

WELCOME!

best4 SPEED DATA | 09.09.2021

b/+p best for
planning.

b/+t best for
tracking.

b/+p trends

b/+t creative

b/+t brands

DATEN SINNVOLL VERBINDEN

82.000
BEFRAGTE
IM JAHR

150
STATEMENTS

2400
MARKEN

gik

9
BRANCH
EN

2000
KREATIONEN

8
MEDIEN-
GATTUNGEN

144
EINSEL-
LUNGEN

120
MARKT-
BEREICHE



Online-Shopping

Essen, 09.09.2021,
Lena Krüper & Marco Mainz

Agenda

- 1.** Befeuerung des Online-Shoppings
- 2.** Wie ticken Online-Shopper?
- 3.** Corona hat das Einkaufen verändert
- 4.** Was passiert nach Corona?
- 5.** How to survive, when you are a brand?
- 6.** B4t gibt Orientierung

1

b+p best for
planning.

Befeuерung des Online-Shoppings

Der Online-Kauf ist für Millionen von Menschen zur gängigen Praxis geworden. In jüngster Zeit ist die Zahl der Menschen, die Waren und Dienstleistungen online kaufen, stärker gestiegen als je zuvor. Ein Blick auf die Zahlen.

Umsatz mit Waren im Online-Handel in Deutschland

Das Einkaufsverhalten von Konsumenten hat sich innerhalb der letzten Jahre gravierend verändert. Online-Shopping gewinnt Jahr für Jahr an Relevanz.

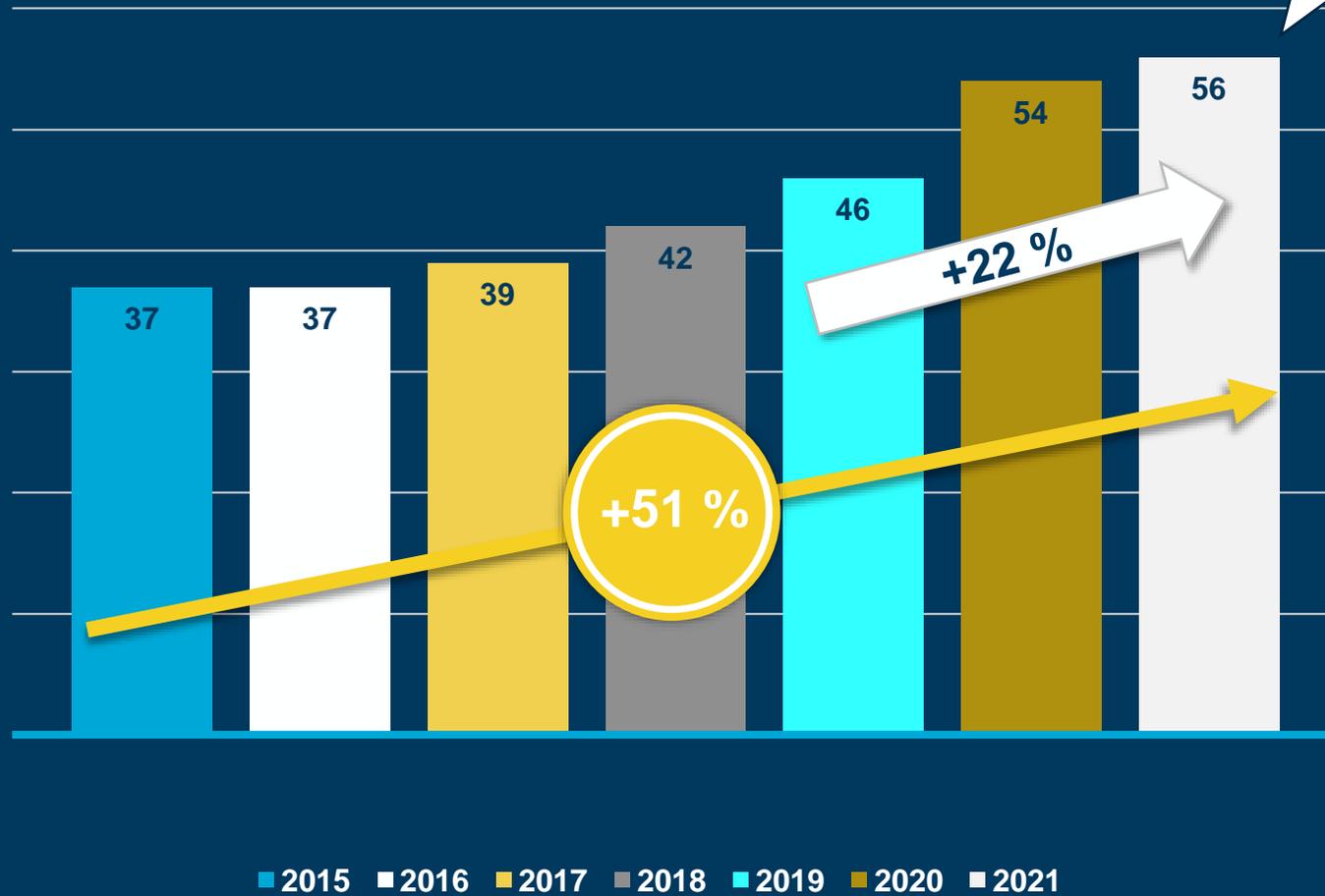


Die Corona-Pandemie hat den Umsatz-Anstieg in Online-Shops zusätzlich befeuert.



Immer mehr Menschen shoppen online.

Wachstum Online-Shopper in Mio.



b/p best for
planning.
2021 I

89 %

Der Anteil an Online-Shoppern unter Internetnutzern.
(2019 = 75 %)

Der Online-Kauf von Fashion, Tickets und Reisen ist bereits Normalität



Mode & Schuhe

82 %



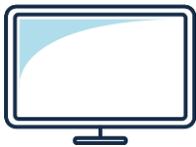
Veranstaltungen

66 %



Reisen und Reisebestandteile

64 %



Unterhaltungselektronik/ Computer

55 %



Bücher

54 %



Elektrogeräte

53 %



Wohnaccessoires

52 %



Beauty

55 %

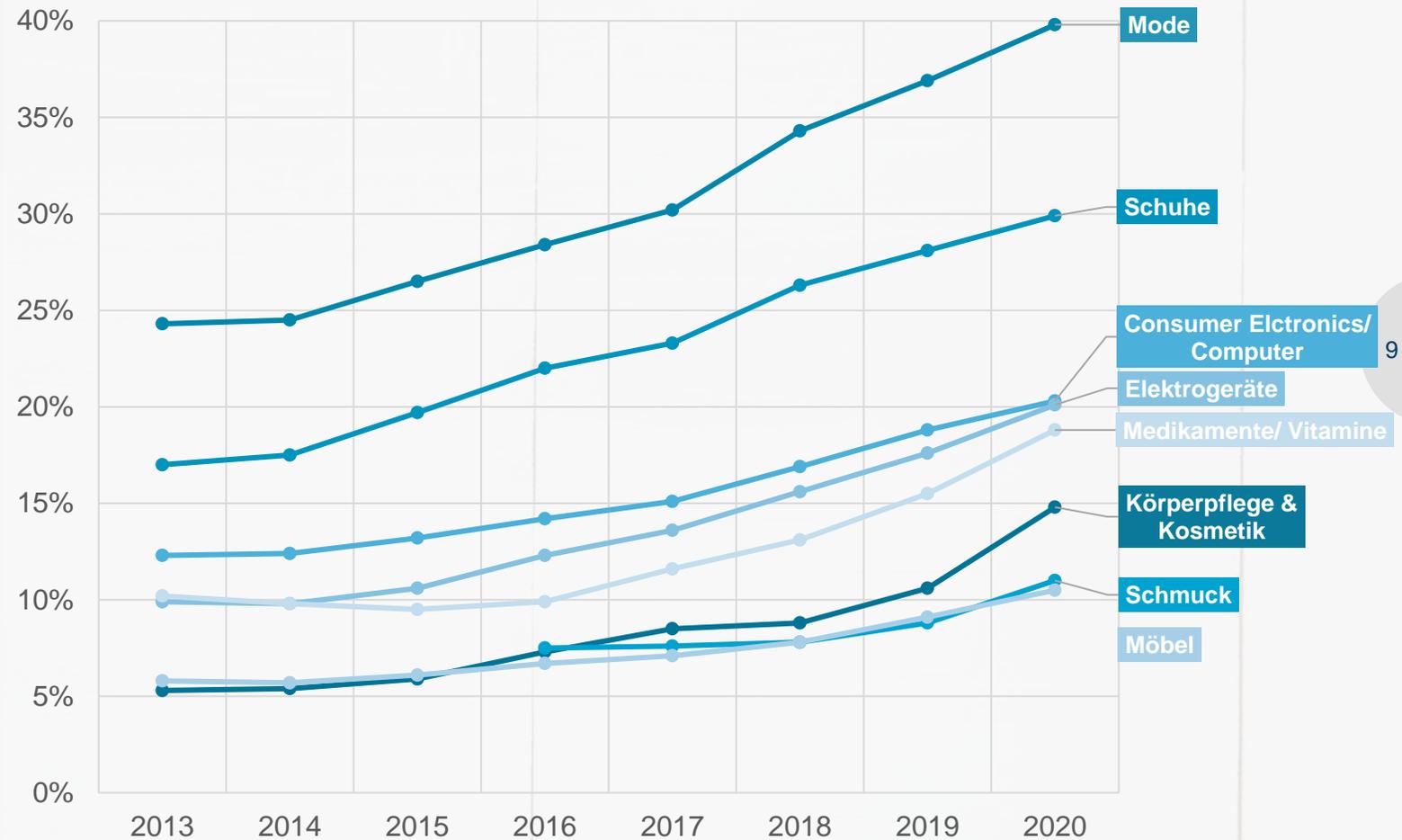


Sportartikel

52 %

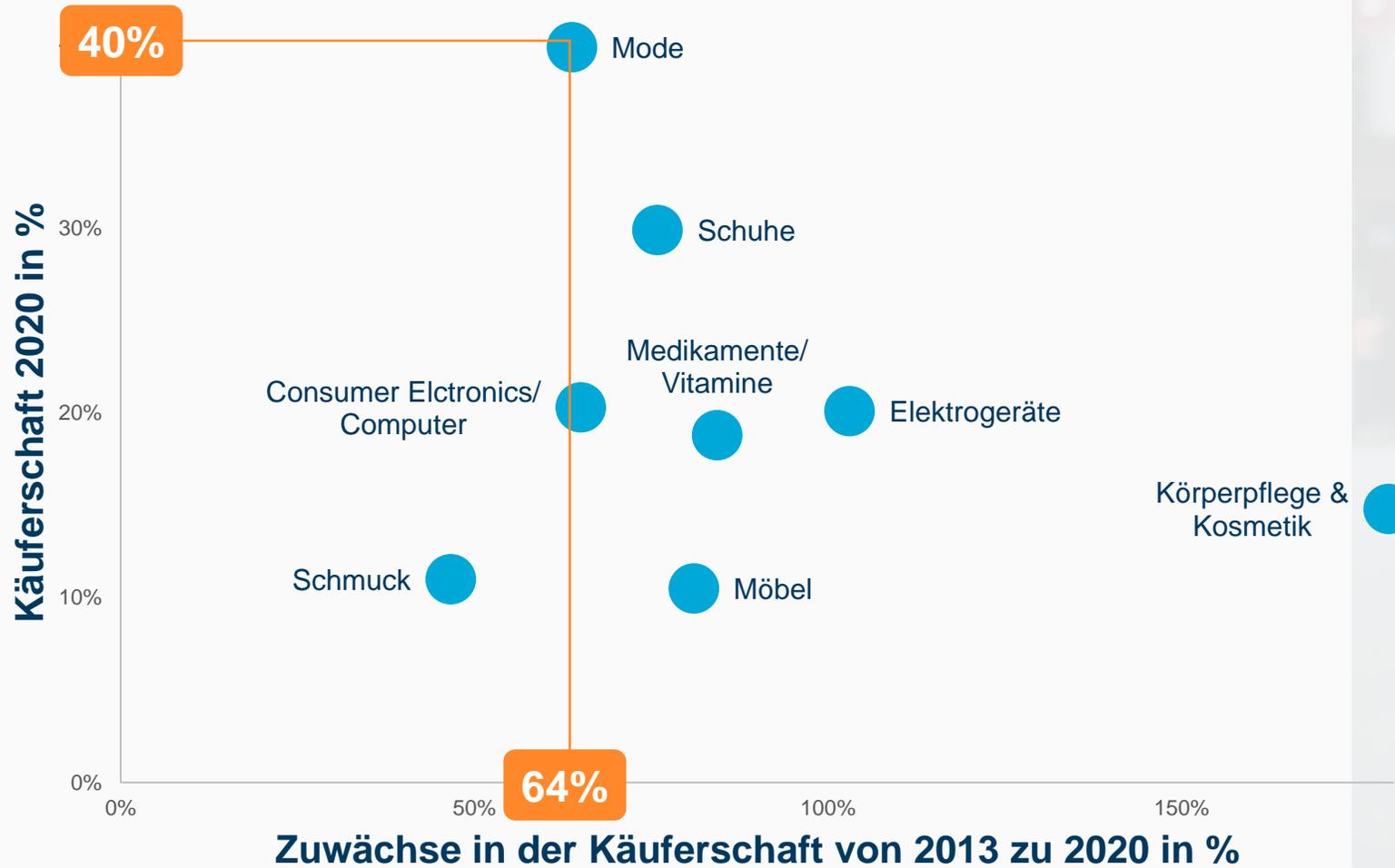
Wachstum in allen Märkten

Entwicklung des Online-Anteils in Produktkategorien in %



Wachstum in allen Märkten

Stärkstes Wachstum bei Körperpflege & Kosmetik



Quelle: b4p 2020; Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre (70,64 Mio.); Einkaufsstätte Internet „Hauptsächlich“ ODER „Auch noch“



Wie ticken Online-Shopper?

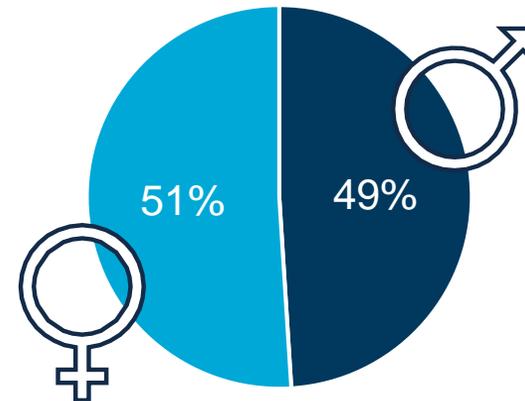
Wer sind eigentlich diese Online-Shopper? Inwieweit unterscheiden sie sich vom Rest der Bevölkerung und welche Altersklassen sind besonders affin?

Blick hinter den Laptop: Wie ticken Online-Shopper?

Zielgruppe zum Anfassen

Ø-Alter

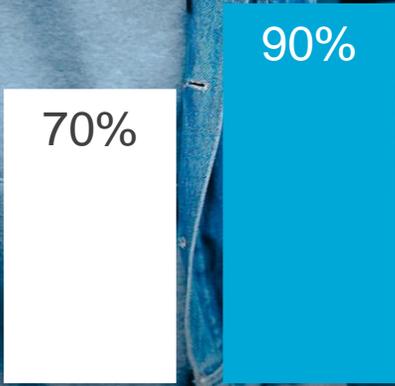
45 Jahre



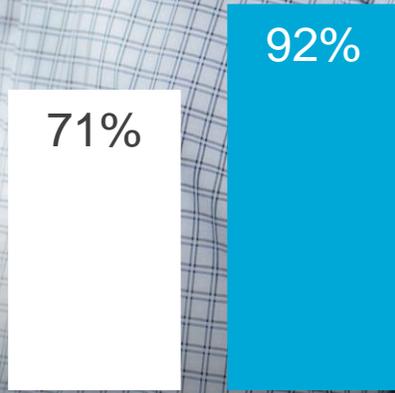
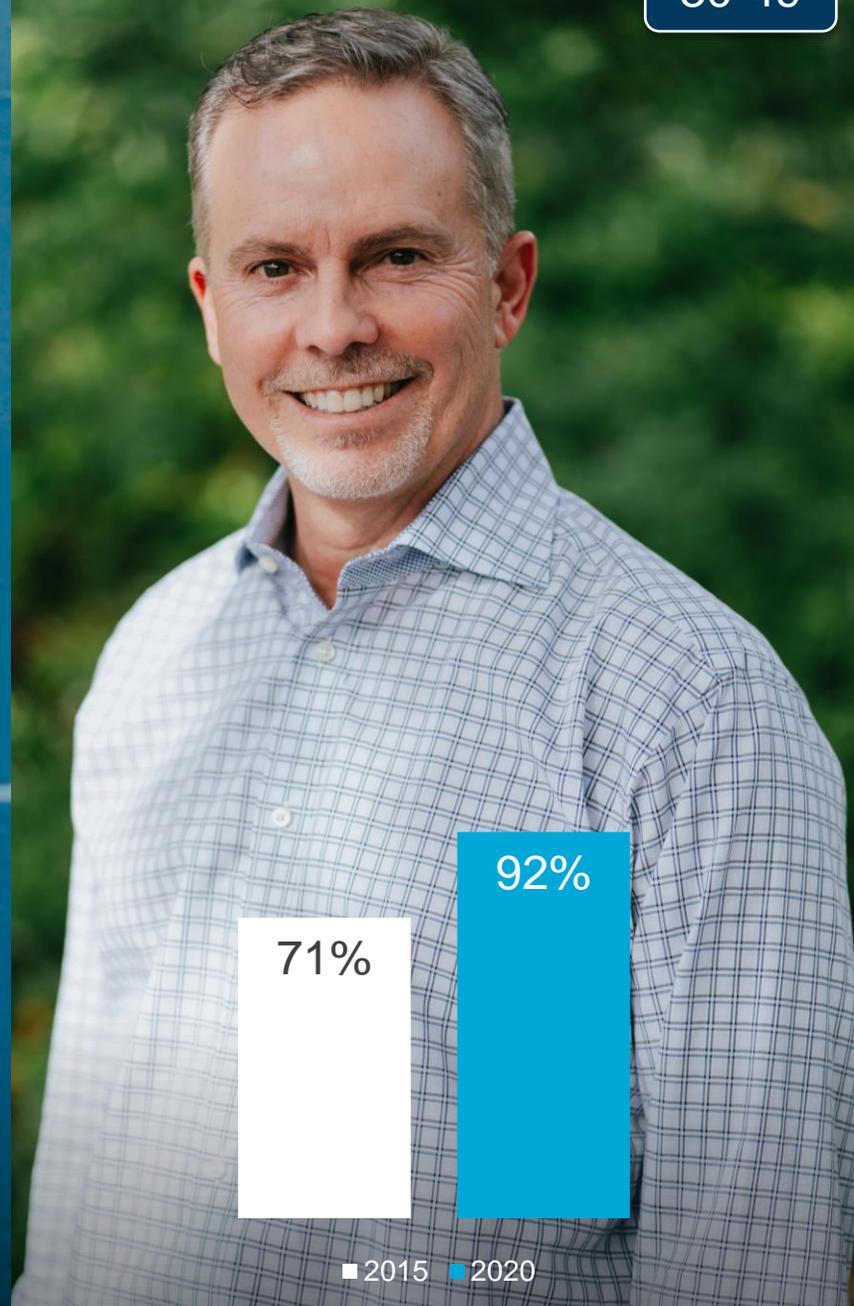
**Haushaltsnetto-
Einkommen im Ø**

3.285 €

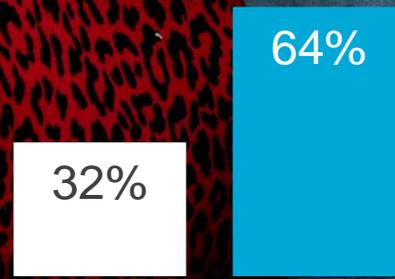
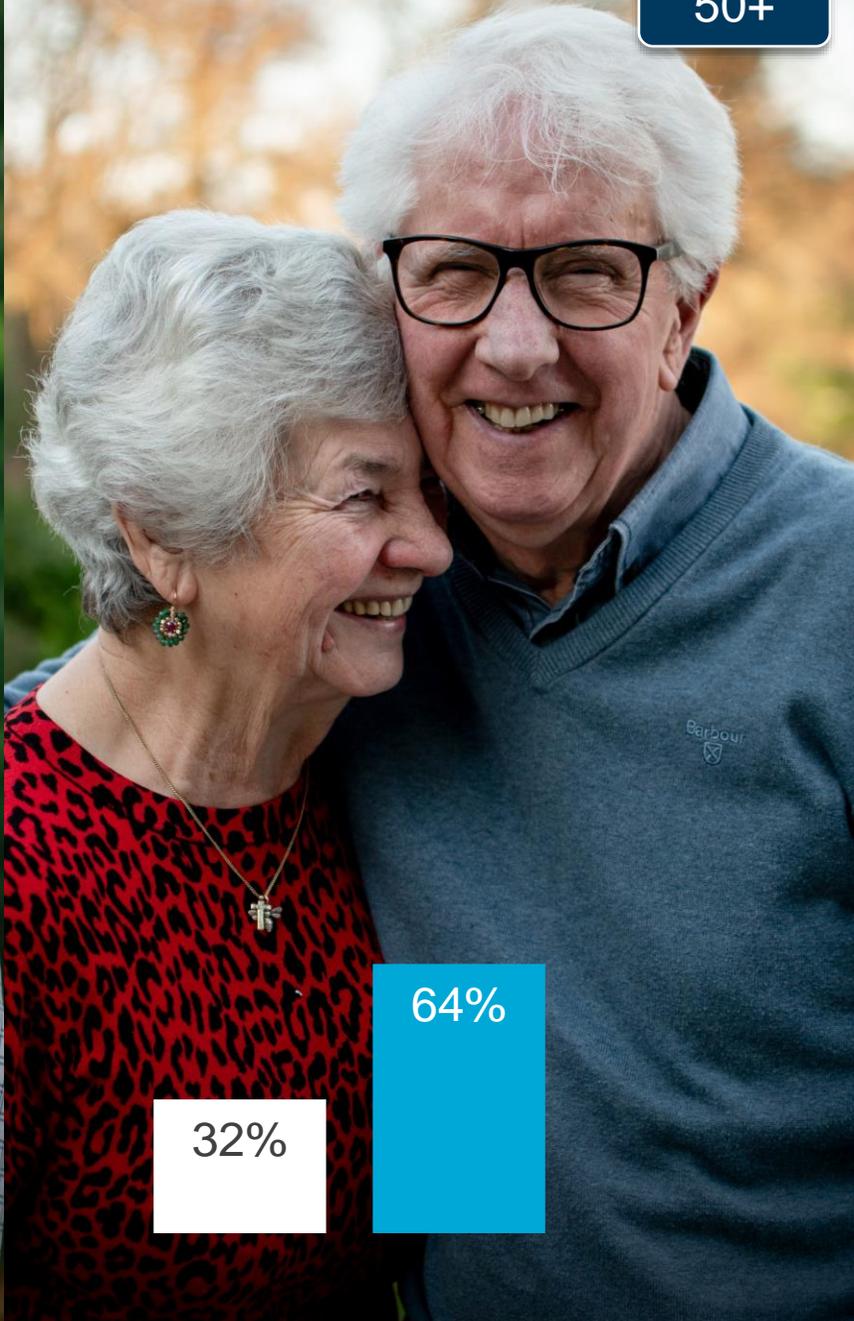
16-29



30-49



50+



■ 2015 ■ 2020

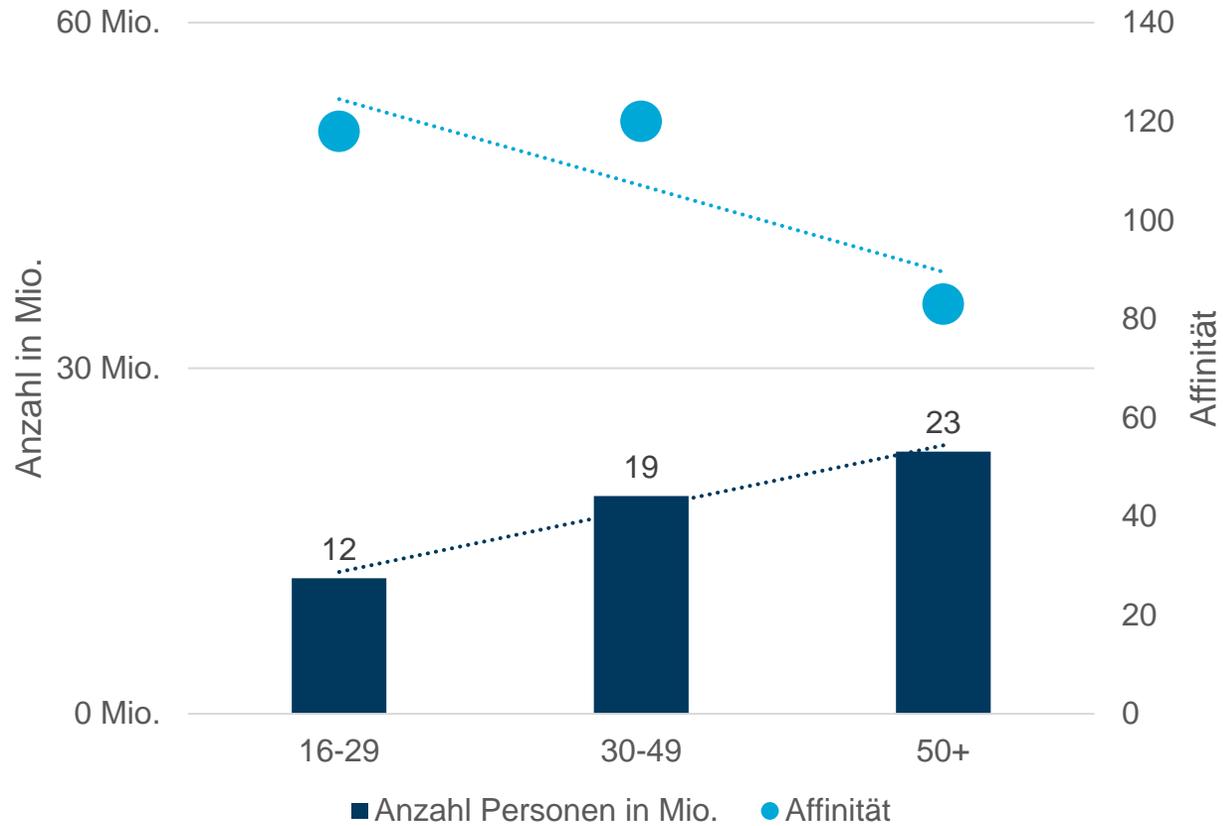
Quelle: b4p 2020; Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre (70,64 Mio.); Zielgruppe: Online-Shopper, Kaufhäufigkeit im Internet: Intensive Online-Shopper + Gelegentliche Online-Shopper (53,96 Mio.).



**„NUR JUNGE
MENSCHEN
SHOPPEN
ONLINE?!“**

Online-Shopping: Längst kein Trend mehr

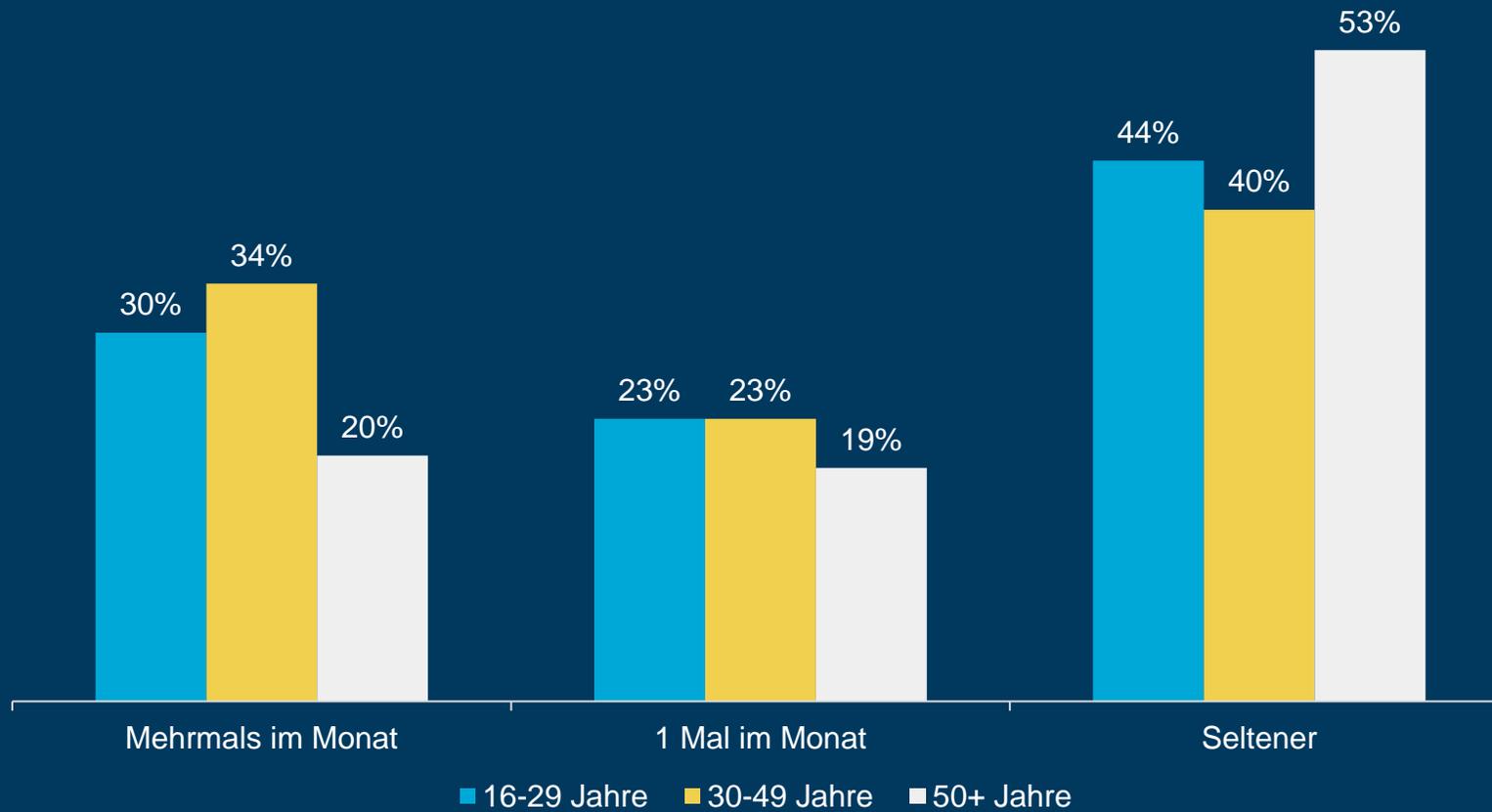
Altersverteilung der Online-Shopper



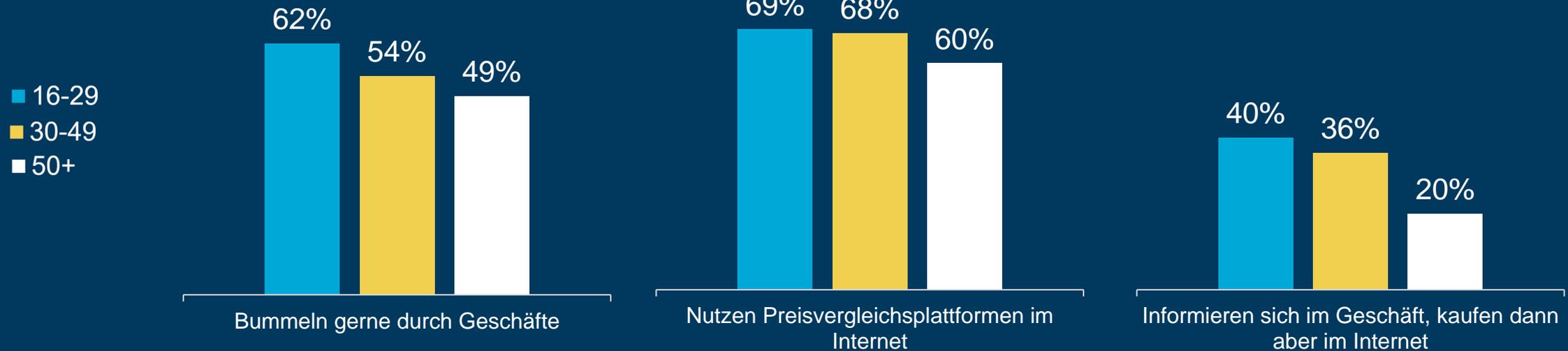
Quelle: b4p 2020; Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre (70,64 Mio.); Zielgruppe: Online-Shopper Kaufhäufigkeit im Internet: Intensive Online-Shopper + Gelegentliche Online-Shopper (53,96 Mio.).



Junge Menschen bestellen häufiger



Online-Shopping-Verhalten variiert nach Alter



3

b4p trends

Corona hat das Einkaufen verändert

»Shutdown« bedeutet Veränderung. In der Hochzeit der Pandemie war der stationäre Handel bis auf wenige Ausnahmen komplett geschlossen. Was macht das mit dem Einkaufsverhalten?

Shopping

Veränderung durch Corona



82%

haben ihr
EINKAUFSVERHALTEN
während der Pandemie
geändert

53 %

„Ich nutze
Lieferdienste bzw.
Online-Shops“

47 %

„Ich kaufe gezielter ein
und lasse mich wenig
inspirieren“

40 %

„Ich achte auf den
Preis“

Online-Shops bilden Alternative in der Krise

34 %

„Ich fasse beim
Einkauf weniger
Waren an“

9 %

„Ich habe etwas
anderes verändert“

7 %

„Ich benutze mehr
Self-Service-Kassen“

33 %

„Ich gehe häufiger
alleine einkaufen“

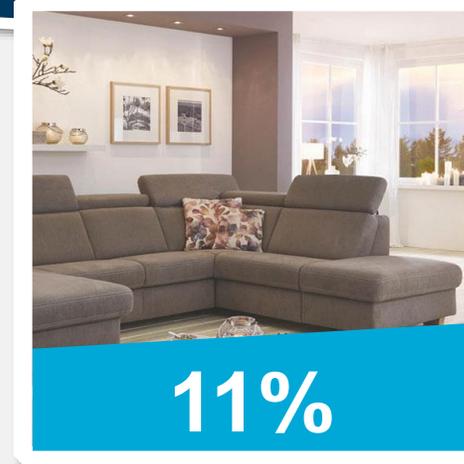
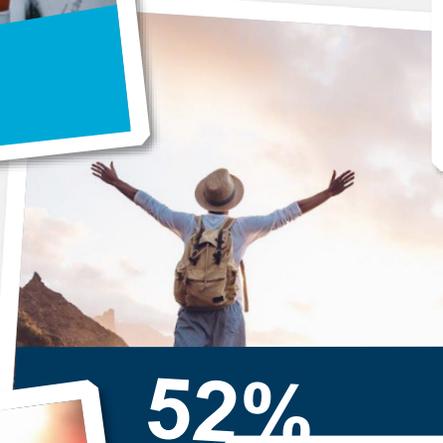
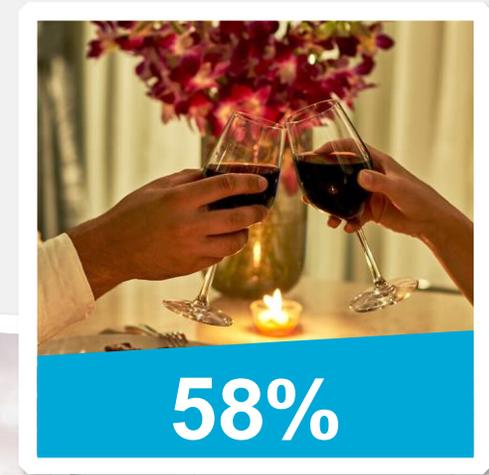
A large, white, stylized number '4' is positioned in the top left corner of the slide, partially overlapping a white circle.

4. Was passiert nach Corona?

Das Einkaufsverhalten hat sich geändert. Doch was nun: Zurück zu alten Gewohnheiten oder Fortsetzung des neuen Einkaufsstils? Wofür geben Menschen ihr Geld nach der Krise aus?

Bedürfnis ist jetzt, soziale Kontakte zu erleben

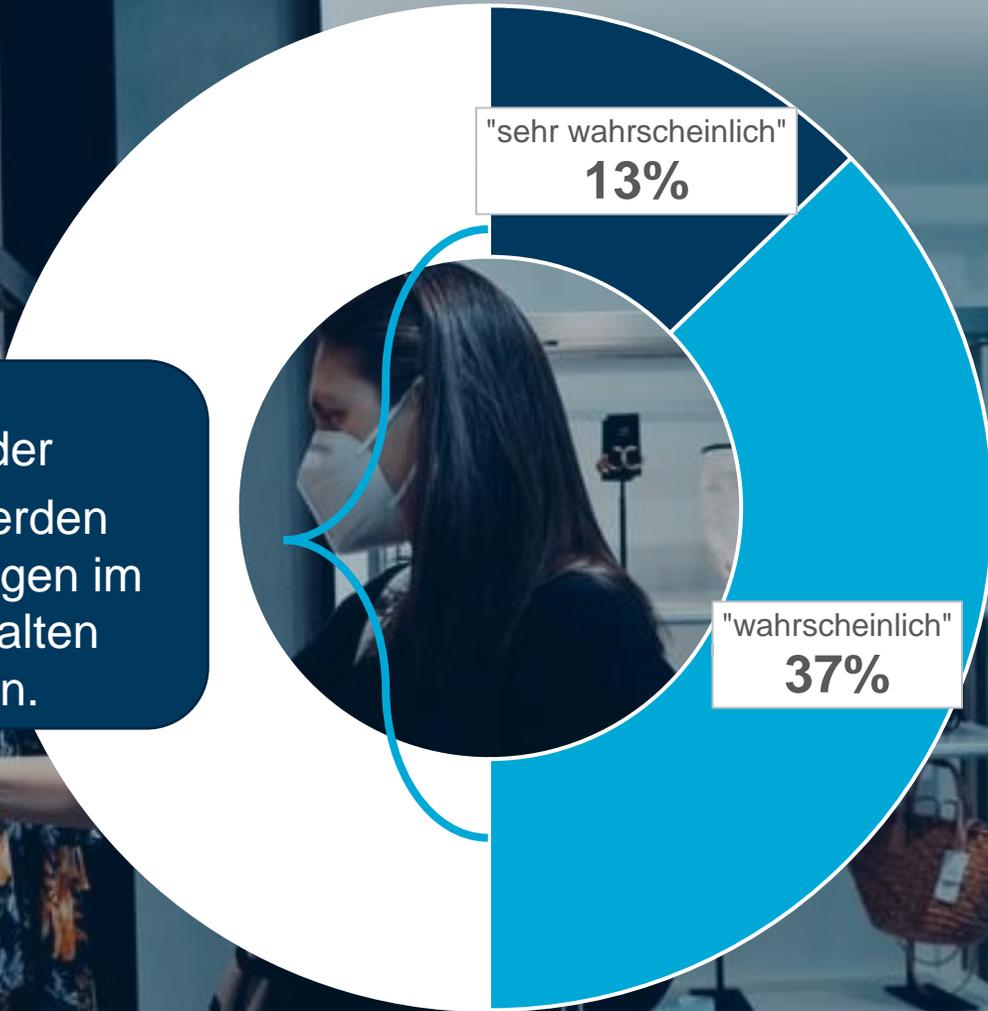
„Wenn Sie - nach Corona - wieder nach Herzenslust einkaufen, verreisen und Veranstaltungen besuchen können: In welchen Bereichen werden Sie in den nächsten Monaten voraussichtlich wieder deutlich mehr Geld ausgeben?“



Werden Sie nach den Corona-Beschränkungen die Veränderungen in Ihrem Einkaufsverhalten beibehalten?

Neue Shopping-Erfahrungen werden sich nachhaltig auf das zukünftige Shopping-Verhalten auswirken!

50% der Deutschen werden die Veränderungen im Einkaufsverhalten beibehalten.



How to survive, when you are a brand?

Was bedeutet das für meine Marke?



Online-Shopping birgt Chancen und Risiken gleichermaßen. Was bleibt, ist die Notwendigkeit von starken Marken



Wachstum von Online-Shopping führt zur Abhängigkeit



amazon.de Hallo Lieferadresse wählen Alle topf

1-48 von mehr als 30.000 Ergebnissen oder Vorschlägen für "topf"

Berechtigt zum kostenfreien Versand
 GRATIS-Versand durch Amazon
 Für alle Kunden mit Bestellungen über 29 € und Versand durch Amazon

Tag der Lieferung
 Lieferung Morgen

Climate Pledge Friendly
 Climate Pledge Friendly

Kategorie
 Töpfe & Pfannen
 Kochtöpfe
 Topfsets
 Topf- & Pfannensets
 Suppentöpfe
 Gemüse- & Spargeltöpfe
 Kasserollen
 Fleisch- & Bratentöpfe
 < 37 Kategorien

Kundenrezension
 ★★★★★ & mehr
 ★★★★★ & mehr
 ★★★★★ & mehr
 ★★★★★ & mehr

Marke
 Tefal
 WMF
 Zwilling
 Amazon Basics
 Silit
 Ikea
 Lio SHAAR
 < Weitere

Preis

Tefal Kochen wie ein Profi mit nur einem Klick
 Jetzt bei Tefal einkaufen >

Tefal Ingenio by Jamie Oliver 9-teiliges Set L95691 | Edelstahl | Antihaft-Versiegelung | Für...
 ★★★★★ 2.017
 ✓prime

Tefal Ingenio by Jamie Oliver 3-teiliges Pfannen-Set L95694 | 24/28 cm + 1 Griff | Edelstahl | An...
 ★★★★★ 2.017
 ✓prime

Tefal Ingenio Jamie Oliver 3-teiliges Kasserollen-Set L95693 | 16/18 cm + 1 abnehmbarer Griff |...
 ★★★★★ 2.017
 ✓prime

Preis und weitere Details sind von Größe und Farbe des Produkts abhängig.

Bestseller

Gesponsert
 WMF Provence Plus Topfset Induktion, 5-teilig, Kochtopf Set mit Glasdeckel Cromargan Edelstahl

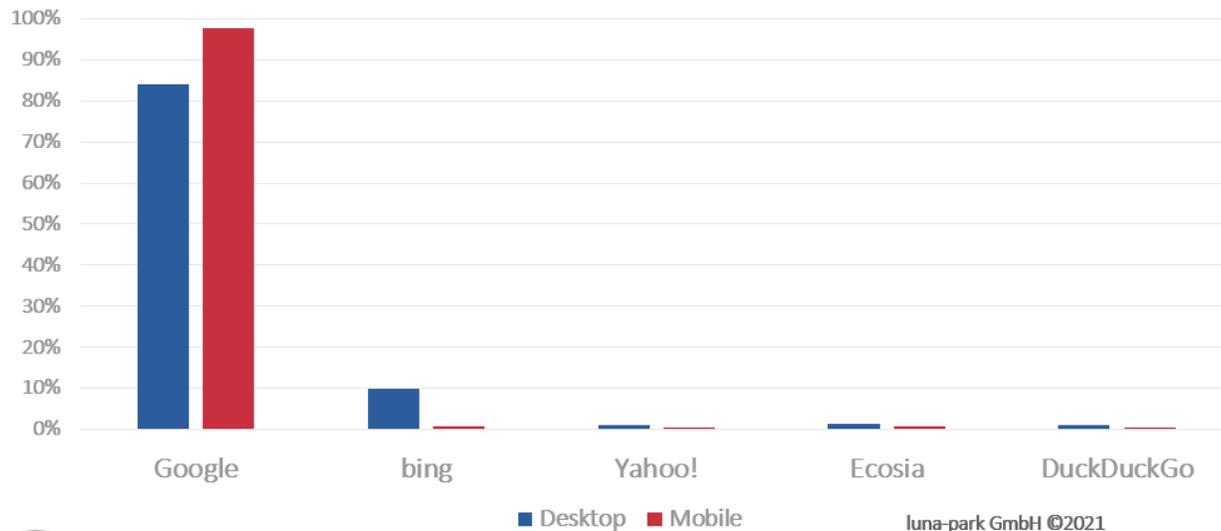
Gesponsert
 GreenPan, Memphis Keramik Kochset, antihaftbeschichtet - 4-teilig, Schwarz

Gesponsert
 Penguin Home Professioneller induktionssicherer Kochtopf mit Deckel, Edelstahl, 16 cm, 1,5 l

Wachstum von Online-Shopping führt zur Abhängigkeit

SUCHMASCHINEN-MARKTANTEILE DEUTSCHLAND

Desktop vs. Mobil



luna-park GmbH ©2021
Datenquelle: Statcounter.com 12.2020
Abdruck nach Genehmigung

Google search for "sneaker" showing shopping results and advertisements.

Ungefähr 532.000.000 Ergebnisse (0,55 Sekunden)

Anzeigen · sneaker kaufen

- Sneakers | Nike...
119,99 €
Nike Offiziell
Kostenloser V...
Von Pricesea...
- Sneakers |...
139,95 €
Giesswein
Kostenloser V...
Angebot
Von Google
- Adidas, Sneak...
39,99 € 50-€
Deichmann
Kostenloser V...
Von Crealytics
- Sneakers |...
89,95 €
Zalando
Kostenloser V...
Von Klarna
- Sneakers | Nik...
109,99 €
ASOS
Kostenloser V...
Angebot
Von Google

Anzeige · <https://www.giesswein.com/> ▾
Sneaker - Giesswein® Online-Shop - Extra komfortabel
Merino Runners | Hausschuhe | **Sneakers** | Laufschuhe | Ballerinas | Für Perfekten Komfort

Anzeige · <https://www.nike.com/deutschland/sneaker> ▾
Die offizielle Nike Seite - Shoppe Nike Sneaker
Das Optimum für deinen Sport. Gib dein Bestes mit der Nike Sneakerkollektion.

Anzeige · <https://www.zumnorde.de/> ▾ 0251 2029299
Stylische Sneaker - Luxus für Ihre Füße
Ob sportlich, elegant oder Alltagslook – trendige **Sneaker** passen zu jedem Outfit. Die...

Sympathie ist Voraussetzung für Verwendung



80 %

Wenn ich mit einer
Marke zufrieden
bin bleibe ich
dabei

b4p 2020



@

BRAND

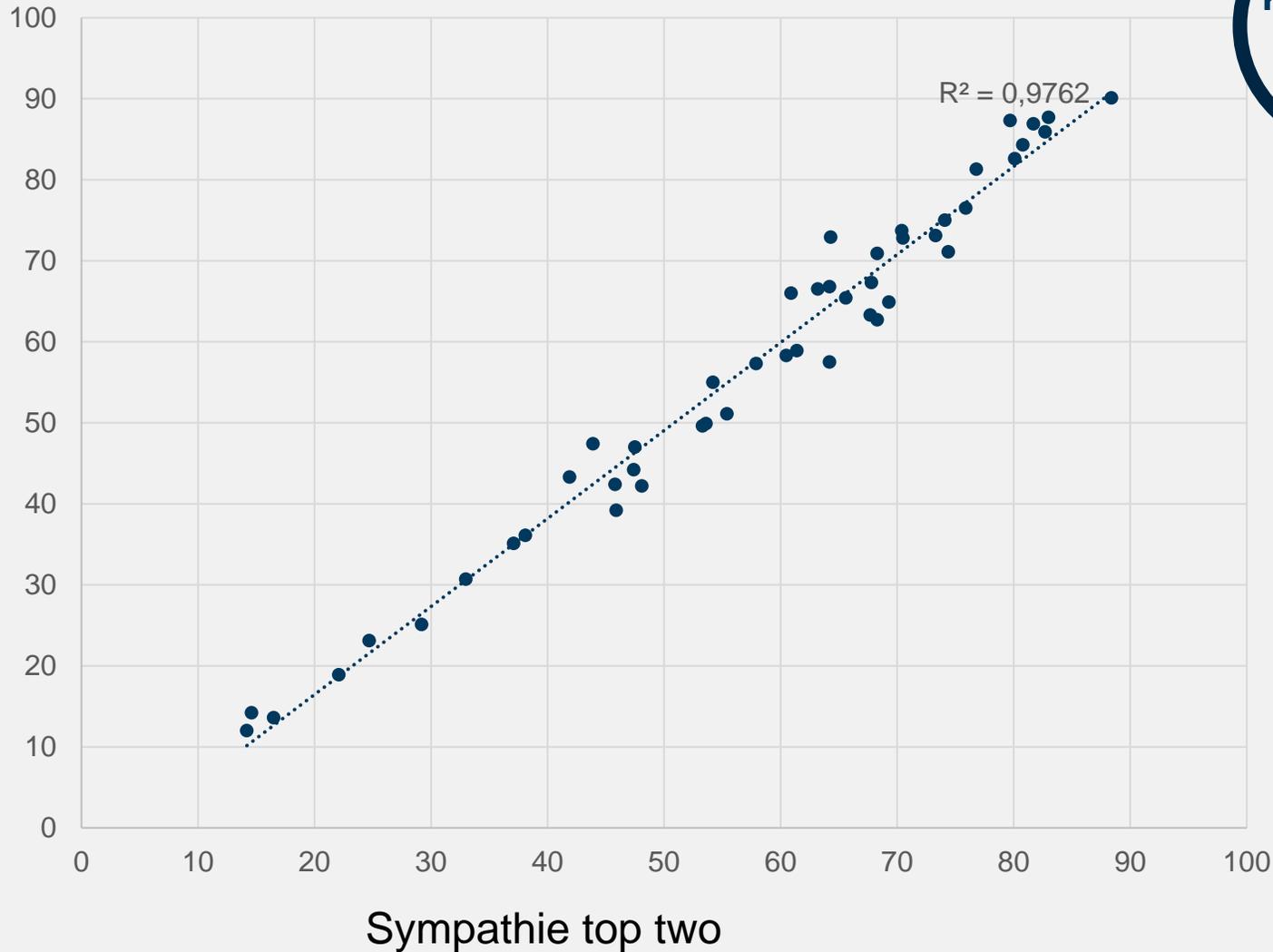
b4t creative

b4t brands

b4t gibt Orientierung

Welche Mediengattungen führen zum Kampagnenerfolg
Welchen Einfluss hat die Kreation auf die Werbewirkung??

Kaufbereitschaft top two



Korrelation
0,98

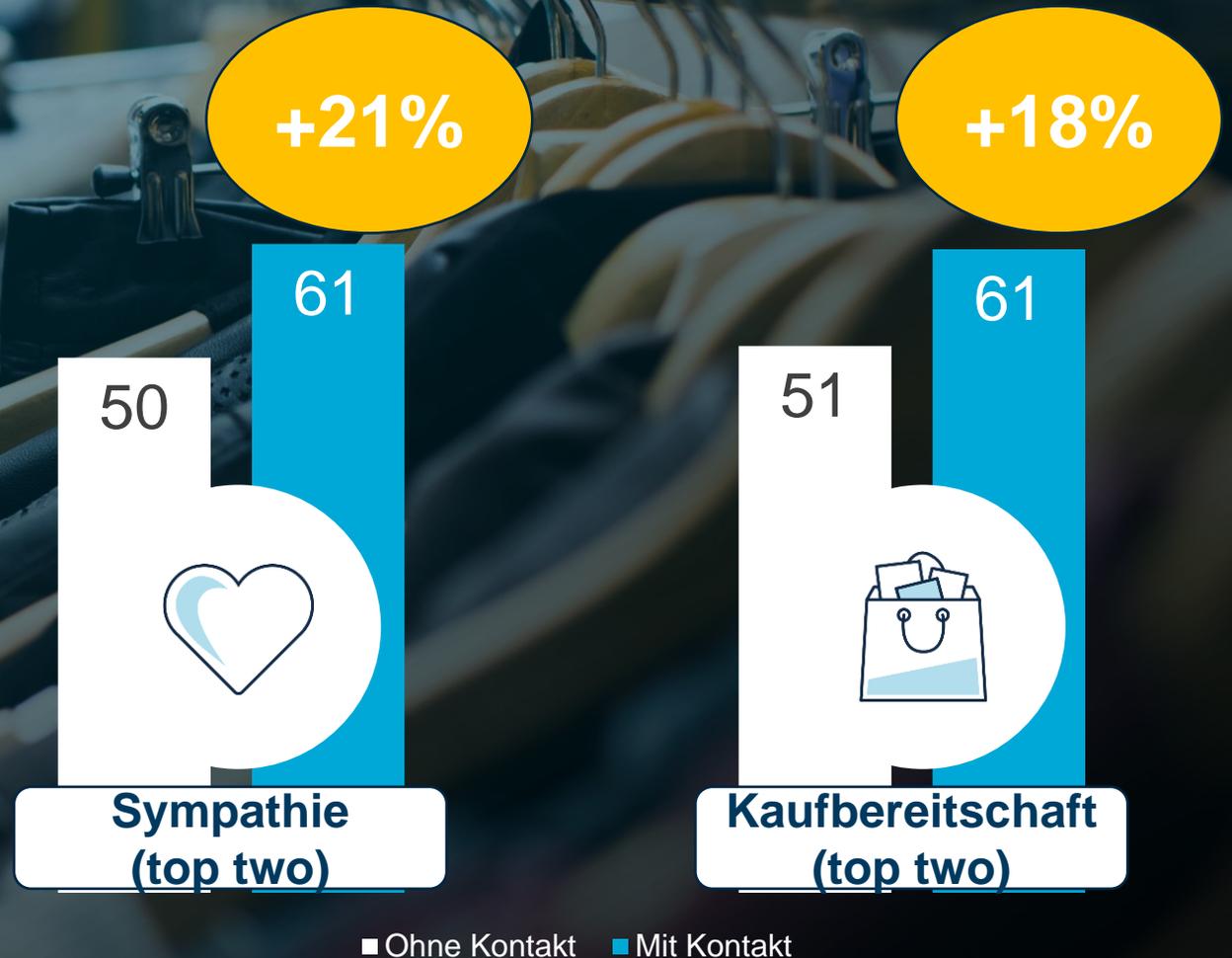
Sympathische Marken werde häufiger gekauft

Hohe Sympathiewerte sind die Basis für die die Kaufbereitschaft und der Treiber für Wachstum, denn nur wer sympathisch ist, wird auch gekauft.

Quelle: b4t brands Q1 Q4 2020; Basis: Deutsche und EU Ausländer ab 16 Jahren mit Online Nutzung in den letzten 3 Monaten (n=16.213/ 56,65 Mio.). Durchschnittswerte der KPIs über 48 Marken aus dem Bereich „Retail“ und „Fashion Retail“; Angaben in Prozent. Top two Sympathie: (sehr) sympathisch, Kaufbereitschaft (top two): käme in die engere Wahl/käme auch noch in Frage und Angabe des Korrelationskoeffizienten Pearsons r

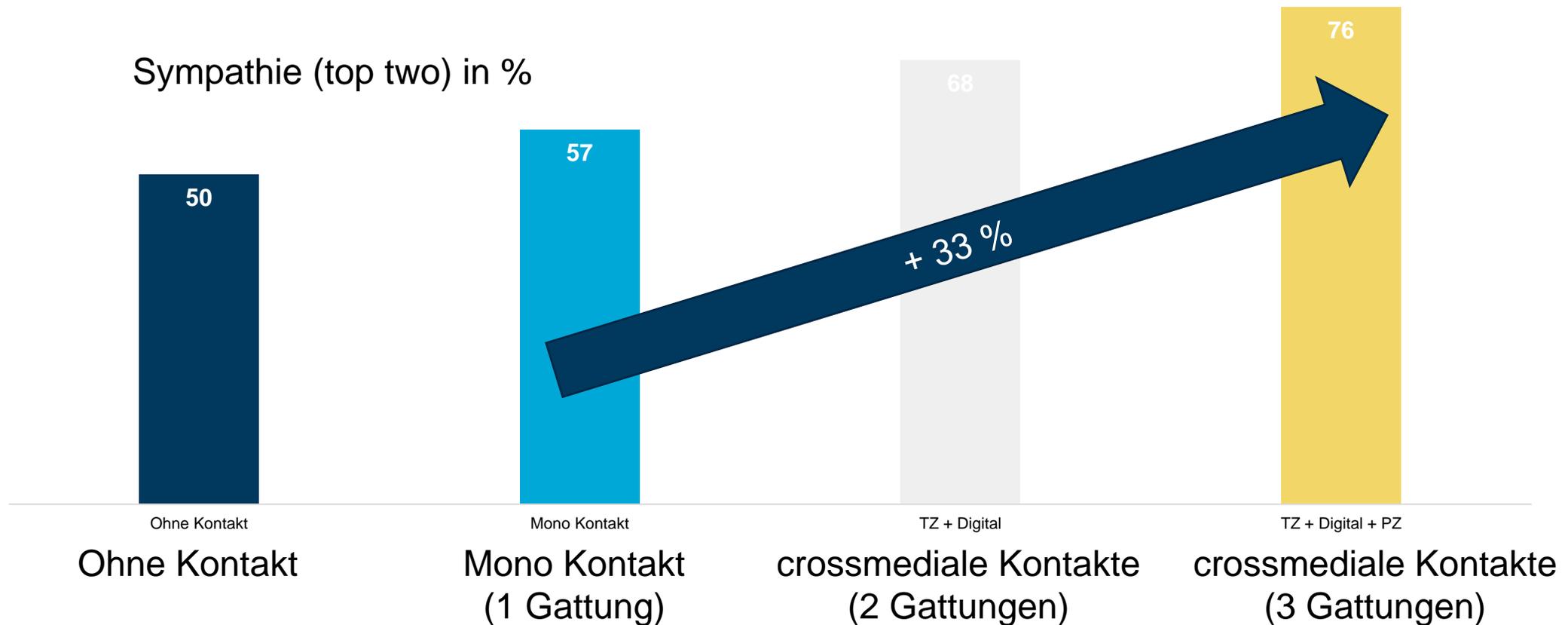
Werbung wirkt!

Uplifts in der Handelsbranche durch Werbemittelkontakt



Crossmediale Kontakte bringen die stärkste Wirkung und steigern die Sympathie deutlich

Mix aus gedruckten und digitalen Kontakten



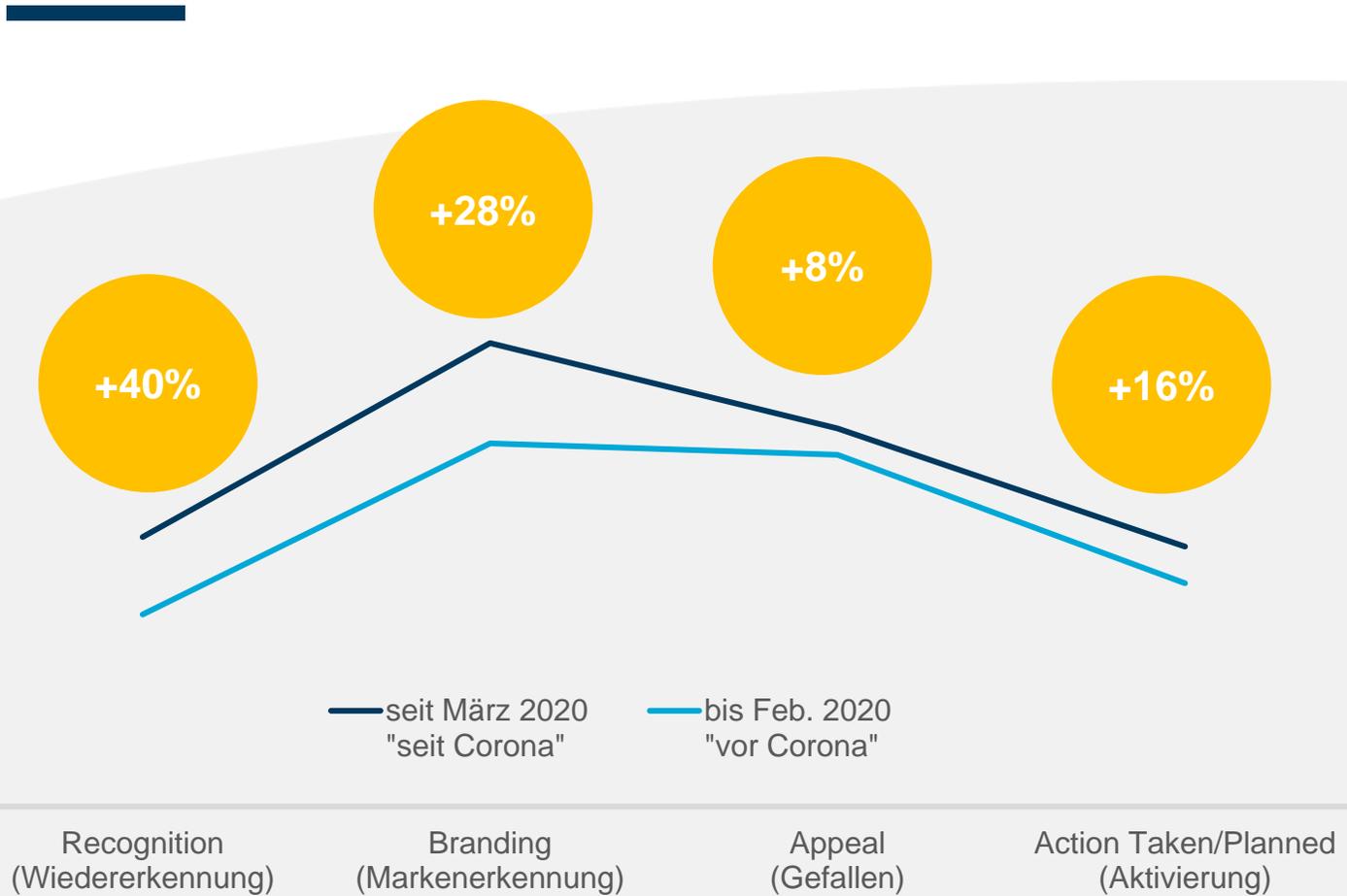
Kreativideen

b4t creative



Die Wirkung von Handelsmotiven im Vergleich

KPIs für den Handel im Vergleich zum Durchschnitt aller b4t Branchen in %



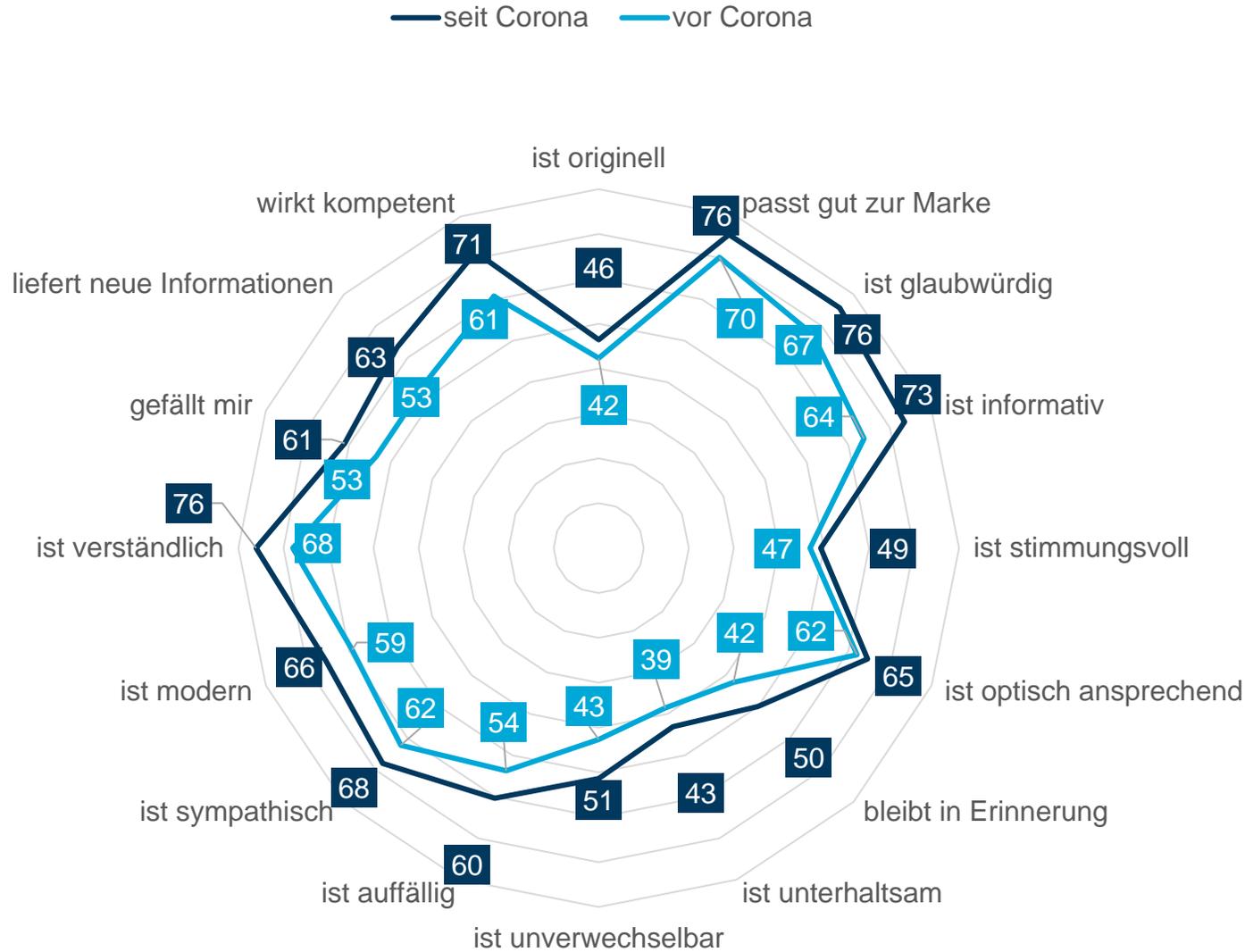
Top Handels-Motive seit Corona (KPI: Appeal)



Top Handels-Motive vor Corona (KPI: Appeal)



Quelle: b4t Creative 1/2016 - 08/2021; n=201 Motive aus Branche Handel Basis: 14-69 Jahre mit Online-Nutzung in den letzten 3 Monaten; vor Corona n=126 Motive, 49.837 Fälle; seit Corona n=80, 32.210 Fälle; Durchschnittliche Bewertung jeweils Zustimmung zu den Skalenpunkten 1+2



Überdurchschnittliche Performance der Handels-Motive seit Corona

Die Kreationen aus dem Handel bestehen seit Corona in ausnahmslos jedem KPI.

Top Kreationen im KPI: Appeal (Gefallen)

„vor Corona“
bis Februar 2020

REWE
Fünf Zutaten,
die tausendfach
verführen.

ZUF SCHNITTSTREIFEN UND KUGELN
NATÜRLICHEN ZUTATEN – FÜR SCHNITTSTREIFEN UND KUGELN

REWE
DEIN MARKT

Qualität & Frische
aus erster Hand

Unser frischer Beitrag
gegen Beerenhunger.

Bei diesen süßen Snacks wäre es eine Sünde, sie nicht zu essen. Denn unsere Beeren sorgen nicht nur für einen tollen Biss, sondern sind auch gesund. Sie sind reich an Vitaminen, Mineralen und natürlich auch gesund. Mehr dazu auf www.edeka.de/frische

Wir ♥ Lebensmittel.

3 JAHRE
EDEKA

ENDLICH UNVERPACKT

Jetzt deutschlandweit: **Bio**
Obst und Gemüse mit immer weniger Plastik.

Jetzt mit Bänderrolle
anstelle
Plastikverpackung

Jetzt mit Sticker
anstelle
Plastikverpackung

Jetzt mit Natural
Drainage
anstelle
Plastikverpackung

REWE
DEIN MARKT

Mehr auf [REWE.de/verpackungen](https://www.rewe.de/verpackungen)

Weihnachten
ZUM ALDI PREIS.

4.99

Feinste Belgische Pralinen

Jeden Tag besonders – einfach ALDI.

ALDI

„seit Corona“
seit März 2020

Wir & Jetzt
für unsere
Region

Gut für Bratkartoffeln.
Und die Region.

Wir ♥ Lebensmittel.

EDEKA

PLASTIK? SPAREN WIR UNS!

LIDL
Lidl lohnt sich

100%
Kunststoffflasche
aus Plastik
und CO₂

REZUZIERTEN
UND RECYCLTEN

10%
weniger
Plastik

Formel Flüssigseife
optimierter Inhalt
reduzierte Verpackung

60
unverpackte
Produkte

Dein Vitamincocktail
ist plastikfrei und spart dadurch Plastik

REWE
DEIN MARKT

ALDI
SIB

**WIR SCHAFFEN DAS
KÜKENTÖTEN AB!**

ALDI verpflichtet sich, das Kükentöten entlang seiner Lieferketten zu beenden.

Jedes Jahr werden alleine in Deutschland rund 40 Millionen männliche Küken in der Legehennenzucht getötet, da sie keine Eier legen und sich auch nicht zur Mast eignen.

Darum stellen wir ab Ende 2020 schrittweise unser gesamtes Schichtenbestimmtes aus Bio-, Freiland- und Biohaltung vollständig um. Wie uns das gelingt? Mit innovativer Technik und der Aufzucht der sogenannten Bruderhähne.

Die ALDI Initiative
ohne Kükentöten

Mehr Infos unter:
[nachhaltigkeit.aldi-sued.de/ohne-kuekentoenen](https://www.aldi-sued.de/ohne-kuekentoenen)

REWE
Dein Markt

TAFEL
REWEDEUTSCHLAND

rewe.de/tafel

Für 5 €
im Markt
oder
online*

**Alle packen an.
Wir packen ein.**

Gemeinsam Teller füllen: Jetzt mit der REWE Spenden-tüte die lokalen Tafeln unterstützen.

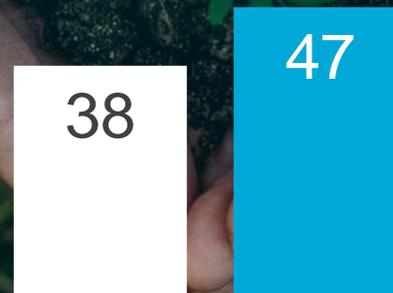
Nachhaltigkeitsbewusstsein boomt

Kunden bauen gerne Bindungen mit Unternehmen auf, die eine verantwortungsbewusste Position in der Gesellschaft einnehmen.

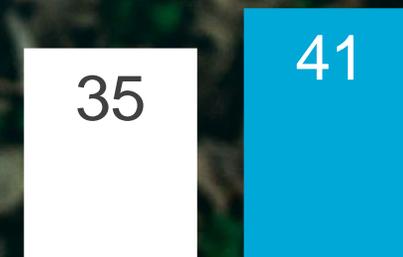
+16 %
kaufen gezielt **Bio- und Naturprodukte**



+20 %
achten beim Kauf von Produkten auf **Nachhaltigkeit**



+25 %
kaufen, wenn möglich, **Produkte aus fairem Handel**



■ 2018 ■ 2020

Was jetzt zählt!

Handlungsempfehlungen für Marken

ONLINE-SHOPPING- ERLEBNISSE BIETEN

Hinterfragen des Status quo und Weiterentwicklung der eigenen Online-Vertriebsmöglichkeiten.

1

MARKEN STÄRKEN

Online-Shops bieten totale Transparenz über Preise und Features. Nur starke Marken halten dem Wettbewerbsdruck stand.

3

KOMMUNIKATION ANPASSEN

Die Kaufmotivation findet weniger vor Ort im Geschäft statt und muss in der werblichen Kommunikation stärker berücksichtigt werden

2

SYMPATHIE AUFBAUEN

Sympathische Marken sind erfolgreiche Marken. Wer sich intensiv mit seinen Kreationen beschäftigt, erhöht seinen ROI.

4

A woman in a patterned dress is running joyfully, carrying two black shopping bags. She is positioned in the center-right of the frame, set against a vibrant, abstract mural with various colors and geometric shapes. The overall scene conveys a sense of excitement and shopping.

Ab Oktober 😊

Shopping Report 2021

Handels-Kommunikation im „New Normal“
Aktuelle Erkenntnisse aus den Studien b4p, b4p trends und b4t

Vielen Dank.

Organic Sculpture

ARTIST: CHLOE DEVLIN

Photos: Chloe Devlin | Styling: Marissa Moore



Kontakt

**Gesellschaft für integrierte
Kommunikationsforschung mbH & Co. KG**

Herzog-Wilhelm-Str. 1
80331 München
Tel. 089 / 716 772 020
E-Mail. info@gik.media

www.gik.media



Lena Krüper

E-Mail lena.krueper@funkemedien.de



Marco Mainz

E-Mail marco.mainz@funkemedien.de