



## **IDH Konsumentenreport Q1-2023: Zwei Drittel der Konsumenten sind offen für das Einkaufen mit neuen Technologien**

- **Knapp die Hälfte der Befragten bewertet die Digitalisierung des stationären Einzelhandels positiv**
- **Viele Verbraucherinnen und Verbraucher nutzen bereits digitale Hilfsmittel wie Bezahlung per App oder Selbstscanner in Geschäften**
- **Für die Mehrheit der Befragten ist das Metaverse und seine Möglichkeiten noch zu abstrakt**

*Berlin, 16. Februar 2023* – Die Initiative Digitale Handelskommunikation (IDH), angeführt von Bonial, markt guru und Offerista, veröffentlicht heute ihren ersten Konsumentenreport des neuen Jahres. Beim IDH Konsumentenreport Q1-2023 geht es um das Thema Digitalisierung des Einzelhandels. Dazu wurden deutschlandweit 6.781 Personen befragt.

Im stationären Einzelhandel halten immer mehr digitale Technologien Einzug. Der zunehmenden Digitalisierung der realen Einkaufswelt, sei es beispielsweise durch Apps, QR-Codes oder kassenlose Supermärkte, steht fast die Hälfte (46%) der Befragten (sehr) positiv gegenüber, weitere 30 Prozent äußern sich hier neutral.

59 Prozent der Befragten haben bereits Kassen verwendet, an denen man seine Einkäufe selbst scannt. 19 Prozent haben ihre Einkäufe schon mit einem angebotenen Scanner während des Einkaufs gescannt, weitere 28 Prozent würden das gerne tun. Die noch nicht so weit verbreiteten kassenlosen Supermärkte haben entsprechend erst 7 Prozent der Befragten ausprobiert, allerdings sind weitere 28 Prozent offen dafür.

21 Prozent der Befragten haben schon vor Ort angebotene QR-Codes gescannt, um beispielsweise weiterführende Produktinformationen zu erhalten, 18 Prozent würden das in Zukunft tun. Beratung und Bestellung per Touchscreens in den Läden haben schon 13 Prozent genutzt, 17 Prozent können sich vorstellen, diesen Service bei Gelegenheit auch auszuprobieren. Ganz junge Technologien wie digitale Spiegel in Umkleidekabinen, die verschiedene Outfits zeigen oder Raum- und Küchenplanung per Virtual-Reality-Brille, hat nur ein geringer Anteil (2,5% bzw. 3%) der Befragten bereits genutzt. Spannend ist hier das Potential: 34 Prozent würden die digitalen Spiegel und 27 Prozent den VR-Brillen-gestützten Einkauf vor Ort nutzen, wenn sie die Gelegenheit dazu bekommen. Insgesamt sind zwei Drittel der Konsumenten offen für neue digitale Technologien am Point of Sale.

Das Metaverse, also eine digitale Erlebniswelt, bei der Menschen online zusammen, um beispielsweise zu spielen, einzukaufen, sich zu treffen, Veranstaltungen zu besuchen, wird in Zukunft ebenfalls eine wichtige Rolle für den Handel vor Ort spielen. Doch noch ist die Vorstellung einer Verschmelzung von virtueller und realer Welt für die Befragten sehr abstrakt. Ohne weitere Erklärung weiß die Mehrheit mit dem Begriff alleine gar nichts (57%) oder nur teilweise (37%) etwas anzufangen. Nach einer kurzen Erläuterung reagierten die Befragten durchaus positiv auf die verschiedenen Möglichkeiten, die das Metaverse bringen kann. Beim Einkaufen im Metaverse



## PRESSEMITTEILUNG

könnten sich die Befragten folgendes vorstellen: 32 Prozent fänden Produktinformation und -beratung gut, 29 Prozent Produktpräsentationen, 24 Prozent das Ausprobieren von Produkten. Auf die Frage, für welchen Produktbereich das Metaverse besonders geeignet wäre, nennt ein Drittel Möbel, jeweils rund 30 Prozent Mode, Unterhaltungselektronik und Haushaltsgeräte. Lebensmittel werden nur von 14 Prozent genannt und Beautyprodukte von 11 Prozent.

Christoph Eck-Schmidt, CEO bei Bonial und Mitinitiator der Initiative Digitale Handelskommunikation: *„Die Digitalisierung ist auch für den stationären Einzelhandel ein Gewinn, denn die zahlreichen technischen Möglichkeiten haben großes Potential, das Einkaufserlebnis deutlich zu verbessern. Sie können den Kunden echten Mehrwert bieten, indem sie den Einkauf im Geschäft schneller, einfacher, aber auch ereignisreicher gestalten. Die Umfrage zeigt, dass die große Mehrheit der Befragten digitale Technologien am Point of Sale entweder bereits nutzt oder zumindest offen dafür ist. Das Metaverse ist eine große Vision, die aktuell für viele Verbraucherinnen und Verbraucher noch sehr abstrakt ist – aber in Zukunft auch eine große Rolle in allen Handelsbranchen spielen wird. Es genügt also nicht, die neuen Technologien bereitzustellen; der Handel braucht eine große Reichweite, um die relevanten Themen an die Konsumenten zu kommunizieren und sie greifbarer zu machen.“*

###

**Pressematerial** (inklusive der zugehörigen Infografik) finden Sie hier:

<https://drive.google.com/drive/u/0/folders/1yNXSxTDuev4gFeTx1r5y02FbDpOYCc9D>

### Über die IDH

Die Initiative Digitale Handelskommunikation, kurz IDH, ist eine Initiative führender Anbieter im Bereich der digitalen Handelskommunikation. Sie wurde im Jahr 2021 ins Leben gerufen. Die Initiatoren der IDH sind die zur Axel Springer SE gehörende Bonial GmbH mit Sitz in Berlin, die zu Seven.One Entertainment Group gehörende markt guru Deutschland GmbH mit Sitz in München und die in Berlin gegründete Offerista Group GmbH. Ziel der Initiative ist es, das Thema digitale Handelskommunikation als zukunftsweisenden Industriezweig breiter in die öffentliche Wahrnehmung zu bringen. Dazu analysiert und beobachtet die IDH den Markt und steht als Informationsquelle auch anderen Marktteilnehmern sowie Verbänden, Politik und Medien zur Verfügung.

Weitere Informationen unter:

<https://www.linkedin.com/showcase/idh-initiative-digitale-handelskommunikation>

### Kontakt

IDH - Initiative Digitale Handelskommunikation

% VONROEDER COMMUNICATIONS | Schlegelstr. 4 | D-10115 Berlin

[indh@vonroeder-communications.com](mailto:indh@vonroeder-communications.com)

<https://www.linkedin.com/showcase/idh-initiative-digitale-handelskommunikation/>