OC&C
EINZELHANDEL-
INDEX 2021

Aufbruch in eine neue Welt

Kundenverhalten während und nach der Covid-19 Pandemie

Verbraucher haben gewählt: Die Top Performer 2021

2021

TOP 10 DES DEUTSCHEN EINZELHANDELS AUS KUNDENSICHT

	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
1	dm	dm	dm	amazon.de	dm	dm	dm
2	amazon.de	amazon.de	amazon.de	dm	amazon.de	amazon.de	ROSSMANN
3	Thalia	DOUGLAS	OTTO	DOUGLAS	ROSSMANN	ROSSMANN	amazon.de
4	DOUGLAS	Kaufland	globus	Hugendubel	EDEKA	FRESSNAPF	IKEA
5	Müller	globus	Thalia	zooplus.de	FRESSNAPF	EDEKA	EDEKA
6	ROSSMANN	Thalia	IKEA	OTTO	DOUGLAS	globus	DOUGLAS
7	globus	ROSSMANN	bon prix	Thalia	Kaufland	Media Markt	HORNBACH
8	Kaufland	Tchibo	Tamaris	FRESSNAPF	REWE	Müller	Tchibo
9	bon prix	Peek&Cloppenburg	DOUGLAS	ROSSMANN	Media Markt	REWE	FRESSNAPF
10	OTTO	Müller	EDEKA	QVC	LIDL	zooplus.de	ALNATURA

1	dm
2	amazon.de
3	ROSSMANN
4	EDEKA
5	REWE
6	LIDL
7	ALDI, ALDI
8	Thalia
9	IKEA
10	FRESSNAPF

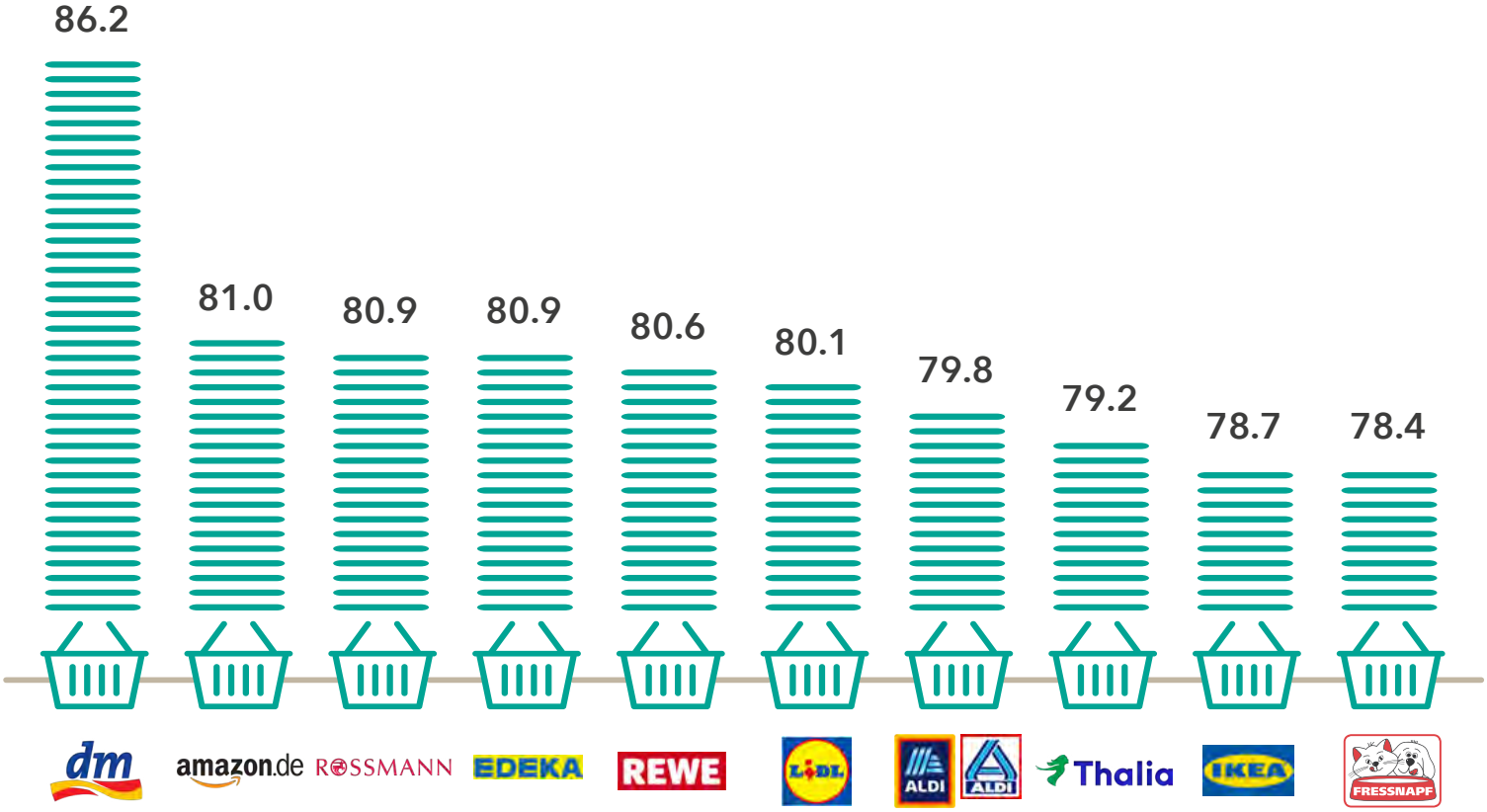
Nach eineinhalb turbulenten Jahren ist es nicht verwunderlich, dass viele traditionelle Einzelhandelsmarken an der Spitze unserer jährlichen Umfrage zu den beliebtesten Einzelhändlern Deutschlands stehen. Während der weltweiten Pandemie boten vor allem Drogerie- und Lebensmittelhändler, die sich auf die Grundbedürfnisse der Kunden fokussieren, Sicherheit inmitten der großen Ungewissheit.

Einzelhändler, die diese Sicherheit durch eine Kombination aus Vertrauenswürdigkeit und Zuverlässigkeit bieten konnten, belegen im Ranking der 83 von den Verbrauchern bewerteten Marken Spitzenplätze. dm führt mit wachsendem Abstand die Rangliste an, während die Plätze 2-9 näher beieinander liegen. Gerade Lebensmitteleinzelhändler konnten trotz des schwierigen Umfelds deutlich im Ranking aufsteigen und belegen die Plätze 4-7. Darüber hinaus war auch Amazon dieses Jahr wieder unter den Top 3. Allerdings hat sich der leichte Abwärtstrend des Unternehmens bei der Gesamtbewertung, trotz des Online-Trends während der Pandemie, fortgesetzt; und sich die Lücke zwischen Amazon und anderen Händlern weiter geschlossen. Generell zeigt sich, dass die absoluten Ratings über alle Händler hinweg aufgrund der Pandemie im Jahr 2021 gefallen sind.

Neben dem Wunsch nach Gewissheit und Vertrauen haben die bemerkenswerten Ereignisse des Jahres 2020 auch andere Trends hervorgebracht. Das Umweltbewusstsein nahm im Vergleich zu vor der Pandemie stark zu, und die Überzeugungen der Käufer spiegeln sich nun in ihrem Kaufverhalten wider. Zudem erwarten Konsumenten in Zukunft, mehr Geld für ihre Gesundheit und Wohlbefinden auszugeben, als zuvor. Die Pandemie veränderte auch die Art und Weise, wie wir in Zukunft einkaufen wollen, mit deutlichen Unterschieden in den verschiedenen Altersgruppen. Hier zeichnet sich ein Generationswechsel ab: Während jüngere Konsumenten schon vorher stark online aktiv waren, und zurück in den stationären Handel drängen, haben ältere Generationen am Online-Einkauf zunehmend Gefallen gefunden und wollen ihr digitales Shopping-Verhalten beibehalten.

DIE TOP 10 EINZELHÄNDLER NACH ABSOLUTEM GESAMTRATING

Top 10 des deutschen Einzelhandels



Jemand, auf den man sich verlassen kann: nach einem schwierigen Jahr wollen Verbraucher Gewissheit und Vertrauen

Handeln aus Überzeugung: Verbraucher achten mehr auf die Umwelt und spiegeln dies auch in ihrem Konsumverhalten wider

Generationswechsel: Die Baby Boomer wandern online, während Millenials zurück in den stationären Handel drängen

Gesundheit und Wohlbefinden im Fokus: Konsumenten werden weiterhin verstärkt Geld für Lebensmittel, Beauty- und Wellnessprodukte ausgeben

Der Einzelhandelindex in Zahlen

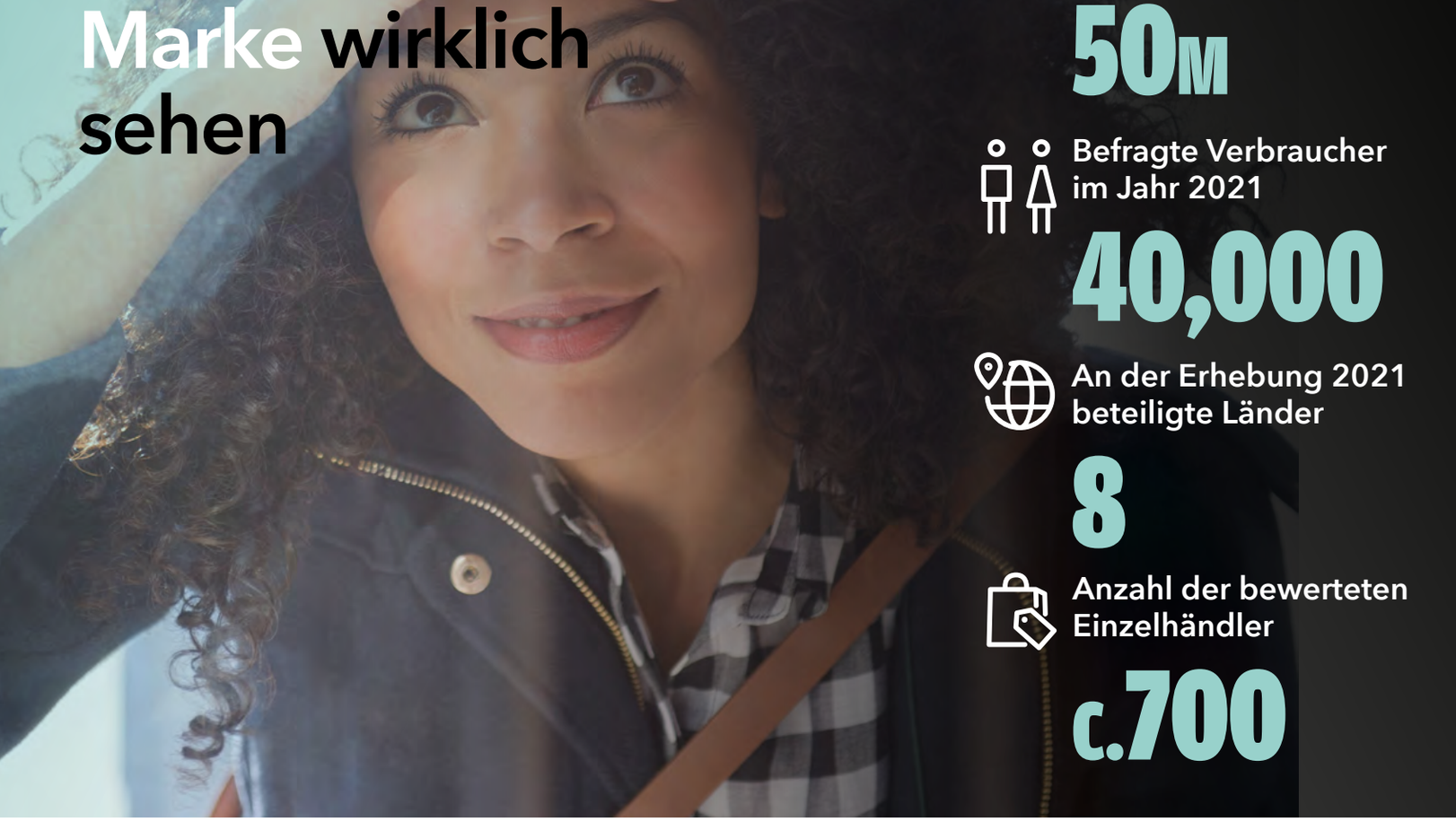
Wir schauen genau drauf, um zu verstehen, wie Verbraucher Ihre

Erstmals durchgeführt

2010

Seit der Einführung analysierte Bewertungen

Marke wirklich sehen



50M

Befragte Verbraucher im Jahr 2021

40,000

An der Erhebung 2021 beteiligte Länder

8

Anzahl der bewerteten Einzelhändler

c.700

Jemand, auf den man sich verlassen kann – nach einem schwierigen Jahr wollen die Verbraucher Gewissheit und Vertrauen

VERTRAUEN IN DEN HÄNDLER IST DER WICHTIGSTE FAKTOR FÜR SOWOHL DIE KAUFENTSCHEIDUNG ALS AUCH DIE WAHRNEHMUNG DES HÄNDLERS

Top 5 Faktoren – Relevanz für Gesamtranking

2021

1. Vertrauen
2. Zuverlässigkeit
3. Produktqualität
4. Modisch
5. Passende Produkte

Top 5 Faktoren – Treiber der Kaufentscheidung

2021

1. Vertrauen
2. Einfach zu shoppen
3. Preis-Leistungs-Verhältnis
4. Günstige Preise
5. Breite Auswahl an Produkten

Nach einer ungewissen Zeit während der Pandemie legen Verbraucher erhöhten Wert auf ein zuverlässiges und reibungsloses Einkaufserlebnis.

Das zweitwichtigste Kriterium für das Gesamtranking, Zuverlässigkeit, dass wir dieses Jahr zum ersten Mal explizit abgefragt haben, spiegelt das Bedürfnis der Verbraucher nach genau dieser Gewissheit wider. Dem Kunden solch eine problemlose und zuverlässige Erfahrung beim Einkauf zu bieten, war eine nie dagewesene Herausforderung für den Einzelhandel während der Pandemie. Im stationären Handel mussten Kunden mit Schließungen, langen Schlangen sowie einem Hindernisparcours aus

Händedesinfektionsstationen rechnen, während gleichzeitig Toilettenpapier, Ikea-Schränke und andere Produkte ausverkauft waren. Als die nicht systemkritischen Geschäfte schlossen, wurde die digitale Welt zum einzigen Wettbewerbsfeld für den Einzelhandel. Unterbrochene Lieferketten führten zu Preissteigerungen und Lieferschwierigkeiten für Produkte wie Fahrräder, Möbel oder Holz. Gewinner waren diejenigen, die in der Lage waren dem Kunden trotz allem ein vertrautes, zuverlässiges und einfaches Shopping-Erlebnis anzubieten.

Auch wenn Vertrauen und Verlässlichkeit die beiden wichtigsten Faktoren im Einzelhandelsranking sind, ist Produktqualität für die Verbraucher nach wie vor wichtig, und steht somit an dritter Stelle. Vor allem in einer Zeit, in der Nachhaltigkeit eine zunehmende Priorität der Verbraucher wird, dürfen Einzelhändler diesen wichtigen Kauffaktor nicht vernachlässigen.

Vertrauen + Zuverlässigkeit + Komfort = Sicherheit = Umsatz

Hohe Vertrauens- und Zuverlässigkeitsratings zeichnen die führenden Einzelhändler aus.

CASE STUDY

Vertrauen und Zuverlässigkeit

Drogeriemärkte und Lebensmittelhändler – Im Vertrauensranking ist dm auf Platz 1, gefolgt von Rossmann, Edeka und Rewe

In einem Jahr der großen Ungewissheit und Unsicherheit waren Vertrauen und Zuverlässigkeit die Hauptkriterien für Konsumenten, wovon vor allem die deutschen Drogerieketten und Lebensmittelhändler profitieren konnten. Während der Großteil des stationären Handels schließen musste, waren diese Ketten durchgehend für Ihre Verbraucher da und hatten Ihre Lieferengpässe in der Regel schnell unter Kontrolle. Wie ausschlaggebend das Vertrauen für die Gesamtbewertung mittlerweile ist, verdeutlicht vor allem die Platzierung der Lebensmittelhändler. Edeka und Rewe landeten auf Platz 4 und 5 der Gesamtwertung und auf Platz 3 und 4 des Vertrauensrankings, schafften es jedoch nicht unter die Top 8 in einer anderen Kategorie. Dieser Punkt verdeutlicht zudem auch den Unterschied zu den besser platzierten Drogerieketten: dm und Rossmann schafften es sich sowohl als zuverlässige Einzelhändler zu positionieren (Rang 3 und 5); belegten aber auch Topplätze in den anderen Rankings, wodurch Sie im Gesamtranking besser platziert sind.

CASE STUDY

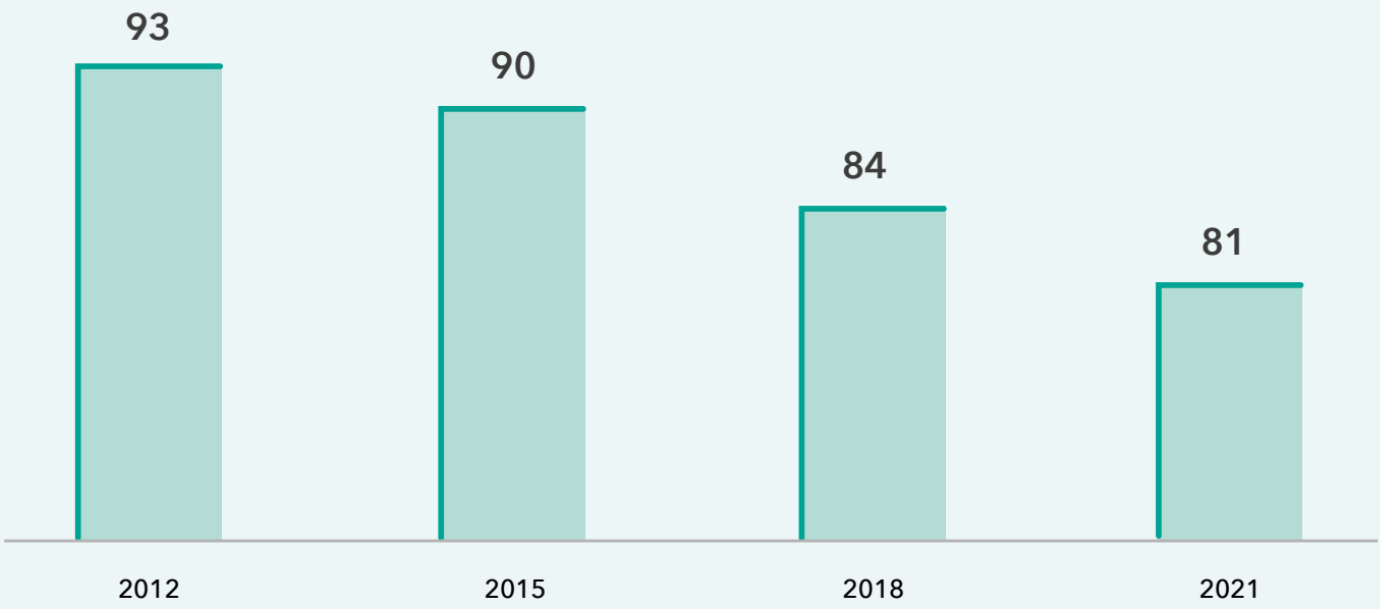
Einfachheit und eine große Auswahl sind wichtig, aber Kunden erwarten zunehmend mehr

Amazon – Platz 2 für Einfachheit beim Einkaufen, Platz 1 für große Auswahl

Amazons Besessenheit von einem nahtlosen Kundenerlebnis und die große Auswahl führen dazu, dass das Unternehmen weiterhin eine exzellente Conversion Rate (Umwandlung von Besuchern zu Käufern) hat, und als sehr zuverlässig angesehen wird (Rang 2). Dies führt dazu, dass es weiterhin der Goldstandard für ein einfaches Online-Shopping bleibt. Die Ein-Klick-Bestellung, die kostenlose Lieferung für Prime-Mitglieder und der kundenorientierte Service machen das Unternehmen zu einer sicheren Wahl für den problemlosen Einkauf.

Der Einzelhandelindex zeigt allerdings auch, dass das schlechte Image der Marke in den Bereichen Nachhaltigkeit und soziale Verantwortung zunehmend zum Problem wird. Seit 2010 hat sich das Gesamtranking kontinuierlich von ca. 90 auf ca. 80 Punkte verschlechtert, und der Abstand zur Nummer 3 um ca. 10 Punkte verringert. Mit einer Platzierung auf Platz 74 (von 83) in der Nachhaltigkeitsrangliste und dem letzten Platz in den Kategorien „Ethische Unternehmensführung", „Ethische Lieferkette", „Positives Arbeitsumfeld", „Anstrengungen zur Abfallvermeidung" sowie „Vielfalt und Inklusion" wird deutlich, dass Konsumenten mittelfristig mehr als nur ein gutes Kundenerlebnis von Händlern erwarten.

AMAZON HAT IN DER KUNDENGUNST KONTINUIERLICH VERLOREN
Gesamtrating Amazon, 2012-2021



OC&C Einzelhandel-Index 2011-2021

Top 10 Einzelhändler nach Einkaufskriterien

VERTRAUEN

ZUVERLÄSSIGKEIT

EINFACHHEIT DES EINKAUFS

Rank	Brand	Value
1	DM	82.4
2	Rossmann	81.1
3	Edeka	80.9
4	Rewe	78.7
5	Alnatura	78.4
6	Fressnapf	78.3
7	Amazon	78.1
8	Otto	77.9
9	Deichmann	77.8
10	Lidl	77.8

Rank	Brand	Value
1	Zooplus.de	85.1
2	Amazon	84.8
3	DM	84.1
4	Breuninger	83.4
5	Rossmann	82.4
6	Alnatura	82.3
7	Thalia	81.8
8	Zalando	81.8
9	Otto	81.7
10	Fressnapf	81.2

Rank	Brand	Value
1	Zooplus.de	87.6
2	Amazon	87.5
3	Bonprix	85.2
4	DM	84.8
5	Deichmann	84.6
6	Zalando	84.5
7	Action	84.5
8	TEDi	84.0
9	Lidl	83.7
10	Rossmann	83.7

ACTION

NIEDRIGE PREISE

Rank	Brand	Value
1	Action	86.8
2	Kik	86.0
3	TEDi	85.6
4	Shein	81.5
5	Primark	81.1
6	Lidl	79.8
7	Aldi	79.0
8	NKD	78.9
9	Deichmann	77.6
10	Poco	77.4

ACTION

PREIS-LEISTUNGS-VERHÄLTNIS

Rank	Brand	Value
1	Action	83.4
2	Lidl	82.7
3	Decathlon	82.1
4	Aldi	81.3
5	Zooplus.de	81.3
6	DM	81.2
7	Rossmann	81.0
8	Bonprix	80.2
9	Kik	79.7
10	Ernstings Family	79.4

DOUGLAS

QUALITÄT DER PRODUKTE

Rank	Brand	Value
1	Douglas	85.2
2	Zooplus.de	84.5
3	DM	84.1
4	Alnatura	83.4
5	Rossmann	82.9
6	Breuninger	82.9
7	Thalia	82.6
8	Fressnapf	82.0
9	Edeka	81.0
10	P&C	80.9

dm

RELEVANZ (PRODUKTE, DIE ZU MIR PASSEN)

Rank	Brand	Value
1	DM	81.4
2	Breuninger	81.2
3	P&C	80.8
4	Thalia	80.1
5	Shein	80.0
6	Zooplus.de	79.6
7	Etsy.com	79.5
8	Rossmann	79.0
9	Tamaris	78.9
10	Decathlon	78.9

amazon.de

GROSSE PRODUKTAUSWAHL

Rank	Brand	Value
1	Amazon	88.6
2	eBay	86.0
3	Zooplus.de	84.7
4	Douglas	84.4
5	DM	84.4
6	Globus (Lebensmittel)	84.4
7	Kaufland	83.3
8	Zalando	83.1
9	Fressnapf	82.7
10	Shein	82.5

SHEIN

MODISCHE AKTUALITÄT

Rank	Brand	Value
1	Shein	83.3
2	P&C	81.9
3	Zalando	81.6
4	Zara	81.3
5	Breuninger	81.3
6	Tamaris	80.9
7	AboutYou	80.2
8	Bonprix	79.0
9	Best Secret	78.5
10	Esprit	78.3

Nur für Bekleidungseinzelhändler abgefragt

breuninger

KUNDENSERVICE

Rank	Brand	Value
1	Breuninger	78.4
2	Zooplus.de	77.4
3	Otto	77.3
4	Amazon	77.2
5	P&C	76.3
6	Wayfair	76.2
7	Globus Baumarkt	76.2
8	Best Secret	76.0
9	Esprit	75.8
10	Bonprix	75.8

breuninger

EINKAUFSATMOSPHÄRE

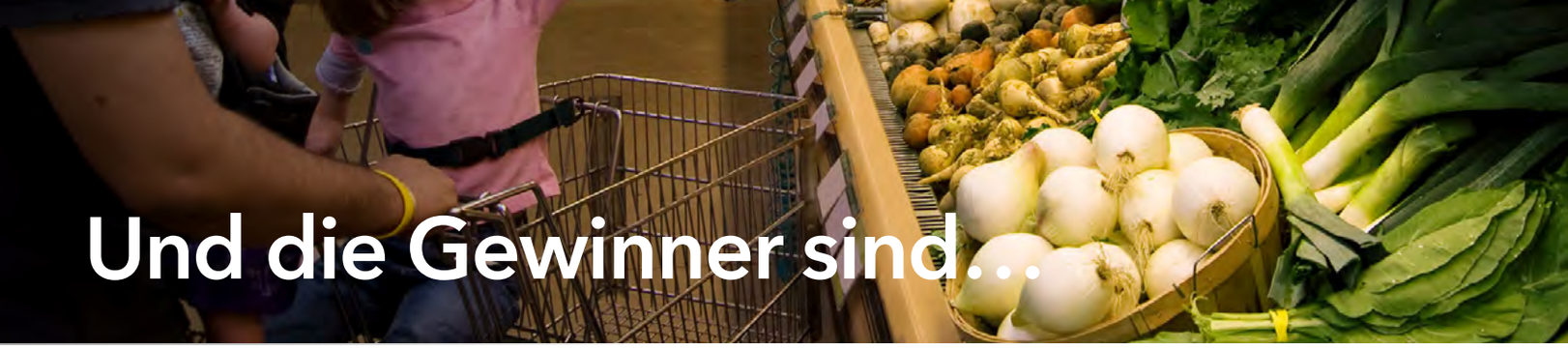
Rank	Brand	Value
1	Breuninger	80.6
2	Shein	80.4
3	Thalia	80.4
4	Depot	80.2
5	Zooplus.de	79.2
6	Wayfair	79.2
7	Etsy.com	79.1
8	P&C	78.4
9	Hugendubel	78.2
10	Best Secret	77.8

Fragen, die Einzelhändler sich stellen sollten:

- Bei welchen Faktoren wie Vertrauen, Zuverlässigkeit und Qualität können wir führend sein?
- Wie können wir das Vertrauen unserer Kunden aufbauen und erhalten? Wissen wir, was das Vertrauen untergraben könnte, und was tun wir, um dies zu verhindern?
- Schaffen wir reibungslose, nahtlose Abläufe, die "einfach funktionieren", um Besucher in Kunden umzuwandeln?

Das OC&C Nachhaltigkeitsranking

Konsumenten geben ihr Geld für Themen aus, die ihnen am Herzen liegen



Und die Gewinner sind…

ALNATURA BELEGT DEN ERSTEN PLATZ IM NACHHALTIGKEITSRATING

Top 10 Nachhaltigsten Einzelhänder

1 Alnatura

2 breuninger

3 ROSSMANN

4 Etsy

5 Tamaris

6 dm

7 SEGMÜLLER

8 MYTHERESA

9 ESPRIT

10 wayfair

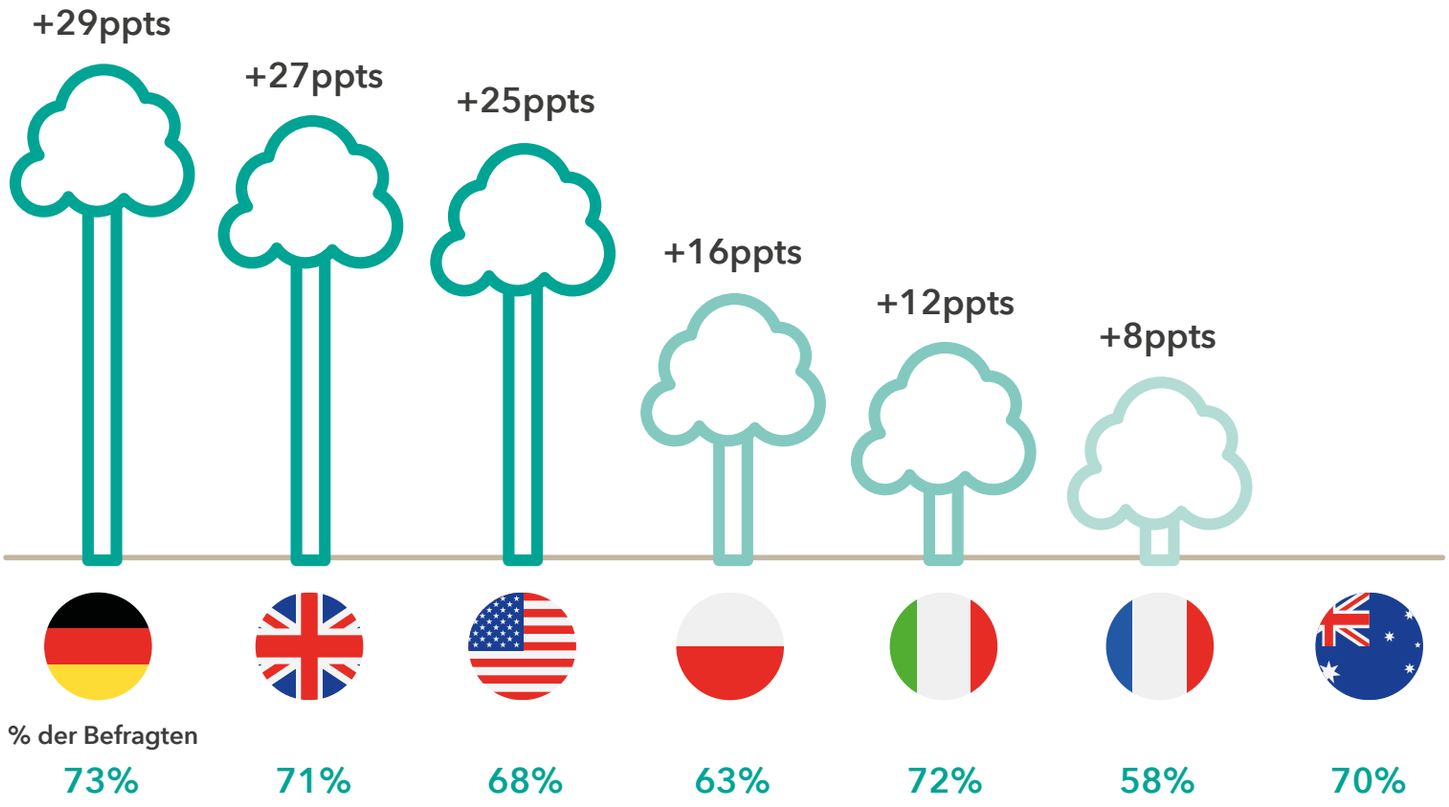
Da das Thema Umwelt weiterhin in den Nachrichten und auf der politischen Agenda sehr präsent ist, hat der Einzelhandel-Index in diesem Jahr zum ersten Mal Verbraucher gebeten, Einzelhändler in Bezug auf Nachhaltigkeit zu bewerten. Es ist zwar keine Überraschung, dass die Bio-Marke Alnatura die Rangliste anführt, jedoch enthüllen die weiteren Ergebnisse interessante Trends:

NACHHALTIGKEIT IST DEUTSCHEN KONSUMENTEN BESONDERS WICHTIG

Im internationalen Vergleich ist dem deutschen Konsumenten Nachhaltigkeit besonders wichtig. 73% geben an, dass Ihnen Nachhaltigkeit wichtig ist und, dass Ihr Verhalten davon beeinflusst wird – der höchste Wert in den untersuchten sieben Ländern. Während vor allem in angelsächsischen Ländern vergleichbare 70% von Verbrauchern dies angeben, werden in den direkt benachbarten Ländern Frankreich (58%) und Polen (63%) deutlich weniger Verbraucher von Nachhaltigkeit beeinflusst.

NACHHALTIGKEIT GEWINNT GLOBAL AN BEDEUTUNG

Einstellung der Verbraucher zur Nachhaltigkeit[1] (% der Befragten, Veränderung in Prozentpunkten 2019 vs. 2021): "Nachhaltigkeit ist mir wichtig und verändert mein Verhalten"



1. Welche Aussage beschreibt Ihre Einstellung zu umweltbezogenen und sozialen Faktoren, wenn Sie einkaufen, am besten?

NACHHALTIGKEIT IST DEUTSCHEN KONSUMENTEN BESONDERS WICHTIG

Während Verbraucher den Bio-Lebensmittelhersteller Alnatura wenig überraschend als am nachhaltigsten Bewerten, ist es sowohl eine durchaus überraschende, als auch positive, Nachricht für Einzelhändler, dass solch ein Image für Unternehmen aller Branchen und Größen erreichbar ist. Mit Breuninger ist sogar ein Unternehmen aus der oft als besonders umweltschädlich wahrgenommenen Modebranche auf Platz zwei gelandet. Dies gelang dem Unternehmen durch sein Engagement in den Bereichen Materialien, Umwelt, Soziales und Stadt. So setzte sich das Unternehmen beispielsweise im Bereich Materialien das Ziel bis 2025 alle Produkte der Eigenmarken zu 100% auf nachhaltige Baumwolle umzustellen. Auch im Bereich Umwelt hat sich das Unternehmen ambitionierte Ziele gesetzt, die vor allem darauf basieren, den CO2-Fußabdruck der Firma zu verringern. Hier möchte Breuninger zum Beispiel bis 2022 alle Bestellungen im Online Shop CO2-neutral zustellen und bis 2025 soweit wie möglich auf Plastik im Beschaffungsprozess verzichten. Während Breuninger ein im Vergleich zu anderen Teilnehmern des Rankings eher kleineres Unternehmen ist (~€1Mrd. Umsatz), haben es aber auch große Unternehmen wie die Drogerieketten Rossmann und dm (~€10Mrd. Umsatz) geschafft, sich als nachhaltige Marken beim Konsumenten zu positionieren. Dabei verfolgt z.B. Rossmann eine umfassende Strategie mit dem Ziel des „Nachhaltigen Wirtschaftens", was sich in der wiederholten Auszeichnung der Rossmann-Marken enerBio und Alterra Naturkosmetik mit dem „Green-Brands-Award" zeigt. Des Weiteren ist die Alterra Naturkosmetik als erste Rossmann-Marke klimaneutral, womit sie auch die erste Marke am Gesamtmarkt ist. Auch im Hinblick auf natürliche Ressourcen hat das Unternehmen Initiativen, wie den verringerten Gebrauch von Papier und Plastik, und den erhöhten Gebrauch von recyceltem Plastik, ins Leben gerufen.

Ein verstärkter Fokus auf Werte

Durch die Pandemie legen wir unseren Fokus auf die Umwelt, und handeln auch dementsprechend.

Verbraucher legen mehr Wert auf Nachhaltigkeit als vor der Pandemie

COVID-19 zwang uns, den Blick nach außen zu richten: Wir haben Pflegekräften applaudiert und uns um unsere älteren Nachbarn gekümmert. Gleichzeitig wurde das Bewusstsein für den Klimawandel durch die Veröffentlichung weiterer UNO Berichte gestärkt, während schockierende Umweltkatastrophen wie die Flut in NRW oder Waldbrände in Nordamerika ein Gefühl der Dringlichkeit hervorriefen. 73% der Menschen in Deutschland (im Vergleich zu 44 % im Jahr 2019) geben an, dass ihnen das Thema Nachhaltigkeit wichtig ist. Und während dies der höchste Zuwachs im internationalen Vergleich ist, kann man denselben Trend auch in anderen Ländern deutlich erkennen (+27 Prozentpunkte im Vereinigten Königreich, +25 in den USA, +16 in Polen, +12 in Italien und +8 in Frankreich, während es in Australien keinen Zuwachs gab).

73% der Menschen in Deutschland geben an, dass ihnen das Thema Nachhaltigkeit wichtig ist.

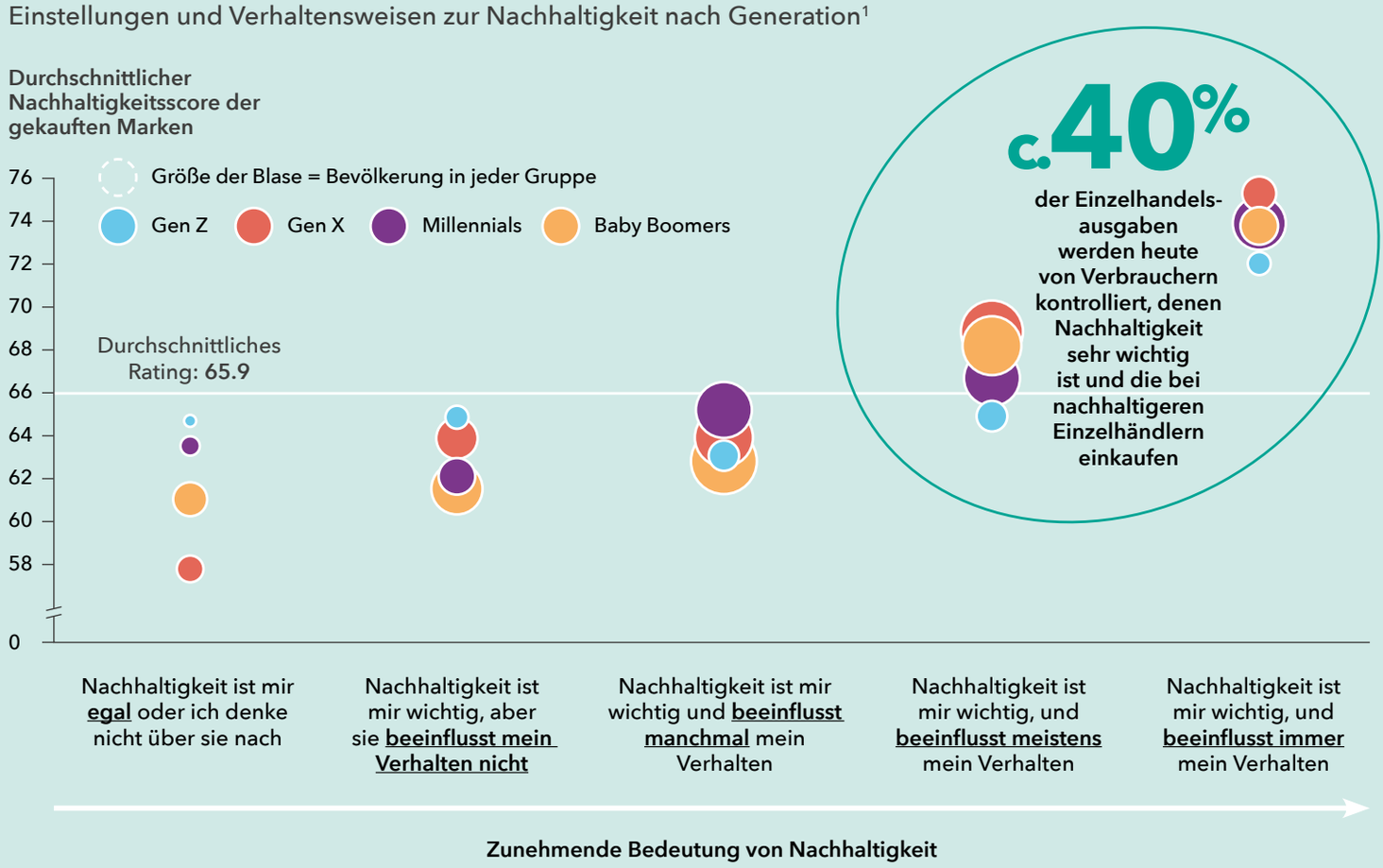
Es gibt einen klaren Zusammenhang zwischen Nachhaltigkeitsbewusstsein und Ausgaben

Verbraucher denken nicht mehr nur über Nachhaltigkeit nach, sondern geben ihr Geld auch dementsprechend aus. Unser Index zeigt, dass Verbraucher aller Generationen, die angaben, dass Nachhaltigkeit ihr Verhalten verändert hat, auch Marken kaufen, die sie für besonders nachhaltig erachten.

Während die Generation Z und Millennials besonders umweltbewusst sind, sind ältere Generation genauso, oder teilweise sogar noch eher bereit ihr Verhalten im Sinne der Nachhaltigkeit zu ändern. Das ist eine gute Nachricht für den Planeten (und die Einzelhändler), da diese Gruppen einen großen Anteil der Gesamtausgaben im Einzelhandel darstellen.

KONSUMENTEN DIE AKTIV NACHHALTIG KAUFEN KONTROLLIEREN CA.€240MRD AN EINZELHANDELSAUSGABEN

Einstellungen und Verhaltensweisen zur Nachhaltigkeit nach Generation[1]



1. Welche Aussage beschreibt Ihre Einstellung zu ökologischen und sozialen Faktoren am besten?

Genauer gesagt, werden rund 240 Mrd. Euro an Einzelhandelsausgaben (ca. 40 % der gesamten Ausgaben) heute von Verbrauchern kontrolliert, denen Nachhaltigkeit sehr wichtig ist und die Marken mit höheren Nachhaltigkeitsbewertungen kaufen.

Die Umweltbedenken rücken für Verbraucher in den Vordergrund

Nachhaltigkeit wird generell durch die drei Säulen Umwelt, Soziales und Unternehmensführung (ESG) definiert. Im Jahr 2021 legten die Verbraucher das größte Gewicht auf die erste dieser Säulen, um über die Nachhaltigkeit einer Marke zu entscheiden. Umweltaspekte, wie z. B. Bemühungen zur Verringerung der CO2-Emissionen oder die Nutzung nachhaltiger Rohstoffe, sind für sie ein wichtigerer Einflussfaktor als Themen wie Vielfalt und Fairness in Lieferketten. Es ist zwar wichtig, alle ESG-Aspekte abzudecken, jedoch hilft die Förderung von Umweltinitiativen der Marke eines Einzelhändlers am meisten, um bei bewussten Verbrauchern Anklang zu finden.

VERBRAUCHER VERBINDEN VOR ALLEM UMWELTFAKTOREN MIT NACHHALTIGKEIT

Ranking von Faktoren nach Korrelation mit Nachhaltigkeitsrating

1. Zunehmende Verwendung nachhaltiger Rohstoffe
2. Bestrebungen zur Abfallreduzierung
3. Erhöhtes Recycling und gesteigerte Wiederverwendung
4. Bemühungen zur niedrigeren Treibhausgas Emissionen
6. Ethische Lieferketten
7. Treffen von ethischen Unternehmensentscheidungen
8. Positiver Beitrag zur Gesellschaft
9. Wahrung eines positiven Arbeitsumfelds für Mitarbeiter

Was heißt das für Einzelhändler?

1. Nachhaltigkeit sollte in den Mittelpunkt von Strategie und Marke rücken.
2. Reagieren Sie auf die Themen, die dem Konsumenten wichtig sind, und sprechen Sie darüber.
3. Tun Sie Nachhaltigkeit nicht als ein Thema für junge Menschen ab. Stellen Sie sicher, dass Sie alle Generationen adressieren.

Generationenwechsel

Die Baby Boomer bleiben online, während Millenials zurück in die

Geschäfte drängen

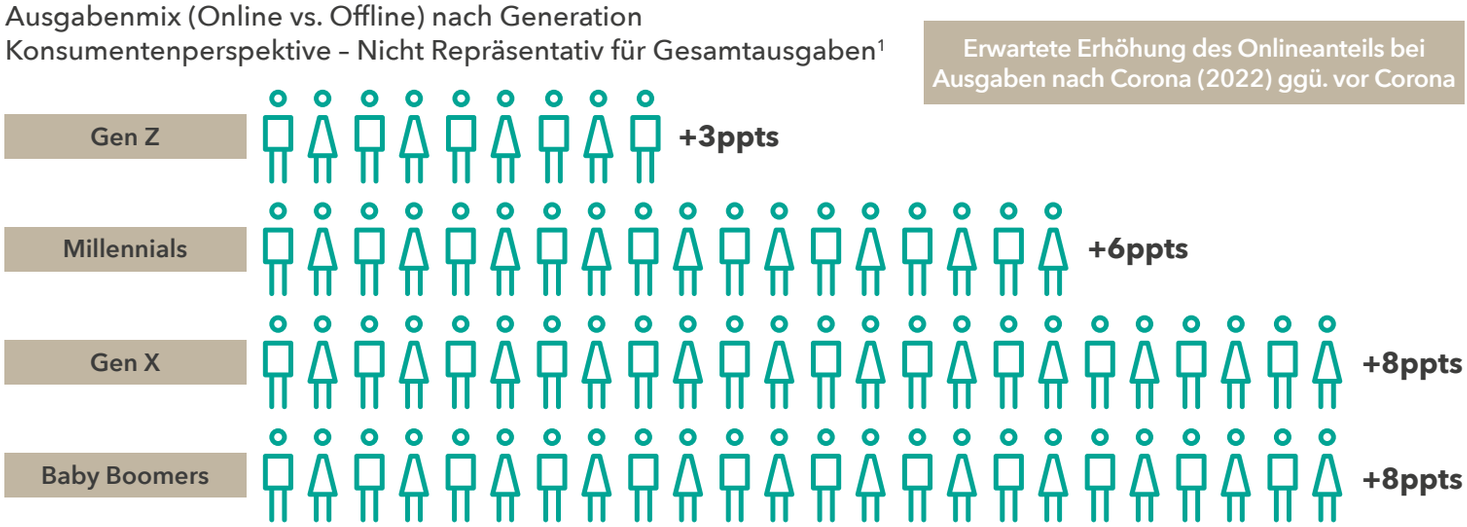
Ältere Generationen haben verstärkt Online-Shopping für sich entdeckt, und beabsichtigen dabei zu bleiben.

Die Pandemie, und die damit verbundene vorübergehende Schließung von nicht systemkritischen Geschäften, hat zu einer allgemeinen Verlagerung der Ausgaben hin zu Online-Kanälen geführt. Insbesondere unter den älteren Generationen haben daher viele Leute zum ersten Mal bzw. in größerem Stil angefangen, Online einzukaufen. Die große Frage für die Einzelhändler ist, inwieweit sich diese Entwicklung auch nach der Pandemie, fortsetzt.

Unsere Studie zeigt, dass zwar alle Generationen beabsichtigen, nach der Pandemie (im Vergleich zur Zeit davor) mehr online einzukaufen, jedoch zeigen Generation X und Baby-Boomer die ausgeprägteste Verschiebung. Diese Gruppen beabsichtigen auch 2022 8% mehr ihrer Einkäufe online zu tätigen, verglichen mit nur 3% mehr für Gen Z.

COVID FÜHRT ZU EINEM LANGFRISTIGEM SHIFT ZU ONLINE INSBESONDERE BEI ÄLTEREN

Ausgabenmix (Online vs. Offline) nach Generation
Konsumentenperspektive – Nicht Repräsentativ für Gesamtausgaben[1]

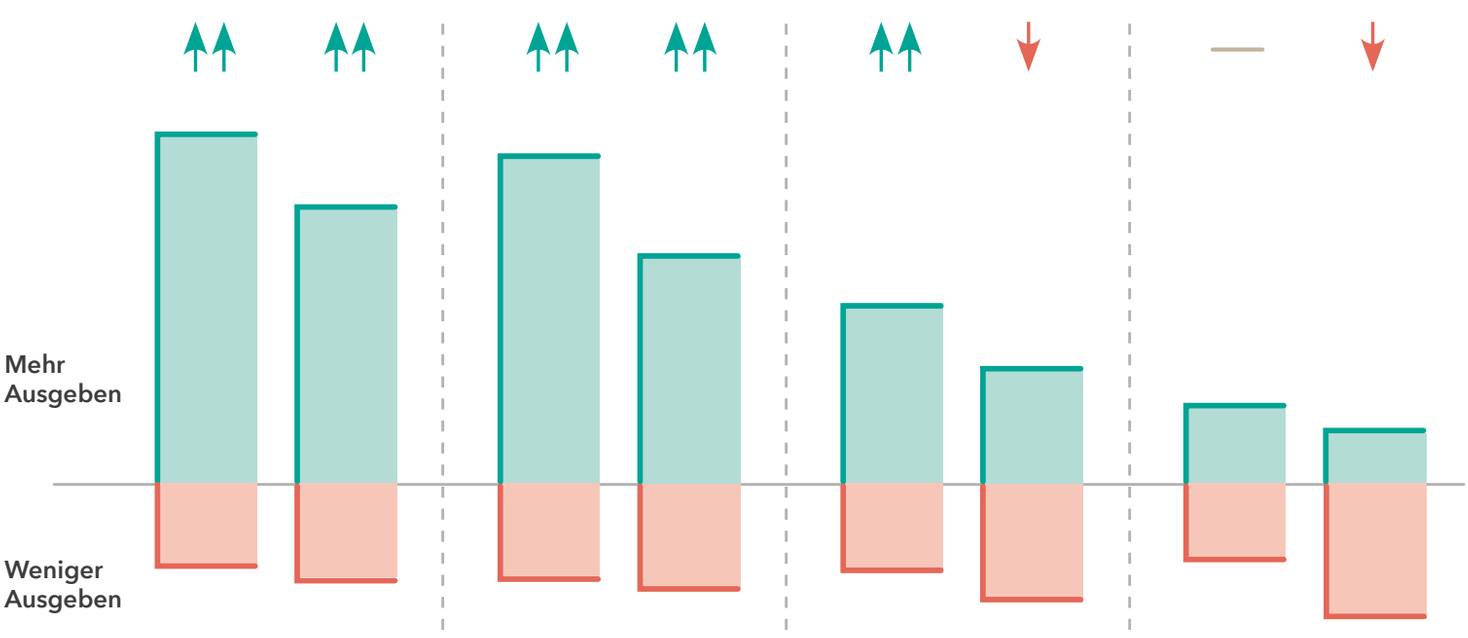


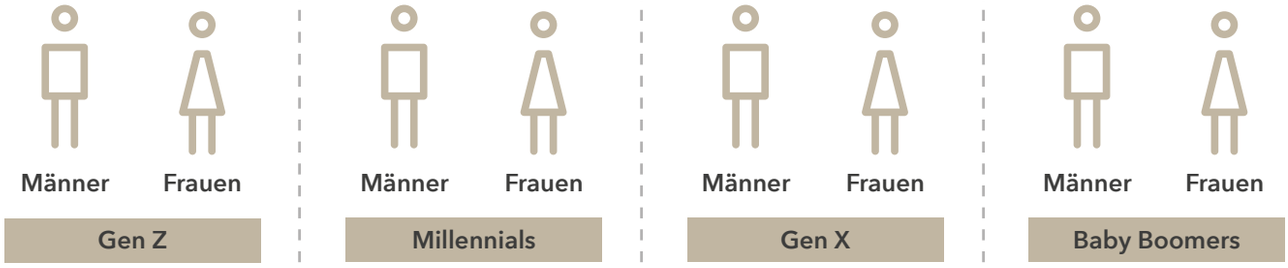
1. Der tatsächliche Online-Anteil am Einzelhandel in Deutschland wird auf 15-20 % vom Umsatz geschätzt.
Retailresearch, Euromonitor

Während das Leben durch die Pandemie für alle Generationen eingeschränkt war, haben die Generation Z und Millenials vielleicht am stärksten die Möglichkeit, neue Kontakte zu knüpfen und den Zugang zu ihrem bestehenden sozialen Umfeld in z.B. Bildungseinrichtungen vermisst. Daher haben Sie nun vor, das Leben in vollen Zügen zu genießen – beispielsweise planen sie 2022 mehr Geld auszugeben, als vor Corona.

JÜNGERE GENERATIONEN ERWARTEN IHRE AUSGABEN ZU ERHÖHEN

Erwartete Ausgaben im Jahr 2022 im Vergleich zu vor Covid[1] (% der Befragten)





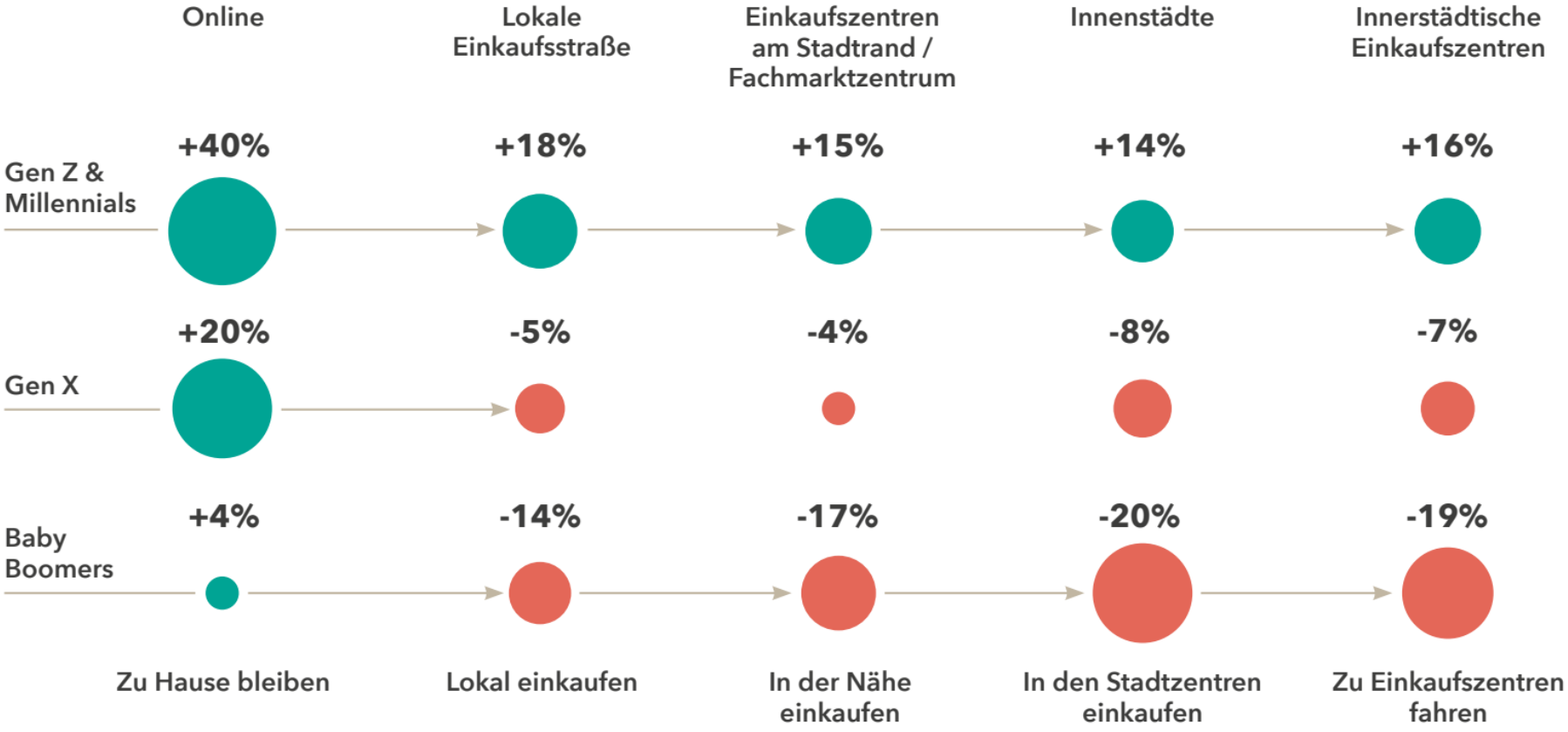
1. Bitte denken Sie jetzt erneut an 2022. Wie denken Sie, werden sich Ihre Ausgaben 2022 im Vergleich zur Zeit vor Covid entwickeln?
2. Online- und Offline-Ausgaben zusammengerechnet

Ältere Generationen wollen dabei bleiben, online einzukaufen

Interessanterweise sind es auch die Jüngeren, die vorhaben, wieder mehr Geld in Läden und Einkaufszentren auszugeben, während die älteren Generationen eher weiterhin von zu Hause einkaufen werden.

DIE JUNGEN GENERATIONEN ERWARTEN IN ALLEN OFFLINE KANÄLEN MEHR GELD AUSZUGEBEN

Erwartete Ausgaben im Jahr 2022 im Vergleich zur Zeit vor Covid, nach Kanälen[1] (Veränderung in Prozentpunkten)



1. Bitte denken Sie an Ihr zukünftiges Einkaufsverhalten im Jahr 2022. Wo ordnen Sie sich auf der folgenden Skala ein?

Das bedeutet, dass Händler weiterhin…

- eine nahtlose Omnichannel-Strategie vorantreiben müssen, z. B. mit Services wie In-Store Ordering
- Wege finden müssen, um die Kunden der Generation Z anzusprechen und zu binden
- das Produktportfolio überdenken müssen, um der veränderten Nachfrage gerecht zu werden

Lebensmittel, Beauty- und Wellnessprodukte im Fokus:

Konsumenten werden weiterhin verstärkt Geld in diesen Kategorien ausgeben

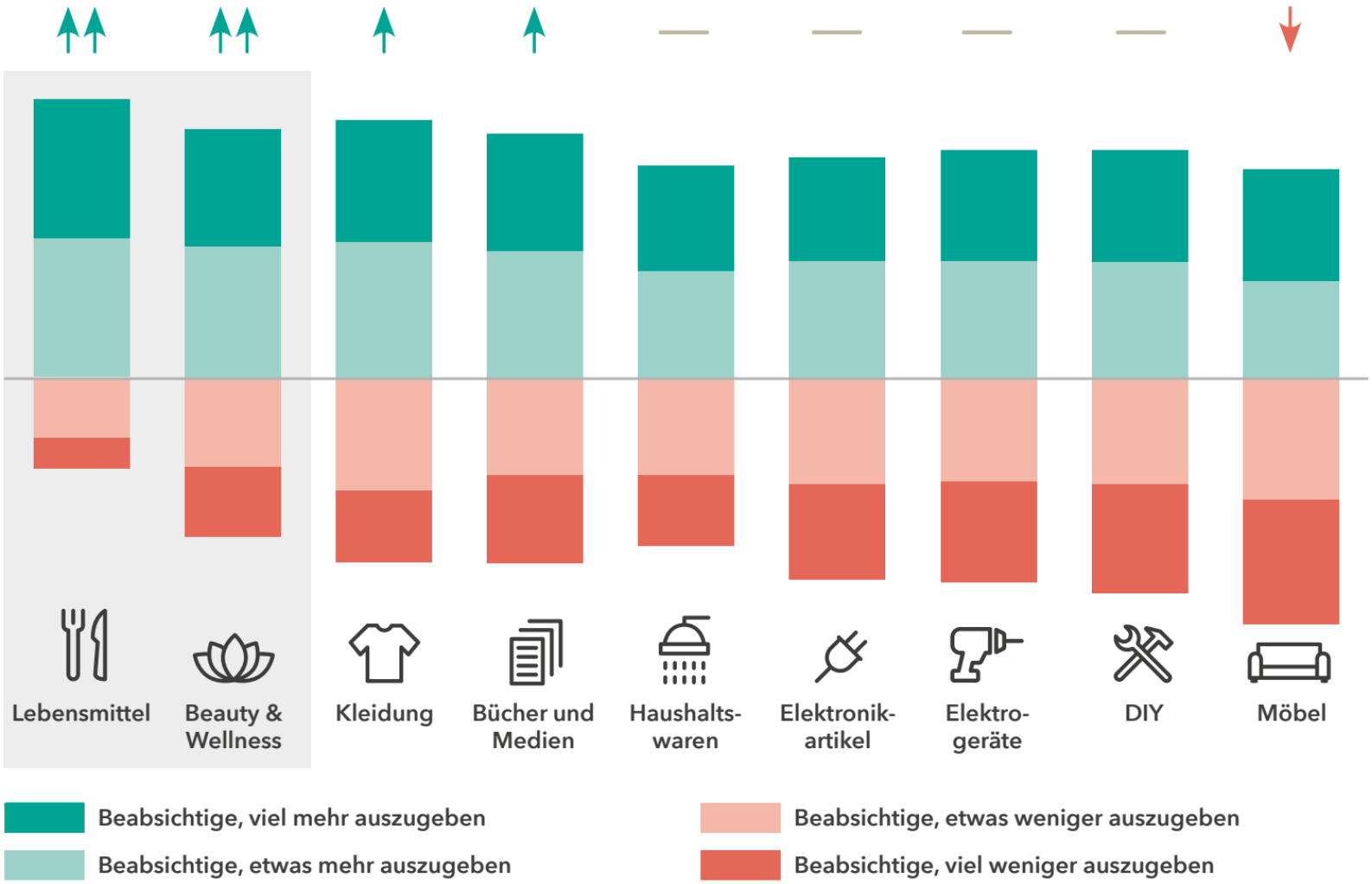
Während des Lockdowns haben Verbraucher vermehrt zu Hause gekocht, sich die Haare selbst geschnitten, und die Wohnung neu eingerichtet. Auch die Themen Gesundheit und Wohlbefinden haben aufgrund der Pandemie nochmal stark an Bedeutung gewonnen, da Covid-19 und Home-Office

Verbrauchern sowohl physisch als auch psychisch zugesetzt haben.

Verbraucher, insbesondere die älteren Generationen, erwarten, dass sie im Jahr 2022 mehr Geld für Lebensmittel und Gesundheits-/ Wellnessprodukte ausgeben werden als vor der Pandemie. Dies deutet darauf hin, dass Lebensmittelhändler und Drogerieketten auch 2022 ein starkes Jahr haben werden und ihre Top Platzierungen verteidigen können.

VERBRAUCHER ERWARTEN, VOR ALLEM MEHR GELD FÜR LEBENSMITTEL UND BEAUTY & WELLNESS AUSZUGEBEN

Erwartete Ausgaben im Jahr 2022 gegenüber vor Covid nach Kategorie[1]



1. Denken Sie nochmals an 2022, wie werden sich Ihre Ausgaben für diese verschiedenen Kategorien im Vergleich zur Zeit vor Covid verändern?

Fazit:

Sind **Einzelhändler** auf den Konsumenten nach Covid vorbereitet?

Der OC&C Einzelhandel-Index 2021 zeigt, dass die Pandemie die Werte der Verbraucher, sowie Erwartungen und Verhaltensweisen, nachhaltig verändert hat. Vertrauen ist nicht mehr nur eine wichtige Grundlage, sondern ein Wettbewerbsvorteil. Nachhaltigkeit ist kein Zusatzkriterium, sondern muss ein Kernelement der Geschäftstätigkeit eines jeden Einzelhändlers werden. Da zudem jüngere Generationen in den stationären Handel drängen, ist die Nachfrage nach Omnichannel-Angeboten so groß wie nie zuvor. Die Grenzen verschwimmen und Einzelhändler stehen immer höheren Kundenansprüchen gegenüber. Dies bietet jedoch auch große Chancen sowohl für spannende Innovationen, als auch, um als Unternehmen tatsächlich etwas zu bewegen.

Klare Perspektiven und Antworten auf die folgenden Fragen waren noch nie so wichtig wie heute:

- **Wie schaffen wir Vertrauen bei den Verbrauchern?** In welchen Bereichen könnte ihr Vertrauen untergraben werden und was tun wir, um dem entgegenzuwirken?
- **Was ist unser ESG-Schwerpunkt?** Wie ändern wir unsere Prozesse, um wirkungsvolle Ergebnisse zu erzielen? Was tun wir, um die Verbraucher mit auf die Reise zu nehmen?
- **Wie reibungslos ist der Einkauf für den Verbraucher?** Haben wir unsere verschiedenen Kanäle ausreichend vernetzt, um die Erwartungen des Verbrauchers zu erfüllen? Haben wir die richtigen Partner, die uns dabei helfen, nahtlose Einkaufserlebnisse rentabel zu gestalten?
- **Verfügen wir über ein angemessenes stationäres Angebot, um die Bedürfnisse der Verbraucher, insbesondere der jüngeren Generationen, mitzugestalten und zu erfüllen?** Stimmt unser Angebot mit den örtlichen und zeitlichen Ansprüchen der Konsumenten an Geschäfte überein?
- **Wie stark ist unsere Leistungsversprechen?** Haben wir das richtige Gleichgewicht zwischen Qualität, Preis und Anspruch, um die Erwartungen der Kunden zu übertreffen?
- **Verfügen wir über die richtigen Fähigkeiten und die richtige Kostenbasis, um in jedem dieser Bereiche erfolgreich zu sein?** Wo gibt es Möglichkeiten zu investieren, umzugestalten oder grundlegend umzustrukturieren wie wir unser Unternehmen führen?

Bewertete Einzelhändler im OC&C Einzelhandel-Index 2021

BrandName
AboutYou
Action
Aldi
Alnatura
Alternate
Amazon
Bauhaus
Baur
Best Secret
Bonprix
Brand4Friends
Breuninger
C&A
Conrad
Cyperport
Dänisches Bettenlager
Decathlon
Deichmann
Depot
DM
Douglas
Drogerie Müller
eBay
Edeka
Ernstings Family
Esprit
Etsy.com
Euronics
expert

BrandName
Kaufland
Kik
Lidl
Limango
Mediamarkt
Mindfactory
Möbel Höffner
momax
myTheresa
Netto
New Yorker
NKD
Norma
Notebooksbilliger
OBI
Otto
P&C
Penny
Poco
Primark
Rewe
Rossmann
s.Oliver
Saturn
Segmüller
Shein
T.K.Maxx
Takko
Tamaris

Farfetch
Fressnapf
Futterhaus
Galeria (Karstadt & Kaufhof)
Globus (Lebensmittel)
Globus Baumarkt
H&M
Hagebau
Home24
Hornbach
Hugendubel
IKEA
Intersport

Tchibo
TEDi
Thalia
Tom Tailor
Toom - Der Baumarkt
Wayfair
Weltbild
Westwing
XXXLutz
Zalando
Zara
Zooplus.de

Hintergrund zum OC&C Einzelhandel-Index

Der OC&C Einzelhandel-Index ist eine bedeutende internationale Verbraucherumfrage, mit der wir die Einstellungen und Wahrnehmungen von Kunden zu den weltweit führenden Einzelhandelsunternehmen ermitteln. 40.000 Verbraucher weltweit bewerten die Einzelhändler, bei denen sie einkaufen, nach ihrem allgemeinen Leistungsversprechen sowie nach mehreren wichtigen Aspekten des Leistungsangebots (Preis, Auswahl, Service, etc.). Anhand dieser Ergebnisse wird eine Rangliste von über 700 Einzelhändlern aus allen Teilen der Welt erstellt.

Seit der erstmaligen Veröffentlichung des Index im Jahr 2010 haben wir 300.000 Verbraucher befragt und 50 Millionen Bewertungen analysiert. 11 Jahre später ist der Index ein leistungsstarkes Instrument, das aufzeigt, wie sich die Meinungen und Prioritäten von Verbrauchern im Laufe der Zeit verändern und was die zentralen, langfristigen Trends hinter den Entwicklungen im Einzelhandel sind.

Mehr Details?

Diese Publikation zeigt Ihnen lediglich eine kurze Zusammenfassung der wichtigsten Ergebnisse des OC&C Einzelhandel-Index. Für jede Branche und jedes der untersuchten Unternehmen liegen vielfach detailliertere Daten vor, mit denen es möglich ist, die individuellen Herausforderungen jedes der Unternehmen transparent herauszustellen.

Würden Sie gerne erfahren wie Kunden Ihren Einzelhändler bewertet haben?

Oder verstehen, was erfolgreiche Einzelhändler richtig machen, um Spitzenwerte zu erzielen? Wir würden uns freuen, Sie näher zu informieren.

Bei weiterem Interesse zu diesen Themen, kontaktieren Sie uns bitte.

Autoren

Christoph Treiber, Partner
christoph.treiber@occstrategy.com

Jan Bergmann, Associate Partner
jan.bergmann@occstrategy.com

Über OC&C Strategy Consultants

OC&C Strategy Consultants entwickelt in enger Zusammenarbeit mit seinen Klienten innovative und umsetzbare Lösungen für anspruchsvolle strategische Fragestellungen. OC&C ist in Europa, Nord- und Südamerika sowie Asien präsent. OC&C arbeitet international mit namhaften Unternehmen und Investoren zusammen, die sowohl in etablierten als auch in neuen, schnell wachsenden Märkten eine Führungsrolle behaupten oder anstreben.

In Deutschland konzentriert sich OC&C vom Standort München aus auf die Branchen Konsumgüter, Handel, Medien und Telekommunikation, sowie auf das Private Equity-Geschäft.

Weitere Informationen über OC&C Strategy Consultants finden Sie unter **www.occstrategy.de**

Mit Dank für die Mithilfe an

Moritz Rudolph
Jonathan McLachlan
Fabian Feichtinger
German Sklyarsky

In partnership with

dynata™

OC&C
Strategy consultants

uncommon sense

© OC&C Strategy Consultants 2021. Trademarks and logos are registered trademarks of OC&C Strategy Consultants and its licensors.