

PRESSEMITTEILUNG

der best research GmbH

Hohe Neugierde auf stationäre Shops von amazon und Co.

Bielefeld 11.03.2019: Der traditionelle Handel würde unter stationären Geschäften der großen Online Shops leiden, denn die Aufmerksamkeit gegenüber den großen Online-Marken ist hoch. Dies besagt eine Online Studie mit 520 Befragten im Alter von 16 bis 59 Jahren, die digitale Themen nicht ablehnen.

Amazon und andere große Online Shops haben in den ersten deutschen Städten begonnen ihr Geschäft durch eigene stationäre Shops auszudehnen, entweder im angestammten Produktfeld oder auch per Line-Extension. Noch ist die Zahl entsprechender Geschäfte sehr gering, die Motivation zusätzliche Standorte zu erschließen ist aber hoch und zeigt sich an der Entwicklung in den USA und anderen Ländern im asiatischen Raum.

Dabei treffen die Online Shops auf eine hohe Aufmerksamkeit der Konsumenten: Fast jeder Dritte würde eine Ansiedlung in seiner Region „richtig gut“ finden. Weitere 37% wären „zumindest neugierig“ darauf. Am höchsten fällt das Interesse in der mittleren Altersklasse zwischen 34 und 44 Jahren aus, in der sich eine hohe Konsumneigung und finanzielle Konsumfähigkeit miteinander verbinden, so dass sich umsatzseitig ein nochmals höheres Potenzial ergibt.

Der Schluss liegt nahe, dass die Eröffnung eines stationären Geschäfts mit bekanntem Online-Shop-Label, insbesondere bei guter Marketing- bzw. Eventunterstützung, zu einer hohen Aufmerksamkeit in der Region führen wird.

Für den bestehenden stationären Handel entwickelt sich damit eine weitere sehr ernst zu nehmende Konkurrenz, indem nicht nur der Online-Handel stetig dazu gewinnt, sondern sich dieser auch in den Offline-Bereich ausdehnen könnte. Offen bleibt die Frage, wie die stationären Shops in der Umsetzung bei den Kunden ankommen, ob sie durch Off-Online

Integration, spezielle Preis- und Warenpolitik oder zusätzliche Services wie kassenloses Bezahlen die Kunden auch offline binden können.

Angenommen, ein großer Online-Shop wie Amazon oder Zalando eröffnet ein stationäres Geschäft in Ihrer Umgebung?



Alter:

34-44 Jahre: 45%

Bildung:

Haupt/Real: 34%

Abitur Studium: 20%

Informationen zur Studie

Es wurden Personen im Alter von 16-59 Jahren befragt, die digitale Themen nicht grundsätzlich ablehnen.

Um ein repräsentatives Abbild zu erhalten, wurden die Daten nach relevanten Kriterien gewichtet, auch um methodisch bedingte Verzerrungen in Bezug auf den Untersuchungsgegenstand zu minimieren.

Die Grundgesamtheit entspricht ca. 38,8 Mio. Menschen in Deutschland. Die Hochrechnungsbasis wurde mittels einer telefonischen Befragung bestimmt.

Stichprobe und Methode:

Es wurden 520 Online-Interviews in einem Online-Panel erhoben

Zeitraum:

Die Befragung erfolgte im Zeitraum vom 21.12.2018 bis zum 02.01.2019.

Studienhintergrund:

Die Ergebnisse entstammen der Studienreihe „Digital Radar“ mit der Themen im Bereich digitaler Entwicklungen untersucht werden. Die Studienergebnisse werden regelmäßig im Rahmen von Pressemitteilungen, Webseiten-Inhalten und Newslettern veröffentlicht.

Informationen zur best research GmbH

Die best research GmbH ist ein in Bielefeld ansässiges, unabhängiges Marktforschungsinstitut, gegründet 2005 von Wolfgang Best.

Das Institut ist spezialisiert auf Befragungen und Analysen in den Bereichen Dienstleistungen und langlebige Gebrauchsgüter. Es arbeitet sowohl für internationale Konzerne als auch für spezialisierte Mittelstandsbetriebe. Weitere Informationen unter www.best-research.de

Für Presseinformationen und Fragen:

Wolfgang Best
best research GmbH
Meisenstraße 65
D-33607 Bielefeld

www.best-research.de

t. 0521 - 2997 871
f. 0521 - 2997 872
e. wolfgang.best@best-research.de