

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

144
EINSEL-
LUNGEN

120
MARKT-
BEREICHE

2000
KREATIONEN

8
MEDIEN-
GATTUNGEN



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

Befeuерung des Online-Shoppings

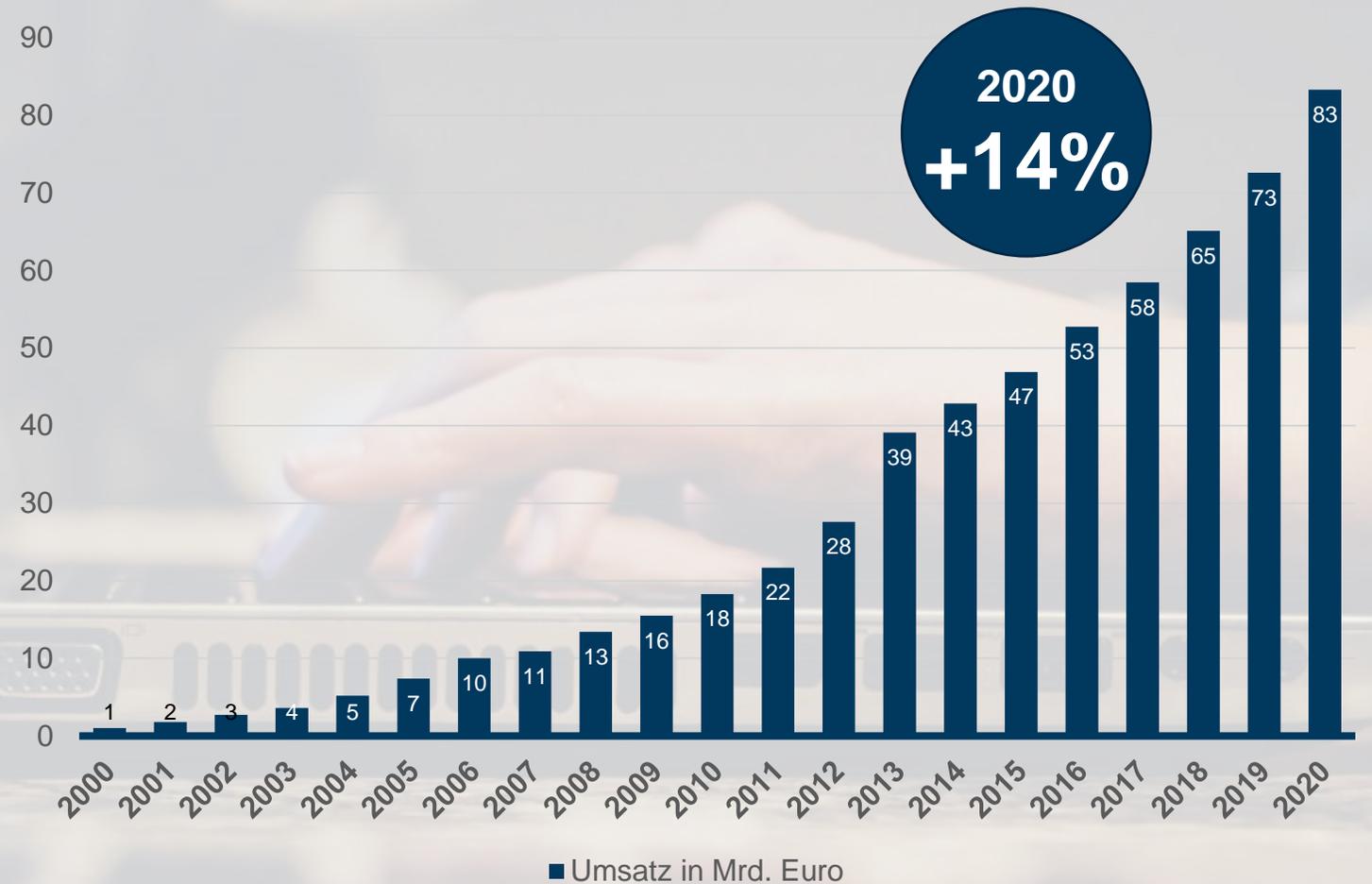
Der Online-Kauf ist für Millionen von Menschen zur gängigen Praxis geworden. In jüngster Zeit ist die Zahl der Menschen, die Waren und Dienstleistungen online kaufen, stärker gestiegen als je zuvor. Ein Blick auf die Zahlen.

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.

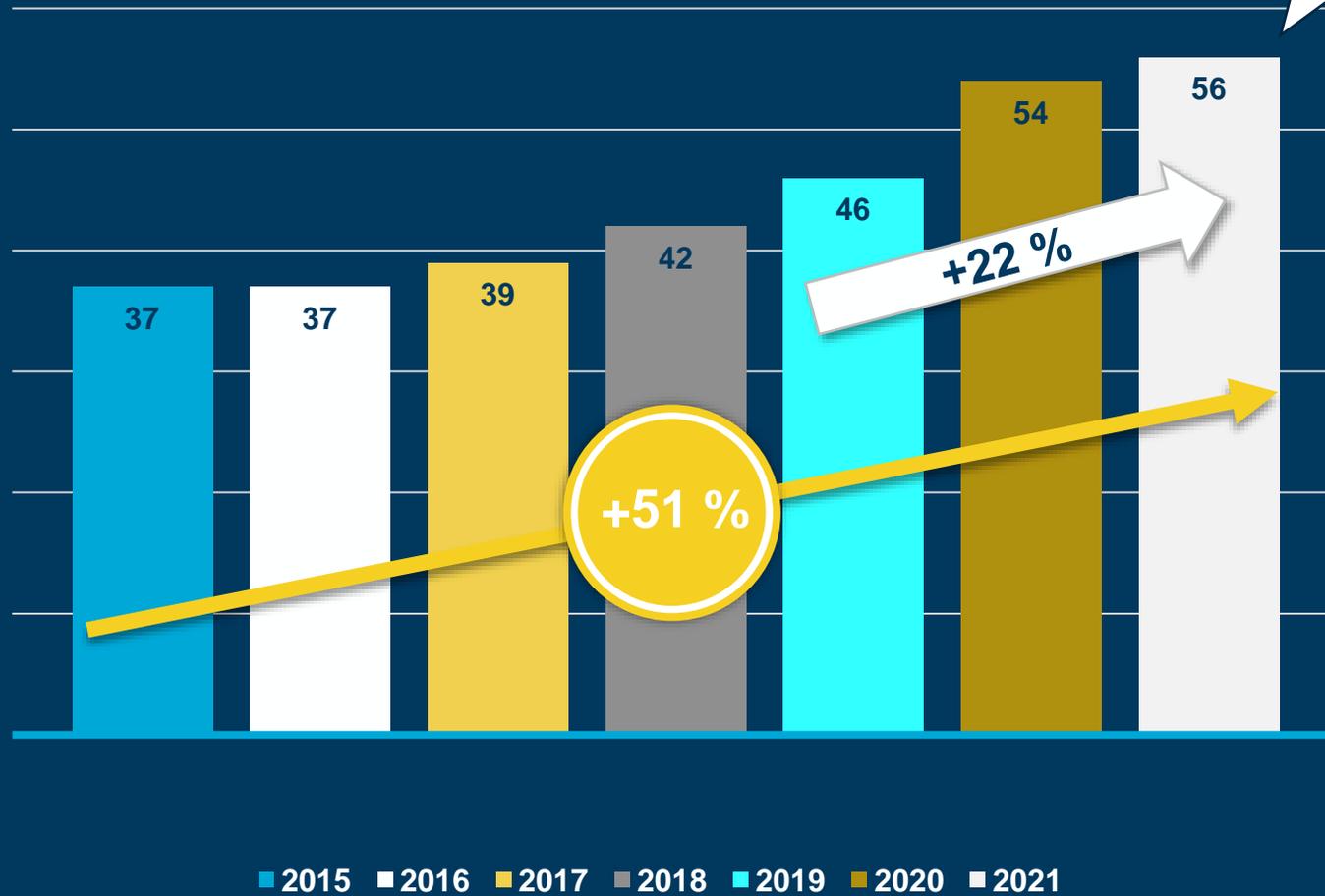


Die Corona-Pandemie hat den Umsatz-Anstieg in Online-Shops zusätzlich befeuert.



Immer mehr Menschen shoppen online.

Wachstum Online-Shopper in Mio.



b4p 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 %

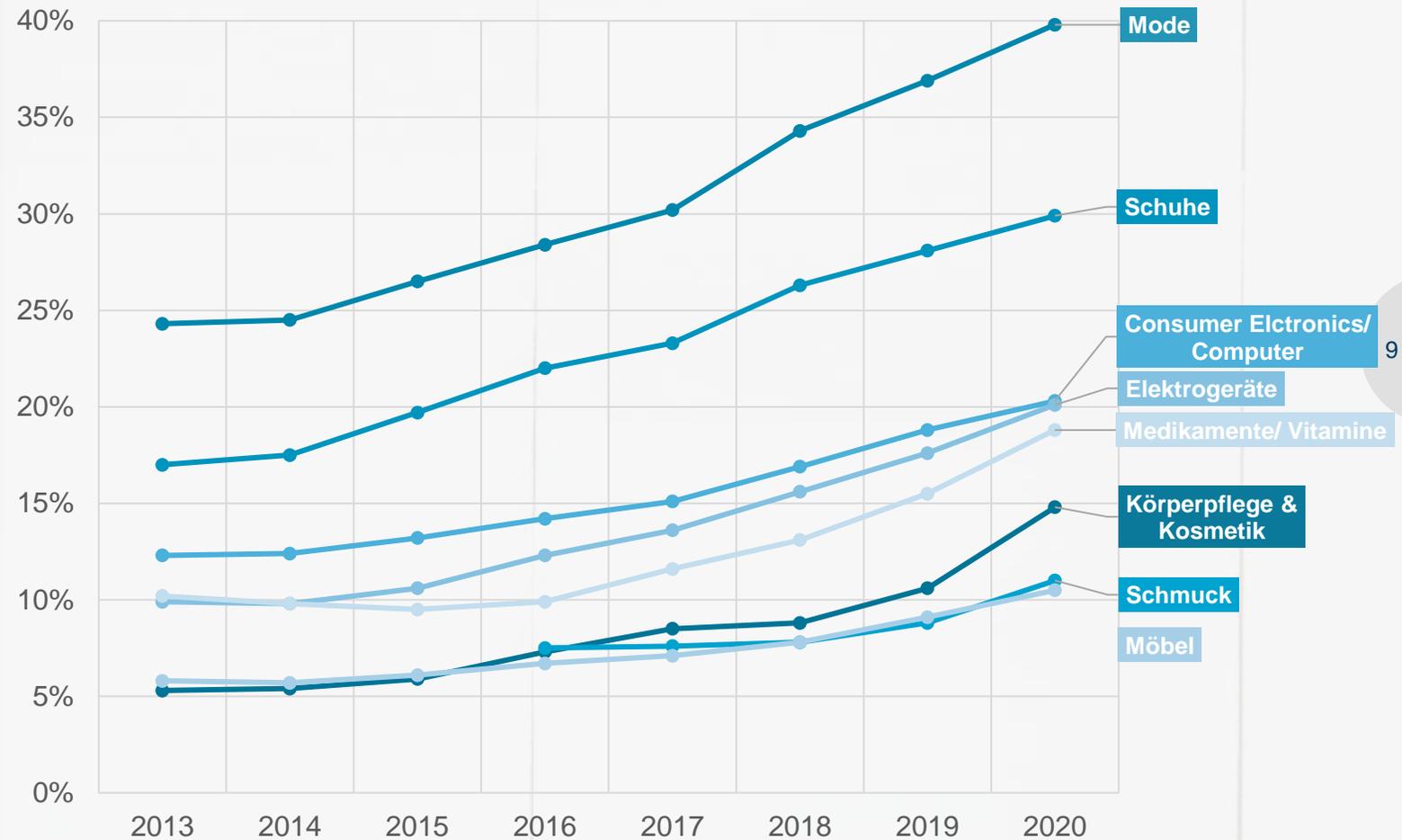


Sportartikel

52 %

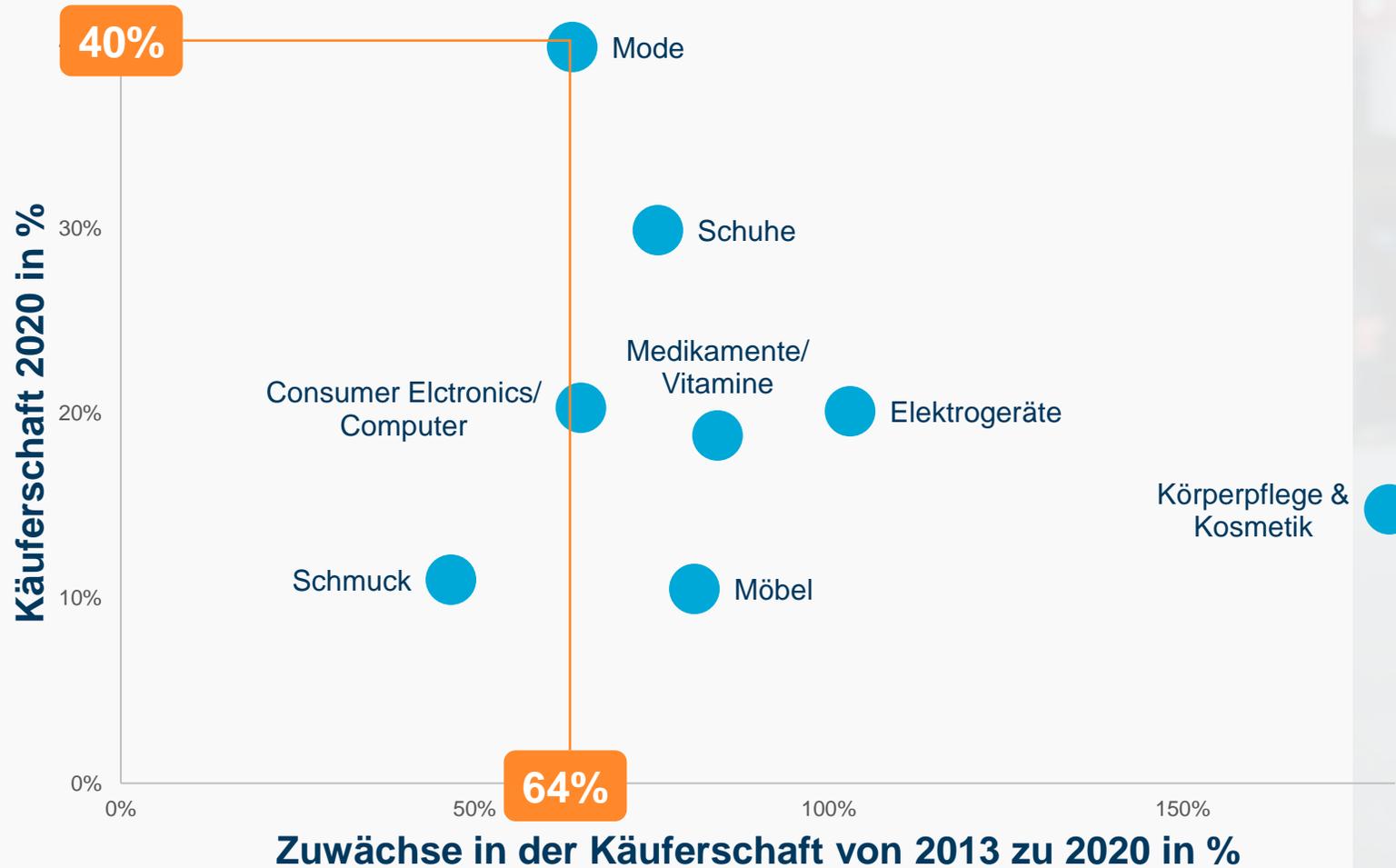
Wachstum in allen Märkten

Entwicklung des Online-Anteils in Produktkategorien in %



Wachstum in allen Märkten

Stärkstes Wachstum bei Körperpflege & Kosmetik



Wie ticken Online-Shopper?

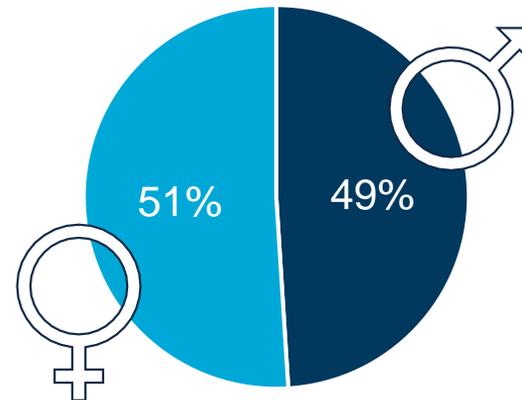
Wer sind eigentlich diese Online-Shopper? Inwieweit unterscheiden sie sich vom Rest der Bevölkerung und welche Altersklassen sind besonders affin?

Blick hinter den Laptop: Wie ticken Online-Shopper?

Zielgruppe zum Anfassen

Ø-Alter

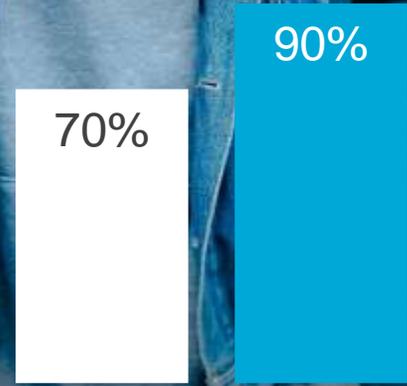
45 Jahre



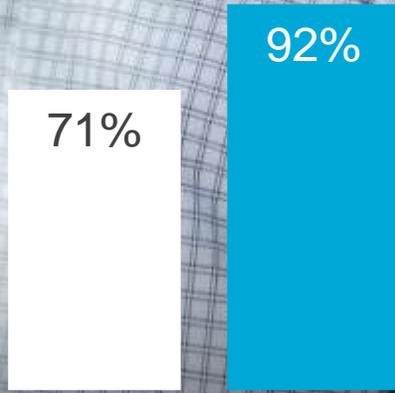
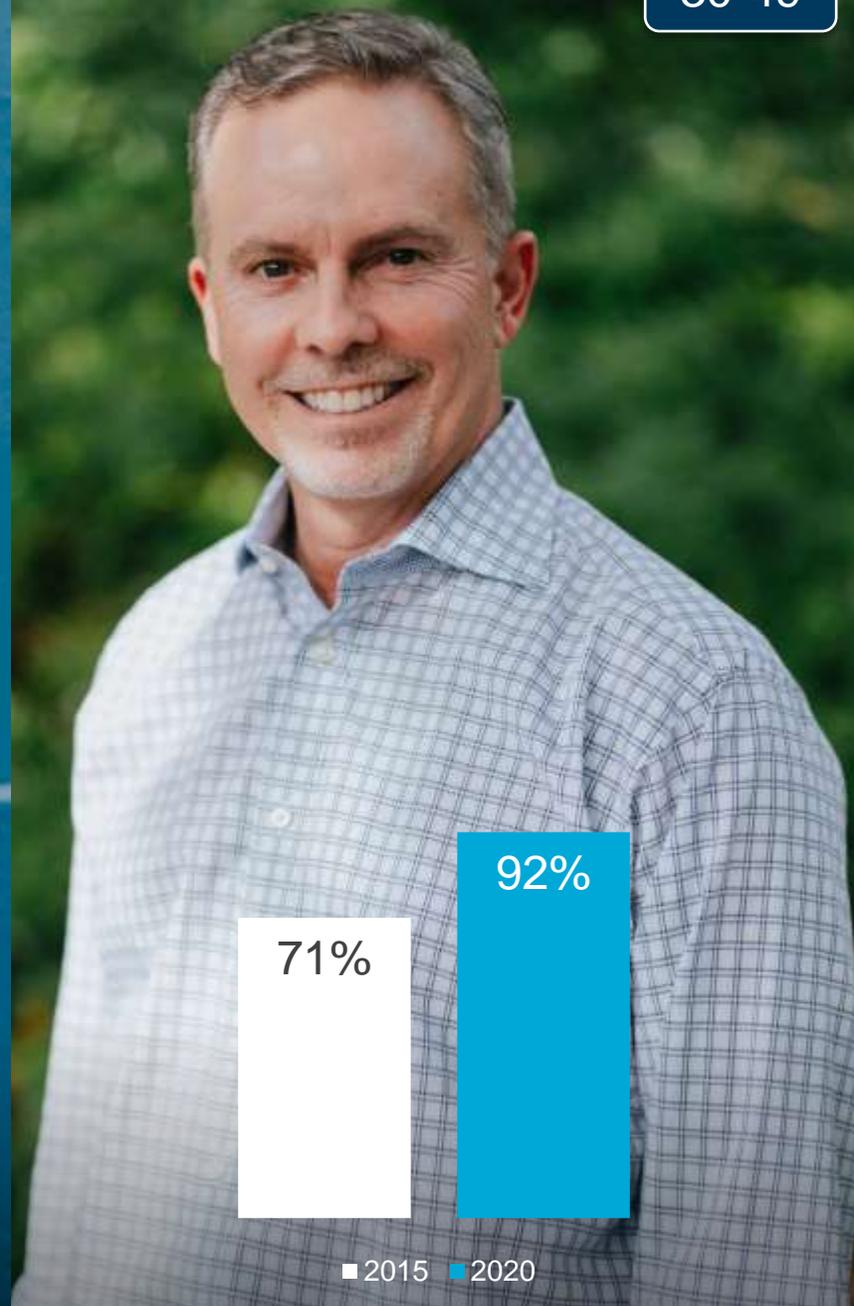
**Haushaltsnetto-
Einkommen im Ø**

3.285 €

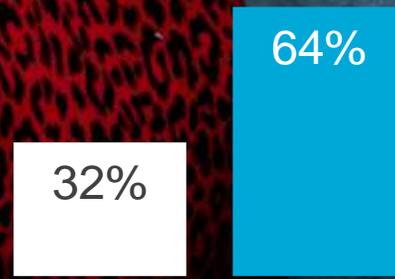
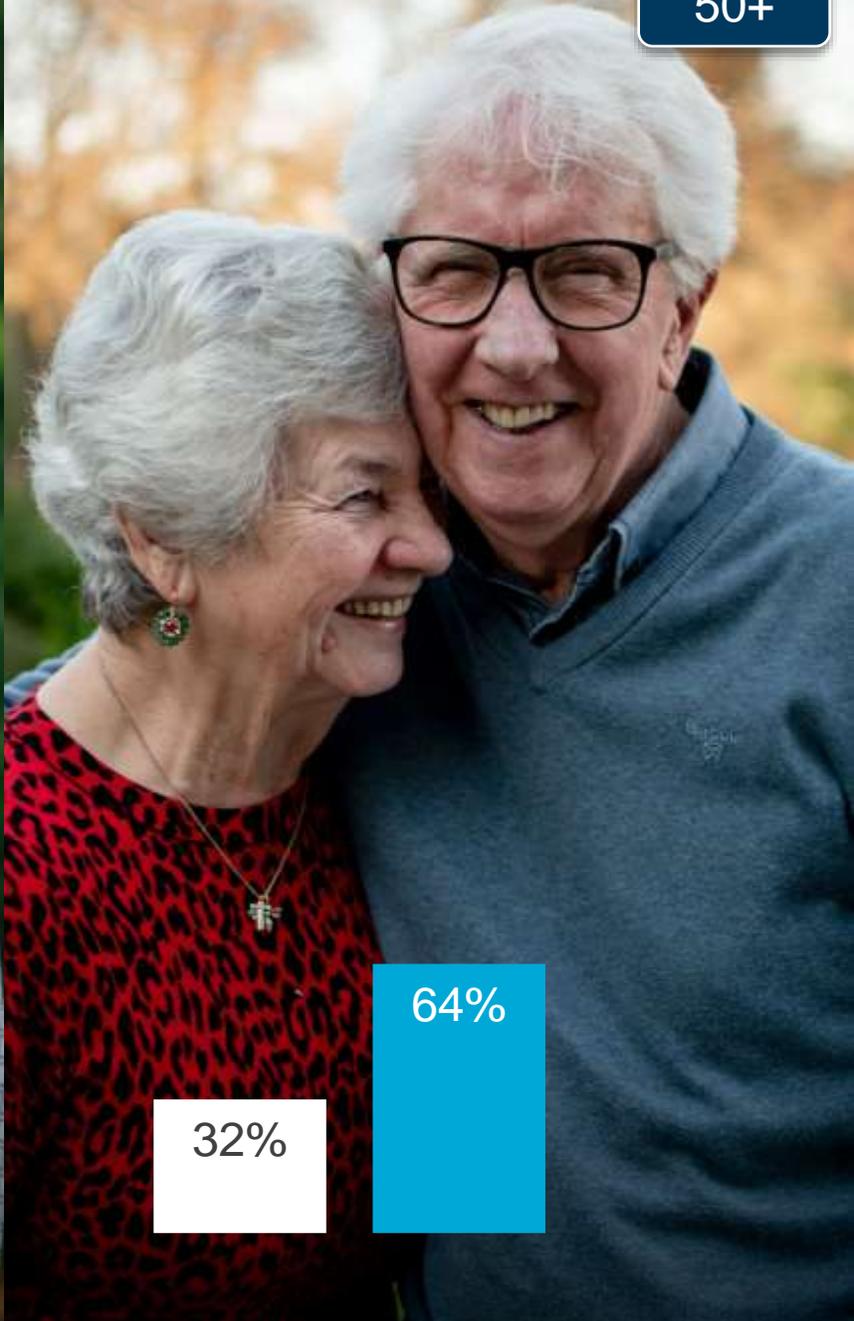
16-29



30-49



50+



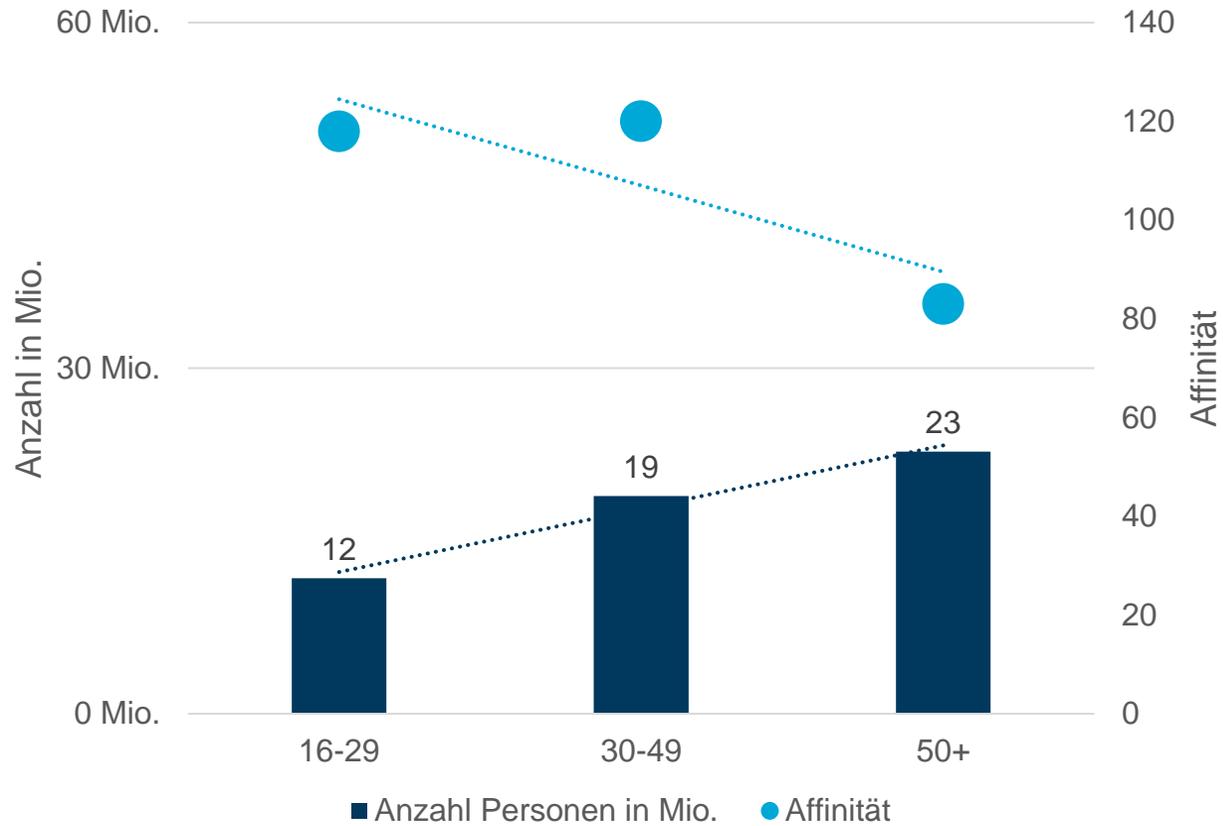
■ 2015 ■ 2020



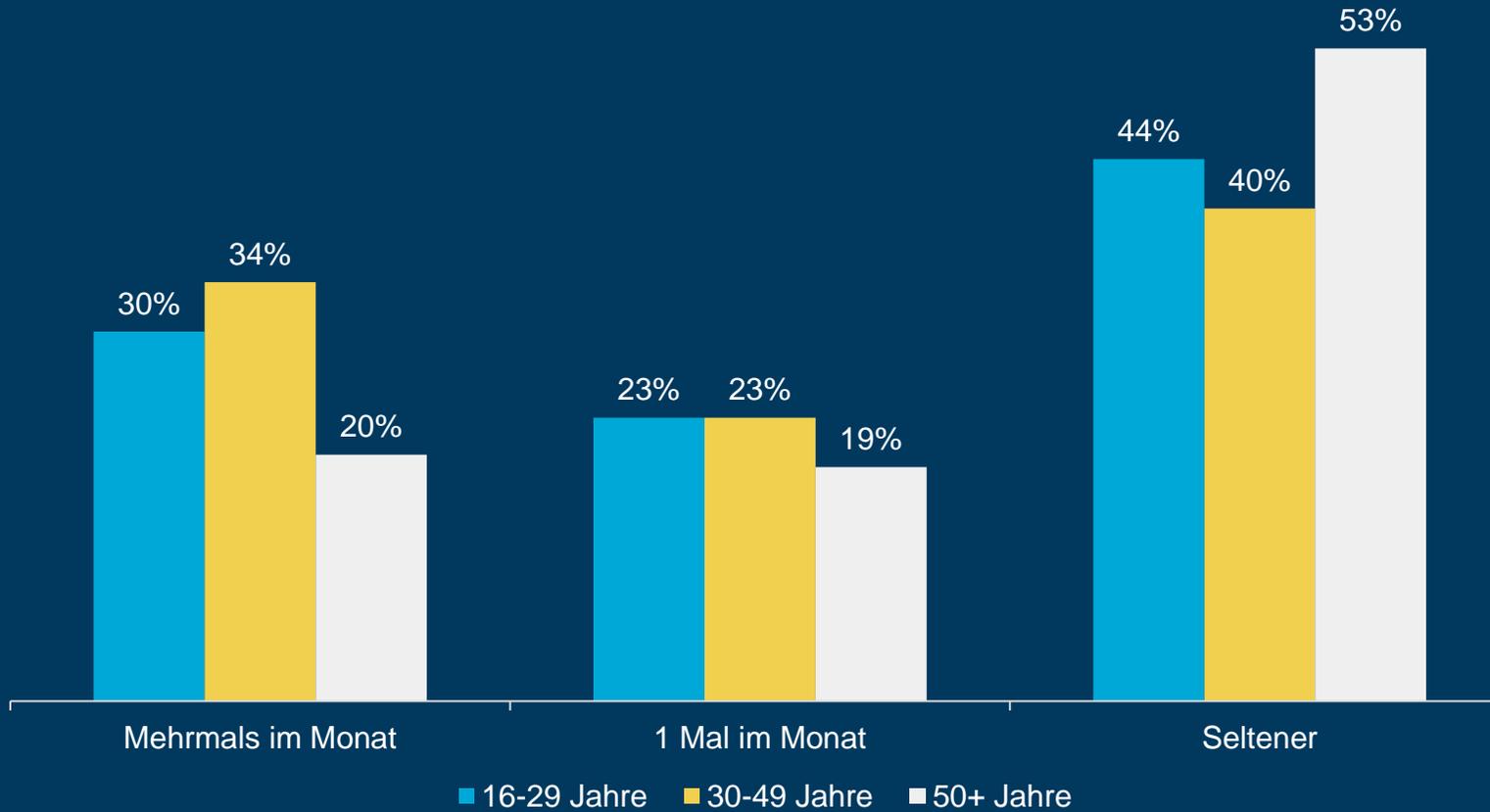
**„NUR JUNGE
MENSCHEN
SHOPPEN
ONLINE?!“**

Online-Shopping: Längst kein Trend mehr

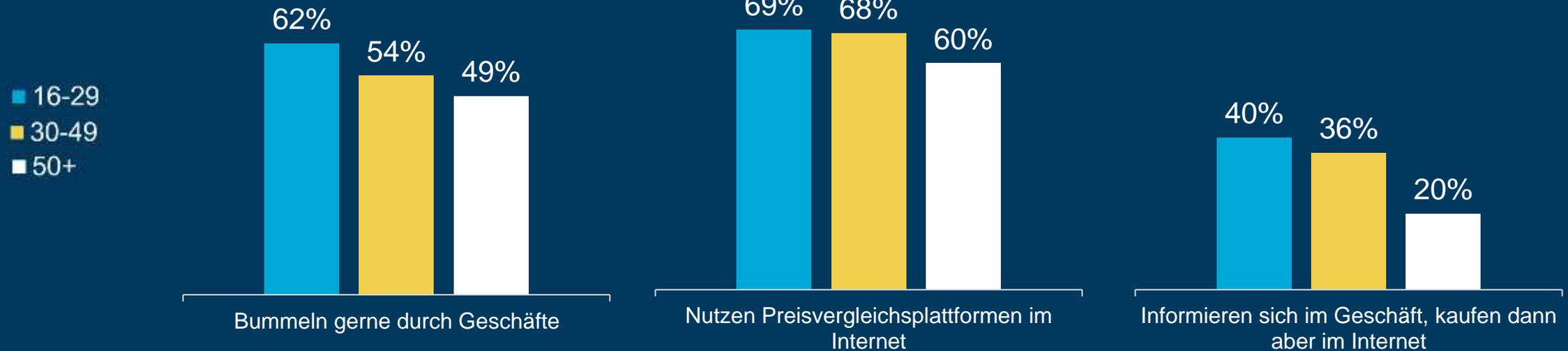
Altersverteilung der Online-Shopper



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“

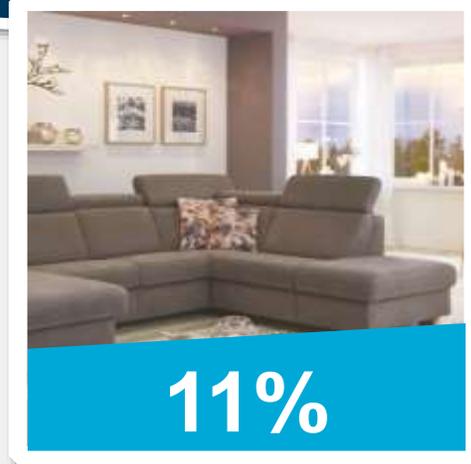
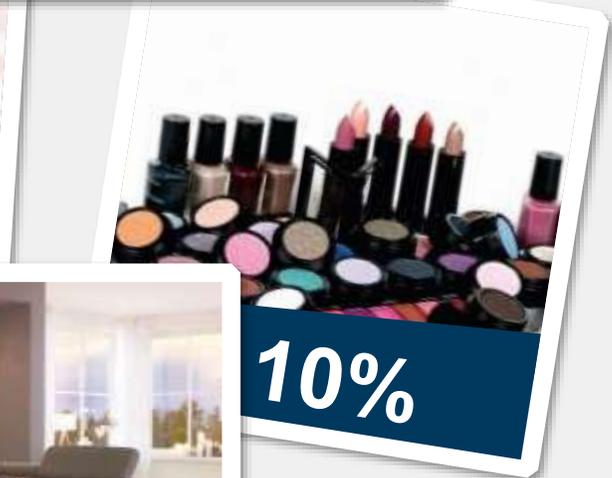
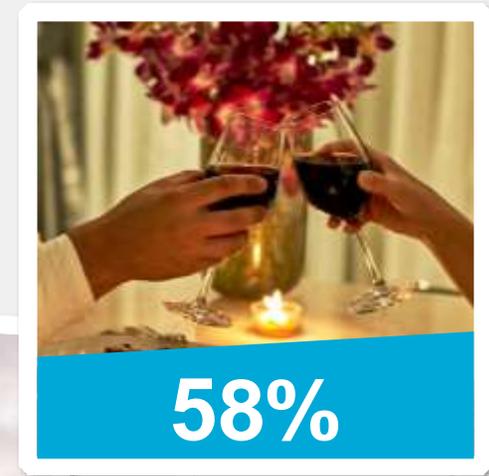
A blue-tinted image of a hand holding a shopping bag is positioned in the upper left quadrant. The hand is open, with fingers slightly curled, and the bag is hanging from the fingers. The background is a dark green gradient.

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

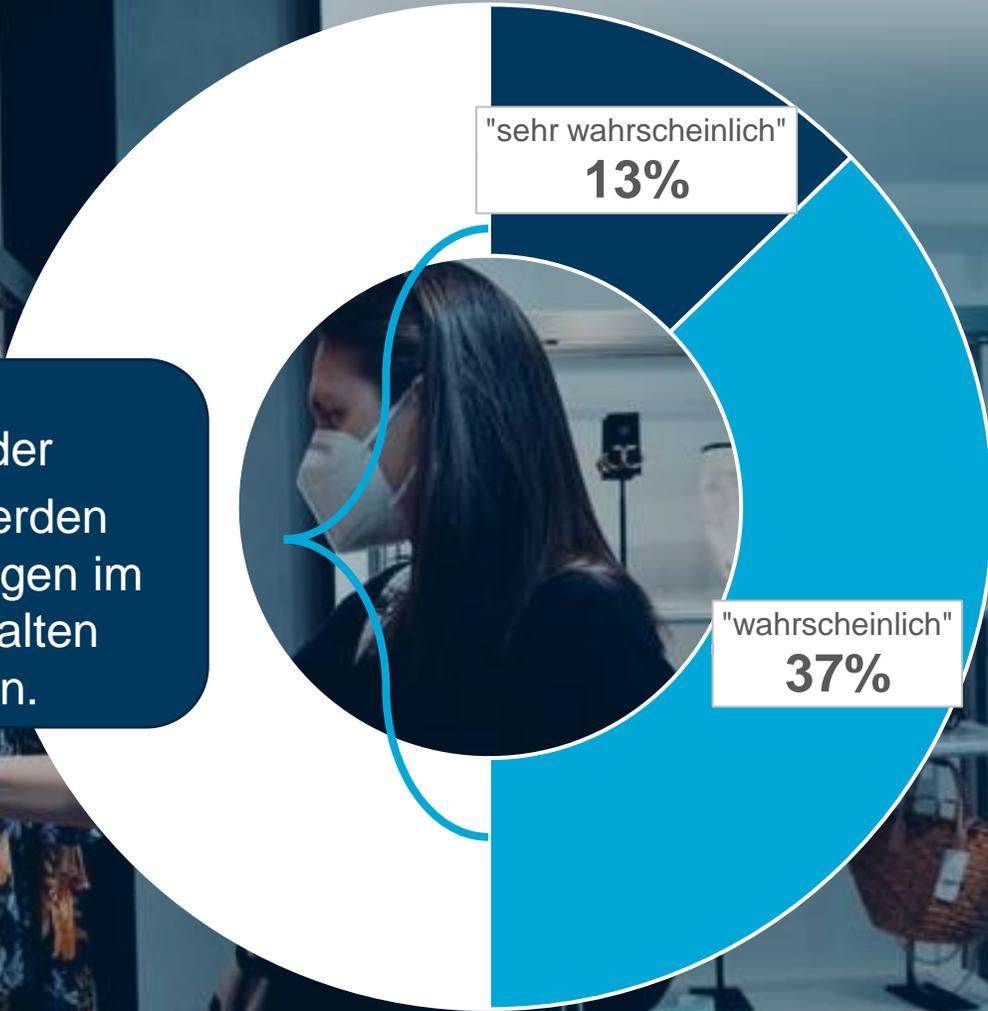
„Wenn Sie - nach Corona - wieder nach Herzenslust einkaufen, verreisen und Veranstaltungen besuchen können: In welchen Bereichen werden Sie in den nächsten Monaten voraussichtlich wieder deutlich mehr Geld ausgeben?“



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 Lieferadresse wählen

1-48 von mehr als 50.000 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- & Sperrtöpfe
 Kasserollen
 Fleisch- & Bratentöpfe
 - Alle 37 Kategorien

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

Marke
 Tefal
 WMF
 Zwilling
 Amazon Basics
 Silit
 Ikea
 Liu SHAAH
 = Weitere

Preis

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

Tefal Ingenio by Jamie Oliver 9-teiliges Set L35001 | Edelstahl | Antihaft-Versiegelung | Fl...
 ★★★★★ 2.017
 ->preis

Tefal Ingenio by Jamie Oliver 5-teiliges Pfannen-Set L33634 | 24/28 cm + 1 Griff | Edelstahl | An...
 ★★★★★ 2.017
 ->preis

Tefal Ingenio Jamie Oliver 3-teiliges Kasserollen-Set L35603 | 16/18 cm + 1 abnehmbarer Griff
 ★★★★★ 2.017
 ->preis

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

Wahlheim

Greenpan 9 WMF Provence Plus Topfset Induktion, 5-teilig, Kochtopf Set mit Glasdeckel, Cromargan Edelstahl
 Greenpan 9 GreenPan, Memphis Keramik Kochset, antihaftbeschichtet - 4-teilig, Schwarz
 Greenpan 9 Penguin Home Professioneller Induktionssicherer Kochtopf mit Deckel, Edelstahl, 16 cm, 1.5 l

Sympathie ist Voraussetzung für Verwendung



80 %

Wenn ich mit einer
Marke zufrieden
bin bleibe ich
dabei

b4p 2020

@

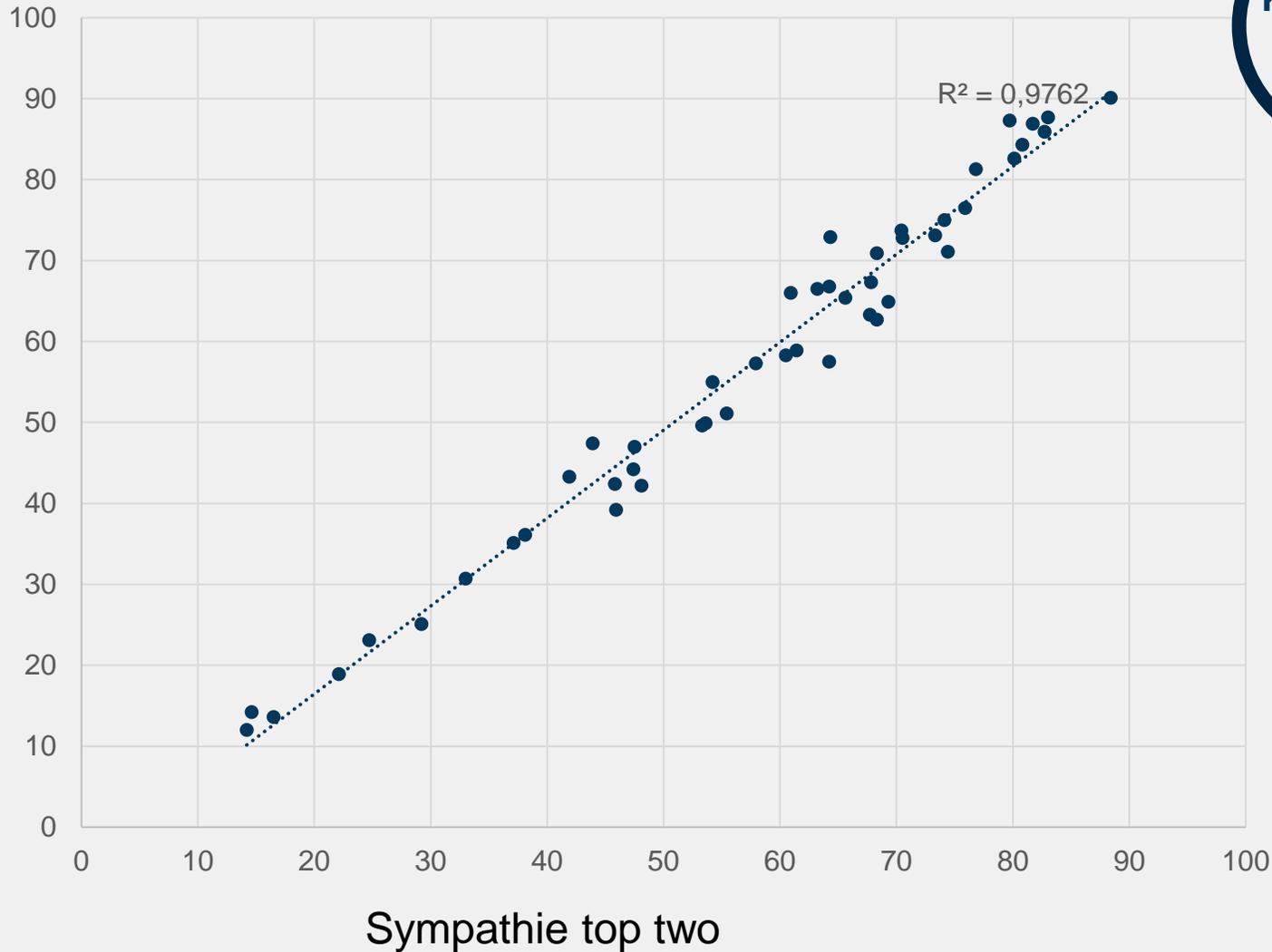
b4t creative

b4t brands

b4t gibt Orientierung

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

Kaufbereitschaft top two



Korrelation
0,98

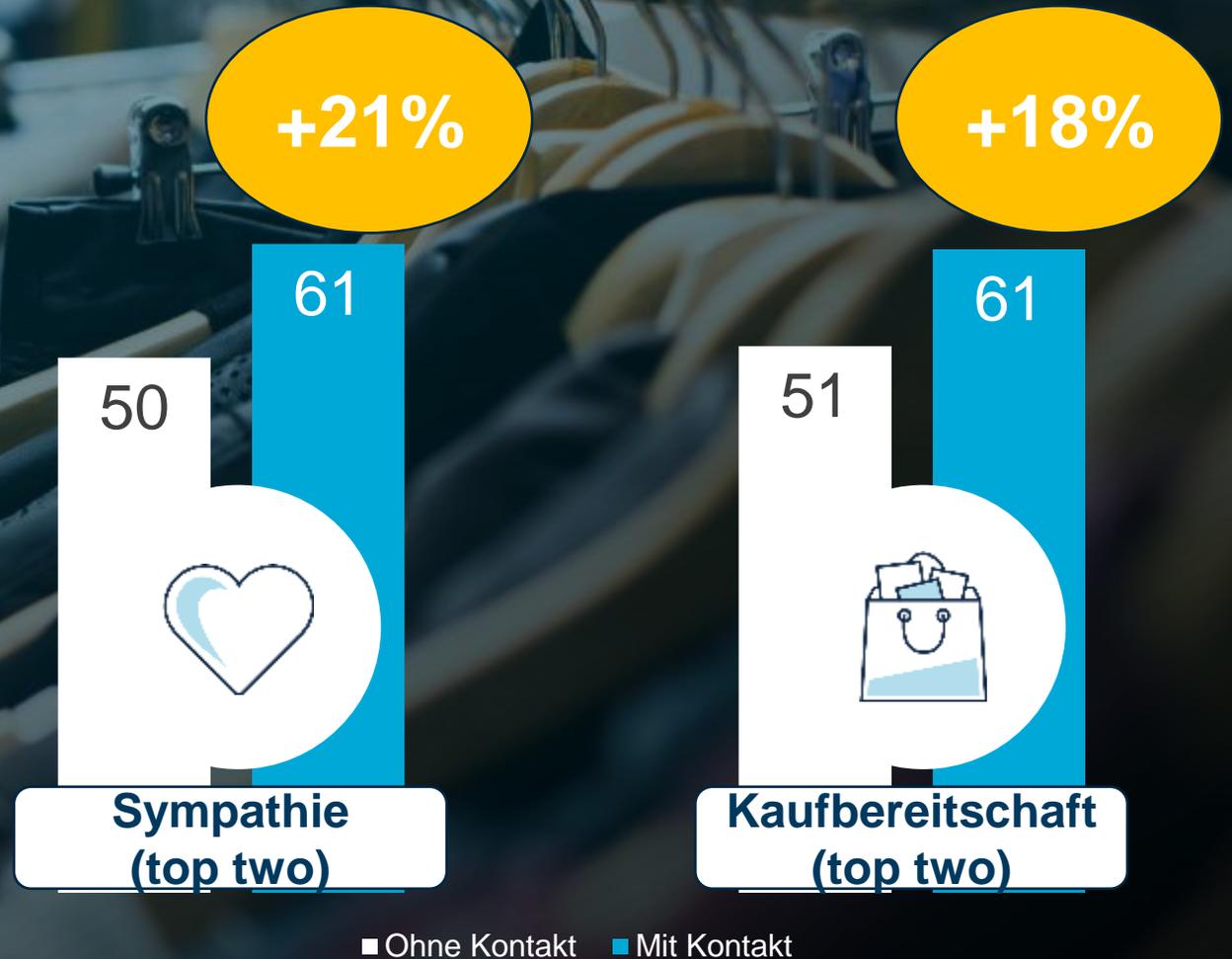
Sympathische Marken werde häufiger gekauft

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!

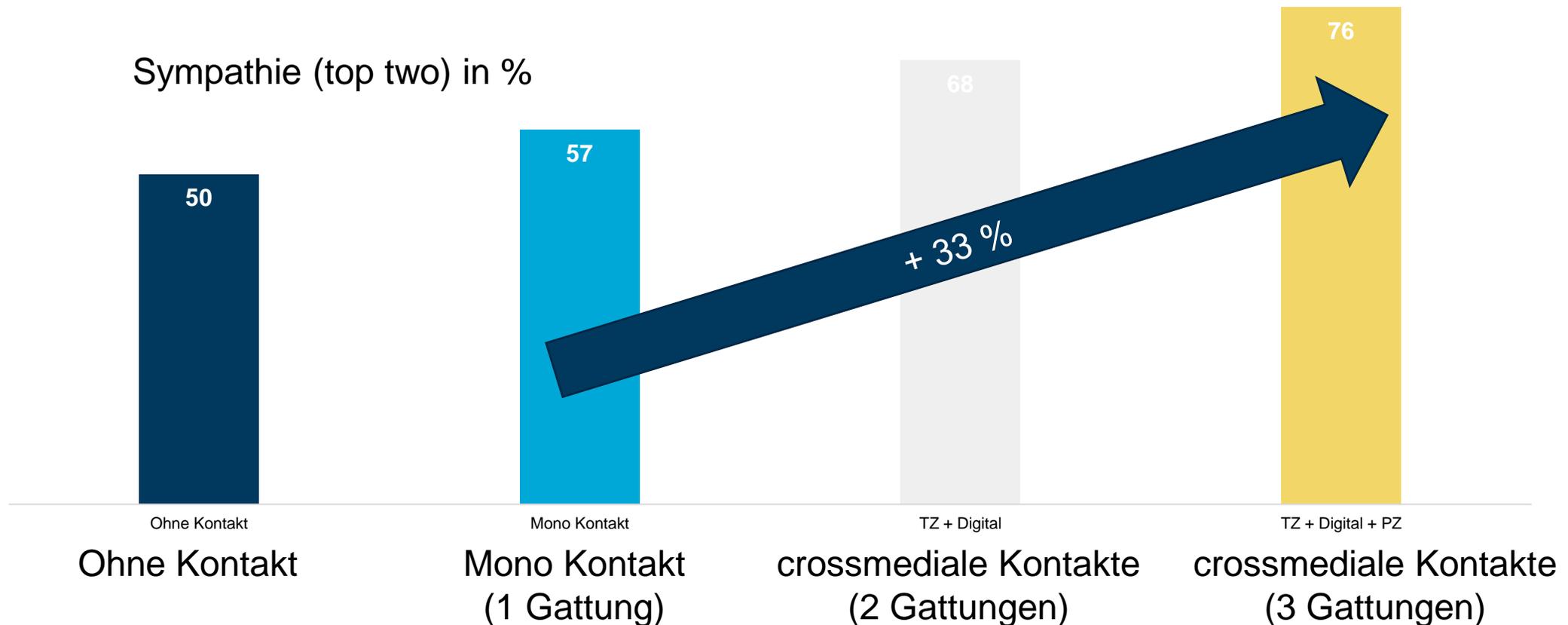
Uplifts in der Handelsbranche durch Werbemittelkontakt



■ Ohne Kontakt ■ Mit Kontakt

Crossmediale Kontakte bringen die stärkste Wirkung und steigern die Sympathie deutlich

Mix aus gedruckten und digitalen Kontakten



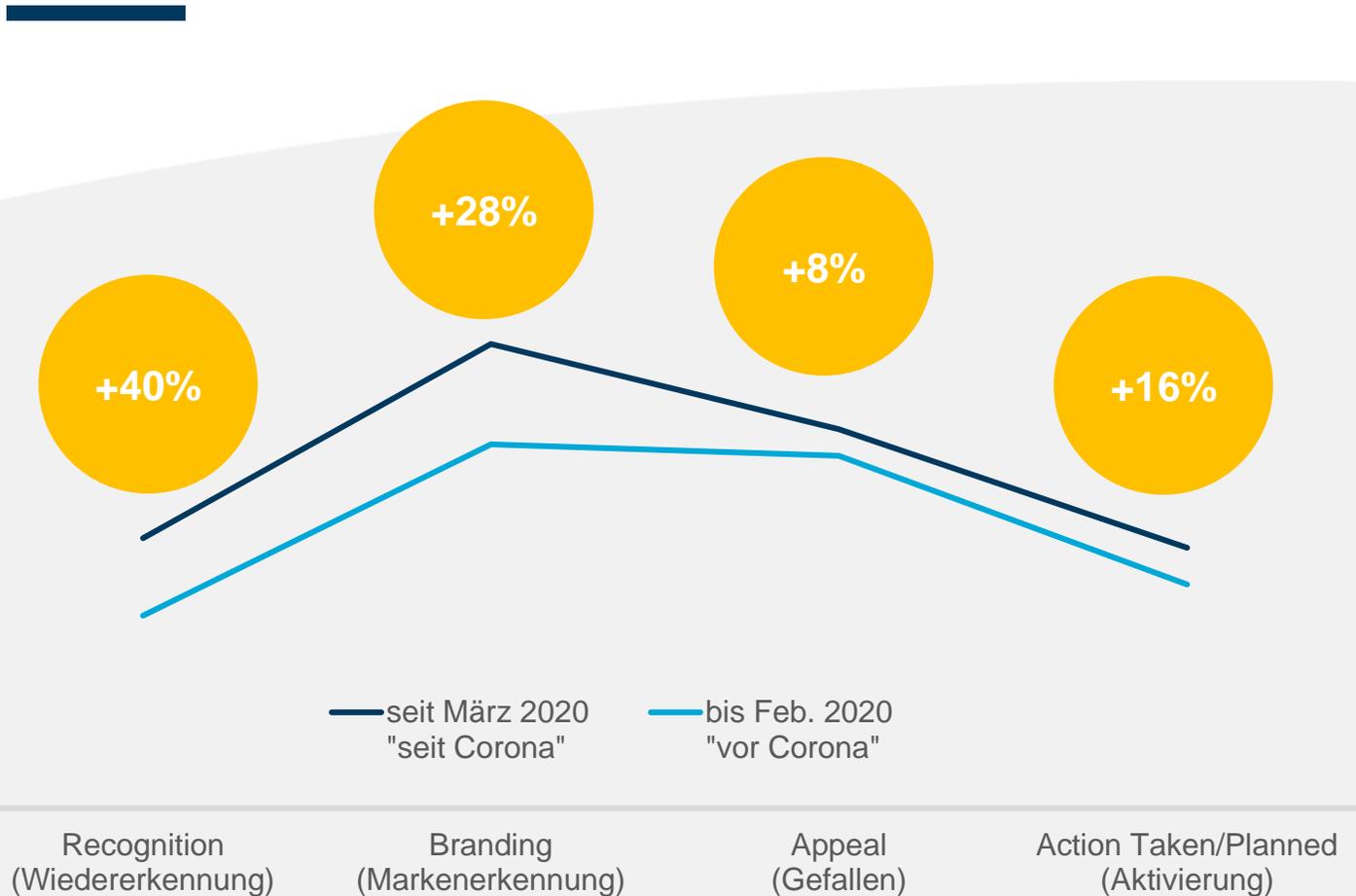
Kreativideen

b4t creative



Die Wirkung von Handelsmotiven im Vergleich

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



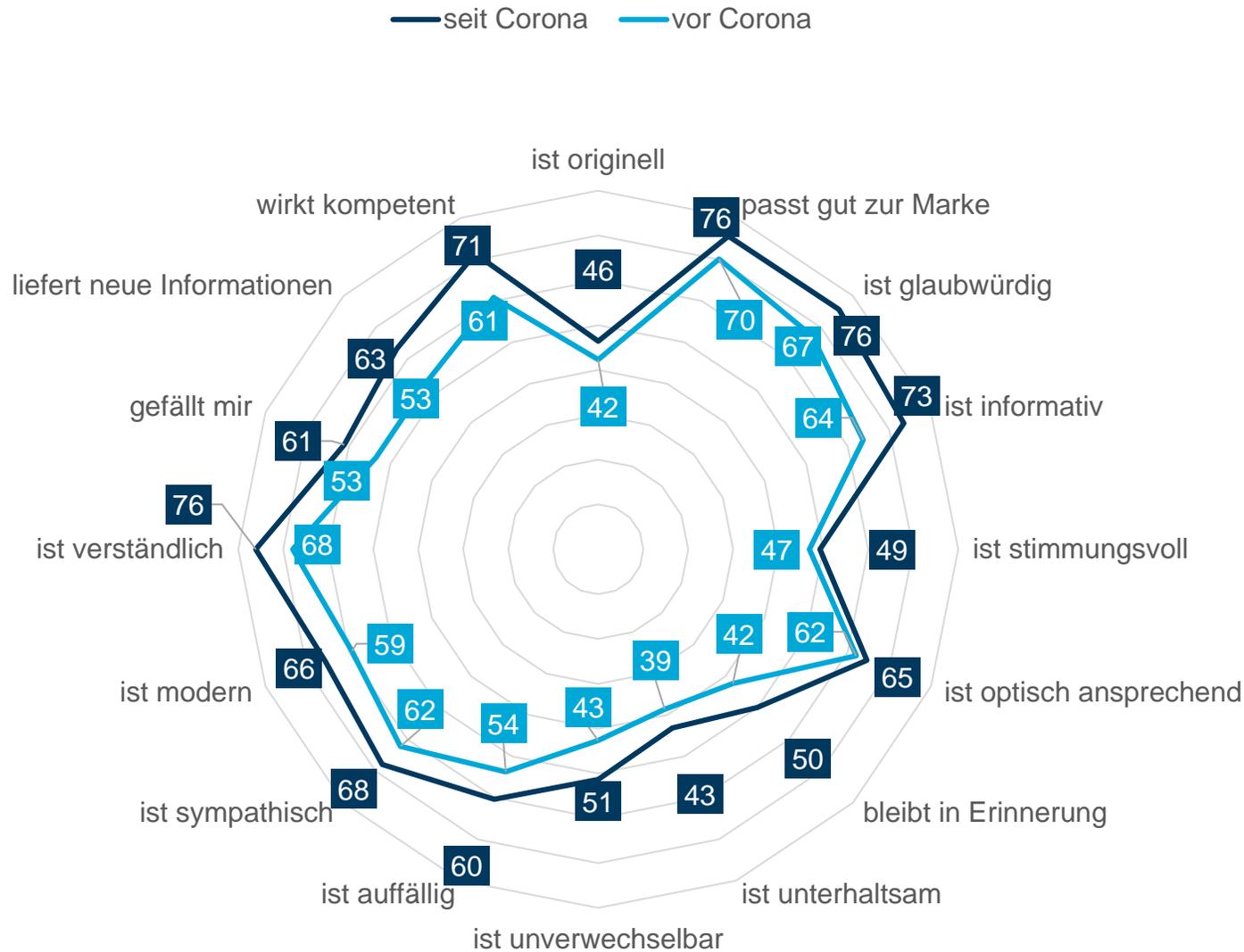
Top Handels-Motive seit Corona (KPI: Appeal)



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



„seit Corona“
seit März 2020



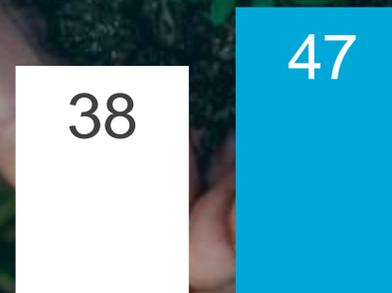
Nachhaltigkeitsbewusstsein boomt

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

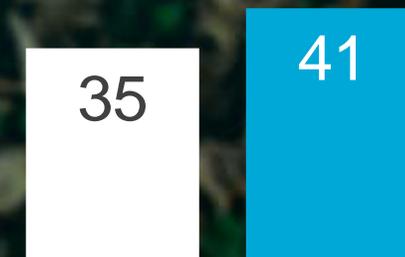
+16 %
kaufen gezielt **Bio- und Naturprodukte**



+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 set against a vibrant, abstract background of colorful geometric shapes and patterns. The overall mood is energetic and positive.

Ab Oktober 😊

Shopping Report 2021

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

Vielen Dank.

Organic Sculpture



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