



Medienmitteilung, 6. März 2024

Neue Studie zu Handelstrends: Einkaufen im Laden ist wieder beliebter

Hat der Online-Handel dem stationären Handel weitere Marktteile abgenommen? Wie wichtig sind verschiedene Kontaktpunkte für die Kaufentscheidung? Und welche Händler sind derzeit besonders gut bekannt? Diese Fragen beantwortet die neue Studie «Omni-Channel Management 2024» mit Blick auf Deutschland, Österreich und die Schweiz. Fazit der Studie des Forschungszentrums für Handelsmanagement (IRM-HSG) an der Universität St.Gallen: Läden sind aktuell im Vorteil gegenüber digitalen Verkaufskanälen. Händler, die ihre Ware sowohl online als auch im Geschäft anbieten, profitieren von der Vielseitigkeit.

Thomas Rudolph, Nora Kralle und Christopher Schraml vom Forschungszentrum für Handelsmanagement (IRM-HSG) an der Universität St.Gallen haben das Kaufverhalten von Omni-Channel-Käufer:innen in Deutschland, Österreich und der Schweiz untersucht. Zum fünften Mal, nach 2011, 2014, 2017 und 2020, wurden über 3000 Konsumierende zu ihren Einkäufen bei Omni-Channel-Händlern befragt. Omni-Channel bedeutet: Die Händler bieten ihre Produkte und Dienstleistungen sowohl online als auch in stationären Ladengeschäften an. Die Ergebnisse dieser Studie helfen Unternehmen aus Handels-, Industrie- und Dienstleistungsbereichen, Veränderungen im kanalübergreifenden Kaufverhalten zu verstehen.

Der stationäre Handel erlebt eine Renaissance

Nach der Pandemie stellt sich die Frage, ob der Online-Handel weiter an Bedeutung gewinnt. Fazit: Das stationäre Ladengeschäft hat den Online-Shop als bevorzugten Einkaufskanal in der DACH-Region 2024 wieder abgelöst. Die Befragten präferieren wieder vermehrt den Besuch eines Geschäfts. Dieser Trend ist für Deutschland und Österreich besonders stark.

- So haben 51% der Omni-Channel Konsumierenden in der DACH-Region ihren letzten Einkauf in einem stationären Laden abgeschlossen. Im Jahr 2021 lag dieser Wert noch bei 43%. Hingegen haben 38% der Konsumierenden ihren Kauf in einem online-Shop abgeschlossen. Im Jahr 2021 waren es noch 47% der Befragten.
- Auch bei der Kontaktpunktnutzung während des Einkaufens bestätigt sich die steigende Beliebtheit des stationären Handels. 62% der Konsumierenden im DACH-Raum haben bei ihrem letzten Kauf einen stationären Laden besucht (+4% im Vergleich zu 2021), um sich zu informieren oder dort einzukaufen. Dagegen haben nur 59% einen Online-Shop besucht (-9% im Vergleich zu 2021). Die Schweiz ist im Vergleich zu Deutschland und Österreich deutlich online affiner und nutzte häufiger Online-Shops. Hier ist der Online-Shop weiterhin der am häufigsten genutzte Kontaktpunkt (65% der Schweizer Konsumierenden besuchten diesen während ihres letzten Kaufprozesses).
- In Deutschland und Österreich konnten sich im Vergleich zu 2021 stationäre Läden in der Preiswahrnehmung um 4% bzw. 2% verbessern. Dies erklärt zum Teil den starken Anstieg der stationär getätigten Einkäufe in diesen Ländern. Daneben sind aber auch steigende Lieferkosten für Online-Einkäufe, Lieferkettenprobleme bei Online-Bestellungen und der Wunsch Menschen in stationären Läden zu treffen, verantwortlich.

Zwei Drittel aller Kaufabbrüche erfolgen beim Online-Einkauf

Rund 40 von 100 Kaufvorhaben werden im Jahr 2024 abgebrochen bzw. führen nicht zu einem Kaufabschluss. Rund 67% dieser abgebrochenen Einkäufe passieren beim Online-Einkauf. Der Online-



Handel ist dementsprechend wesentlich stärker betroffen. Im Jahr 2021 waren es noch 45 von 100 Einkäufen, die abgebrochen wurden. Die Kaufabbruchrate ist dementsprechend um rund 11% gefallen. Die Top 5 Gründe für Kaufabbrüche, egal ob stationär oder online, sind: (1) Der Preis des Produkts war zu hoch. (2) Ich war mir noch nicht sicher bzw. konnte noch keine fundierte Entscheidung treffen. (3) Das Produkt war in der von mir gewünschten Grösse / Farbe / Ausführung nicht verfügbar. (4) Die Versandgebühr im Online-Shop war zu hoch. Und (5) Ich brauchte das Produkt nicht.

Die bekanntesten Omni-Channel-Händler

Gemäss der vorliegenden Studie sind die bekanntesten Omni-Channel-Händler in Deutschland: (1) MediaMarkt, (2) Saturn, (3) LIDL, (4) H&M und (5) REWE. Hierbei konnten vor allem LIDL und REWE an Bekanntheit gewinnen. H&M hingegen ist von Platz 2 auf Platz 4 abgerutscht. In Österreich sind die bekanntesten Omni-Channel-Händler: (1) MediaMarkt, (2) Billa, (3) H&M, (4) Thalia und (5) C&A. MediaMarkt konnte seine Führungsposition weiter ausbauen, wohingegen Billa und H&M an Bekanntheit verloren haben. In der Schweiz kennen Konsumierende sowohl den Online-Shop als auch das Ladengeschäft von folgenden Händlern am besten: (1) Migros, (2) Coop, (3) H&M, (4) Interdiscount und (5) Manor. Die Datenerhebung wurde vom Handelsverband.Swiss, der Boost Group AG und der Swiss Retail Federation finanziell unterstützt.

Webinar zu den Studienergebnissen

Heute, am 6. März 2024 von 12 bis 13 Uhr, stellt Prof. Dr. Thomas Rudolph vom IRM-HSG die wichtigsten Ergebnisse der Studie in einem Webinar vor. Mit ihm diskutieren Pierre Wenger (CEO, Interdiscount) und Gonn Weide (Senior Vice President Strategy & Investor Relations, OBI). Gemeinsam stellen sie auch Fallbeispiele für ein erfolgreiches Omni-Channel Management vor. Wenn Sie am Webinar teilnehmen möchten, bitten wir um eine formlose Anmeldung via E-Mail mit Ihren Kontaktdaten an: handelsmanagement@unisg.ch. Den Zoom-Einwahllink erhalten Sie dann kurz vor Beginn des Webinars.

Die Gesamtstudie «Omni-Channel Management 2024» können Sie per E-Mail anfordern: handelsmanagement@unisg.ch

Kontakt für inhaltliche Rückfragen:

[Nora Kralle](mailto:nora.kralle@unisg.ch), Forschungszentrum für Handelsmanagement ([IRM-HSG](http://irm.unisg.ch))
nora.kralle@unisg.ch

Forschungszentrum für Handelsmanagement (IRM-HSG)

Das Forschungszentrum für Handelsmanagement wurde gegründet, um die Tradition der Handelsforschung an der Universität St.Gallen nachhaltig zu stärken. Prof. Dr. Thomas Rudolph und sein Forschungsteam widmen sich Fragestellungen zum Handelsmanagement und zum Konsumentenverhalten im Handel. – Besuchen Sie uns auf irm.unisg.ch.

Universität St.Gallen (HSG)

Die Universität St.Gallen (HSG) ist die Wirtschaftsuniversität der Schweiz. Internationalität, Praxisnähe und eine integrative Sicht zeichnen die Ausbildung an der HSG seit ihrer Gründung im Jahr 1898 aus. Heute bildet die Universität über 9600 Studierende aus rund 100 Staaten in Betriebswirtschaft, Volkswirtschaft, Rechts- und Sozialwissenschaften, Internationalen Beziehungen und Informatik aus. Mit Erfolg: Die HSG gehört zu den führenden Wirtschaftsuniversitäten Europas. Im European Business School Ranking der «Financial Times» 2023 belegt sie den 6. Platz. Zudem hat die



«Financial Times» den Master in «Strategy and International Management» (SIM-HSG) seit 2011 zwölf Jahre in Folge als weltweit besten Management-Master bewertet. 2023 setzte sie den Master auf den zweiten Platz. Für ihre ganzheitliche Ausbildung auf höchstem akademischem Niveau trägt die HSG mit der EQUIS-, AACSB- und AMBA-Akkreditierung internationale Gütesiegel. Studienabschlüsse sind auf Bachelor-, Master- und Doktors-Stufe möglich. – Besuchen Sie uns auf [unisg.ch](https://www.unisg.ch) und:

