

PRESSEMITTEILUNG

Lokaler Handel beliebt – Qualitätsversprechen besser kommunizieren

Köln/ Berlin, 16.07.2015: Studie von IFH Köln und DER MITTELSTANDS-VERBUND zeigt: Der inhabergeführte lokale Einzelhandel kann bei den Konsumenten vor allem mit persönlichem Service und kompetenter Beratung punkten. Qualitätsversprechen der Händler vor Ort muss über lokale Marktplätze auch in den Online-Kanal übertragen werden.

Der inhabergeführte Einzelhandel ist in Deutschland grundsätzlich beliebt. Rund drei Viertel der Konsumenten kaufen gerne bei inhabergeführten lokalen Händlern ein – vor allem Männer stehen auf den Einkauf vor Ort. Wenn Qualität und Service stimmen, sind die Deutschen dabei durchaus auch bereit, einen höheren Preis in Kauf zu nehmen. Das zeigt eine Untersuchung des IFH Köln in Zusammenarbeit mit DER MITTELSTANDSVERBUND, die die Einstellung deutscher Verbraucher zum lokalen Fachhandel und ihre Erwartungen an lokale Marktplätze in den Blick nimmt.

Persönlich, zuverlässig, kompetent – Stärken deutlich kommunizieren

Insgesamt herrscht in der deutschen Bevölkerung ein positives Bild des lokalen, inhabergeführten Handels. Dieser wird persönlich, zuverlässig und kompetent wahrgenommen. Er ist aus Konsumentensicht wichtig für lebendige Innenstädte und weist eine hohe Serviceorientierung auf. Schwächen sehen die Deutschen in kleineren und beschränkten Sortimenten sowie hohen Preisen.

Die Stärken des inhabergeführten Einzelhandels müssen in einer zunehmenden Wettbewerbssituation aber deutlich kommuniziert werden. Dies haben auch die Händler selbst erkannt. So werden aktuell zahlreiche Initiativen gegründet, in denen sich lokale inhabergeführte Einzelhändler gemeinsam engagieren. Ein Beispiel ist die Initiative „BUY LOCAL“. Bei den Konsumenten kommt das an: So wird „BUY LOCAL“ von den Befragten mit deutlicher Mehrheit gut bewertet. Positiv wahrgenommen wird insbesondere die Kommunikation der Einkaufsmehrwerte wie Qualität, Kompetenz und Service.

„Die Studie zeigt, womit stationäre inhabergeführte Betriebe punkten können: mit persönlichem Kundenkontakt, kompetenten Mitarbeitern, Qualität von Ware und Sortiment sowie Einkaufserlebnis. Wer bei BUY LOCAL mitmachen will, muss bestimmte Qualitätskriterien erfüllen. Damit bietet er seinen Kunden nicht nur genau das, was ihnen wichtig ist. Als Teil der öffentlichkeitswirksamen Kampagne kommuniziert er diese Vorzüge auch aktiv. Richtig unterwegs also – und jetzt auch wissenschaftlich bestätigt“, so Dr. Ludwig Veltmann, Hauptgeschäftsführer von DER MITTELSTANDSVERBUND.

Fachkompetenz und Service auch online zeigen

Über alle Produktgruppen hinweg spielt eine hohe Produktqualität und die Fachkompetenz des Personals die wichtigste Rolle bei der Händlerwahl. „Die Konsumenten sind mittlerweile mehrheitlich selektive Online-Shopper, die nicht nur mal online, mal offline einkaufen, sondern auch im Kaufprozess die Kanäle wechseln. Um diese Zielgruppe bereits während des Informationsprozesses auf sich aufmerksam machen zu können, ist eine Online-Präsenz auch für den inhabergeführten lokalen Einzelhandel unumgänglich“, betont Bettina Seul, Leiterin Research Experts am IFH Köln. Das bestätigt auch die Befragung: Neun von zehn Konsumenten erwarten von „BUY LOCAL“ eine Website – jeder Achte erwartet eine mobile Optimierung der Seite. Auch Cross-Channel-Services gehören demnach ins Angebot lokaler Marktplätze. So wird z. B. die Online-Reservierung von Produkten und Rückmeldung bei Wiederverfügbarkeit von 84 Prozent der Befragten positiv bewertet.

3.515 Zeichen (inkl. Leerzeichen), zum Abdruck freigegeben.

Anlagen: IFH-Studie: Verbrauchererwartungen an lokale Marktplätze (Auszug), Bild von Dr. Ludwig Veltmann, Hauptgeschäftsführer des MITTELSTANDSVERBUNDES

Über die Studie:

Die Studie wurde durch das IFH Köln in Zusammenarbeit mit DER MITTELSTANDSVERBUND durchgeführt. Ziel ist es, die generelle Bereitschaft von Verbrauchern sowie die nötigen Voraussetzungen zur Nutzung eines lokalen Marktplatzes zu evaluieren. In einem ersten Schritt wurden im November 2014 fünfzehn einstündige qualitative Interviews mit Verbrauchern in Hannover, Bochum und Mannheim durchgeführt. Anschließend wurde eine Online-Befragung in Deutschland (n = 1.000) durchgeführt. Die Stichprobe wurde repräsentativ für die

deutsche Bevölkerung ab 16 Jahren gezogen und bezüglich Alter, Geschlecht und Wohnortgröße quotiert.

Ansprechpartnerinnen:

Michaela Helmrich

Leiterin Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

Telefon: +49(0) 30/59 00 99 661

Mobil: +49(0) 172/250 5454

E-Mail: m.helmrich@mittelstandsverbund.de

DER MITTELSTANDSVERBUND – ZGV e.V. vertritt als Spitzenverband der deutschen Wirtschaft in Berlin und Brüssel die Interessen von ca. 230.000 mittelständischen Unternehmen, die in rund 320 Verbundgruppen organisiert sind. Die kooperierenden Mittelständler erwirtschaften mit 2,5 Mio. Vollzeitbeschäftigten einen Umsatz von mehr als 490 Mrd. Euro (rund 18 Prozent des BIP) und bieten 440.000 Ausbildungsplätze. Einzelne Verbundgruppen treten unter einer Marke auf, z. B. EDEKA, REWE, INTERSPORT, EP:ElectronicPartner, expert, hagebau und BÄKO. Alle fördern ihre Mitglieder durch eine Vielzahl von Angeboten wie etwa Einkaufsverhandlungen, Logistik, Multi-Channel, IT, Finanzdienstleistungen, Beratung, Marketing, Ladeneinrichtung, Internationalisierung und Trendforschung. Ein großer Teil der Verbundgruppen sind im Arbeitgeberverband Gewerblicher Verbundgruppen e.V. tarifgebunden. Weitere Informationen unter www.mittelstandsverbund.de

Christina Fingerhut

Leiterin Unternehmenskommunikation

Tel.: +49 (0) 221 94 36 07-92

c.fingerhut@ifhkoeln.de

Als Schnittstelle zwischen Wissenschaft und Praxis bietet das IFH Köln seit 1929 fundierte Analysen und Strategieberatung für Handel und Konsum. Ob individuelle Fragestellungen oder bewährte Branchen-Insights – umfassende Datenbanken sowie maßgeschneiderte Projekte helfen, Managemententscheidungen vorzubereiten und abzusichern. Dabei greift das IFH Köln auf bewährte Methoden der Marktforschung und Strategieberatung zurück. Händler, Hersteller, Dienstleister, Verbände und öffentliche Institutionen vertrauen auf das IFH Köln als unabhängigen Partner. Die Kunden des IFH Köln profitieren dabei von branchenspezifischer und praxisrelevanter Information, Forschung und Beratung in den dynamischen Feldern des stationären Handels. Die Online-Experten des E-Commerce-Center (ECC) Köln analysieren seit 1999 Fragestellungen rund um das Thema E-Commerce. Weitere Informationen unter www.ifhkoeln.de