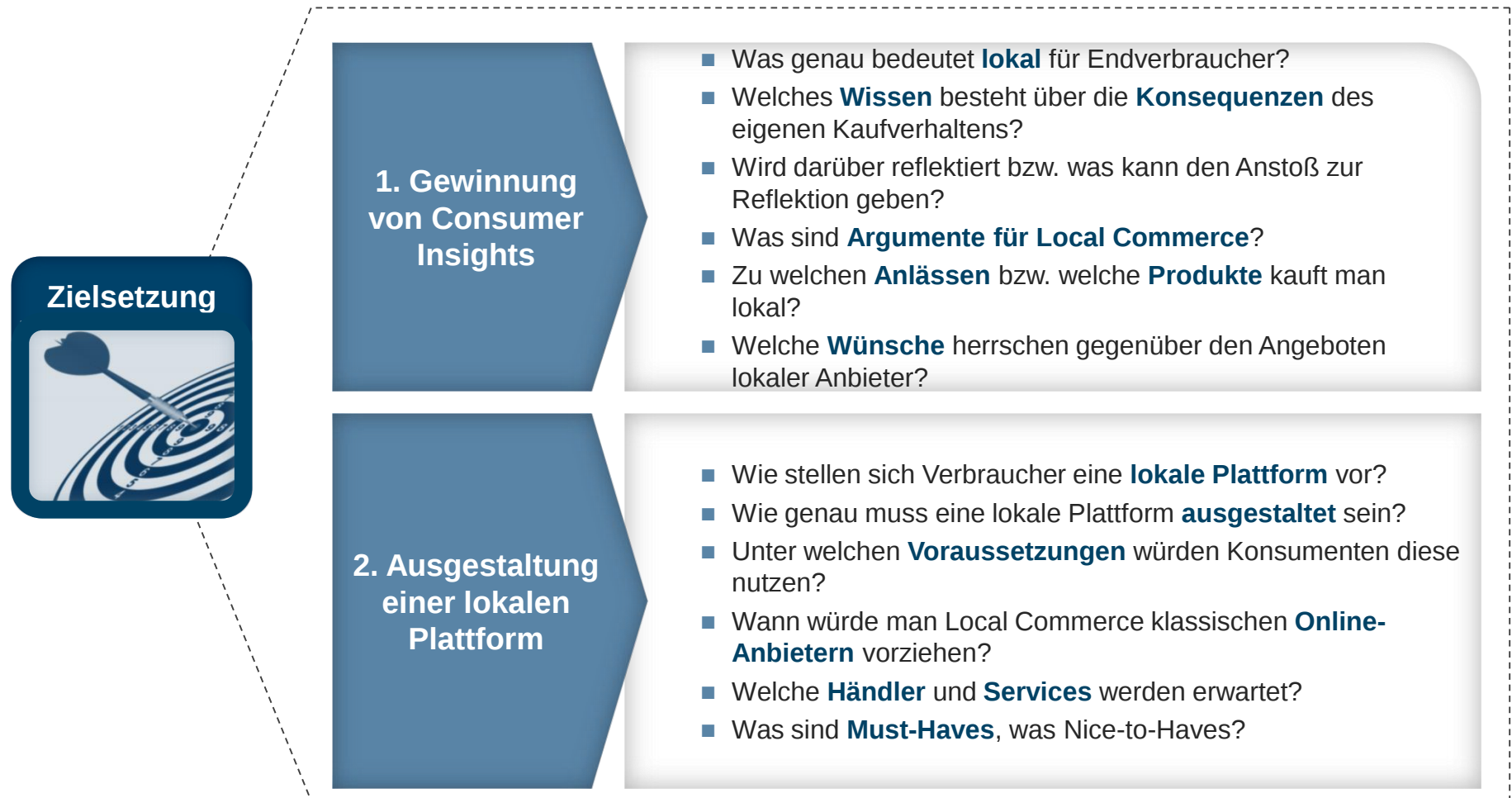


Verbrauchererwartungen an lokale Marktplätze

Auszug

Eine Studie des IFH Köln in Zusammenarbeit mit
DER MITTELSTANDSVERBUND

Ziel ist es, die generelle Bereitschaft von Verbrauchern sowie die nötigen Voraussetzungen zur Nutzung eines lokalen Marktplatzes zu evaluieren.



Zur Beantwortung der Forschungsfrage wurde die Kombination zweier Erhebungsbausteine für ein optimales Untersuchungsdesign gewählt.

Baustein 1:

Qualitative Tiefeninterviews mit Verbrauchern

- Erlangung von Verständnis über die Verbraucherwahrnehmung zum Thema Local Commerce.
- Offene und einzelne Befragung von Konsumenten, um hinter sozial erwünschtes Antwortverhalten zu blicken und tatsächliche Treiber für das Kaufverhalten zu ermitteln.
- Skizzierung einer idealen lokalen Plattform aus Verbrauchersicht, um Verbraucherwünsche abbilden und erfüllen zu können.
- **Methodik:** 15 persönliche qualitative Tiefeninterviews mit Verbrauchern á 60 Minuten in Bochum, Hannover und Mannheim.

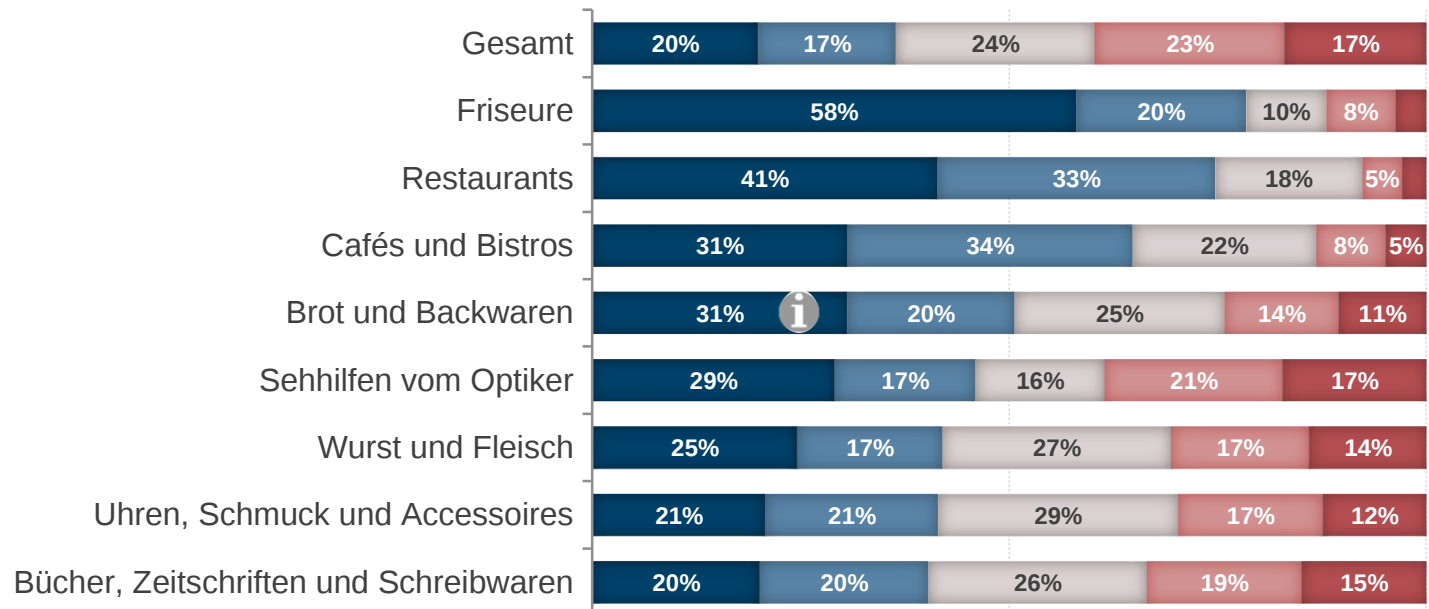
Baustein 2:

Bevölkerungsrepräsentative Konsumentenbefragung

- Ermittlung von Potenzialen für Local Commerce in der deutschen Bevölkerung.
- Validierung und Quantifizierung der Ergebnisse der qualitativen Verbraucherinterviews.
- Evaluierung konkreter möglicher Services und Ausgestaltung der lokalen Plattform.
- **Methodik:** Quantitative Online-Befragung von n=1.000 Verbrauchern, repräsentativ nach Alter, Geschlecht und Wohnortgröße quotiert.

Nutzung inhabergeführter Händler und Dienstleister nach Branche (1/2)

Insbesondere für alltägliche Dienstleistungen und Produkte des Lebensmittelhandwerks werden inhabergeführte Unternehmen in Anspruch genommen.



- (fast) immer beim inhabergeführten Händler/ Dienstleister
- meistens beim inhabergeführten Händler/ Dienstleister
- teils beim inhabergeführten Händler/ Dienstleister, teils bei der Filiale einer Kette
- meistens bei der Filiale einer Kette
- (fast) immer bei der Filiale einer Kette

FRAGE:

Für welche der folgenden Angebote in Ihrem Wohnort nutzen Sie eher inhabergeführte Händler, Handwerker- und Gastronomiebetriebe und für welche nutzen Sie eher Filialen einer Handelskette?

LESEBEISPIEL UND HINWEISE:

31% der Befragten kaufen Brot und Backwaren (fast) immer bei inhabergeführten Händlern.



Datenbeschriftungen für Anteile < 5% sind ausgeblendet.

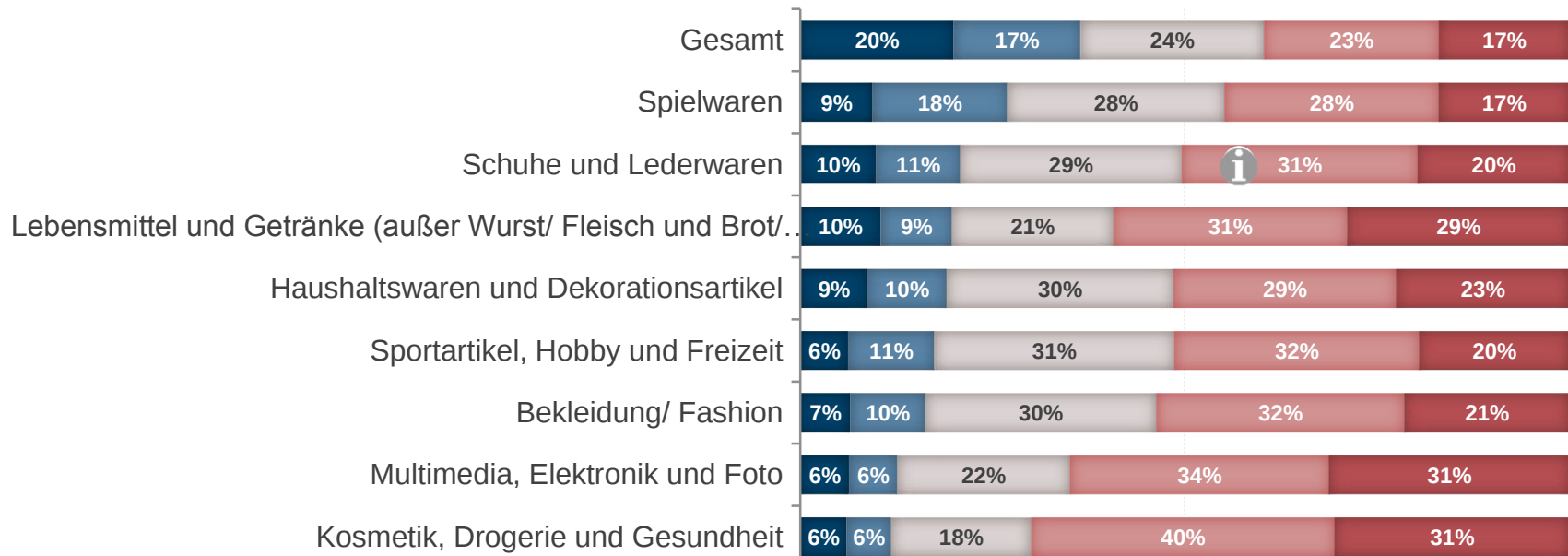
BASIS:

n = 1000

Nutzung inhabergeführter Händler und Dienstleister nach Branche (2/2)



Drogerieprodukte und Elektronikartikel werden selten bei inhabergeführten Händlern erworben.



- (fast) immer beim inhabergeführten Händler/ Dienstleister
- meistens beim inhabergeführten Händler/ Dienstleister
- teils beim inhabergeführten Händler/ Dienstleister, teils bei der Filiale einer Kette
- meistens bei der Filiale einer Kette
- (fast) immer bei der Filiale einer Kette

FRAGE:

Für welche der folgenden Angebote in Ihrem Wohnort nutzen Sie eher inhabergeführte Händler, Handwerker- und Gastronomiebetriebe und für welche nutzen Sie eher Filialen einer Handelskette?

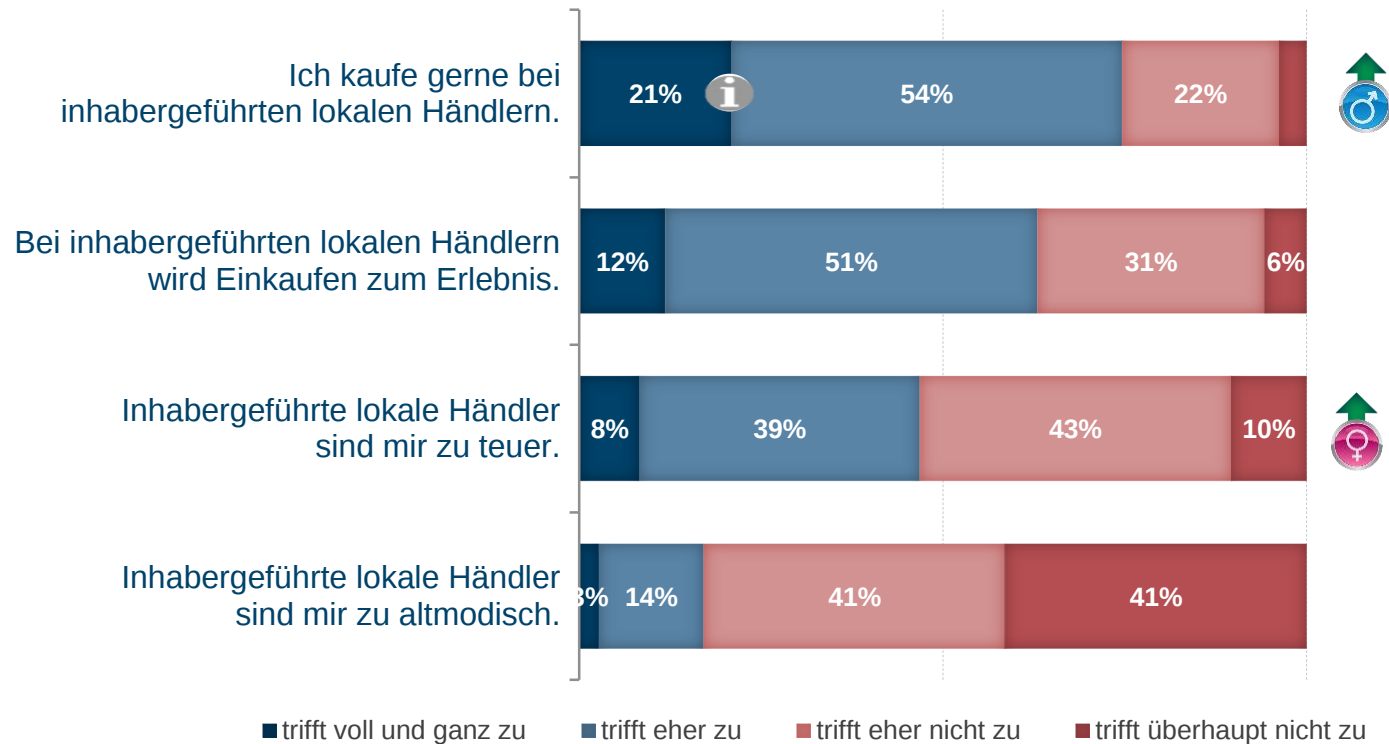
LESEBEISPIEL UND HINWEISE:

31% der Befragten nutzen für das Angebot Schuhe und Lederwaren meistens eine Filiale einer Kette.

BASIS:

n = 1000

Drei Viertel der deutschen Verbraucher kaufen gerne bei inhabergeführten, lokalen Händlern ein.



FRAGE:

Inwieweit treffen folgende Aussagen auf Sie zu?

LESEBEISPIEL UND HINWEISE:



Die Aussage, gerne bei inhabergeführten lokalen Händlern zu kaufen, trifft auf 21% der Befragten voll zu.



Datenbeschriftungen für Anteile < 5% sind ausgeblendet.



Signifikant höhere Zustimmung unter Männern.



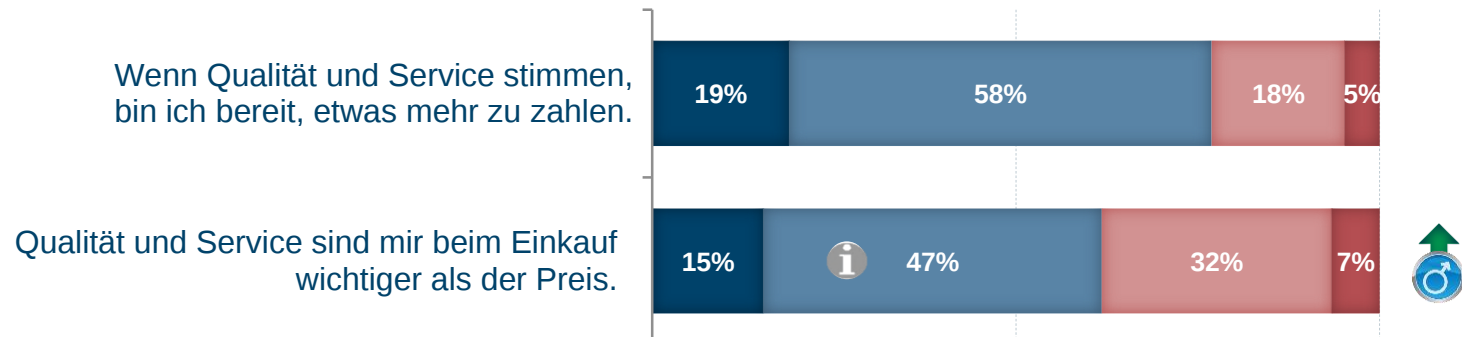
Signifikant höhere Zustimmung unter Frauen.

BASIS:

n = mind. 914



Die Bereitschaft für Qualität und Service etwas mehr zu zahlen ist bei drei Vierteln der deutschen Verbraucher gegeben.



■ trifft voll und ganz zu ■ trifft eher zu ■ trifft eher nicht zu ■ trifft überhaupt nicht zu

FRAGE:

Inwieweit treffen folgende Aussagen auf Sie zu?

LESEBEISPIEL UND HINWEISE:



Die Aussage, dass Qualität und Service beim Einkauf wichtiger sind als der Preis, trifft auf 47% der Befragten eher zu.



Signifikant höhere Zustimmung unter Männern.



Signifikant höhere Zustimmung unter Frauen.

BASIS:

n = mind. 950

Jeder zweite Deutsche hat sich bisher noch keine Gedanken über die Auswirkungen seines Einkaufsverhaltens auf regionale Steuereinnahmen gemacht.

Wenn ich wüsste, wo genau ich einkaufen müsste, um Arbeitsplätze und Steuereinnahmen meiner Region zu sichern, würde ich versuchen, dies stärker zu berücksichtigen.

Bisher habe ich mir noch keine Gedanken darüber gemacht, ob durch mein Einkaufsverhalten Steuereinnahmen in meiner Region bleiben.

Bisher habe ich mir noch keine Gedanken über den Einfluss meines Einkaufsverhaltens auf die Sicherung von Arbeitsplätzen in der Region gemacht.

■ trifft voll und ganz zu ■ trifft eher zu ■ trifft eher nicht zu ■ trifft überhaupt nicht zu

FRAGE:

Inwieweit treffen folgende Aussagen auf Sie zu?

LESEBEISPIEL UND HINWEISE:



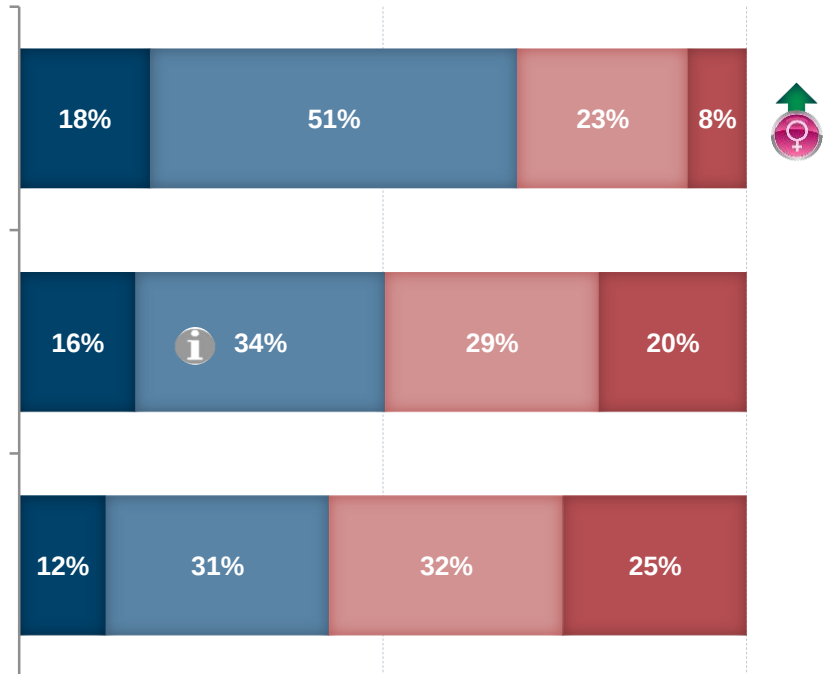
Auf 34% der Befragten trifft die Aussage, dass sie sich noch keine Gedanken darüber gemacht haben, ob durch das eigene Einkaufsverhalten Steuereinnahmen in der eigenen Region bleiben, eher zu.



Signifikant höhere Zustimmung unter Frauen.

BASIS:

n = mind. 933





Inhabergeführter Einzelhandel unterscheidet sich von Filialisten und Franchisenehmern in vielerlei Hinsicht:

Qualitativ

Inhabergeführter Einzelhandel

- Eher **kleine** Ladenfläche
- Sortiment und Ladengestaltung eher **individuell**
- Treiber **Kundenwunsch und -zufriedenheit**
- Umgang: **engagiert und freundlich**
- Atmosphäre: **ruhiges** Stöbern und Einkaufen

Klein, aber fein

Filiale & Franchise

- Eher **große** Ladenfläche
- Sortiment und Ladengestaltung eher **uniform**
- Treiber: **Umsatz**
- Umgang: **gleichgültig** und **unfreundlich**
- Atmosphäre: **hektisches** Treiben

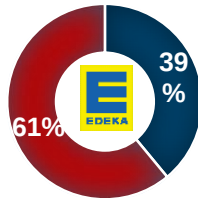
Groß und viel los

Quantitativ

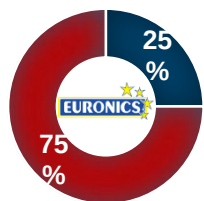
Intersport



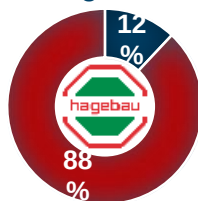
Edeka



Euronics



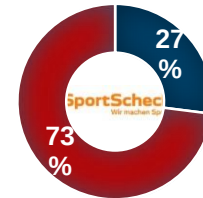
Hagebau



In **Verbundgruppen** organisierte Unternehmen mit **Corporate Design** werden selten als inhabergeführt wahrgenommen.

Beispielsweise zeigt sich in der Wahrnehmung von **Intersport** kaum ein Unterschied zur Einordnung vom Filialisten **SportScheck**.

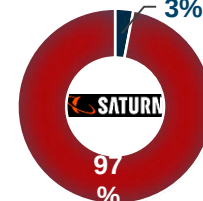
SportScheck



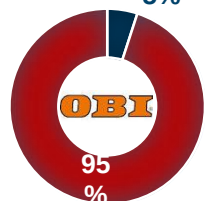
Lidl



Saturn



Obi



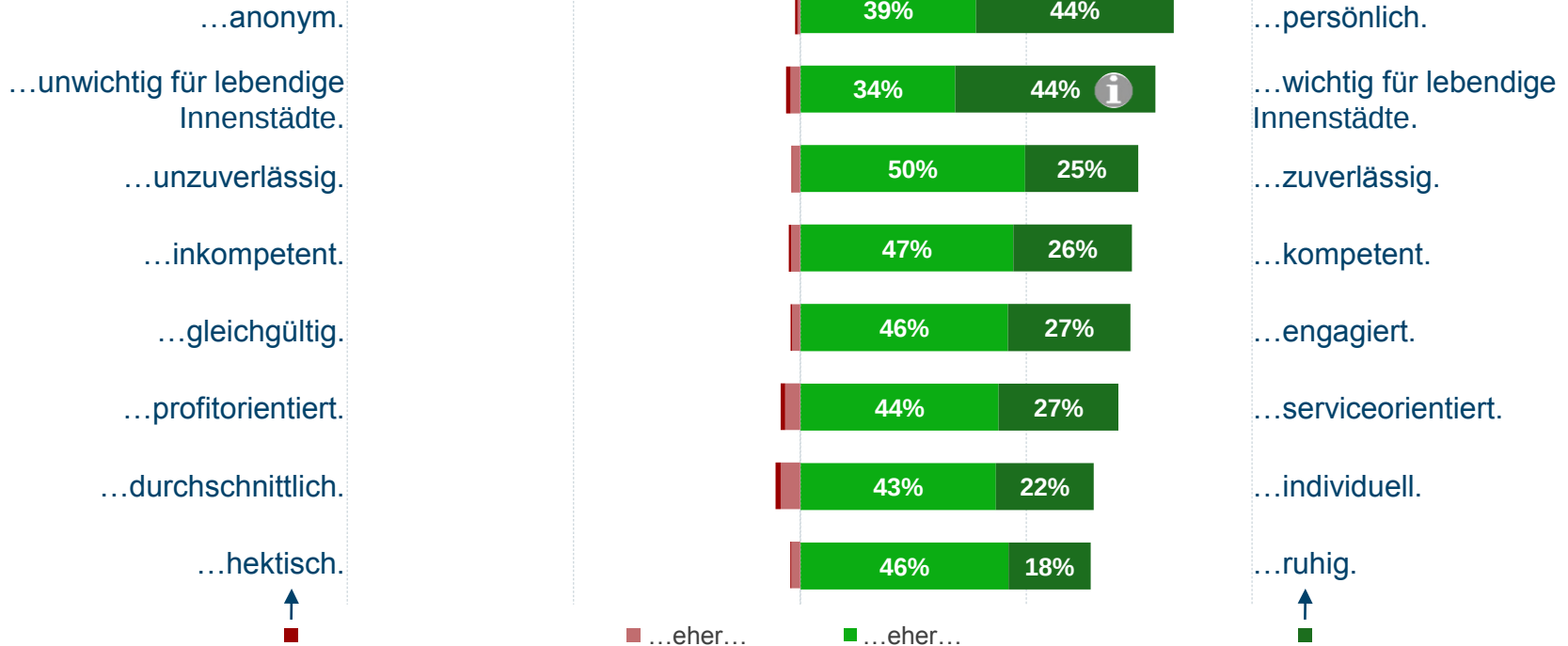
■ Inhabergeführt ■ Filiale einer Handelskette

Imageanalyse des lokalen, inhabergeführten Handels (1/2)



Unter Verbrauchern herrscht ein ausgeprägt positives Bild von inhabergeführten Händlern vor Ort.

Inhabergeführte Händler vor Ort sind...



FRAGE:

Inhabergeführte Händler vor Ort sind...

LESEBEISPIEL UND HINWEISE:



44% der Befragten bewerten inhabergeführte Händler vor Ort als wichtig für lebendige Innenstädte.
Datenbeschriftungen für Anteile < 5% sind ausgeblendet.
Antwortkategorie „teils/ teils“ ist nicht dargestellt.

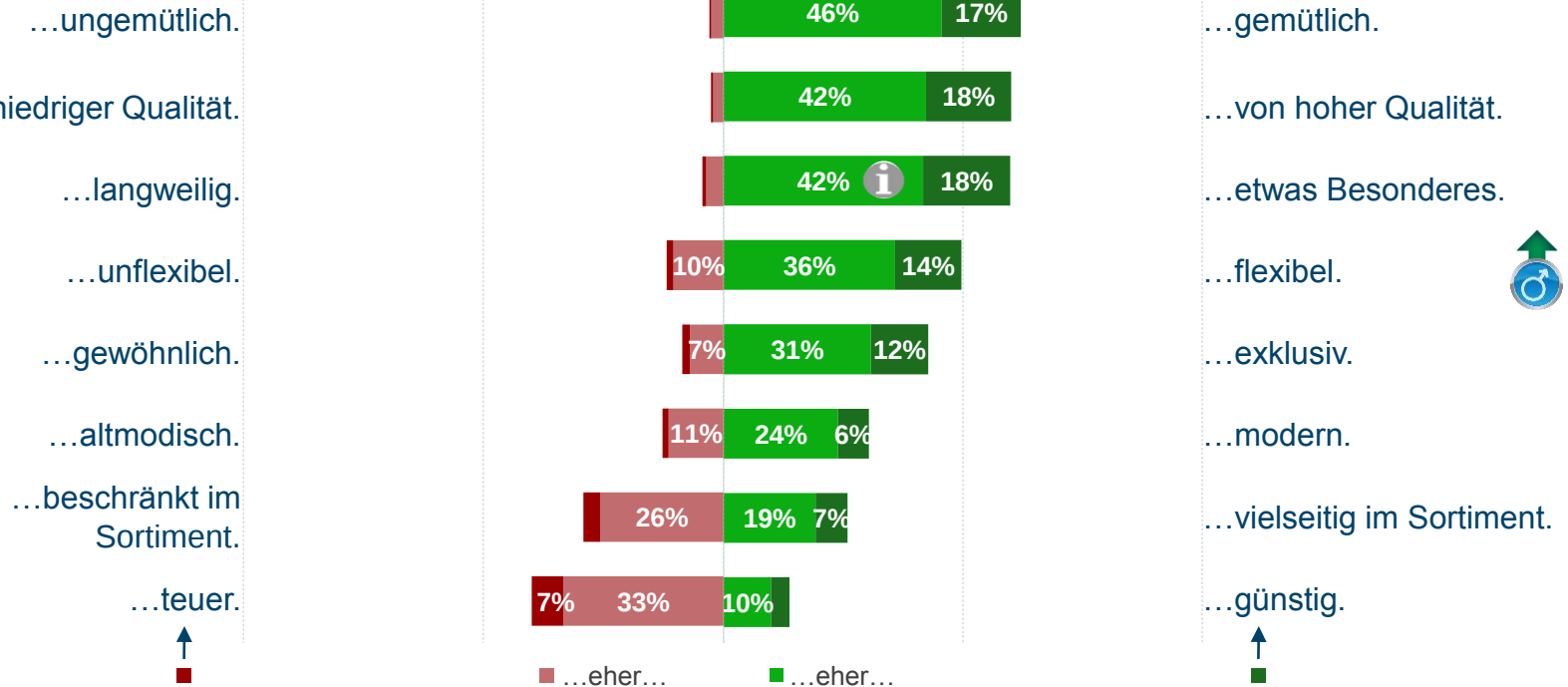
BASIS:

n = mind. 990



Kritikpunkte gegenüber inhabergeführten Händlern vor Ort finden sich in puncto Preis und Sortimentsbreite.

Inhabergeführte Händler vor Ort sind...



FRAGE:

Inhabergeführte Händler vor Ort sind...

LESEBEISPIEL UND HINWEISE:

42% der Befragten bewerten inhabergeführte Händler vor Ort als etwas besonderes.



Datenbeschriftungen für Anteile < 5% sind ausgeblendet.

Antwortkategorie „teils/ teils“ ist nicht dargestellt.

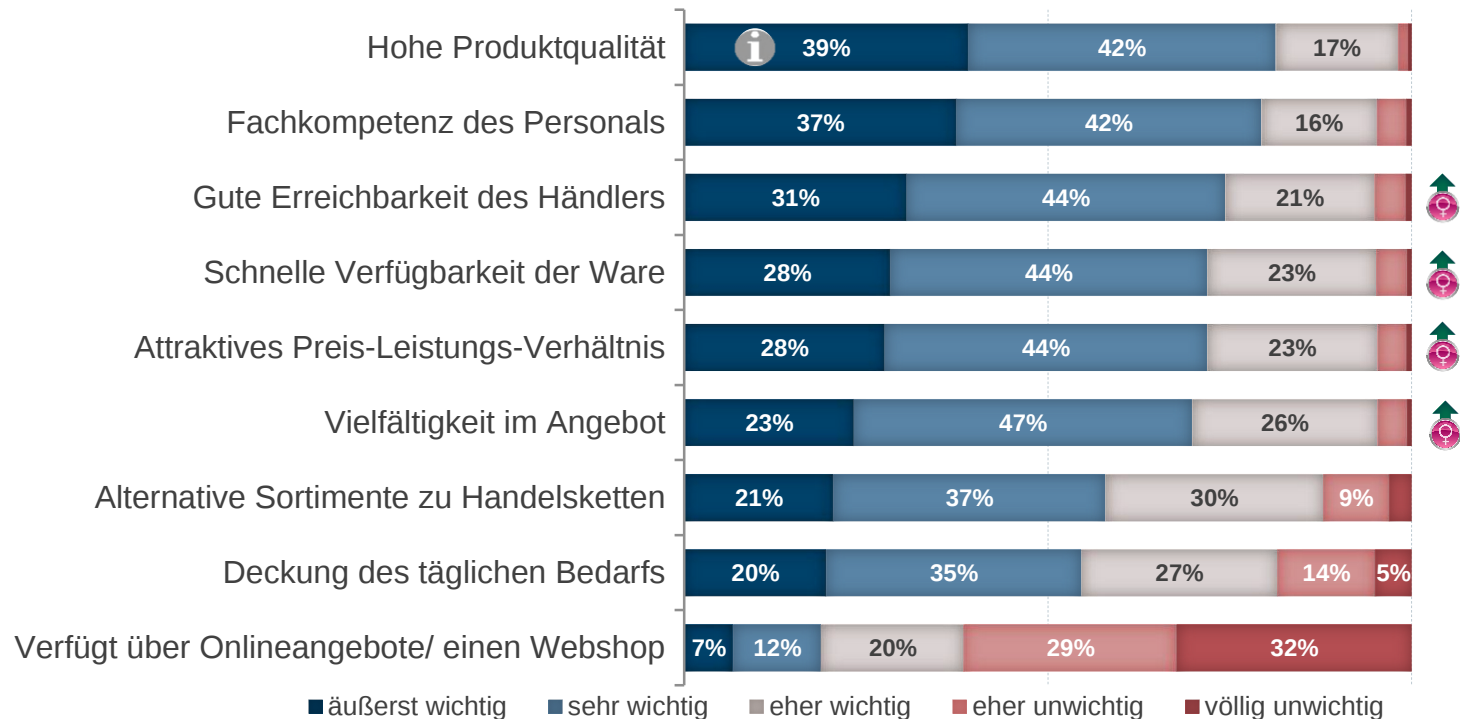


Signifikant positivere Bewertung unter Männern.

BASIS:

n = mind. 990

Über alle Produktgruppen hinweg spielt eine hohe Produktqualität und die Fachkompetenz des Personals die wichtigste Rolle bei der Händlerwahl.



FRAGE:

Welche Bedeutung haben die folgenden Aspekte für Sie bei der Auswahl eines Händlers für [Produkt 1]?

LESEBEISPIEL UND HINWEISE:



Hohe Produktqualität wurde in 39% der Bewertungen als „äußerst wichtig“ beurteilt.

Dargestellt sind Mittelwerte über alle Produktgruppen.

Datenbeschriftungen für Anteile < 5% sind ausgeblendet.

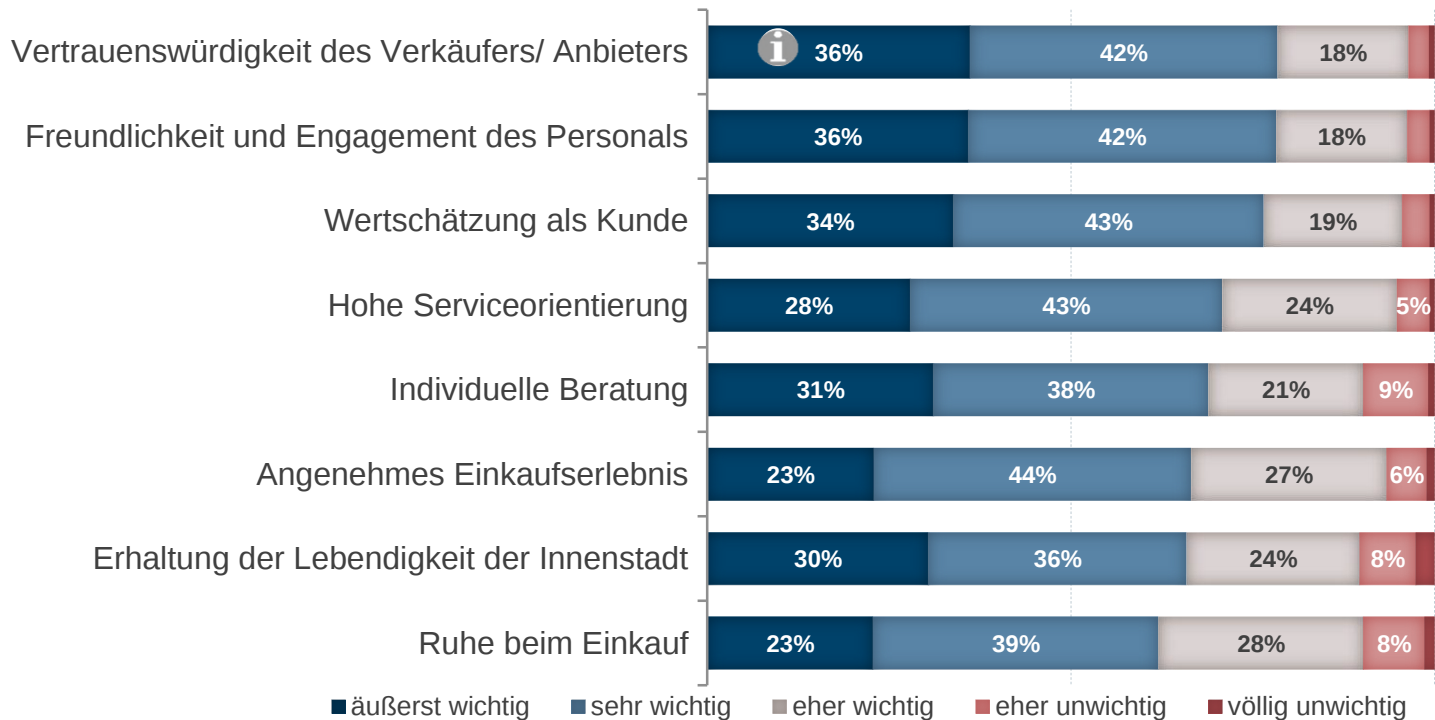


Signifikant höhere Wichtigkeit unter Frauen.

BASIS:

n = mind. 1634
(Anzahl der Bewertungen)

Insbesondere mit vertrauenswürdigen und freundlichem Auftreten können lokale Händler bei Ihren Kunden punkten.



FRAGE:

Welche Bedeutung haben die folgenden Aspekte für Sie bei der Auswahl eines Händlers für [Produkt 1]?

LESEBEISPIEL UND HINWEISE:



Die Vertrauenswürdigkeit der Verkäufer wurde in 36% der Bewertungen als „äußerst wichtig“ beurteilt.

Dargestellt sind Mittelwerte über alle Produktgruppen.

Datenbeschriftungen für Anteile < 5% sind ausgeblendet.



Signifikant höhere Wichtigkeit unter Frauen.

BASIS:

n = mind. 1634

(Anzahl der Bewertungen)

Top-3-Treiber des lokalen Handels nach Produktgruppen



Produktqualität und Fachkompetenz sind produktübergreifend die relevantesten Treiber für die Händlerwahl.

	Treiber 1	Treiber 2	Treiber 3
Bekleidung/ Fashion	Produktqualität	Wertschätzung	Vertrauenswürdigkeit
Brot und Backwaren	Produktqualität	Erreichbarkeit	Tägliche Bedarfsdeckung
Bücher, Zeitschriften und Schreibwaren	Erreichbarkeit	Wertschätzung	Verfügbarkeit
Haushaltswaren und Dekorationsartikel	Freundlichkeit	Produktqualität	Erreichbarkeit
Kosmetik, Drogerie und Gesundheit	Produktqualität	Verfügbarkeit	Vielfältigkeit
Lebensmittel und Getränke	Produktqualität	Erreichbarkeit	Tägliche Bedarfsdeckung
Multimedia, Elektronik und Foto	Fachkompetenz	Vertrauenswürdigkeit	Produktqualität
Schuhe und Lederwaren	Produktqualität	Fachkompetenz	Vertrauenswürdigkeit
Sehhilfen vom Optiker	Fachkompetenz	Individuelle Beratung	Freundlichkeit
Spielwaren	Produktqualität	Fachkompetenz	Vertrauenswürdigkeit
Sportartikel, Hobby und Freizeit	Produktqualität	Fachkompetenz	Freundlichkeit
Uhren, Schmuck und Accessoires	Vertrauenswürdigkeit	Produktqualität	Fachkompetenz
Wurst und Fleisch	Produktqualität	Fachkompetenz	Vertrauenswürdigkeit

Rationale Treiber | Emotionale Treiber

Top-3-Treiber des lokalen Handels nach Produktgruppen im Geschlechtervergleich (1/2)



Während Männer bei der Händlerwahl für Bekleidung eher auf emotionale Faktoren Wert legen, spielen für Frauen rationale Kriterien eine größere Rolle.

		Männer	Frauen
Bekleidung/ Fashion		Freundlichkeit Vertrauenswürdigkeit Wertschätzung	Preis-Leistungs-Verhältnis Produktqualität Wertschätzung
Brot und Backwaren		Produktqualität Erreichbarkeit Freundlichkeit	Produktqualität Erreichbarkeit Tägliche Bedarfsdeckung
Bücher, Zeitschriften und Schreibwaren		Wertschätzung Erreichbarkeit Fachkompetenz	Erreichbarkeit Freundlichkeit Verfügbarkeit
Haushaltswaren und Dekorationsartikel		Fachkompetenz Produktqualität Freundlichkeit	Erreichbarkeit Freundlichkeit Vertrauenswürdigkeit
Kosmetik, Drogerie und Gesundheit		Produktqualität Vielfältigkeit Fachkompetenz	Verfügbarkeit Freundlichkeit Erreichbarkeit
Lebensmittel und Getränke		Tägliche Bedarfsdeckung Produktqualität Verfügbarkeit	Produktqualität Erreichbarkeit Tägliche Bedarfsdeckung
Multimedia, Elektronik und Foto		Fachkompetenz Wertschätzung Produktqualität	Fachkompetenz Vertrauenswürdigkeit Freundlichkeit

Rationale Treiber | Emotionale Treiber

Top-3-Treiber des lokalen Handels nach Produktgruppen im Geschlechtervergleich (2/2)

Frauen schätzen bei der Händlerwahl für Uhren, Schmuck und Accessoires eine insgesamt angenehme Einkaufsatmosphäre.



		Männer	Frauen
Schuhe und Lederwaren		Produktqualität Vertrauenswürdigkeit Fachkompetenz	Produktqualität Freundlichkeit Fachkompetenz
Sehhilfen vom Optiker		Fachkompetenz Freundlichkeit Individuelle Beratung	Fachkompetenz Individuelle Beratung Vertrauenswürdigkeit
Spielwaren		Fachkompetenz Produktqualität Vertrauenswürdigkeit	Produktqualität Fachkompetenz Attraktives Preis-Leistungsverhältnis
Sportartikel, Hobby und Freizeit		Freundlichkeit Fachkompetenz Vertrauenswürdigkeit	Produktqualität Fachkompetenz Vertrauenswürdigkeit
Uhren, Schmuck und Accessoires		Produktqualität Vertrauenswürdigkeit Fachkompetenz	Freundlichkeit Vertrauenswürdigkeit Wertschätzung
Wurst und Fleisch		Produktqualität Fachkompetenz Vertrauenswürdigkeit	Produktqualität Vertrauenswürdigkeit Fachkompetenz

Rationale Treiber | Emotionale Treiber

Ersteindruck der Initiative nach textlicher Vorstellung (optimierter Vorstellungstext)

Bereits nach der rein textlichen Vorstellung der Initiative bewertet fast die Hälfte der Verbraucher BUY LOCAL als „sehr gut“ oder gar „ausgezeichnet“.

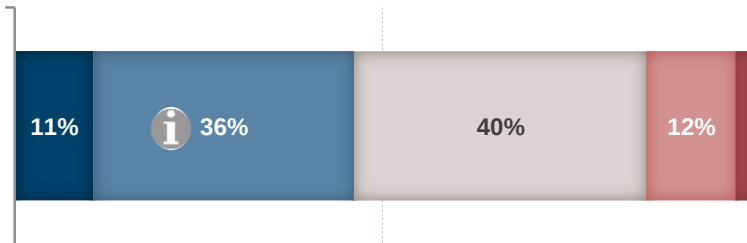


„Der Verein Buy Local e.V. wurde mit dem Ziel gegründet, den **inhabergeführten Einzelhandel** zu stärken.

Teilnehmende Händler erhalten vom Verein das **BUY LOCAL-Gütesiegel** und orientieren sich an den **Qualitätskriterien**, in dem sie mit freundlicher, aufmerksamer und fachlich versierter Beratungskompetenz aufwarten, faire Arbeitsbedingungen garantieren und mit sozialem Engagement in ihrer Region verankert sind.

Ziel der Initiative ist es, zu einer wachsenden **Lebendigkeit der Innenstädte** beizutragen und gleichzeitig bei Kunden das Bewusstsein zu fördern, welche politischen, gesellschaftlichen und sozialen Auswirkungen ihre Kaufentscheidungen haben. Denn jeder Euro, der in der Region verbleibt, sorgt für den **Erhalt von Arbeitsplätzen** und erhöht durch die hier entstehenden **Steuereinnahmen** die Lebensqualität aller Menschen.“

Wie beurteilen Sie die Initiative "BUY LOCAL" nach Ihrem ersten Eindruck insgesamt?



■ ausgezeichnet ■ sehr gut ■ gut ■ mittelmäßig ■ schlecht

FRAGE:

Wie beurteilen Sie die Initiative „BUY LOCAL“ nach Ihrem ersten Eindruck insgesamt?

LESEBEISPIEL:



36% der Befragten beurteilen die Initiative „BUY LOCAL“ nach ihrem ersten Eindruck insgesamt als sehr gut.
Datenbeschriftungen für Anteile < 5% sind ausgeblendet.

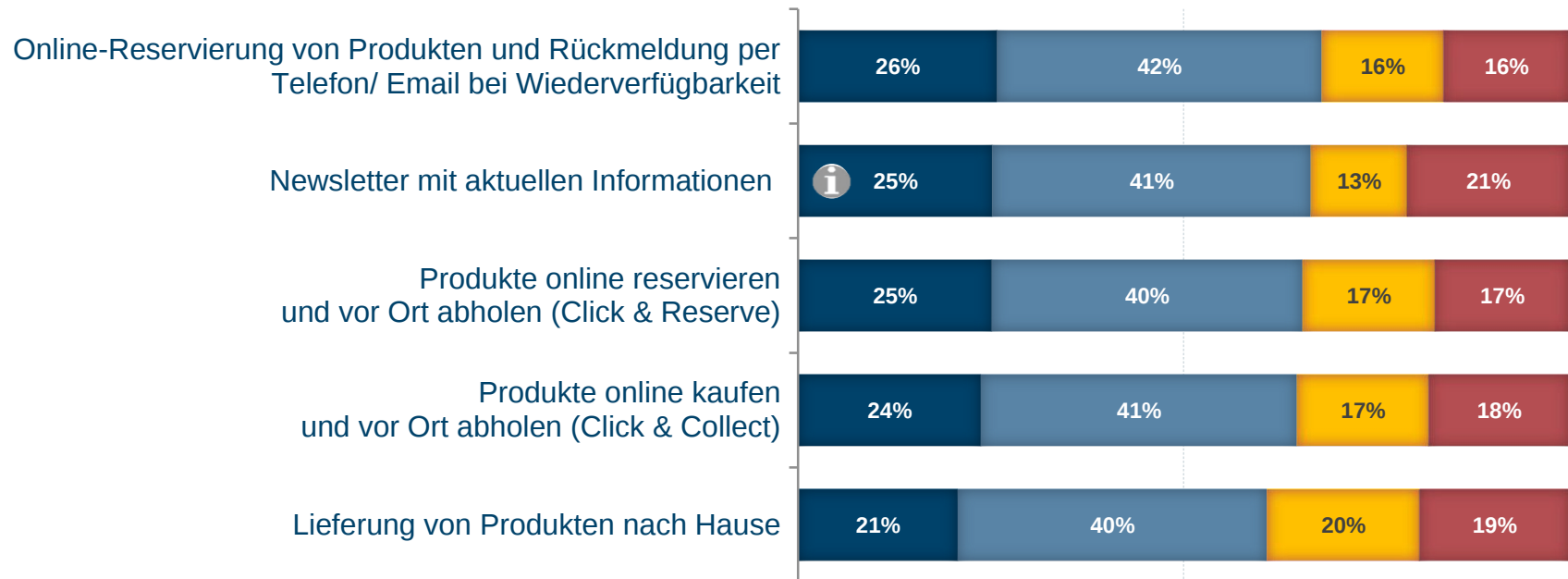
BASIS:

n = 909

Serviceangebote auf der Website

Erwartung und Begeisterungspotenzial

Die potenziellen Serviceangebote werden durchgehend ähnlich nützlich bewertet. 
Ursache könnten auch wenig Erfahrungswerte der Verbraucher sein.



- **Must-have!** Diese Information ist für mich selbstverständlich.
- **Nice to have!** Diese Information ist nicht zwingend notwendig, aber hilfreich.
- **Mehr davon!** Diese Information ist nicht zwingend notwendig, aber ein echter Mehrwert.
- **Unnötig!** Diese Information brauche ich nicht.

FRAGE:

Bitte bewerten Sie folgende potenzielle Serviceangebote der Website hinsichtlich ihrer Nützlichkeit.

LESEBEISPIEL UND HINWEISE:



25% der Befragten halten einen Newsletter mit aktuellen Informationen für selbstverständlich.

BASIS:

n = mind. 923



Christina Fingerhut
Leiterin Unternehmenskommunikation

IFH Köln

Tel +49 (0) 221 943607-92
c.fingerhut@ifhkoeln.de



Michaela Helmrich
Leiterin Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

DER MITTELSTANDSVERBUND

Tel +49 (0) 30 / 59 00 99-661
m.helmrich@mittelstandsverbund.de

IFH Institut für Handelsforschung GmbH

Dürener Str. 401 b / 50858 Köln

T +49 (0) 221 / 94 36 07-0

F +49 (0) 221 / 94 36 07-79

info@ifhkoeln.de

www.ifhkoeln.de