

SHOPPING PATTERNS 2024

Empirische Erkenntnisse zu der Frage,
warum wir wo und wie einkaufen

Über diese Studie



Befragungszeitraum

20.08. bis 29.08.2024



Bevölkerungsrepräsentative Befragung basierend auf Geschlecht, Alter und Wohnort für Deutschland.

Personen im Alter von 16-74 Jahre

Stichprobe:

Total: n = 1.532

Lebensmittel: n = 508

Textilien: n = 466

Drogerie/Beauty: n = 558



Methode:

Self-Access Panel



Fragebogendauer:

12 Minuten



Studienbeteiligte:

Prof. Dr. Gunnar Mau, Dr. Markus Schweizer, Prof. Dr. Christian Werner,
Prof. Dr. Florian Kainz, Lisa Christen

Kernergebnisse

1. Der stationäre Handel dominiert weiterhin in allen Branchen, während Online-Shops und Plattformen vor allem in städtischen Gebieten an Bedeutung gewinnen.
2. Konsument legen großen Wert auf Einfachheit, was sich u.a. in schneller Verfügbarkeit und unkomplizierter Bezahlung widerspiegelt.
3. Attraktive Preise, vielfältige Sortimente und kompetentes Personal tragen maßgeblich zur hohen Zufriedenheit in allen Warengruppen bei.
4. Steigende Preise und fehlende Verfügbarkeit stellen die zentralen Painpoints dar, die das Einkaufserlebnis negativ beeinflussen.
5. Asiatische Plattformen wie Temu verzeichnen vor allem bei jüngeren Käufern hohe Zuwachsraten, ohne den stationären Handel vollständig zu ersetzen.
6. Bei den Love Brands zeigen sich klare Präferenzen: Im Lebensmittelbereich dominieren REWE, Lidl und Edeka, während bei Textilien Anbieter wie C&A, Zalando und Amazon führend sind. Im Drogeriebereich dominieren dm und Rossmann.
7. Das Vertrauen in Rabattaktionen ist moderat ausgeprägt, wobei Konsumenten zwar an große Ersparnisse glauben, die Fairness der Preisangaben jedoch kritisch hinterfragen.
8. Jüngere Zielgruppen nutzen digitale In-Store-Technologien häufiger, insbesondere wenn diese einen zusätzlichen Erlebnisfaktor bieten.
9. Trotz der fortschreitenden Digitalisierung bleibt der klassische Handzettel als Informationsmedium zentral, unterstützt durch Händler-Apps und Websites.
10. Ältere Konsument orientieren sich stärker am stationären Handel und bevorzugen klassische Werbekanäle wie gedruckte Prospekte.

Inhalt



Themenschwerpunkte

1. **Kanalwahl und -entwicklung**
EXKURS: Asiatische Shoppingplattformen
2. **Einkaufsfreude**
3. **Einkaufsmotive**
4. **Love Brands**
5. **„Trust in Discounts“**
6. **Digitale Technologien**
7. **Informationsquellen**

01

Kanalwahl

Wo kaufen Shopper
(in Zukunft) ein?



Kernergebnisse



Kanalwahl und -entwicklung

1. **Dominanz des stationären Handels, aber steigende Online-Relevanz:** Insbesondere in städtischen Gebieten verzeichnen Online-Shops (inkl. Plattformen und Click & Collect) ein deutlich höheres Umsatzvolumen als auf dem Land, während ältere Zielgruppen stärker stationär kaufen.
2. **Alters- und ortsabhängige Unterschiede:** Jüngere Konsumenten bevorzugen Online-Formate (z. B. Smart Stores oder Online-Plattformen), ältere setzen stärker auf den klassischen Supermarkt bzw. stationären Handel. Die Stadt-Land-Differenz zeigt sich in allen Warengruppen (Lebensmittel, Textilien, Drogerie).
3. **Asiatische Plattformen als ergänzender Kanal:** Plattformen wie Temu und Shein „kannibalisieren“ vor allem andere Online-Plattformen. Jüngere Frauen sind überdurchschnittlich aktiv auf asiatischen Plattformen, während Käufer, die sonst stationär einkaufen, hier seltener bestellen.

Kanalwahl



Klassisches stationäres Geschäft
Filialisierter Handel mit der Möglichkeit, die Produkte vor Ort auszuwählen und mitzunehmen.



Klassischer Online-Shop
Website eines Händlers, der sein eigenes Sortiment anbietet und nach Hause liefern lässt.



Online-Plattform
Website eines Plattform-Anbieters, der anderen Händlern die Möglichkeit bietet, ihre Produkte anzubieten.



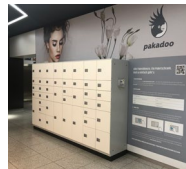
Smart Store
Kassenloses Filialgeschäft, welches ohne Mitarbeitende auskommt und der Bezahlvorgang entweder über die App oder über Selfscanning erfolgt.



Schnelllieferdienst
Das Sortiment kann online oder per App bestellt werden und wird meistens gleichentags an die Haustür geliefert.



Smartphone App
Warenbestellung über eine Smartphone App bei einem Händler oder Hersteller.



Click & Collect
Bestellung der Waren über eine Website oder eine App und Abholung vor Ort direkt im Laden oder an einer Abholstation.



Soziale Medien
Bestellung über einen Social Media-Kanal über das Smartphone (z.B. Instagram Shop oder TikTok Shop).



Abonnement
Produkte werden über eine automatische Nachbestellungsfunktion regelmäÙig geliefert.



Digitale Sprachassistenten
Der Einkauf erfolgt über einen digitalen Sprachassistenten und wird danach an die Haustür geliefert.

Bildnachweise (entspricht der Reihenfolge der Bilder von oben nach unten)

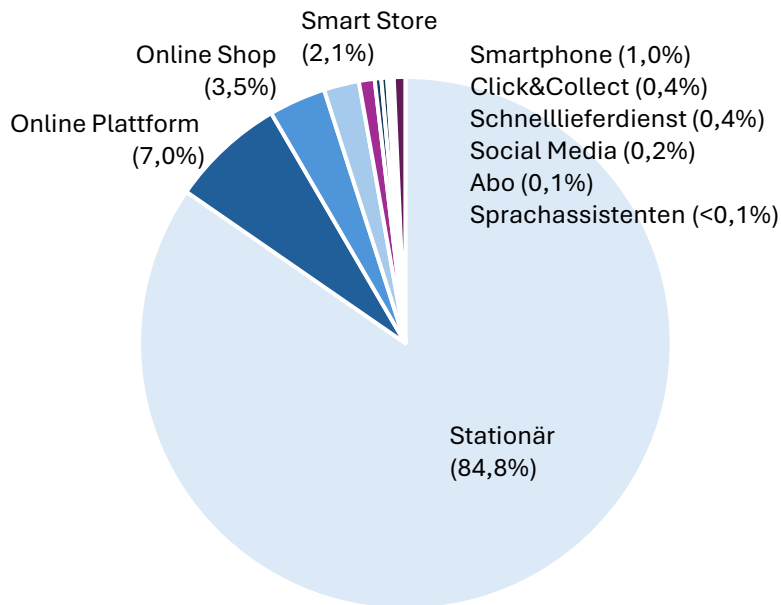
Stokkete – stock.adobe.com
Goodluz – stock.adobe.com
Contrastwerkstatt – stock.adobe.com
Sundry Photography – stock.adobe.com
Rido – stock.adobe.com
Fadi – stock.adobe.com
Eigenes Bild
Valeriyakozoriz – stock.adobe.com
opolja – stock.adobe.com
Amazon.com

Kanalwahl

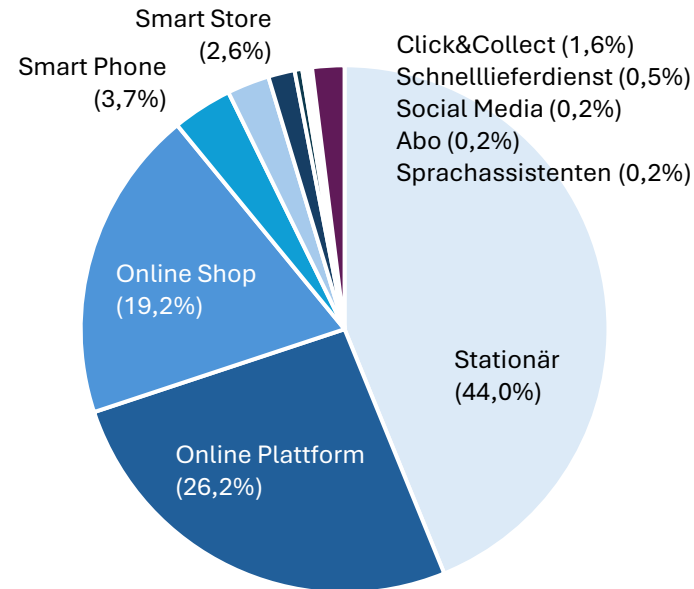
Welchen Anteil Ihrer Ausgaben haben Sie in den letzten 12 Monaten über folgende Kanäle getätigt?



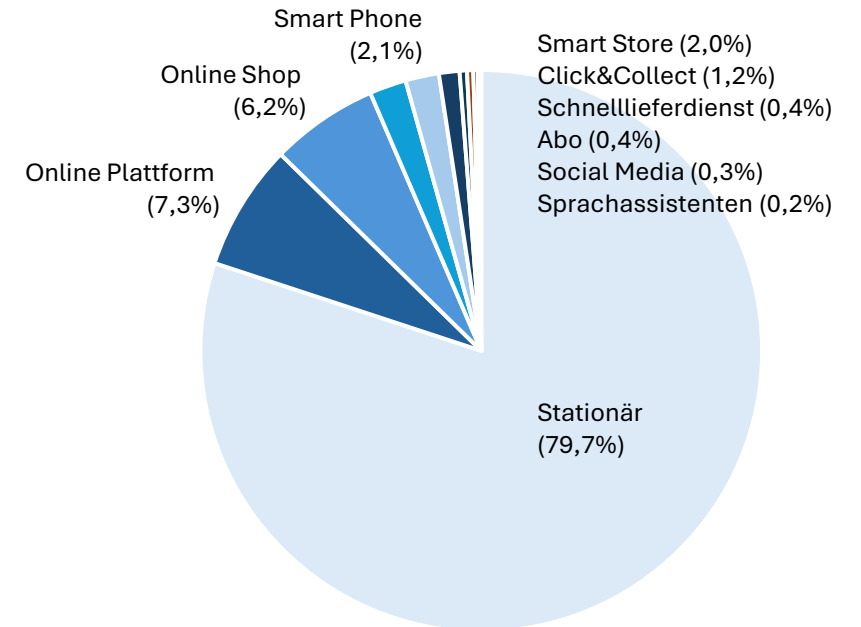
Ø monatliche Ausgaben: 346 EUR



Ø monatliche Ausgaben: 85 EUR



Ø monatliche Ausgaben: 58 EUR



n = 1.532; Angaben in %
Durchschnittlicher Anteil der Ausgaben, der im entsprechenden Kanal ausgegeben wurde.

SHOPPING PATTERNS 2024

SHOPPING PATTERNS 2024

**Empirische Erkenntnisse zu der Frage,
warum wir wo und wie einkaufen?**



Entwickelt und durchgeführt in Kooperation zwischen der Professur für Marketing und Handel an der Hochschule Magdeburg-Stendal, der Hochschule für Angewandtes Management, dem Team Konsumkompetenz und der Holistic Consulting.

Weitere Informationen:

Prof. Dr. Gunnar Mau mau@konsumkompetenz.de

Dr. Markus Schweizer markus.schweizer@holisticconsultinggroup.com

