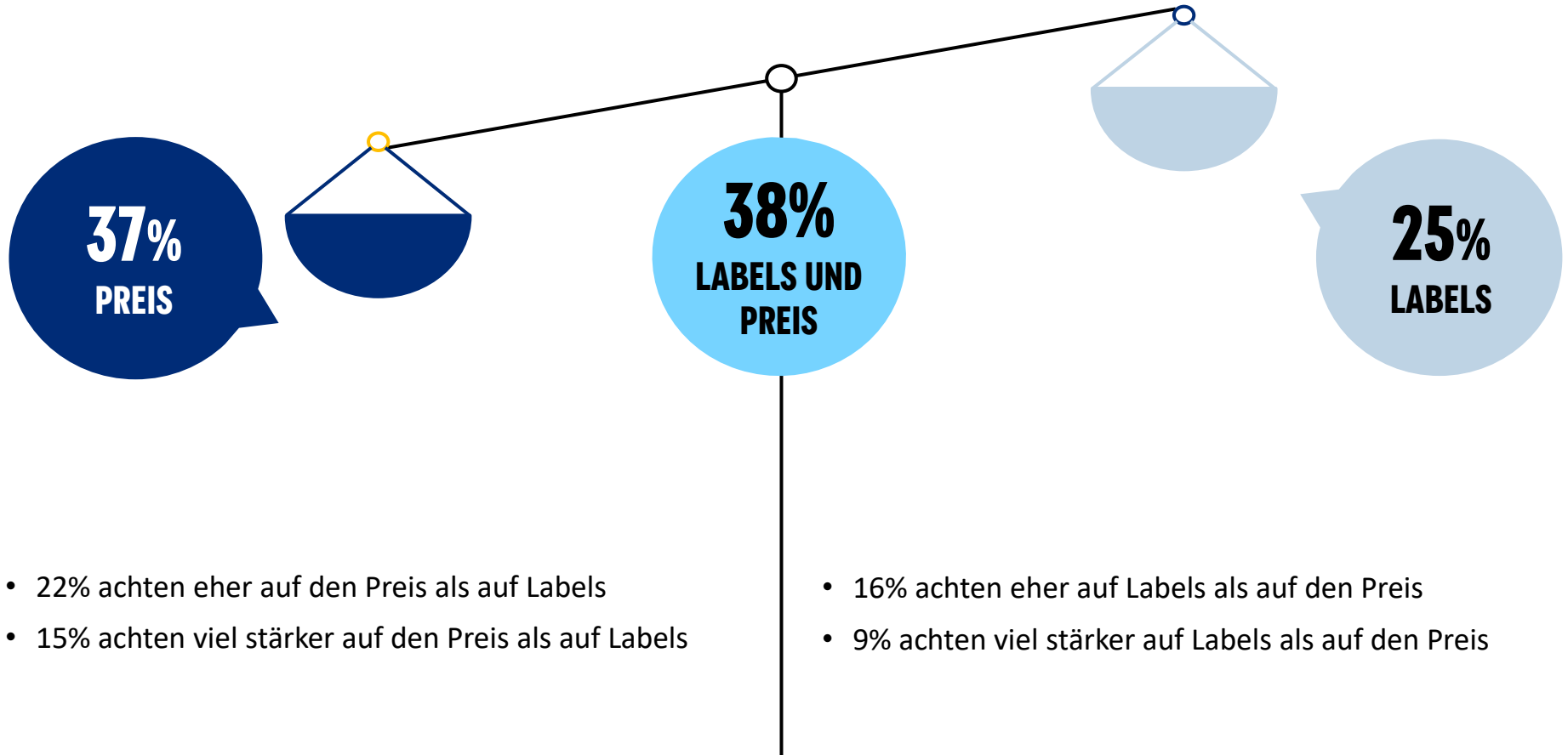


1. Frage: Wie häufig achten Sie beim Einkaufen auf folgende Merkmale bzw. erkennen Sie sich beim Einkaufen wieder.“ Merkmale zur Bewertung: 1) „Ich bin bereit, auch Produkte mit kurzer Haltbarkeit oder kleinen Defekten zu kaufen, um zu verhindern, dass diese weggeworfen werden“; 2) „Ich achte darauf, wie die Produkte hergestellt werden (Zertifizierungen, Labels)“; 3) „Ich bin bereit mehr zu zahlen für Produkte, von denen ich glaube, dass sie auf nachhaltige Weise hergestellt wurden“; 4) „Ich überprüfe die Inhaltsstoffe von Produkten, die ich kaufe, anhand von Händlerinformationen (z.B. QR-Codes auf Verpackung oder Etikett)“ | Quelle: Oliver Wyman Studie (2021)

ALLERDINGS WIEGT DER PREIS SCHWERER ALS NACHHALTIGKEITS-LABEL BEIM EINKAUF

Wichtigkeit des Preises im Vergleich zu Nachhaltigkeits-Labels¹

n = 2'094



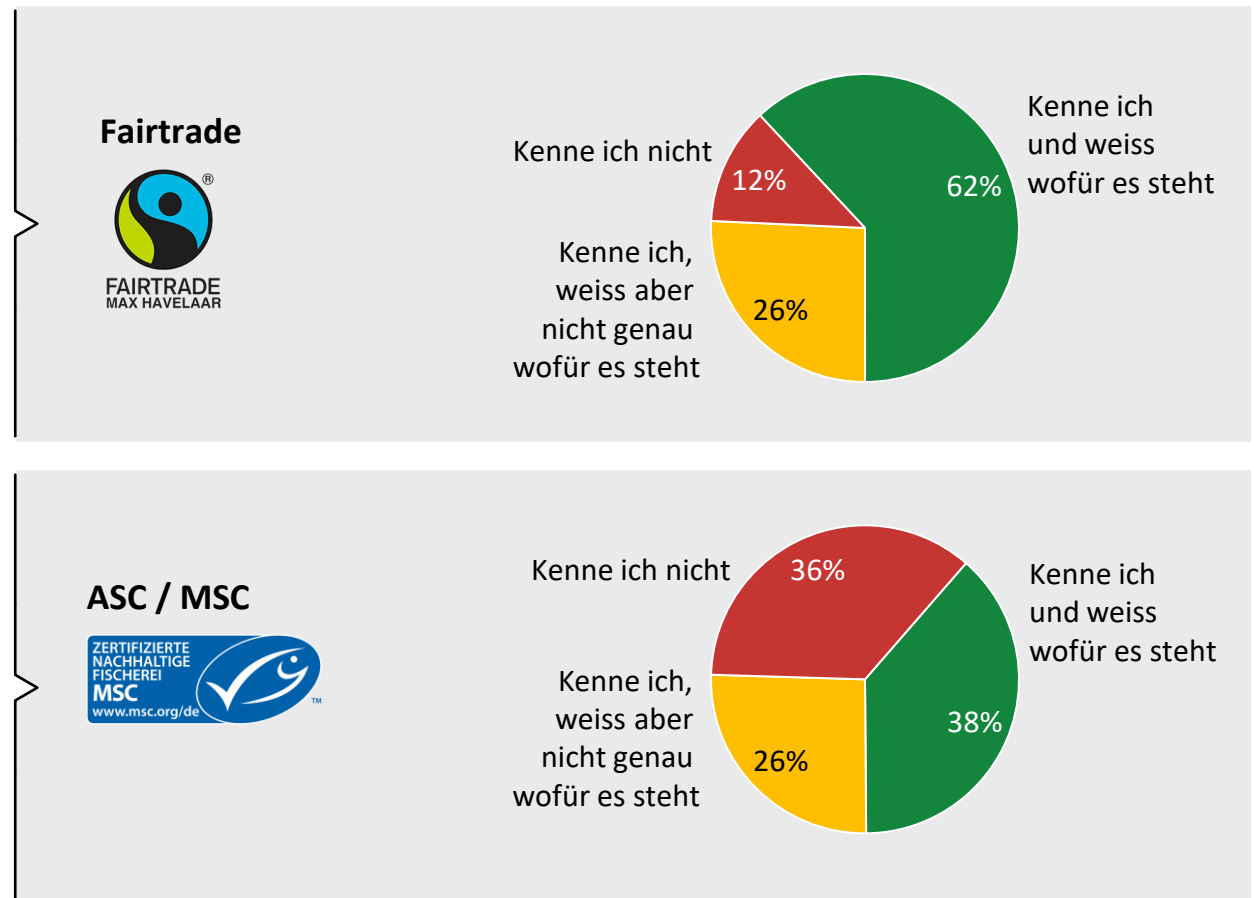
1. Frage: „Nachhaltigkeits-Labels oder Preis, worauf achten Sie beim Einkauf grundsätzlich stärker?“ | Quelle: Oliver Wyman Studie (2021)

26% ALLER KUNDEN WISSEN IM SCHNITT NICHT GENAU, WOFÜR EIN IHNEN BEKANNTES LABEL STEHT

Bekanntheitsgrad von Labels für Lebensmittel und Artikel des täglichen Bedarfs (Auswahl)¹
n = 2'094

26%

geben im Schnitt an, dass sie ein **Label** zwar kennen, aber **nicht genau wissen**, wofür es steht



1. Frage: „Welche Nachhaltigkeits-Labels für Lebensmittel und Artikel des täglichen Bedarfs kennen Sie und welche können Sie einschätzen?“ | Quelle: Oliver Wyman Studie (2021)



A business of Marsh McLennan