Ergebnisse BVL-Online-Umfrage „Welcher Logistiktyp sind Sie?“

April 2016

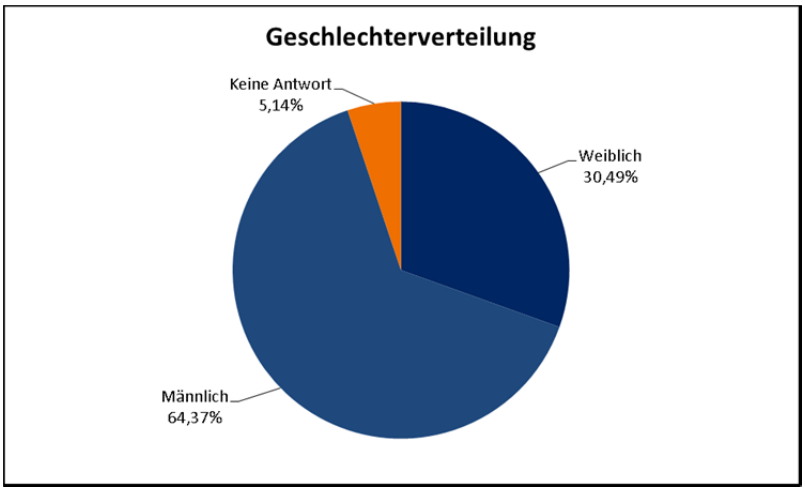
1. Personenbezogene Daten

Teilnehmer insgesamt und Logistikbezug

Im Umfragezeitraum Dezember 2015 bis Februar 2016 nahmen 1.381 Personen an der Umfrage teil, 1.078 davon beantworteten alle elf Fragen. Von allen Teilnehmern arbeiten 1.022 in der Logistik oder in einem Unternehmen, das der Logistik zugeordnet ist. 226 Personen haben keinen Logistikbezug, 133 der Teilnehmer machten hierzu keine Angabe.

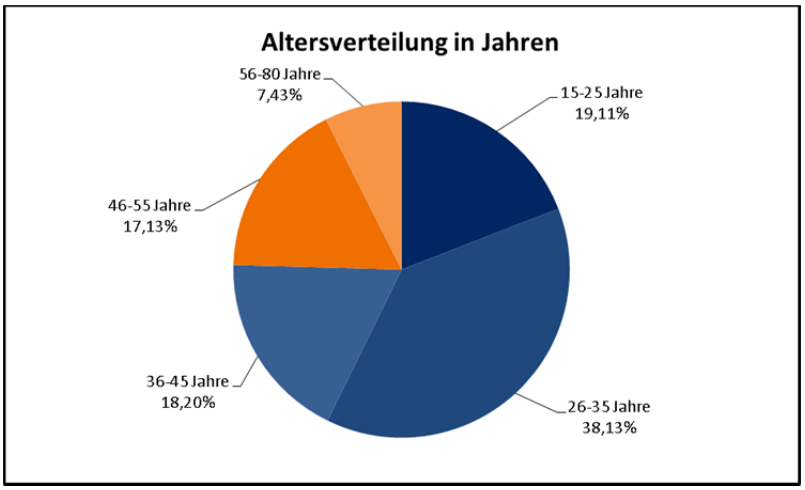
Geschlechterverteilung

Von den insgesamt 1.381 Teilnehmerinnen und Teilnehmern sind 421 Personen weiblich, 889 von ihnen sind männlich. 71 Teilnehmer gaben ihr Geschlecht nicht an.



Altersverteilung

Von 1.319 Teilnehmern, die ihr Alter angegeben haben, sind 252 zwischen 15 und 25 Jahren alt; 503 Personen sind zwischen 26 und 35 Jahren alt, 240 sind zwischen 36 und 45 und 226 Teilnehmer sind zwischen 46 und 55 Jahren alt. Aus der Altersgruppe der 56- bis 80-Jährigen nahmen 98 Personen teil.



2. Basisdaten

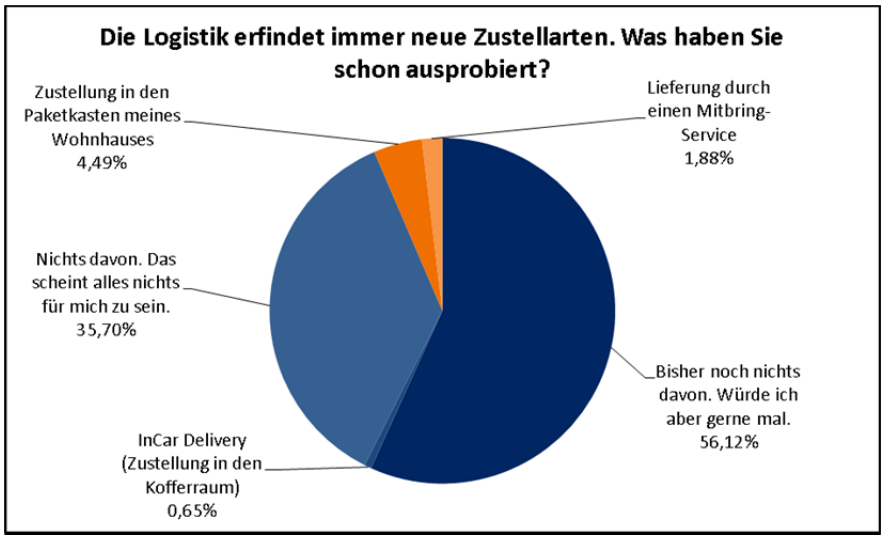
2.1. Auswertung der Antworten

Wenn Sie etwas online bestellen, welche Zustellart ist Ihnen am liebsten?

Über zwei Dritteln aller Teilnehmer (67,49 %) ist die Zustellung an die Privatadresse am liebsten. 16,94 Prozent nutzen Packstationen oder zentrale Annahmestellen als Zustellart. 11,66 Prozent der Teilnehmer lassen sich ihre Bestellung an den Arbeitsplatz liefern. Eine kleine Gruppe (1,3 %) nutzt die Läden der Händler als Abhol- oder Rückgabestelle, in deren Online-Shop sie eingekauft hat. Drei Prozent machen hierzu keine Angabe.

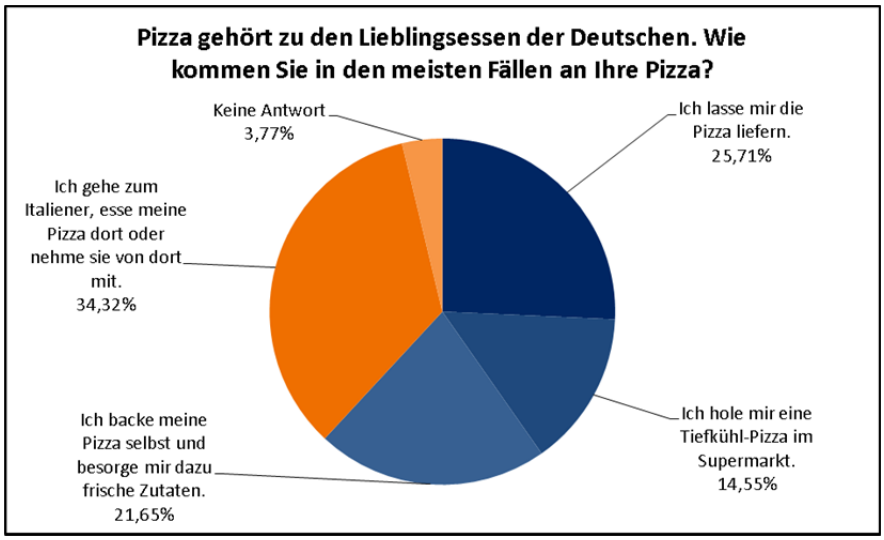
Die Logistik erfindet immer neue Zustellarten. Was haben Sie ausprobiert?

Mehr als die Hälfte der Teilnehmer (56,12 %) haben keine der angegebenen Zustellarten ausprobiert, würden dies aber gerne einmal tun. Mehr als ein Drittel (35,7 %) haben nichts davon ausprobiert und nehmen an, dass diese Zustellarten auch nicht für sie geeignet sind. Ca. 4,5 Prozent (4,49 %) der Teilnehmer haben die Zustellung in den Paketkasten des eigenen Wohnhauses ausprobiert, weniger als ein Prozent (0,65 %) haben schon InCar-Delivery ausprobiert, 1,88 Prozent ließen sich etwas per Mitbring-Service liefern.



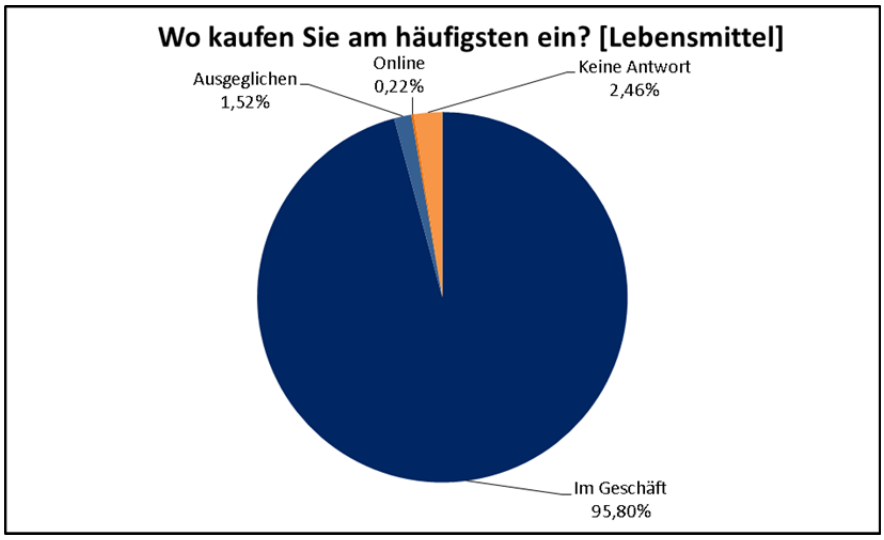
Pizza gehört zu den Lieblingsessen der Deutschen. Wie kommen Sie in den meisten Fällen an Ihre Pizza?

Ungefähr ein Drittel der Teilnehmer (34,32 %) gaben an, selber zum Italiener zu gehen, um dort die Pizza zu essen oder sie mitzunehmen. 21,65 Prozent der Teilnehmer besorgen sich selber frische Zutaten und backen die Pizza selbst. Ein Viertel der Teilnehmer (25,71 %) lassen sich die Pizza liefern, ca. 15 Prozent der Teilnehmer (14,55 %) holen sich ihre Tiefkühl-Pizza im Supermarkt. 3,77 Prozent der Teilnehmer machten hierzu keine Angabe.



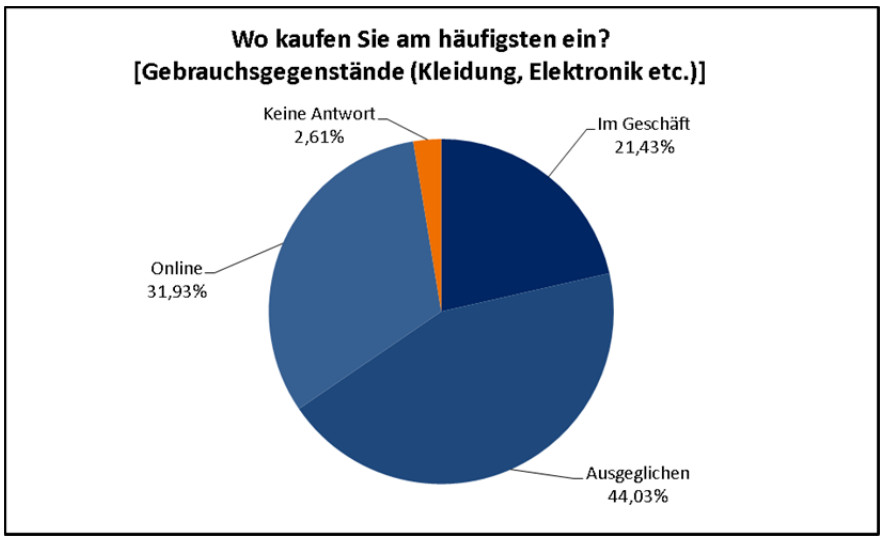
Wo kaufen Sie am häufigsten ein [Lebensmittel]?

Die große Mehrheit von 95,8 Prozent der befragen Personen kauft ihre Lebensmittel im Geschäft ein. Nur 1,5 Prozent der Teilnehmer gaben an, dass das Verhältnis zwischen dem Kauf im Geschäft und online ausgeglichen sei. Weniger als ein Prozent (0,22 %) gaben an, Lebensmittel ausschließlich online einzukaufen. Ca. 2,5 Prozent der Teilnehmer (2,46 %) beantworteten die Frage nicht.



Wo kaufen Sie am häufigsten ein [Gebrauchsgegenstände (Kleidung, Elektronik etc.)]?

Fast die Hälfte der Teilnehmer (44,03 %) kaufen Gebrauchsgegenstände wie Kleidung und Elektronik teils im Geschäft, teils online ein. Die zweitgrößte Gruppe ist mit fast 32 Prozent (31,93 %) diejenige, die solche Artikel ausschließlich online erwirbt. Nur 21,4 Prozent der Teilnehmer kaufen Gebrauchsgegenstände noch ausschließlich im Geschäft. 2,61 Prozent der Teilnehmer machten hierzu keine Angabe.

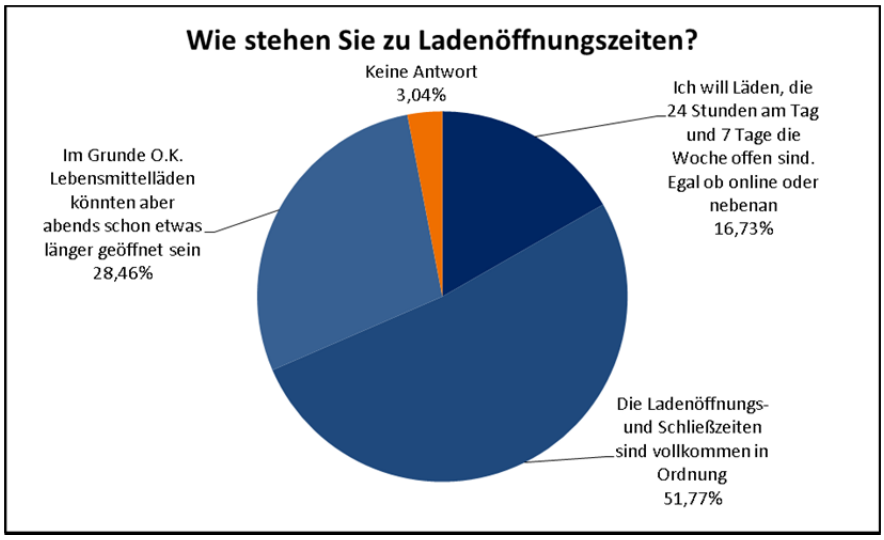


Wie wichtig ist für Sie die Zustellgeschwindigkeit?

Für fast zwei Drittel der Befragten (63,87 %) ist eine Lieferzeit von zwei bis drei Tagen in Ordnung. Daneben existieren zwei ungefähr gleich große Gruppen. Die eine Gruppe von ca. 16 Prozent (16,15 %) ist auch zufrieden damit, etwas länger zu warten, wenn das erforderlich ist. Die andere Teilnehmergruppe möchte ihre Lieferung schnell haben, und zwar möglichst am selben Tag. Sie umfasst 17,3 Prozent der Befragten. 2,68 Prozent der Teilnehmer machten hierzu keine Angabe.

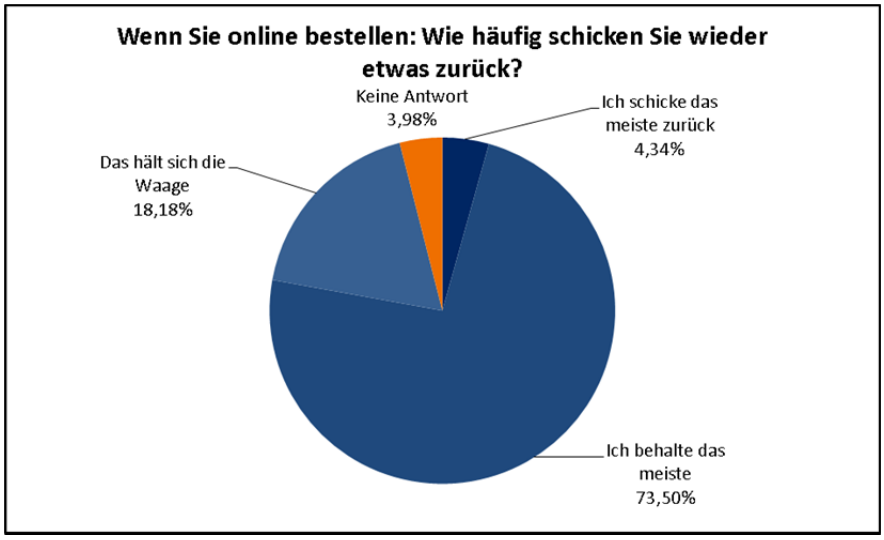
Wie stehen Sie zu den Ladenöffnungszeiten?

16,7 Prozent der Befragten sprechen sich für Läden aus, die 24 Stunden am Tag und sieben Tage die Woche geöffnet sind. Mehr als die Hälfte der Befragten (51,77 %) finden die Ladenöffnungszeiten vollkommen in Ordnung. Ungefähr 28,5 Prozent der Teilnehmer (28,46 %) sehen das genauso, wünschen sich aber, dass Lebensmittelläden etwas länger geöffnet sind. Ca. 3 Prozent der Teilnehmer machten hierzu keine Angabe.



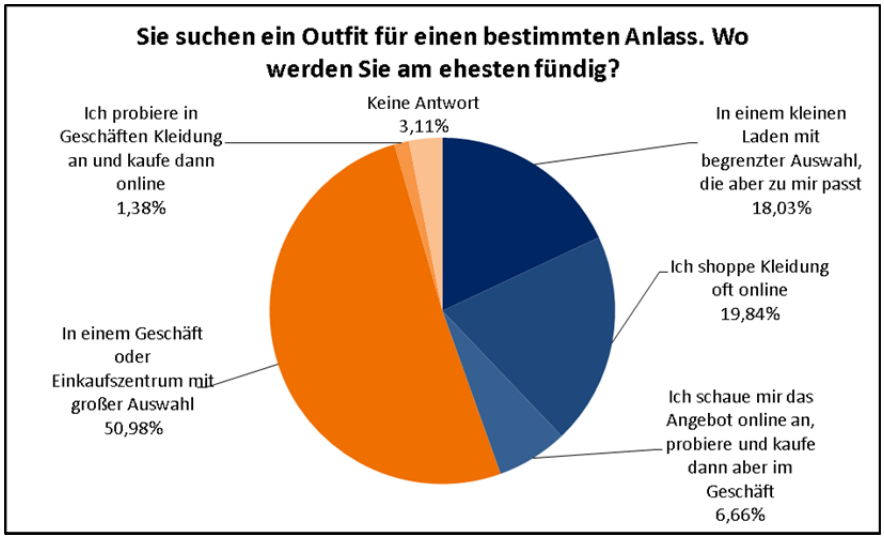
Wenn Sie online bestellen: Wie häufig schicken Sie wieder etwas zurück?

Fast drei Viertel aller Befragten (73,5 %) behalten das Meiste von dem, was sie bestellt haben. Nur eine kleine Gruppe von unter 5 Prozent der Befragten (4,34 %) sagte von sich, dass sie das meiste zurückschicken würden. Ca. 18 Prozent (18,18 %) der Teilnehmer gaben an, dass sich das die Waage halte. Ca. 4 Prozent der Teilnehmer machten hierzu keine Angabe.



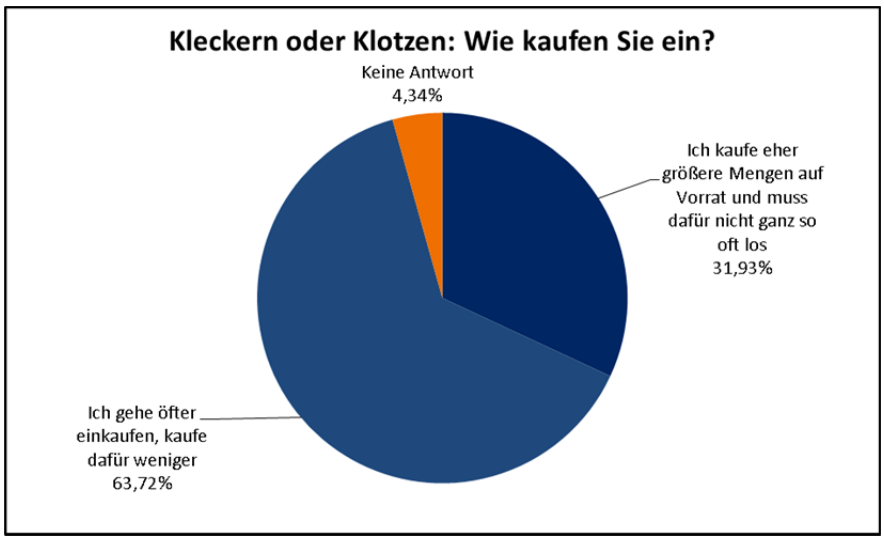
Sie suchen ein Outfit für einen bestimmten Anlass. Wo werden Sie am ehesten fündig?

Mehr als die Hälfte der Befragten (50,98 %) gab an, in einem Geschäft oder Einkaufszentrum mit großer Auswahl einzukaufen. Ca. 18 Prozent der Umfrageteilnehmer (18,03 %) kaufen in einem kleinen Laden mit begrenzter Auswahl, die dafür aber zu ihnen passt. Mit fast 20 Prozent kaufen ähnlich viele Befragte (19,84 %) Kleidung oft online. Ca. 6,7 Prozent der Teilnehmer (6,66 %) schauen sich das Angebot online an, probieren und kaufen es dann aber im Geschäft. Umgekehrt probieren nur ca. ein Prozent der Befragten (1,38 %) Kleidung in Geschäften an, um sie dann online zu kaufen. Ca. 3 Prozent der Teilnehmer machten hierzu keine Angabe.



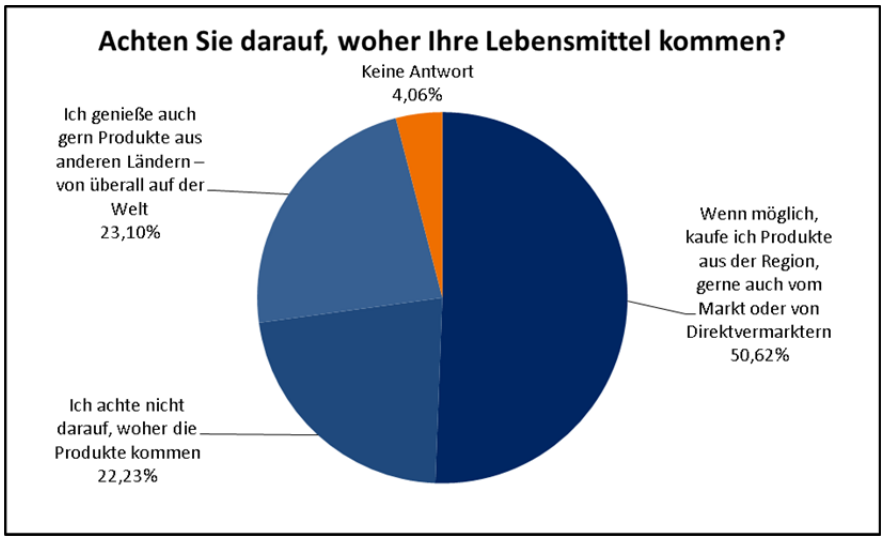
Kleckern oder Klotzen: Wie kaufen Sie ein?

Fast zwei Drittel der Befragten (63,72 %) sagten von sich, dass sie öfter einkaufen gehen, dafür aber kleine Mengen. Das andere Drittel hingegen (31,93 %) gab an, eher größere Mengen auf Vorrat zu kaufen und dafür nicht so häufig loszumüssen. 4,34 Prozent der Befragten machte keine Angaben.



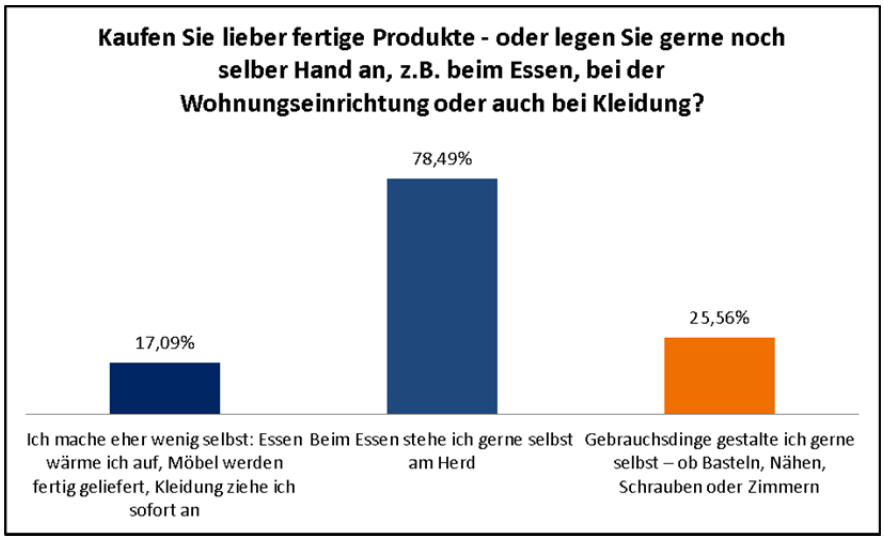
Achten Sie darauf, woher Ihre Lebensmittel kommen?

Die Hälfte der Befragten (50,62 %) gaben an, wenn möglich Produkte aus der Region zu kaufen, gerne vom Markt oder von Direktvermarktern. Nahezu ein Viertel der Befragten (22,23 %) achten nicht darauf, wo die Produkte herkommen. Eine ähnlich große Gruppe (23,1 %) genießt auch Produkte aus anderen Ländern – von überall auf der Welt. Ca. 4,1 Prozent der Befragten (4,06 %) antworteten nicht auf diese Frage.



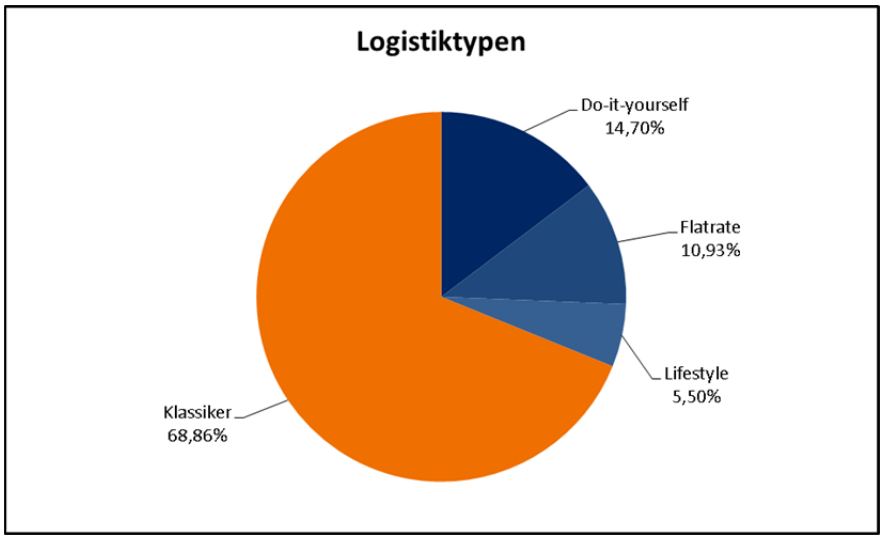
Kaufen Sie lieber fertige Produkte – oder legen Sie gerne noch selber Hand an, z.B. beim Essen, bei der Wohnungseinrichtung oder auch bei Kleidung? (Mehrfachnennungen möglich)

Die überwiegende Mehrheit der Befragten (78,49 %) stehen für ihr Essen gerne selber am Herd. Mehr als ein Viertel der Teilnehmer (25,56 %) gaben an, dass sie Gebrauchsgegenstände auch gerne selber gestalten – in Form von Basteln, Nähen, Schrauben oder Zimmern. Ca. 17 Prozent (17,09 %) sagten von sich, dass sie eher weniger selber machen würden: Essen wärmen sie auf, Möbel lassen sie fertig liefern, ihre Kleidungsstücke sind von der Stange. 4,06 Prozent der Teilnehmer machten hierzu keine Angabe.



2.2. Auswertung Anteile der Logistiktypen an den Teilnehmern insgesamt

Insgesamt sind 68,86 Prozent, sprich über zwei Drittel der Befragten, zum Klassik-Logistiktyp zu zählen. 14,7 Prozent entsprechen dem Do-it-yourself-Logistiktyp und immerhin fast 11 Prozent (10,93 %) sind dem Flatrate-Logistiktyp zuzuordnen. 5,5 Prozent der Befragten sind Lifestyle-Logistiktypen.



3. Qualitative Auswertung

3.1. Auswertung zu aktuellen Fragestellungen

1. Thema: Standardlieferungen oder neue Zustellarten?

Neue Zustellarten etablieren sich nur schleppend

Ergebnis: Die Privatadresse ist für die meisten Teilnehmer immer noch der Favorit, wenn es um die Zustellart für eine Online-Bestellung geht. Trotz einer wachsenden Anzahl möglicher Zustellarten würden sich zwei Drittel (67,49 %) für die Lieferung nach Hause entscheiden. Auf den Plätzen zwei und drei landen die Zustellung an eine Packstation/zentrale Annahmestelle (16,94 %) und an den Arbeitsplatz (11,66 %). Die Zustellung an den Laden eines Händlers, in dessen Onlineshop eingekauft wurde, liegt abgeschlagen auf Rang vier (1,3 %).

Dieses Meinungsbild wird gestützt von den Antworten auf die Frage, welche Zustellarten bereits ausprobiert wurden. Über die Hälfte (56,12 %) der Befragten geben an, dass sie noch keine neue Zustellart ausprobiert haben, es aber gerne einmal tun würden. Doch ein Drittel (34,32 %) hat bisher nichts davon ausprobiert und meint, dass das alles auch nichts für sie sei. Das Meinungsbild zur Frage ist also gespalten und die Bereitschaft, neue Zustellarten zu nutzen, ist anscheinend begrenzt, wenn man sich einmal an eine Art gewöhnt hat.

Ableitung: Das Ergebnis zeigt, dass die Diversifizierung der Zustellarten eher langsam voranschreitet, obwohl Einzelhandel und Logistik intensiv an neuen, individuellen Lösungen arbeiten. Für den Verbraucher erscheint die Lieferung an die Privatadresse noch sehr vertraut. Er probiert nur vereinzelt neue Zustellarten aus. Trotzdem ist zu erwarten, dass sich das Bild in Zukunft wandelt, da die Verbraucherwünsche sich im Zuge des Trends zur Individualisierung schrittweise weiter ausfächern.

2. Thema: Wartezeiten bei Onlinelieferungen sowie Ladenöffnungszeiten?

Hohe Erwartungen vs. hohe Zufriedenheit

Ergebnis: Die Meinungen zu den Ladenöffnungszeiten und zu den Lieferfristen bei Online-Lieferungen gegen auseinander. Es existiert eine Gruppe, deren Mitglieder hohe Erwartungen an die Lieferkette haben. 17,31 Prozent der Befragten wollen ihre Lieferung noch am Tag der Bestellung erhalten. Ebenso erwartet eine Gruppe, dass Läden rund um die Uhr geöffnet sind (16,73 %). Allerdings sind ein Großteil der Teilnehmer bei beiden Themen deutlich weniger fordernd. Zwei Drittel der Befragten (63,87 %) finden eine Wartezeit von zwei bis drei Tagen in Ordnung, immerhin mehr als 50 Prozent (51,77 %) sind mit den aktuellen Ladenöffnungszeiten vollkommen zufrieden. Allerdings würde eine Gruppe von 28,46 Prozent es begrüßen, wenn die Ladenöffnungszeiten von Lebensmittelläden verlängert würden.

Ableitung: Eine kleine Verbrauchergruppe erwartet in Zukunft logistische Spitzenleistungen, um Produkte in Rekordzeit zu erhalten. Ob im Laden oder online ist dabei egal. Sie wünschen sich sowohl eine Lieferung von Waren binnen Tagesfrist als auch Läden, die am besten 24/7 geöffnet sind. Die Lieferfrist von einem Tag wird bereits von einzelnen Lieferdiensten angeboten, die in der Branche die Standards setzen. Das ist aber noch die Ausnahme. Öffnungszeiten rund um die Uhr sind in Deutschland noch Zukunftsmusik und werden aktuell vom Verbraucher nicht ausreichend nachgefragt, damit der Handel und der Gesetzgeber reagieren. Ein Großteil der restlichen rund 85 Prozent sind mit den aktuellen Öffnungszeiten und der Lieferung binnen drei Tagen zufrieden. Deren Erwartungen werden wahrscheinlich erst dann ansteigen, wenn die allgemeinen Standards sich verändern.

3. Thema: Zurückschicken von Online-Bestellungen?

Leistungsfähigkeit der Lieferkette: Im Handel doppelt entscheidend

Ergebnis: Drei Viertel der Befragten behalten die meisten Online-Bestellungen. Nur 4,34 Prozent der Umfrageteilnehmer senden das meiste zurück und sorgen somit für Hochbetrieb in den Lieferketten. 18,18 Prozent gaben an, dass es sich die Waage halte, ob sie etwas zurücksenden oder nicht. Damit präsentieren sich unsere Befragten relativ traditionell, was durchaus von der sonstigen Realität abweichen dürfte. Es ist denkbar, dass sich darin auch der mit 74 Prozent relativ hohe Anteil an Befragten mit Logistikbezug widerspiegelt, ebenso wie das wachsende Bewusstsein für den Ressourcenverbrauch, den eine Rücksendung mit sich bringt.

Ableitung: Eines steht fest: Die Möglichkeit, etwas zurückzusenden, was man online bestellt hat, wird weiterhin eine wichtige Rolle im Online-Geschäft spielen. Wenn Verbrauchern diese Chance genommen wird, wird ihre Bereitschaft sinken, sich online für einen Kauf zu entscheiden. Das impliziert, dass die Lieferketten mit wachsendem Anteil des E-Commerce am gesamten Handelsgeschäft noch stärker gefordert werden. Denn im Zuge dessen wird es verstärkt zu Bestellungen kommen, die der Verbraucher revidiert und zurücksendet. Die Leistungsfähigkeit der Supply Chain ist für den Handel aus zwei Gründen so entscheidend: Einerseits brauche ich eine leistungsstarke Lieferkette, um schneller als der Wettbewerb zu liefern, andererseits muss ich eine bestimmte Anzahl an Warenrückläufern annehmen, Lagerplätze dafür bereit halten und über einen internen Prozess dafür verfügen.

4. Thema: Große Geschäfte und Kaufhäuser oder Onlineshopping?

Das traditionelle Kaufhaus – noch lange kein Auslaufmodell

Ergebnis: Wenn es um Kleidung geht, sind das Geschäft und das Einkaufszentrum immer noch beliebt. Über die Hälfte (50,98 %) der Befragten gehen dort einkaufen, wenn ein Outfit für einen besonderen Anlass gesucht ist. Diejenigen, die Online-Shop und Laden für ihren Kauf kombinieren, sind in der Minderheit. Nur 1,38 Prozent probieren im Geschäft die Kleidung an, um sie später online zu kaufen. Und nur 6,66 Prozent schauen sich umgekehrt das Angebot online an, um es dann im Geschäft zu erwerben. Häufiger gehen die Befragten (18,03 %) gezielt in kleine Läden mit begrenzter Auswahl, die dafür aber zu ihnen passt, oder shoppen ausschließlich online (19,84 %).

Ableitung: Das Kaufhaus oder Einkaufszentrum hat noch lange nicht ausgedient. Menschen lieben es immer noch, eine große Auswahl vor sich zu haben, anzuprobieren und verschiedene Kombinationen direkt zu testen. Der Bequemlichkeits- und Tempofaktor, der beim Online-Shoppen zweifellos höher ist, steht dagegen zurück. Im Zuge neuer logistischer Leistungen und einer künftig stärkeren Vernetzung zwischen E-Commerce und Geschäft ist allerdings anzunehmen, dass künftig mehr Befragte beide Kanäle kombinieren. Hier sind Händler gefordert, neue Liefer- und Bezahlmodelle zu entwickeln, die zu ihrer individuellen Zielgruppe passen. Dann dürfte das Kaufhaus nur noch eine Anlaufstelle von vielen sein.

5. Thema: Regionale Produkte ja oder nein?

Top-Trend Regionalität: vielfältige Folgen für Supply Chain

Ergebnis: Regionalität ist und bleibt ein Thema für den Verbraucher und die Logistik. Über die Hälfte der Befragten (50,62 %) kaufen – wenn möglich – Produkte aus der Region, gerne auch vom Markt oder vom Direktvermarkter. Nur 22,23 Prozent achten nicht darauf, wo die Produkte herkommen. Ähnlich Viele (23,10 %) genießen bewusst auch gerne Produkte aus anderen Ländern.

Ableitung: Regionalität bleibt ein Trend, der auch die Logistik weiter beschäftigt. Der Erfolg regionaler Anbieter und Direktvermarkter kann dabei mehrere Folgen haben. Ideal für den Lieferweg wie für die Umwelt ist es, wenn auch die Transportwege geringer ausfallen, weil die Produkte direkt in der Region vertrieben werden. Regionale Anbieter sind zudem vielfach erfolgreich und kommen irgendwann an eine Schwelle. Dann müssen sie wiederum abwägen, ob sie ihre Vertriebskanäle über die eigene Region hinaus ausdehnen, um den Absatz zu steigern und zu wachsen.

3.2. Auswertung nach verschiedenen Altersgruppen

1. Thema: Online vs. stationärer Handel

Laden bleibt relevant für jung und alt

Ergebnis: Die Mehrheit der Befragten aller Altersgruppen gaben an, (jede Altersgruppe über 96 %) für den Einkauf von Lebensmitteln am häufigsten in ein Geschäft zu gehen. Auch bei dem Erwerb von Kleidung bleibt das Geschäft primäre Anlaufstelle für Teilnehmer jeglichen Alters (ca. 50 % werden in allen Altersgruppen am ehesten im Laden fündig). Allerdings ist das beim Erwerb von Gebrauchsgegenständen inzwischen anders: Es zeigt sich über alle Altersgruppen hinweg, dass die Teilnehmer mehrheitlich sowohl im Geschäft einkaufen als auch online bestellen. Außerdem fällt beim Erwerb von Gebrauchsgegenständen auf, dass die Altersgruppen der unter 27-Jährigen mit 27,39 Prozent und die der ab 45-Jährigen mit 27,71 Prozent das Geschäft öfter als häufigsten Anlaufpunkt verwenden, als die mittleren Altersgruppen. Damit korrespondiert, dass die mittleren Altersgruppen mit 40,79 Prozent der 27 bis 32-Jährigen und mit 44,14 Prozent der 33 bis 44-Jährigen Gebrauchsgegenstände öfter online einkaufen. Beim Erwerb von Gebrauchsgegenständen neigen aber die Altersgruppen „0 bis 26“ und „ab 45“ eher zum Ladenkauf, während die Altersgruppen „27 bis 32“ und „33 bis 44“ stärker zum Online-Kauf tendieren.

Ableitung: Nach wie vor bleibt das Geschäft für den Einkauf von Lebensmitteln und Kleidung mit Abstand für Konsumenten jeden Alters erste Anlaufstelle. Aufgrund des persönlichen Bezugs zu diesen Produkten wird der stationäre Handel auch weiterhin für alle Altersgruppen eine bedeutsame Rolle spielen. Bei Gebrauchsgegenständen hat das Geschäft allerdings seine Vormachtstellung endgültig verloren, Konsumenten aus allen Altersgruppen kaufen überwiegend sowohl online als auch im Laden ein.

2. Thema: Zustellgeschwindigkeit

Nur die Jüngeren stellen hohe Ansprüche an die Lieferzeiten

Ergebnis: Die Umfrage zeigt, dass eine große Mehrheit in allen Altersgruppen (zwischen 60,73 % und 68,29 %) zwei bis drei Tage Lieferzeit in Ordnung findet. Allerdings fällt auf, dass die Teilnehmer, die ihre Lieferung noch am selben Tag haben möchten, verstärkt in den jüngeren Altersgruppen anzutreffen sind. Höhere Altersgruppen fordern in geringerem Maße eine Same-Day-Delivery. Lediglich 16,67 Prozent der 33- bis 44-Jährigen und 6,57 Prozent der ab 45-Jährigen möchten ihre Bestellung noch am selben Tag erhalten. Bei den jüngeren Altersgruppen fordern deutlich mehr die Lieferung am selben Tag mit 21,97 Prozent der unter 27-Jährigen und 26,28 Prozent der 27- bis 32-Jährigen. Demzufolge hält die Mehrheit der Teilnehmer Lieferzeiten von zwei bis drei Tagen für in Ordnung.

Ableitung: Was Zustellgeschwindigkeiten betrifft, sind Teilnehmer aus allen Altersschichten eher großzügig eingestellt und halten Lieferzeiten von zwei bis drei Tagen für in Ordnung. Jedoch gewinnen zeitnahe Lieferungen vor allem bei den jüngeren Altersgruppen an Bedeutung. Zwar spielt Same-Day-Delivery auch bei jungen Teilnehmern noch keine ausschlaggebende Rolle, aber schnelle Zustellgeschwindigkeiten werden in Zukunft insbesondere von der jungen Generation immer mehr in die Einkaufsentscheidung einbezogen werden.

3. Thema: Zustellart

Neue Zustellarten bisher wenig nachgefragt

Ergebnis: Jüngere Verbraucher sind grundsätzlich offener gegenüber neuen Zustellmöglichkeiten. 66,24 Prozent der Teilnehmer unter 27 Jahren gaben an, bisher noch keine neuen Zustellarten genutzt zu haben, aber diese gerne einmal ausprobieren zu wollen. Die Altersgruppe „27 bis 32“ steht mit 61,03 Prozent und die Altersgruppe „33 bis 44“ mit 58,22 Prozent neuen Zustellarten geringfügig weniger, aber insgesamt immer noch größtenteils offen gegenüber. Hingegen gaben lediglich 44,29 Prozent der Altersgruppe „ab 45“ an, neue Lieferoptionen ausprobieren zu wollen. 48 Prozent dieser Altersgruppe sagten, dass keine der genannten neuen Zustellarten passend für sie sei. Damit stehen vor allem über 45-Jährige neuen Zustellarten skeptisch gegenüber. Zwar zeigen sich jüngere Altersgruppen offener, aber die aufgeführten neuen Zustellarten haben auch sie nur in sehr geringem Maße ausprobiert.

Ableitung: Insgesamt sind Teilnehmer aller Altersgruppen sehr zurückhaltend beim Ausprobieren von neuen Zustellarten. Obwohl eine Mehrheit in den Altersgruppen unter 45 Jahren angab, die neuen Zustellarten noch nicht genutzt zu haben, aber ausprobieren zu wollen, ist zeitnah nicht mit einer deutlich verstärkten Nachfrage zu rechnen. Auffallend ist, dass die Jüngeren die neuen Lieferoptionen nur geringfügig mehr ausprobiert haben als höhere Altersgruppen.

4. Thema: Ladenöffnungszeiten

Wunsch nach längeren Ladenöffnungszeiten hält sich in Grenzen

Ergebnis: Über alle Altersgruppen hinweg findet eine Mehrheit die bestehenden Ladenöffnungszeiten in Ordnung. Allerdings ist die Akzeptanz vor allem bei über 44-Jährigen sehr groß. Die unter 26-Jährigen finden die bestehenden Ladenöffnungszeiten mit 47,45 Prozent, die 27- bis 32-Jährigen mit 46,53 Prozent und die 33- bis 44-Jährigen mit 49,07 Prozent in Ordnung. In der Altersgruppe ab 45 Jahren unterstützen ganze 65,71 Prozent die aktuellen Ladenöffnungszeiten. Insbesondere junge Teilnehmer sprachen sich hingegen für verlängerte Öffnungszeiten oder sogar 24-Stunden-Öffnungszeiten aus. 35,35 Prozent der unter 27-Jährigen, 32,93 Prozent der 27- bis 32-Jährigen und 29,01 Prozent der 33- bis 44-Jährigen gaben an, dass Lebensmittelläden abends länger geöffnet sein könnten, während nur 19,43 Prozent der über 44-Jährigen dieser Ansicht sind. Die Forderung nach 24-Stunden-Öffnungszeiten fällt in allen Altersgruppen verhalten aus, ist aber besonders niedrig bei Teilnehmern ab 45 Jahren mit nur 12,29 Prozent, gefolgt von 16,24 Prozent der unter 26-Jährigen, 18,73 Prozent der 27- bis 32-Jährigen und 20,68 Prozent der 33- bis 44-Jährigen. Obwohl die bestehenden Ladenöffnungszeiten in allen Altersgruppen größtenteils akzeptiert werden – besonders stark bei den über 44-Jährigen – gibt es mit Blick auf Lebensmittelläden insbesondere bei den jüngeren Altersgruppen die Forderung nach längeren Öffnungszeiten.

Ableitung: Die Ladenöffnungszeiten insgesamt werden in allen Altersgruppen mehrheitlich als in Ordnung eingestuft. Jedoch gibt es vor allem bei jüngeren Altersgruppen den Wunsch nach längeren Öffnungszeiten von Lebensmittelläden. Nach wie vor nimmt der Wunsch danach mit steigendem Alter ab. Überraschend ist, dass der Wunsch nach 24-Stunden-Öffnungszeiten auch bei den jüngeren Altersgruppen eher verhalten ausfällt. Nichtsdestotrotz dürften verlängerte Öffnungszeiten – gerade bei Lebensmittelgeschäften – künftig eine bedeutende Rolle bei der Kundenbindung von jungen Altersgruppen spielen.

5. Thema: Herkunft von Lebensmitteln

Starke Nachfrage nach regionalen Lebensmitteln, insbesondere bei Älteren

Ergebnis: Hinsichtlich der Herkunft von Lebensmitteln legen ältere Altersgruppen deutlich mehr Wert auf regionale Produkte. So gaben 67,14 Prozent der über 44-Jährigen und 51,54 Prozent der 33- bis 44-Jährigen an, darauf zu achten, ob Lebensmittel aus der Region kommen. Dagegen sind es bei den 27- bis 32-Jährigen und den unter 27-Jährigen nur 45,32 Prozent und 39,17 Prozent. Jüngere Altersgruppen achten zudem weniger auf die Herkunft von Lebensmitteln und neigen stärker dazu, Lebensmittel aus aller Welt zu konsumieren.

Ableitung: Der allgemeine Trend hin zu regionalen Lebensmitteln ist in dieser Umfrage deutlich zu erkennen. Allerdings legen höhere Altersgruppen sichtbar mehr Wert darauf. Lebensmittel aus regionaler Produktion werden voraussichtlich in allen Altersgruppen weiterhin an Popularität gewinnen. Trotzdem werden Lebensmittel aus anderen Ländern auch in Zukunft beständig nachgefragt werden, insbesondere wenn der heimische Markt sie nicht produziert. Dafür spricht, dass der Konsument sich inzwischen an ein Vollsortiment gewöhnt hat. Der Trend hin zu mehr regionalen Lebensmitteln wird somit vor allem von höheren Altersgruppen getragen.

3.3. Auswertung nach Logistiktypen

Im Folgenden wird für ausgewählte Fragen ausgewertet, welche Antworten die Teilnehmer je nach Zugehörigkeit zu einem der Logistiktypen gegeben haben. Es geht um solche Fragen, denen von einer überwiegenden Mehrheit eines Logistiktypen eine bestimmte Antwortmöglichkeit zugeordnet wurde. Auf diese Weise lassen sich einige der wichtigsten Charakteristika der einzelnen Logistiktypen herausfinden.

Was zeichnet den Klassik-Typ aus?

Die meisten der 1.381 Befragten zählen zum Klassik-Typen: 68,86 Prozent der Teilnehmer gehören zu dieser Gruppe. Das entspricht 954 Personen. Sie zeichnen sich durch ein traditionell geprägtes Einkaufsverhalten aus und probieren neue Möglichkeiten punktuell aus. Ca. 65 Prozent von ihnen (64,77 %) finden dementsprechend 2 bis 3 Tage Lieferzeit in Ordnung, weitere 21 Prozent (20,82 %) von ihnen würden sogar länger warten, wenn es sich um den Artikel handelt, den sie tatsächlich wollen. Mit 77 Prozent (76,55 %) behalten die überwiegende Mehrheit der Klassik-Typen das, was sie online bestellt haben, und senden es nicht zurück.

Was zeichnet den Do-it-yourself-Typ aus?

Insgesamt sind 204 der 1.381 Teilnehmer dem Do-it-yourself-Typen zugeordnet. Das entspricht 14,7 Prozent der Teilnehmer. Einig sind sich die Do-it-yourself-Typen, dass sie Lebensmittel normalerweise im Geschäft einkaufen. Ca. 98 Prozent (97,54 %) gaben dies an. Ähnlich eindeutig präsentiert sich das Bild in Bezug auf die Frage, ob die Befragten lieber fertige Produkte kaufen oder ob sie gerne noch selber Hand anlegen, z.B. beim Essen, bei der Wohnungseinrichtung oder auch bei Kleidung. Insgesamt antwortete fast ein Drittel (72,55 %) der Do-it-yourself-Typen beispielsweise, dass sie gerne zum Kochen selber am Herd stehen.

Was zeichnet den Flatrate-Typ aus?

Insgesamt sind 153 aller Befragten dem Flatrate-Typen zuzuordnen. Das entspricht 10,93 Prozent der Teilnehmer. Ganze 47,37 Prozent der Flatrate-Typen wünschen sich, dass die Läden 24 Stunden und sieben Tage die Woche geöffnet sind. Das ist ca. dreimal so hoch wie der Mittelwert: Unter allen Befragten wünschen sich dies nur 16,73 Prozent. Darüber hinaus zeichnen sich die Flatrate-Typen, wie es der Name bereits erwarten lässt, dadurch aus, dass sie öfter einkaufen gehen. Fast 87 Prozent (86,75 %) dieser Typen gaben an, dass sie eher öfter einkaufen gehen, dafür aber geringere Mengen.

Was zeichnet den Lifestyle-Typ aus?

Die kleinste Teilnehmergruppe ist mit 5,5 Prozent aller Teilnehmer der Lifestyle-Typ - das sind insgesamt 77 Personen. Der Lifestyle-Typ zeichnet sich durch ein vielseitiges Konsumverhalten über verschiedene Kanäle aus. Das zeigt sich z.B. daran, wo er einkaufen geht. Gleich viele (32,87 %) gaben an, in einem kleinen Laden mit begrenzter Auswahl, die zu ihnen passt, oder online zu shoppen. Immerhin 15,07 Prozent sagten, sie würden in einem Geschäft oder Einkaufszentrum mit großer Auswahl einkaufen. Auch die Antworten auf die Frage, ob Lifestyle-Typen darauf achten, wo die Lebensmittel herkommen, geben ein zweigeteiltes Bild. Etwas mehr als die Hälfte, nämlich 50,67 Prozent von ihnen, kaufen wenn möglich Produkte aus der Region, gerne vom Markt oder von Direktvermarktern. 41,33 Prozent der Lifestyle-Typen genießen aber auch gerne Produkte aus anderen Ländern – von überall auf der Welt. Lifestlye-Typen entscheiden sich also bewusst für einen Logistikkanal. Lediglich acht Prozent achten nicht darauf woher ihre Lebensmittel kommen. Das ist deutlich weniger als im Durchschnitt der Umfrage (22,23 %).

3.4. Geschlechterspezifische Teilauswertung

Im Rahmen der Auswertung wurden alle Fragestellungen mit dem Geschlecht der Teilnehmer abgeglichen. Bei zwei Themen gab es tendenzielle Abweichungen der Antworten der weiblichen Teilnehmer von denen der männlichen Teilnehmer.

1. Thema: Zurückschicken von Online-Bestellungen

Frauen revidieren Kaufentscheidungen deutlich häufiger als Männer

Ergebnis: 82,31 Prozent der männlichen Teilnehmer gaben an, das meiste zu behalten, was sie online bestellen. Nur 58 Prozent der weiblichen Teilnehmer (58,39 %) gaben das ebenfalls an. Dementsprechend kreuzten auch nur 1,79 Prozent der männlichen Teilnehmer an, dass sie das meiste zurückschicken, und nur 13 Prozent von ihnen (12,99 %), dass es sich die Waage hielte, ob sie etwas behalten oder zurücksenden. Von den weiblichen Befragten sagten immerhin über zehn Prozent (10,4 %), dass sie das meiste zurücksenden, bei fast 30 Prozent der Teilnehmerinnen hält es sich die Waage, ob sie etwas zurücksenden oder behalten.

2. Thema: Große Geschäfte und Kaufhäuser oder Onlineshopping?

Weibliche Kundschaft aufgeschlossener gegenüber Web-Shopping

Ergebnis: Über 55 Prozent der Männer gehen in ein Geschäft oder Einkaufszentrum mit großer Auswahl, wenn sie ein Outfit für einen bestimmten Anlass suchen. Nur 15 Prozent (15,01 %) von ihnen kaufen Kleidung online. Das sieht bei Teilnehmerinnen ganz anders aus: Fast ein Drittel (30,97 %) gaben an, Kleidung oft online zu shoppen. Nur 42,6 Prozent (42,55 %) der Teilnehmerinnen gehen in ein Geschäft oder Einkaufszentrum mit großer Auswahl. Ähnlich viele männliche wie weibliche Befragte treten den Weg in einen kleinen Laden mit begrenzter Auswahl an, die aber zu ihnen passt (Teilnehmerinnen: 15,37 %, Teilnehmer: 19,93 %).

Ableitung: Bei Frauen ist Online-Shopping doppelt so beliebt wie bei Männern. Männliche Shopper treten immer noch verstärkt den Weg ins große Einkaufszentrum an. Die weibliche Kundschaft nutzt verstärkt Web-Shopping und ist oftmals Vorreiter dabei, die neuen Kanäle auszuprobieren. Das könnte Rückschlüsse auf das Verhalten zulassen, auch vermehrt Artikel zurückzusenden. Mögliche Folgerung: Wer dem Online-Kanal häufiger die Chance gibt wie die weiblichen Kunden, der wird auch ab und zu vom bestellten Artikel nicht überzeugt sein und diesen dann postwendend zurückschicken.

Bei allen weiteren Fragestellungen ergaben sich keine signifikanten Tendenzen im Logistik-Verhalten von Teilnehmerinnen und Teilnehmern.

4. Fazit

Verschiedene Ergebnisse der Umfrage sind besonders hervorzuheben. An ihnen lassen sich einerseits der aktuelle Wandel im Einkaufsverhalten und die damit verbundenen neuen Anforderungen an die Logistik illustrieren. Andererseits wird an ihnen deutlich, wie Konsumenten in Deutschland mit dem Wandel umgehen und wie sie auf neue Trends und neue Möglichkeiten der Logistik reagieren und diese annehmen. Fünf Erkenntnisse werden im Folgenden herausgehoben. Eine Sammlung interessanter Daten und Fakten runden das Fazit der Online-Umfrage ab.

Ungefähr zwei Drittel aller Teilnehmer an der Umfrage sind zum Klassik-Logistiktyp zu zählen.
Die große Mehrheit der Teilnehmer legt damit relativ konservatives Einkaufsverhalten an den Tag. Sie probieren nur vereinzelt neue Zustellarten aus, sind mit den Ladenöffnungs- und Lieferzeiten zufrieden, schicken ihre Bestellungen nur ab und zu zurück und kaufen z.B. noch relativ häufig im Geschäft ein. Angesichts eines sich verändernden Konsumverhaltens ist die Logistik trotzdem gut beraten, gemeinsam mit dem Handel neue Angebote zu entwickeln. Allerdings ist auch notwendig, die Verbraucher langsam an die neuen Möglichkeiten heranzuführen und diese zu erklären. Es wird nicht zu einem plötzlichen Bruch mit bestehenden Shopping-Arten und den dafür erforderlichen logistischen Voraussetzungen kommen. Der Wandel wird sich schrittweise vollziehen. Die Logistik wird dabei eine zunehmend wichtige Rolle einnehmen und ihn Stück für Stück mitgestalten.

Neue Zustellarten etablieren sich nur schleppend: Die Diversifizierung schreitet eher langsam voran.
Same-Day-Delivery, Paketkästen an Mietshäusern und vieles mehr lassen sich Händler mit Paketlieferdiensten gemeinsam einfallen, um Verbraucher für sich zu gewinnen. Denn der will zuhause oder in unmittelbarer Nähe beliefert werden und mag es nicht, zu lange auf Lieferungen zu warten. Logistik und Handel rücken daher näher zusammen und arbeiten an Lösungen, damit die Zustellung genauso schnell und reibungslos abläuft wie die Online-Bestellung. Die Ergebnisse der Umfrage zeigen aber, dass neue Zustellarten nur schleppend angenommen werden. Aktuell dominieren Pilotprojekte und punktuelle Lö-

sungen den Markt. Die Branche rüstet schrittweise auf und tastet sich an das ideale Angebot für ihre Kundensegmente heran. In diesem Prozess hat die Logistik die Chance zu zeigen, wie gut sie den Verbraucher versteht und Ideen für den Handel zu entwickeln.

Ladenöffnungs- und Lieferzeiten: Ca. 15 Prozent wünschen sich logistische Spitzenleistungen, koste es, was es wolle. Doch fünf von sechs Verbrauchern sind mit den bestehenden Ladenöffnungs- und Lieferzeiten zufrieden.
Der Sinn für Realität und der Wunsch nach unendlichen Möglichkeiten prallen aufeinander. Insgesamt dominieren die Traditionalisten, die sich an Ladenöffnungs- und Lieferzeiten gewöhnt haben und die Ausweitung des Angebots hierbei nur punktuell ausprobieren. Das zeigt auch, dass ein Großteil der Verbraucher äußerst zufrieden ist, Verbesserungen nur bedingt nachfragt und daher auch nur in geringem Maß dazu bereit sein wird, dafür zu zahlen. Der Verbraucher kann sich im verschärften Wettbewerb der Händler und der Hersteller mit ihren neuen Vertriebswegen eher zurücklehnen frei nach dem Motto „Gewinnt mich mit neuen Services, wenn Qualität und Preis fast überall identisch sind“. Hier kann Logistik ansetzen – als Berater des Handels und als Umsetzungspartner mit jahrzehntelanger Erfahrung aus anderen Logistikbereichen.

Das traditionelle Kaufhaus ist noch lange kein Auslaufmodell: Mehr als die Hälfte der Befragten wählt zum Kleidungskauf das Kaufhaus. Künftig wird aber zunehmend die Kombination aus Online- und stationärem Handel Absatzerfolge bringen.
Damit bestätigt die Umfrage indirekt auch den Trend, dass die Zukunft den Omnichannel-Händlern gehört. Hersteller und Händler, die ihre stationären und Online-Kanäle effizient und kundengerecht miteinander verzahnen, werden den Handel prägen, neue Trends setzen und sich von der Konkurrenz absetzen. Die Logistik dahinter ist ein elementarer Bestandteil des Kundenangebots. Denn damit die erworbenen Produkte den Verbraucher pünktlich und kostengünstig erreichen, sind ausgefeilte Distributions- und Lagerlogistik ein Muss. Ebenso gilt es mehr denn je, die Warenströme zu analysieren, um das Konsumverhalten der Verbraucher besser zu verstehen und entsprechend planen zu können. Wer seine Kunden kennt, wird davon noch stärker als bisher profitieren.

Regionalität bei Lebensmitteln: Jeder zweite bevorzugt regionale Produkte, wenn er die Wahl hat. Aber immerhin ein Viertel achtet gar nicht darauf, wo die Produkte herkommen.
Besonders bei älteren Zielgruppen punkten Anbieter regionaler Produkte, zeigt die BVL-Umfrage. 67,14 Prozent der über 44-Jährigen achten darauf, dass ihre Produkte aus der Region stammen. Doch jede Bewegung ruft eine Gegenbewegung hervor. Der anhaltende Trend zur Regionalität scheint auch eine Reaktion auf die zunehmende Globalisierung zu sein. Wenn alle Produkte jederzeit für jeden verfügbar sind, verlieren sie ihre ursprüngliche Identität. Regionale Produzenten reagieren auf dieses Grundgefühl unter Verbrauchern und stellen die Herkunft in den Mittelpunkt. Was aus der Region kommt, ist gut, da so die Umwelt geschont wird und da man eben weiß, wo es her kommt. Die Rückverfolgung von Produkten fällt leichter, was sich dem Verbraucher als Gütesiegel darstellen lässt. Außerdem wird die regionale Wirtschaft gestärkt. Gleichzeitig ist gerade Logistikern bewusst, dass sich die Sehnsucht nach Produkten aus aller Welt nicht mehr umkehren lässt. Beide Trends werden Bestand haben. Die Frage ist, wer geeignete Nischen findet, um Produkte anzubieten, verfügbar zu halten und dann just in time an den Kunden zu bringen. Die logistische Leistung wird mehr denn je Teil des Alleinstellungsmerkmals eines Anbieters sein.

BVL
Bundesvereinigung Logistik

Daten und Fakten Auswertung BVL-Logistiktypen

1.381 Personen nahmen an der Umfrage BVL-Logistiktypen teil.

729 Teilnehmer von ihnen sind zwischen 26 und 45 Jahren alt.

Weniger als **1 %** der Teilnehmer hat bisher In-Car-Delivery ausprobiert.

Über **2 Drittel** bevorzugen bei Online-Bestellungen Zustellung an die Privatadresse.

95,8 %
kaufen ihre Lebensmittel persönlich im Geschäft.

Zwei von Drei
der Befragten finden eine Lieferzeit von 2 – 3 Tagen in Ordnung.

Jeder **6.** wünscht sich, dass Läden 24/7 geöffnet haben.

Jeder **Zweite** Teilnehmer bevorzugt Produkte aus der Region.

Über **zwei Drittel**
der Befragten sind zum Klassiker-Logistiktyp zu zählen.

Fragebogen Logistik-Typen

1. **Wenn Sie etwas online bestellen, welche Zustellart ist Ihnen am liebsten? (Oder)**
   - Zusendung an meine private Adresse
   - Zusendung an eine Packstation/zentrale Annahmestelle
   - Ich nutze Läden, in deren Onlineshop ich eingekauft habe, als Abhol- und Rückgabestelle
   - Zusendung an Arbeitsplatz

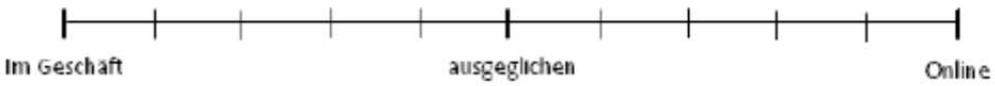
2. **Die Logistik erfindet immer neue Zustellarten. Was haben Sie schon ausprobiert? (Und/Oder)**
   - Lieferung durch einen Mitbring-Service
   - Zustellung in den Paketkasten meines Wohnhauses
   - InCar Delivery (Zustellung in den Kofferraum)
   - Bisher noch nichts davon. Würde ich aber gerne mal
   - Nichts davon. Das scheint alles nichts für mich zu sein.

3. **Pizza gehört zu den Lieblingsessen der Deutschen. Wie kommen Sie in den meisten Fällen an Ihre Pizza? (Oder)**
   - Ich lasse mir die Pizza liefern
   - Ich hole mir eine Tiefkühl-Pizza im Supermarkt.
   - Ich backe meine Pizza selbst und besorge mir dazu frische Zutaten

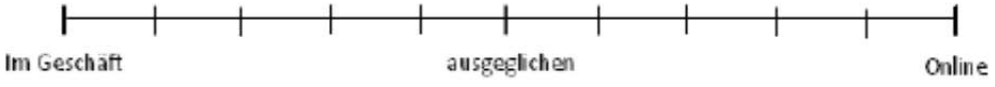
   Ich gehe zum Italiener, esse meine Pizza dort oder nehme sie von dort mit.

4. **Wo kaufen Sie am häufigsten ein? Kreuze Sie an (Stress und Wege beide im Geschäft 0, online 10).**

Lebensmittel



- **Gebrauchsgegenstände (Kleindung, Elektronik etc.)**



5. **Wie wichtig ist für Sie die Zustellgeschwindigkeit? (Oder)**
   - Ich möchte meine Lieferung schnell haben – möglichst noch am selben Tag.

- 2-3 Tage Wartezeit sind in Ordnung.
- Wenn es das ist, was ich will, dann warte ich auch gerne etwas länger.

6. **Wie stehen Sie zu Ladenöffnungszeiten? (Oder)**
   - Ich will Läden, die 24 Stunden am Tag und 7 Tage die Woche offen sind. Egal ob online oder nebenan.
   - Die Ladenöffnungszeiten mit Schließzeiten sind vollkommen in Ordnung.
   - Im Grunde O.K. Lebensmittelläden könnten aber abends schon etwas länger geöffnet sein.

7. **Wenn Sie online bestellen: Wie häufig schicken Sie wieder etwas zurück? (Oder)**
   - Ich schicke das meiste zurück.
   - Ich behalte das meiste.
   - Das hält sich die Waage.

8. **Sie suchen ein Outfit für einen bestimmten Anlass. Wo werden Sie am ehesten fündig? (Oder)**
   - In einem Geschäft oder Einkaufszentrum mit großer Auswahl
   - In einem kleinen Laden mit begrenzter Auswahl, die aber zu mir passt
   - Ich shoppe Kleidung oft online.
   - Ich schaue mir das Angebot online an, probiere und kaufe dann aber im Geschäft.
   - Ich probiere in Geschäften Kleidung an und kaufe dann online.

9. **Kleckern oder Klotzen: Wie kaufen Sie ein? (Oder)**
   - Ich kaufe eher größere Mengen auf Vorrat und muss dafür nicht ganz so oft los
   - Ich gehe öfter einkaufen, kaufe dafür weniger

10. **Achtest Sie darauf, woher Ihre Lebensmittel kommen? (Oder)**
    - Wenn möglich, kaufe ich Produkte aus der Region, gerne auch vom Markt oder von Direktvermarktern.
    - Ich achte nicht darauf, woher die Produkte kommen.
    - Ich genieße auch gern Produkte aus anderen Ländern – von überall auf der Welt.

11. **Kaufen Sie lieber fertige Produkte – oder legen Sie gerne noch selber Hand an, z.B. beim Essen, bei der Wohnungseinrichtung oder auch bei Kleidung? (Und)**
    - Ich mache eher wenig selbst: Essen wärme ich auf, Möbel werden fertig geliefert, Kleidung ziehe ich sofort an.
    - Beim Essen stehe gerne selbst am Herd
    - Gebrauchsdinge gestalte ich gerne selbst – ob Basteln, Nähen, Schrauben oder Zimmern

BVL
Bundesvereinigung
Logistik

1. TYP 1: DER FLATRATE-TYP

Vielen Dank, dass Sie am BVL-Online-Test teilgenommen haben. Sie sind der Flatrate-Typ!

Sie lieben Shopping! Neue Trends zu entdecken, frische Styles und Tastes auszuprobieren macht Ihnen grossen Spaß, denn dabei erfinden Sie sich immer wieder neu. Sie stöbern sowohl in den Läden und Einkaufszentren in der Stadt als auch in Online-Shops. Beim Shopping im Netz sind Sie eher aber der entspannte Typ: Ein paar Tage Lieferzeit sind okay. Gerne bestellen Sie ein paar Sachen mehr und schauen zu Hause in aller Ruhe, was ihnen gefällt. Alles andere wird zurückgeschickt. Bei Lebensmitteln zählt: Hauptsache lecker. Woher sie kommen, ist ihnen nicht allzu wichtig.

Ihre Shopping-Leidenschaft macht sie zu einem echten Logistik-Junkie. Bis in ihren Kleider- oder Kühlschrank haben ihre Neuentdeckungen ganze Weltreisen hinter sich. Eine einzige Jeans legt auf Ihrem Weg bis zum Kunden etwa 50.000 Kilometer zurück. Könnte sie sprechen, stünden ihr mehr als sieben Sprachen zu Verfügung. Noch mehr Kilometer kommen hinzu, wenn die Jeans online bestellt wird. Vor allem die Zustellung bis an die Haustür bringt Stress in die Lieferkette und frisst Kilometer. Besser: Lieferung an den Arbeitsplatz oder zur Packstation ordern. Hier haben Paketdienste oft gleich mehrere Lieferungen abzugeben und es ist immer jemand da, der die Ware entgegennimmt. Lieferanten müssen die Waren so nicht wieder mitnehmen und Sie ersparen sich die langen Schlagen an der Paketzentrale.

2. TYP 2: DER KLASSIK-TYP

Vielen Dank, dass Sie am BVL-Online-Test teilgenommen haben. Sie sind der Klassik-Typ!

In Sachen Shopping wissen Sie genau, was sie wollen. Bevor Sie etwas kaufen, recherchieren sie im Netz oder in Fachgeschäften und haben eine klare Vorstellung davon, was das Produkt erfüllen soll. In der Regel bestellen Sie Gebrauchsgegenstände online. Dabei vergleichen und beobachten Sie Preise und wissen genau, wo Sie was am günstigsten und schnellsten bekommen. Lange Lieferzeiten oder frühe Ladenschlusszeiten nerven Sie. Waren schicken Sie nur dann zurück, wenn sie kaputt sind oder wirklich nicht Ihren Vorstellungen entsprechen. Zu Kleidung und Lebensmitteln haben Sie ein eher pragmatisches Verhältnis: Sie müssen gut sitzen bzw. gut schmecken und nicht viel Arbeit machen. Window-Shopping und Einkaufsbummel sind eher nichts für Sie. Im Supermarkt kaufen Sie gerne auch mal Sachen auf Vorrat, die sich im Tiefkühlfach halten.

Ihre klare Linie beim Shoppen ist für Händler ein echter Gewinn: Sie brauchen keinen Schnickschnack, sondern wollen Qualität und Praktikabilität. Sie bei der Lieferung zufrieden zu stellen, ist schon etwas schwieriger. Wenn Sie etwas haben möchten, wollen Sie nicht lange warten. Für Lager-Manager und Zusteller sind sie die härteste Nuss. Um möglichst schnell und effizient zu arbeiten, legen Mitarbeiter an vielen verschiedenen Knotenpunkten sich ordentlich ins Zeug. Also, nicht ärgern, wenn es mal nicht so klappt, wie Sie es geplant hatten. Vielleicht lassen Sie sich auch mal von Alternativen überraschen, wenn Ihr Favorit gerade nicht verfügbar ist.

3. TYP 4: DER LIFESTYLE-TYP

Vielen Dank, dass Sie am BVL-Online-Test teilgenommen haben. Sie sind der Livestyle-Typ!

Sie sind ein echter Genießer-Typ. Sie kennen die besten Kaffee-Röstereien, Mode-Ateliers und Gourmet-Tempel ihrer Stadt. Sie lieben internationale und exotische Speisen, Ihre Kleidung und Ihre Einrichtung sind geschmackvoll und durchdacht. Ihr ganz individueller Stil kombiniert Einflüsse und Trends aus aller Welt. Auf der Suche nach besonderen Produkten lassen Sie sich viel Zeit und gehen gerne auf Erkundungstour – ob im Netz oder der realen Welt. Ein besonderes Highlight sind für Sie individuell gefertigte oder zusammengestellte Produkte – von Schmuck- über Kleidungsstücke bis hin zu selbst gemixten Schokoladensorten oder Weinen.

Ihre Individualität und Ihr Auge fürs Besondere machen Ihren unverwechselbaren Lifestyle aus. Beim Shoppen aber ist genau das eine echte Herausforderung für Händler und Lieferanten: Ihrem Anspruch auf eine möglichst exklusive und hochwertige Auswahl ist logistisch gar nicht so leicht nachzukommen. Viele Verarbeitungsschnitte und exklusive Bestandteile verlangen auch aufwändige Lieferketten hinter Ihren Lieblingsprodukten. Allerdings konsumieren Sie keine Massen, sondern genießen Besonderes mit allen Sinnen. Für diese besonderen Momente nehmen Sie auch längere Wartezeiten in Kauf und machen sich auch selber auf den Weg zu ausgewählten Erzeugern und Händlern.

4. TYP 3: DER DO-IT-YOURSELF-TYP (DIY-TYP)

Vielen Dank, dass Sie am BVL-Online-Test teilgenommen haben. Sie sind der Do-it-yourself-Typ!

Qualität steht für Sie beim Shoppen an oberster Stelle. Sie sind ein Genießer, der es liebt, über Märkte zu schlendern, Farben und Gerüche in sich aufzusaugen und frische – wenn möglich regionale, saisonale oder auch biologische – Produkte in der eigenen Küche zu leckeren Kreation zu verarbeiten. Im Garten, auf dem Balkon oder bei Ihrer Einrichtung mögen Sie es individuell und schrauben, kleben oder dekorieren auch gerne selber mal. Auf der Suche nach neuen Kleidungsstücken, Büchern oder Musik ist es Ihnen wichtig, die Ware auch in die Hand nehmen zu können – anzuprobieren, querzulesen, reinzuhören. Massenware ist Ihnen ein Graus. Lieber schlendern Sie durch kleinere Einkaufsstraßen und suchen Lieblingsstücke, die gut zu Ihnen passen und an denen Sie lange Freude haben. Online bestellen Sie eher selten. Und wenn, haben Sie sich vorher im Geschäft informiert und von der Qualität der Ware überzeugt.

Beim Konsumieren lassen Sie sich Zeit und lassen die Dinge auf sich zukommen. Das spüren auch die Menschen, die die Lieferketten hinter den Produkten am Laufen halten. Regionale und saisonale Produkte produzieren nicht nur weniger Wege, sondern reduzieren auch den Stress der Händler und Lieferanten. Wenn Sie sich zugleich damit zufrieden geben, dass höhere Qualität oft auch einen höheren Preis hat und manche Waren nicht immer sofort vor Ort verfügbar sind – Respekt!