



Medienmitteilung, 25. September 2013

Konsumtrends in der Schweiz: Einkaufsverhalten verändert sich

Verbraucher in der Schweiz ändern ihre Einkaufsgewohnheiten. Schweizer Produkte und Erlebniseinkäufe sind beliebter denn je. Konsumenten suchen die Inspiration beim Einkaufen. Der Label-Urwald und Ladengeschäfte wirken verwirrend. Eingekauft wird nicht nur gerne im Internet, sondern auch im benachbarten Ausland. Dies sind laut einer Untersuchung des Forschungszentrums für Handelsmanagement an der Universität St.Gallen (IRM-HSG) die wichtigsten Konsumententrends in der Schweiz.

Prof. Dr. Thomas Rudolph und Dr. Maximilian Weber vom Forschungszentrum für Handelsmanagement an der Universität St.Gallen haben für die Studie fünf Schweizer Detailhandelsbranchen untersucht: Lebensmittel, Bekleidung, Möbel, Elektronik und Sport. Befragt wurden rund 1800 Einkäuferinnen und Einkäufer in den Fussgängerzonen der Deutsch- und Westschweiz.

Konsumenten informieren sich im Netz

In allen fünf Branchen ist die Relevanz von Informationen auf Hersteller- und Händler-Webseiten deutlich gestiegen. Waren es beim Einkauf von Sportartikeln beispielsweise im Jahr 2011 noch 27.8% der Befragten, die angaben, den Online-Informationen zu vertrauen, sind es diesem Jahr schon 38%. Dies entspricht einem Wachstum von 36.7%. Auch beim Kauf von Elektronik (Wachstum: 30.4%), Bekleidung (Wachstum: 25%), Möbeln (Wachstum 21%) und Lebensmitteln (Wachstum: 8%) werden Webseiten in der Vorkaufphase relevanter.

Online-Preissuchmaschinen gewinnen insbesondere bei Sportartikeln und Möbeln an Bedeutung. Die Nutzung von Blogs und Foren hat stark zugenommen. Im Vergleich zu 2011 können Wachstumsraten von 58% bei Sportartikeln, 91% bei Möbeln und 150% bei Bekleidung verzeichnet werden. Auch reifere Konsumenten nutzen das Internet im Kaufprozess zunehmend stärker.

Internet-Shopping zunehmend beliebt

Das Internet wird auch als Kaufkanal zunehmend wichtiger. Elektronikprodukte kaufen Konsumenten am häufigsten im Internet ein. Durchschnittlich kaufen Konsumenten bereits 21% ihres Bedarfs an Elektronik im Internet. Bei vielen Konsumenten handelt es sich dabei um Gelegenheitskäufer. Aber immerhin 11% der Konsumenten geben an, dass sie nahezu ihren gesamten Bedarf an Elektronikprodukten im Netz kaufen. Zunehmend beliebt sind auch die Branchen Sport (durchschnittliche Bedarfsdeckung im Internet: 11%) und Bekleidung (durchschnittliche Bedarfsdeckung 9%). In den einzelnen Branchen sind die beliebtesten Warengruppe für Einkäufe im Internet: Medien, Büromöbel, Sportschuhe, Schuhe und Blumen.

Unsicherheit bei Labels und Produktkennzeichnungen

In den vergangenen Jahren hat der Handel zahlreiche Labels und spezielle Produktkennzeichnungen (wie z.B. «Bio») eingeführt, um die Konsumenten bei der Produktwahl zu unterstützen. In allen fünf untersuchten Detailhandelsbranchen zeigt sich jedoch, dass nur ca. zwei Drittel der Befragten die Produktkennzeichnungen bzw. Labels als verständlich und glaubwürdig empfinden; 10% empfinden Produktkennzeichnungen als unverständlich und unglaubwürdig und ca. 25% als weder glaub- noch unglaubwürdig. Diese Unsicherheit ist vermutlich auf die zahlreichen Skandale, z.B. zu Produktionsbedingungen im Ausland, zurückzuführen. Rund 50% der Konsumenten ist es wichtig, beim Einkauf verständliche Informationen zur Herkunft der Produkte zu erhalten. Bei Lebensmitteln ist dieser Wunsch am stärksten ausgeprägt. Zwei von drei Konsumenten wünschen Informationen zur Produktherkunft. Mit zunehmendem Alter steigt das Informationsbedürfnis an.

Kundenverwirrung in den Ladengeschäften

Konsumenten sind zunehmend durch ständig wechselnde Preise, häufige Regalumbstellungen oder ausufernde Sortimente verwirrt. In allen Branchen ist der Anteil der Konsumenten, die angeben, dass sie sich sogar in ihrem bevorzugten Laden nur schwer zurecht finden, gestiegen. Im Durchschnitt über alle fünf Branchen geben sogar ca. 15% der Konsumenten an, nie das im Laden zu finden, wonach sie suchen.

Jeder Zweite kauft im Ausland ein

Im Durchschnitt über alle untersuchten Branchen kaufen ca. 50% der Konsumenten ab und zu im Ausland ein. Diese sogenannten Einkaufstouristen decken branchenbezogen bis zu 28% ihres Bedarfs im grenznahen Ausland. Der Einkaufstourismus ist vor allem in den Detailhandelsbranchen Bekleidung und Sportartikel ausgeprägt. 45% der Befragten kaufen Lebensmittel ab und zu im Ausland ein. Im Jahr 2012 waren das noch 37%. Als Gründe geben die Befragten vor allem günstigere Preise an. Aber auch bessere Sortimente und die Kombination mit einem Ausflug ins grenznahe Ausland werden als Motive von Einkaufstouristen angegeben. Auch stehen immer mehr Konsumenten zu ihrem Einkauf jenseits der Grenze.

Schweizer Lebensmittel sind beliebt

Regionalität und Natürlichkeit sind unverändert die wichtigsten Kriterien beim Einkauf von Lebensmitteln. Das Kriterium «günstiges Essen» hat im Vergleich zu 2011 signifikant an Wichtigkeit verloren. Dies könnte auf eine stärkere Gesundheitsorientierung und die Annahme der Konsumenten zurückzuführen sein, dass günstiges Essen nicht immer qualitativ hochwertig ist. Seit 2006 nimmt der Swissness-Faktor zu. Für gute Lebensmittel sind Konsumenten bereit, mehr Geld auszugeben.

Konsumenten suchen Inspiration beim Einkaufen

Immer weniger Konsumenten überlegen sich vor dem Einkauf, was sie einkaufen möchten. Konsumenten entscheiden zunehmend spontan im Laden. Bekleidung kaufen mittlerweile 37% der Konsumenten im sogenannten Erlebnismodus ein; bei Lebensmitteln sind es 29% und bei Sportartikeln 24%. In unseren Inspirationsstudien konnten wir feststellen, dass je näher die Produktentscheidung rückt, desto unbestimmter kaufen Konsumenten ein. Zielkäufer haben zwar teilweise recht konkrete Vorstellungen bei der Geschäftswahl, doch nimmt der Bestimmtheitsgrad auf Produktebene stark ab und liegt im Textilhandel nur noch

bei rund 30%. Doch Kundeninspiration gelingt dem Detailhandel nicht immer. Rund 50% aller Konsumenten empfinden in ihrem Stammgeschäft keine Inspiration für neue Kaufideen. Am besten gelingt die Kundeninspiration im Möbeldetailhandel und am wenigsten im Lebensmitteldetailhandel.

Geschäftstreue sinkt

Über alle Branchen hinweg geben durchschnittlich nur 41% der Konsumenten an, stets in das gleiche Geschäft zu gehen. Beim Einkauf von Lebensmitteln immerhin geben 57% an, stets in das gleiche Geschäft zu gehen. In allen anderen Branchen ist die Geschäftstreue deutlich schwächer ausgeprägt. Im Sportdetailhandel gehen nur 35% der Konsumenten stets in das gleiche Geschäft. Im Vergleich zu 2011 hat sich die Geschäftstreue stark verringert. Insbesondere im Elektronikdetailhandel (-27%), Sportdetailhandel (-18%) und Bekleidungsdetailhandel (-13%) gehen weniger Konsumenten stets in das gleiche Geschäft.

Die Gesamtstudie ist beim IRM-HSG erhältlich für 69 CHF, ein Pressekontingent steht zur Verfügung: handelsmanagement@unisg.ch, +41 (0)71 224 28 56, www.irm.unisg.ch

Kontakt:

Dr. Maximilian Weber, Studienautor und Leiter des Kompetenzzentrums für Retail Branding, E-Mail: maximilian.weber@unisg.ch; Tel.: 071 224 2856 (Sekretariat)

Universität St.Gallen (HSG)

Internationalität, Praxishnähe und eine integrative Sicht zeichnen die Ausbildung an der Universität St.Gallen (HSG) seit ihrer Gründung im Jahr 1898 aus. Heute bildet die HSG rund 7300 Studierende aus 80 Nationen in Betriebswirtschaft, Volkswirtschaft, Rechts- und Sozialwissenschaften sowie in Internationalen Beziehungen aus.

Mit Erfolg: Die HSG gehört zu den führenden Wirtschaftsuniversitäten Europas. Im European Business School Ranking der «Financial Times» 2012 belegt die HSG den Platz 7. Die «Financial Times» hat den Master in «Strategy and International Management» (SIM-HSG) 2013 zum dritten Mal in Folge als weltweit besten bewertet. Dies im jährlichen Ranking von Master-Programmen in Management. Für ihre ganzheitliche Ausbildung auf höchstem akademischem Niveau erhielt sie mit der EQUIS- und AACSB-Akkreditierung internationale Gütesiegel. Studienabschlüsse sind auf Bachelor-, Master- und Doktorats- bzw. Ph.D.-Stufe möglich. Zudem bietet die HSG erstklassige und umfassende Angebote zur Weiterbildung an. Kristallisationspunkte der Forschung an der HSG sind ihre 41 Institute, Forschungsstellen und Centers, welche einen integralen Teil der Universität bilden. Die weitgehend autonom organisierten Institute finanzieren sich zu einem grossen Teil selbst, sind aber dennoch eng mit dem Universitätsbetrieb verbunden.

Besuchen Sie uns auf [facebook](#) [twitter](#) [youtube](#) und www.unisg.ch