

Masterarbeit im Masterstudiengang
International Corporate Communication and Media Management
an der Hochschule für angewandte Wissenschaften Neu-Ulm

**Analyse des Einflusses der Corona-Pandemie auf das Kaufverhalten
verschiedener Generationen im deutschen Einzel- und Onlinehandel**

Erstkorrektor: Prof. Dr. Stefanie Schöberl

Verfasser: Alicia Heß (Matrikel-Nr.: 280825)

Thema erhalten: 22.03.2022

Arbeit abgegeben: 12.09.2022

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis.....	IV
Tabellenverzeichnis.....	V
1. Einleitung.....	1
1.1 Problemstellung und Zielsetzung.....	1
1.2 Aufbau und Methodik	2
1.3 Hinweis	3
2. Covid-19 Pandemie.....	3
2.1 Krankheitsbild, Entstehung und Ausbreitung des Corona-Virus.....	3
2.2 Ergriffene Maßnahmen in Deutschland	4
2.3 Konsumtrends in Deutschland	5
2.3.1 Digitaler Verbraucheralltag	7
2.3.2 Globalisierung	7
2.3.3 Nachhaltigkeit	8
2.3.4 Minimalismus	9
2.3.5 Lebensmittel im Onlinehandel	9
3. Definitionen, Merkmale und Kaufverhalten unterschiedlicher Generationen	11
3.1 Babyboomer	12
3.1.1 Definition und Wertemuster	12
3.1.2 Kaufverhalten.....	12
3.2 Generation X.....	13
3.2.1 Definition und Wertemuster.....	13
3.2.2 Kaufverhalten.....	14
3.3 Generation Y.....	15
3.3.1 Definition und Wertemuster.....	15
3.3.2 Kaufverhalten.....	16
3.4 Generation Z.....	16
3.4.1 Definition und Wertemuster.....	16
3.4.2 Kaufverhalten.....	17
4. Stationärer Einzelhandel.....	18
4.1 Definition.....	18
4.2 Vor- und Nachteile.....	18
4.3 Entwicklungen und Veränderungen.....	20
4.4 Kaufverhalten.....	22
5. Onlinehandel	28

5.1	Definition.....	28
5.2	Vor- und Nachteile.....	28
5.3	Entwicklungen und Veränderungen.....	30
5.4	Kaufverhalten.....	32
6.	Vertriebskanäle im Einzel- und Onlinehandel	34
6.1	Click & Collect.....	34
6.2	Click & Meet.....	35
6.3	Virtual Shopping	36
6.4	Virtual Showrooming	36
7.	Hypothesen	37
8.	Vorgehensweise und Methodik.....	38
8.1	Vorgehensweise	38
8.2	Methodik und Erhebungsmethode.....	38
9.	Umfrage.....	39
9.1	Aufbau der Umfrage	39
9.2	Pre-Test	41
9.3	Rekrutierung und Erhebung.....	42
9.4	Auswertung der Umfrage	42
10.	Auswertung der Hypothesen	55
11.	Fazit und Diskussion.....	74
12.	Anhang	76
13.	Literaturverzeichnis.....	80

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Konsumausgaben der privaten Haushalte in Deutschland nach Verwendungszwecken	21
Abbildung 2: Servicewahl ist abhängig von der Branche.....	26
Abbildung 3: Entwicklungen Onlineumsatz (netto) in Deutschland	30
Abbildung 4: Umsatzentwicklung im E-Commerce mit Waren nach Segmenten	32
Abbildung 5: Geschlecht der Teilnehmer	43
Abbildung 6: Alter der Teilnehmer	43
Abbildung 7: Aktueller Wohnsitz der Teilnehmer	44
Abbildung 8: Allgemeines Kaufverhalten der Teilnehmer (Einzel- und Onlinehandel zusammen).....	45
Abbildung 9: Verteilung der Käufe im Einzelhandel vor der Corona-Pandemie	46
Abbildung 10: Verteilung der Käufe im Onlinehandel vor der Corona-Pandemie.....	47
Abbildung 11: Verteilung der Käufe im Einzelhandel während der Corona-Pandemie	48
Abbildung 12: Verteilung der Käufe im Onlinehandel während der Corona-Pandemie.....	49
Abbildung 13: Maßnahmen im Einzelhandel während der Corona-Pandemie	50
Abbildung 14: Vorteile des Onlinehandels während der Corona-Pandemie.....	51
Abbildung 15: Wichtigkeit von Merkmalen bei Lebensmitteln und Getränken vor und während der Corona-Pandemie.....	52
Abbildung 16: Wichtigkeit von Merkmalen bei Kleidung und Schuhen vor und während der Corona-Pandemie	53
Abbildung 17: Vertriebskanäle während der Corona-Pandemie	54

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1 : Gruppenstatistik Hypothese H ₁ : Wichtigkeit Regionalität bei Lebensmitteln vor Corona	56
Tabelle 2: Test bei unabhängigen Stichproben Hypothese H ₁ : Wichtigkeit Regionalität bei Lebensmitteln vor Corona.....	56
Tabelle 3: Gruppenstatistiken Hypothese H ₁ : Wichtigkeit Regionalität bei Lebensmitteln während Corona.....	57
Tabelle 4: Test bei unabhängigen Stichproben Hypothese H ₁ : Wichtigkeit Regionalität bei Lebensmitteln vor Corona.....	57
Tabelle 5: Gruppenstatistiken Hypothese H ₂ : Wichtigkeit Minimalismus während der Corona-Pandemie bei Kleidung und Schuhen	59
Tabelle 6: Test bei unabhängigen Stichproben Hypothese H ₂ : Wichtigkeit Minimalismus bei Kleidung und Schuhen während der Corona-Pandemie	59
Tabelle 7: Gruppenstatistiken Hypothese H ₃ : Häufigkeit eines Kaufes im Onlinehandel während der Corona-Pandemie.....	61
Tabelle 8: Test bei unabhängigen Stichproben Hypothese H ₃ : Häufigkeit eines Kaufes im Onlinehandel während der Corona-Pandemie.....	61
Tabelle 9: Gruppenstatistiken Hypothese H ₄ : Häufigkeit eines Kaufes im Einzelhandel vor der Corona-Pandemie.....	63
Tabelle 10: Gruppenstatistiken Hypothese H ₄ : Häufigkeit eines Kaufes im Einzelhandel während der Corona-Pandemie.....	63
Tabelle 11: Test bei unabhängigen Stichproben Hypothese H ₄ : Häufigkeit eines Kaufes im Einzelhandel vor der Corona-Pandemie	64
Tabelle 12: Test bei unabhängigen Stichproben Hypothese H ₄ : Häufigkeit eines Kaufes im Einzelhandel während der Corona-Pandemie	64
Tabelle 13: Gruppenstatistiken Hypothese H ₅ : Vorteile Onlinehandel: Keine Hygienevorschriften	66
Tabelle 14: Test bei unabhängigen Stichproben Hypothese H ₅ : Vorteile Onlinehandel: Keine Hygienevorschriften	66
Tabelle 15: Gruppenstatistiken Hypothese H ₆ : Häufigkeit eines Kaufes im Onlinehandel vor der Corona-Pandemie.....	68
Tabelle 16: Gruppenstatistiken Hypothese H ₆ : Häufigkeit eines Kaufes im Onlinehandel während der Corona-Pandemie.....	68

Tabelle 17: Test bei unabhängigen Stichproben Hypothese H_6 : Häufigkeit eines Kaufes im Onlinehandel vor der Corona-Pandemie.....	69
Tabelle 18: Test bei unabhängigen Stichproben Hypothese H_6 : Häufigkeit eines Kaufes im Onlinehandel während der Corona-Pandemie.....	69
Tabelle 19: Gruppenstatistiken Hypothese H_7 : Häufigkeit Click & Collect während der Corona-Pandemie	71
Tabelle 20: Test bei unabhängigen Stichproben Hypothese H_7 : Häufigkeit Click & Collect während der Corona-Pandemie.....	71
Tabelle 21: Gruppenstatistiken Hypothese H_8 : Häufigkeit Click & Meet während der Corona-Pandemie	72
Tabelle 22: Test bei unabhängigen Stichproben Hypothese H_8 : Häufigkeit Click & Meet während der Corona-Pandemie.....	73

1. Einleitung

Ende des Jahres 2019 wurden erste Meldungen über eine „[...] neue mysteriöse Lungenkrankheit [...]“¹ auf allen möglichen Kanälen veröffentlicht. Zu diesem Zeitpunkt war jedoch noch nicht bekannt, welches Ausmaß die neuartige Krankheit in den nächsten Jahren annehmen würde, denn in kürzester Zeit verbreitete sich das Virus mit schwerwiegenden Folgen weltweit.² Seit der Entdeckung im Dezember 2019 bestimmt das Corona-Virus und die damit einhergehende Corona-Pandemie seit 2020 in Deutschland die Schlagzeilen sowie das gesellschaftliche Leben. Um die Ausbreitung des Virus zu verlangsamen, wurden drastische Maßnahmen ergriffen und das soziale Leben der Menschen auf dem gesamten Globus wurde eingeschränkt.³ Zur Eindämmung von dem Corona-Virus in den Jahren 2020 und 2021 haben landesweit die Bundes- und Landesgesetzgeber umfassende Einschränkungen des öffentlichen und privaten Lebens durchgesetzt. Somit kam es beispielsweise unter anderem zu Schul- und Universitätsschließungen, Veranstaltungen wurden abgesagt und verboten, Reisewarnungen und Reiseverbote wurden ausgesprochen, ein Kontaktverbot wurde verhängt und Hygienemaßnahmen eingeführt. Außerdem mussten auch alle nicht systemrelevanten und nicht notwendigen Betriebe oder Dienstleistungen wie Kaufhäuser und Bekleidungsgeschäfte, Friseure, Kosmetik- und Fitnessstudios sowie Restaurants und Bars zeitweise schließen.⁴

1.1 Problemstellung und Zielsetzung

Seit Ausbruch der Corona-Krise im Jahr 2019 wird das Kaufverhalten der Verbraucher unmittelbar beeinflusst. Dieser wirtschaftliche Strukturwandel bewirkt Veränderungen in den unterschiedlichsten Branchen und Dienstleistungssektoren in Deutschland und beeinflusst somit auch unmittelbar die Konsumenten und deren Konsum- und Kaufverhalten. Durch die auferlegten Einschränkungen und Maßnahmen der Regierung zu bestimmten Zeitpunkten der Pandemie waren die Menschen dazu gezwungen, auf Alternativen zurückzugreifen. Dies führte dazu, dass Produkte und Dienstleistungen, die nicht als systemrelevant gelten, wie beispielsweise Kleidung, Schuhe, Bücher, Elektronik, Garten- und Dekorationsartikel u.v.m., nicht mehr im stationären Einzelhandel erworben werden konnten, sondern der Kauf ausblieb oder vermehrt online stattfand. Die einführenden Bemerkungen machen deutlich, dass sich durch das Ausbreiten des Corona-Virus das Leben der Menschen durch Maßnahmen und Beschlüsse drastisch verändert hat und somit auch das Kaufverhalten der Konsumenten beeinflusst wurde. Die nachfolgende Masterarbeit soll in diesem Zusammenhang untersuchen,

¹ Vgl. Tagesschau [Hrsg.] (2020)

² Vgl. RKI (2022). Informationen zum Corona-Virus in Leichter Sprache.

³ Vgl. Die Bundesregierung (2022). Corona-Virus: Regeln zum Corona-Virus.

⁴ Vgl. Die Bundesregierung (2022). Coronavirus in Deutschland.

wie sich die Corona-Pandemie auf das Kaufverhalten von Personen in Deutschland auswirkt und wie sich das Kaufverhalten während Covid-19 innerhalb der verschiedenen Generationen unterscheidet. Hierbei soll vor allem auf den deutschen Einzel- und Onlinehandel genauer eingegangen werden und wie sich das Kaufverhalten im Laufe der Pandemie dort jeweils entwickelte. Die Forschungsfrage, die beantwortet werden soll, lautet: **Analyse des Einflusses der Corona-Pandemie auf das Kaufverhalten verschiedener Generationen im deutschen Einzel- und Onlinehandel.**

Die Relevanz des Themas ergibt sich vor allem aus der Aktualität der Thematik. In den Jahren 2020 und 2021 wurden viele Maßnahmen und Regulationen von der Regierung auferlegt, um die Verbreitung des Virus zu stoppen bzw. zu verlangsamen. Auch noch heute, im Jahr 2022, gelten in manchen Branchen oder Bereichen Maßnahmen, die von der Gesellschaft eingehalten werden müssen. Jedoch sind in Bezug auf den Einzelhandel die Maßnahmen im Jahr 2022 reduziert oder teilweise beendet worden. Aufgrund dessen wird sich diese Arbeit in bestimmten Bereichen auf einen gewissen Zeitraum der Corona-Pandemie beziehen, in dem noch strikere Maßnahmen eingehalten werden mussten.

1.2 Aufbau und Methodik

Die qualitative Grundlage der Arbeit ist eine umfassende Literaturrecherche von wissenschaftlicher Literatur, Fachzeitschriften, Studien und aktueller Veröffentlichungen. Der Aufbau der Arbeit orientiert sich an elf Kapiteln, die das Ziel mit sich bringen, die gegebene Fragestellung zu beantworten. Für die Bearbeitung der Forschungsfrage wird zunächst ein theoretischer Rahmen gesetzt, der anschließend durch einen empirischen Forschungsprozess ergänzt wird. Im Einzelnen liegt der Aufbau folgendermaßen zugrunde. Nach der Einleitung des Themas werden die theoretischen Grundlagen der Arbeit in Kapitel 2 bis 6 dargestellt. Ausgehend von grundlegenden Informationen zum Thema Covid-19 werden die geltenden Maßnahmen, die zur weiteren Bearbeitung dieser Arbeit dienen, sowie die Konsumtrends in Deutschland in den Kapiteln 2.2 und 2.3 tiefergehend erklärt. In Kapitel 3 wird auf die Definitionen und das Kaufverhalten der unterschiedlichen Generationen eingegangen. Ebenfalls werden in Kapitel 4 bis 6 die Themen Einzel- und Onlinehandel in Deutschland sowie Vertriebskanäle während der Corona-Pandemie näher beleuchtet. Bei den Punkten Einzel- und Onlinehandel werden jeweils die Definition, Vor- und Nachteile, die Entstehungen und Veränderungen sowie das Kaufverhalten aufgezeigt. Anschließend wird in Kapitel 7 auf die zu untersuchenden Hypothesen näher eingegangen. Basierend auf der zuvor erfolgten Literaturrecherche wird die Arbeit durch eine empirische Studie quantitativ unterstützt, welche durch eine eigene Online-Umfrage erfolgt. Nachdem die theoretischen Grundlagen gesetzt wurden, wird zunächst in einem einführenden Kapitel das Untersuchungsdesign erläutert. Im Anschluss folgt die Auswahl

des Untersuchungsmaterials und danach beginnt der eigentliche Forschungsprozess und die Ergebnisse werden in Kapitel 8 bis 10 präsentiert. Basierend darauf erfolgt eine Diskussion sowie Fazit in Kapitel 11.

1.3 Hinweis

Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird in der vorliegenden Arbeit das generische Maskulinum verwendet. Weibliche und anderweitige Geschlechteridentitäten werden dabei ausdrücklich mitgemeint. Während der Erstellung dieser Arbeit wurden Hilfen, Maßnahmen, Gesetze und Studien ständig inhaltlich angepasst und/oder erweitert. Solche Veränderungen wurden im Verlauf dieser Arbeit nach bestem Wissen und Gewissen aktualisiert und ergänzt. Es ist nicht ausgeschlossen, dass aufgrund der Aktualität des Themas in Zukunft weitere Änderungen vorgenommen werden. Da für diese Arbeit eine Online-Umfrage erfolgt und diese in die Zeiträume „vor der Corona-Pandemie“ und „während der Corona-Pandemie (Juli bis Oktober 2020)“ eingeteilt ist, wird im ersten Kapitel der Arbeit speziell auf die Maßnahmen in Deutschland in diesem Zeitraum eingegangen. Diese Arbeit entspricht zum Abgabezeitpunkt dem aktuellen Stand zum 31.08.2022.

2. Covid-19 Pandemie

Im nachfolgenden Kapitel wird eine Definition des Corona-Virus sowie eine kurze Zusammenfassung der Covid-19 Situation in Deutschland und die daraus entstandenen Maßnahmen erfolgen. In Bezug auf die Maßnahmen wird hierbei vor allem auf den Zeitraum Juli bis Oktober 2020 eingegangen, da dieser für die spätere empirische Untersuchung wichtig ist. Da die Corona-Pandemie sich noch immer ausbreitet und die Ereignisse neue Ausmaße annehmen, ist zu beachten, dass der nachfolgende Abschnitt eine Zusammenfassung der aktuellen Momentaufnahmen darstellt. Die Informationen beziehen sich auf die Erkenntnisse und Forschungen, die von Anfang Dezember 2021 bis Ende August 2022 vorlagen.

2.1 Krankheitsbild, Entstehung und Ausbreitung des Corona-Virus

In den 1960er-Jahren wurden zum ersten Mal Corona Viren identifiziert, die ihren Namen ihrem Aussehen zu verdanken haben, da sie unter einem Mikroskop der Form eines Kranzes oder einer Krone ähneln.⁵ Seit über zwei Jahren hält die Corona-Pandemie die Menschen fest im Griff. Im Jahr 2019 wurden in der Stadt Wuhan (China) erstmals neuartige Corona Viren der Coronaviridae Familie entdeckt.⁶ Am 31. Dezember 2019 wurde das WHO-Landesbüro über vermehrt auftretende Lungenentzündungen mit unklaren Ursachen in Wuhan (China) informiert und Ende des Jahres erfolgte laut aktueller Forschung der Ausbruch der Corona-Pandemie.⁷

⁵ Corona ist die lateinische Übersetzung für Kranz/Krone.

⁶ Vgl. Mohammadi, Meskini & do Nascimento Pinto (2020)

⁷ Vgl. WHO (2020a)

Daraufhin wurde zu Beginn des Jahres 2020 von der *Chinese Centers for Disease Control and Prevention (CDC)* als Ursache der Lungenentzündungen ein neuartiges Corona-Virus identifiziert. Das Virus, genannt *SARS-CoV-2*, erhielt später die Bezeichnung *COVID-19-Virus*.⁸ Dieses Virus kann Erkrankungen in unterschiedlicher Stärke verursachen, wie zum Beispiel von einer normalen Erkältung bis zu schweren Krankheitsverläufen. Die Krankheitsverläufe variieren sehr stark und reichen von symptomlosen Verläufen bis zu schweren Lungenentzündungen mit Lungenversagen und Tod.⁹ Die typischen Merkmale des Virus sind zum Beispiel Fieber, Husten, Schnupfen, Atemnot, Geruchs- und Geschmacksverlust und teilweise auch Durchfall.¹⁰ In- und außerhalb Chinas kam es zu einer rapiden Zunahme der Fallzahlen, weshalb der Generaldirektor der WHO, Dr. Tedros Adhanom Ghebreyesus, den Ausbruch am 11. März 2020 offiziell zu einer Pandemie erklärte.¹¹

2.2 Ergriffene Maßnahmen in Deutschland

„Harte Zeiten erfordern harte Maßnahmen.“ Dieses Sprichwort beschreibt die Krisenpolitik in Zeiten der Corona-Pandemie vieler Länder weltweit. Die Pandemie ist ein Kampf gegen einen starken und aggressiven Feind, der eine Vielzahl an Ländern an seine politischen, wirtschaftlichen und rechtlichen Grenzen treibt. Durch die schnelle Ausbreitung des Virus und die damit einhergehenden Auswirkungen auf die öffentliche Gesundheit, die Wirtschaft und die Bürger warnte der Generaldirektor der WHO, Tedros Adhanom Ghebreyesus, vor einem Zusammenbruch. Damit dies nicht geschieht, müssen frühzeitig aggressive Maßnahmen getroffen werden.¹² Auch die Bundesrepublik Deutschland war durch die dynamische Ausbreitung von Covid-19 und die damit verbundenen Folgen dazu gezwungen, teilweise drastische Maßnahmen zu ergreifen. Anfang März 2020 betonte der Bundesgesundheitsminister Jens Spahn, dass die Sicherheit der Bürger vor wirtschaftlichen Interessen vorgehe und dass es wichtig sei, strenge Maßnahmen zu erheben, um das Virus einzudämmen.¹³ Um das Corona-Virus zu bekämpfen kam es daher in Deutschland früh zu Eindämmungsstrategien, die auf Bundes- als auch vereinzelt auf Landesebene eingeführt wurden. Dazu gehörten z.B. das Absagen von Großveranstaltungen mit mehr als 1.000 Besuchern sowie das Aufstellen von internationalen Reisewarnungen und Einschränkungen inner- und außerhalb der EU. Im Verlauf der Pandemie erfolgten weitere Maßnahmen, denn es wurden sowohl Kindergärten, Schulen und Universitäten sowie ein Großteil aller Geschäfte geschlossen. Des Weiteren mussten Gastronomiebetriebe und personenbezogene Dienstleistungen wie beispielsweise Fitness-,

⁸ Vgl. Bundesministerium für Gesundheit (2020a)

⁹ Vgl. Armbruster, Klotzbücher (2020)

¹⁰ Vgl. RKI (2020b). SARS-CoV-2 Steckbrief zur Coronavirus-Krankheit-2019 (COVID-19)

¹¹ Vgl. WHO (2021). Pandemie der Coronavirus-Krankheit (COVID-19)

¹² Vgl. ebenda

¹³ Vgl. Spahn (2020)

Massage- und Tattoo-Studios und Friseure schließen. Ausnahmen galten hierbei nur für systemrelevante Dienstleistungen wie der Lebensmitteleinzelhandel oder alle Pflege- und Gesundheitsdienstleistungen.¹⁴ Außerdem wurden bundesweit Kontakteinschränkungen sowie Maskenpflichten im Handel und im Öffentlichen Nahverkehr eingeführt. Die verordneten Kontaktbeschränkungen dienten dazu, den zwischenmenschlichen körperlichen Kontakt der Bürger so weit wie möglich zu vermeiden, um die Verbreitung des Virus zu verlangsamen. Beispielsweise wurde dafür die Einhaltung des Mindestabstands von 1,5 m an öffentlichen Orten eingeführt, welcher einzuhalten gilt.¹⁵ Jedoch wurden die Eindämmungsmaßnahmen in den einzelnen Bundesländern unterschiedlich geregelt, wie zum Beispiel in Bayern, Saarland, Berlin, Brandenburg und Sachsen-Anhalt. Dort galten ab dem 20. März 2020 bis Ende Oktober 2020 strenge Ausgangsbeschränkungen, bei denen die Bürger nur bei triftigen Gründen die eigene Wohnung verlassen durften. Zu diesen Gründen gehören unter anderem Besuche zum Arzt, medizinische Behandlungen, Sport in der Natur, die Ausübung des Berufes oder das Aufsuchen von Lebensmittel- oder Drogeriegeschäften oder Läden, die zur Versorgung des täglichen Bedarfs beitragen.¹⁶ Zum aktuellen Zeitpunkt¹⁷ gelten im stationären Einzelhandel keine Maßnahmen und Regulationen mehr.

2.3 Konsumtrends in Deutschland

Im folgenden Kapitel wird auf die Thematik Konsummuster und Konsumtrends in Deutschland eingegangen. Um folgendes Kapitel ohne Probleme verständlich darstellen zu können, wird zuallererst der Begriff Trend definiert und anschließend auf die Thematik Konsumtrend eingegangen. Daraufhin werden unterschiedliche Konsumtrends in Deutschland erläutert.

Definition Trend

Unter einem *Trend* wird die Grundentwicklung einer Zeitreihe bzw. die allgemeine Bewegungsrichtung der Konjunktur verstanden.¹⁸ Somit kann gesagt werden, dass ein Trend eine statistisch beobachtbare und erfassbare Grundtendenz oder Grundrichtung ist, in die eine Entwicklung in der Gesellschaft geht.¹⁹ Trends existieren in vielzähligen Bereichen und Varianten und haben somit auch einen starken Einfluss auf den Alltag jeder Konsumgüterbranche und den der Konsumenten.²⁰

¹⁴ Vgl. RKI (2020a). COVID-19 (Coronavirus SARS-CoV-2)

¹⁵ Vgl. WHO (2021). Pandemie der Coronavirus-Krankheit (COVID-19)

¹⁶ Vgl. Die Bundesregierung (2020)

¹⁷ Stand: 31.08.2022

¹⁸ Vgl. Rottmann, H.; Auer, B. R.; Kamps, U. (2018). Definition Trend: Was ist „Trend“?

¹⁹ Vgl. Horx, Matthias (2010). Trendforschung – eine kleine Einführung. Matthias Horx Homepage, S. 1 f.

²⁰ Vgl. Rottmann et. Al (2018)

Definition Konsumtrend

Unter dem Begriff *Konsumtrends* wird die Erscheinungsformen des Einkaufsverhaltens und das Verbraucherverhalten von Konsumenten verstanden. Sie werden auch als verbraucher- und marktbezogene Trendentwicklungen definiert mit einer Dauer von etwa fünf Jahren. Eine Eigenschaft dieser Trend-Entwicklungen ist der häufige und schnelle Wandel, welcher durch Werbemaßnahmen ausgelöst und durch den medialen Einfluss verstärkt werden kann. Viele Konsumtrends sind auch auf bestimmte Bevölkerungsgruppen oder auch Generationen fixiert. In den meisten Bereichen der Konsumtrends (wie z.B. Lebensmittel, Elektronik, etc.) sind die Trends vielfach stark von den sogenannten Megatrends²¹ getrieben. Eng verbunden mit den Konsumtrends sind auch die sogenannten Konsummuster. Diese werden definiert als die Art und Weise, wie Personen konsumieren. Diese Muster spiegeln sich in einzelnen Gesellschaftsgruppen bis hin zur Masse der Gesellschaft wider. Hierbei spielt die Art und Weise, in der die Verbraucher ihre Produkte erwerben, verwenden, konsumieren und aussortieren eine große Rolle und die damit verbundenen Gewohnheiten des Kaufverhaltens der Konsumenten.²² Ebenfalls eng verknüpft mit Konsumtrends und Konsummustern ist der Konsum an sich, welcher eng mit dem Lebensstil von Individuen oder gesellschaftlichen Gruppen verbunden ist. Der private Konsum ist dabei abhängig von Entwicklungen der Gesellschaft, wie z.B. dem Klimawandel oder Krisenzeiten.²³

Konsumtrends in Deutschland

Deutschland befindet sich seit Beginn des Jahres 2020 in der Corona-Pandemie und somit in einer Krisenzeit, die auch noch zwei Jahre später anhält und noch immer Einflüsse auf den Verbrauch der Konsumenten und auf dessen Kaufverhalten hat. Vor allem zu Beginn der Corona-Pandemie ließen sich neue Kaufverhaltensmuster von Konsumenten beobachten, die sich im Laufe der Krise eventuell verstärkten oder auch wieder abgeklungen sind. Jedoch existierten auch bereits vor der Corona-Pandemie Trends bezogen auf den Konsum und das Kaufverhalten. Im folgenden Abschnitt werden einige Trends aufgezeigt, die bereits vor der Corona-Krise vorhanden waren. Anhand der später durchgeführten empirischen Befragung soll untersucht werden, welche dieser Konsumtrends durch Corona verringert, verstärkt oder gleichgeblieben sind.

²¹ **Definition Megatrend:** Megatrends benennen und beschreiben extrem komplexe Veränderungsdynamiken und sind ein Modell für den Wandel der Welt: eine Methode, die hilft, die hochkomplexen und vielfältigen Veränderungsdynamiken der Gesellschaft im 21. Jahrhundert verständlich und greifbar zu machen. Vgl. Wieden, M. (2016). Megatrends der Zukunft – Was ist eigentlich darunter zu verstehen?. In: Chronobiologie im Personalmanagement, S. 8 ff.

²² Vgl. Bundeszentrale für politische Bildung (2013)

²³ Vgl. Ternès, A.; Towers, I.; Jerusel, M. (2015). Konsumentenverhalten im Zeitalter der Digitalisierung. Trends: E-Commerce, M-Commerce und Connected Retail, S. 7

2.3.1 Digitaler Verbraucheralltag

Heutzutage ist das Internet zu allumfassend, dass kaum ein Lebensbereich hiervon unangetastet bleibt. Somit wird auch häufig von der Digitalisierung des Alltags der Konsumenten gesprochen.²⁴ Der Begriff Digitalisierung bedeutet im ursprünglichen Sinne das Umwandeln analoger Informationen in digitale Formate, jedoch verbindet man heute mit diesem Begriff oftmals den digitalen Wandel von Privat- und Geschäftsleben der Gesellschaft. Durch das Internet und die damit einhergehende Digitalisierung vieler Branchen wurde auch das Kaufverhalten der Verbraucher nachhaltig verändert. Wurde früher zum Beschaffen von Produkten nur der Einzelhandel aufgesucht, verhält sich der Kunde in der heutigen Zeit anders.²⁵ In vielen Fällen wird hierbei das sogenannte ROPO-Prinzip angewendet: Research Online, Purchase offline. Dies bedeutet, dass zuerst im Internet über das Produkt recherchiert wird, bevor es im Laden erworben wird. Umgekehrt nutzen viele Verbraucher die Chance, um Produkte im Einzelhandel zu testen und sie anschließend online zu bestellen.²⁶ Jedoch wurde der Onlinehandel im Laufe der Zeit immer mehr zum Trend und viele Konsumenten greifen in bestimmten Branchen nur noch darauf zurück, anstatt gewisse Produkte im Einzelhandel zu erwerben. In den Kapiteln vier und fünf wird auf diese Thematik noch genauer eingegangen und Beispiele aufgezeigt, die den Rückgang des Einzelhandels und den Aufschwung des Onlinehandels veranschaulichen. Social Media spielt hierbei auch eine essenzielle Rolle. Durch Prominente und Influencer und deren beworbenen Produkte und Dienstleistungen auf Social Media Plattformen wie Instagram, TikTok und Pinterest werden vor allem die jüngeren Generationen, wie die Gen Y und Gen Z, dazu verleitet, viele Produkt online zu erwerben anstatt im stationären Handel. Somit wird der Einzelhandel in gewissen Bereichen durch die Digitalisierung, das Internet und Social Media immer mehr vernachlässigt. Bereits vor der Corona-Pandemie hat die Digitalisierung die Interaktion zwischen dem Konsum-Markt und dem Konsumenten revolutioniert. Durch die Beschlüssen und Maßnahmen der Regierungen wie Lockdowns, Ladenschließungen und Ausgangsbeschränkungen wurde nun die Nutzung von E-Commerce und Social Media alltäglicher, als es davor schon der Fall war.²⁷

2.3.2 Globalisierung

Neben der Digitalisierung und dem Gebrauch von Social Media beeinflusst auch die Globalisierung den Privatkonsum. Dies kann auf die immer stärkeren Verflechtungen zwischen einzelnen Ländermärkten zurückgeführt werden. Denn durch die Digitalisierung und das Internet

²⁴ Vgl. Bendel, O. (2017). Digitalisierung

²⁵ Vgl. Wolf, T.; Strohschen, J.-H. (2018). Digitalisierung: Definition und Reife. Informatik Spektrum 41, S. 56-64

²⁶ Vgl. Chiu, H.-C., Hsieh, Y.-C., Roan, J., Tseng, K.-J., & Hsieh, J.-K. (2011). The challenge for multichannel services: Cross-channel free-riding behavior. Electronic Commerce Research and Applications, 10(2), S. 268

²⁷ Vgl. Ternès et al. (2015), S. 9 ff.

ist es Konsumenten möglich, eigenständig Waren und Produkte aus verschiedenen Ländern zu erwerben. Aufgrund dessen sind sie mittlerweile beim Kauf von Ware unabhängig vom lokalen Produktmarkt. Die immer größer werdende Verflechtung unterschiedlicher Kulturen führt dazu, dass das Neben- und Miteinander von Produkten aus der ganzen Welt immer verständlicher wird. Zum Beispiel bieten auch deutsche Supermarktketten inzwischen häufig asiatische, russische oder türkische Produkte an. Die Globalisierung muss dabei aber nicht unbedingt zur Verdrängung von Produkten lokaler Hersteller im Supermarkt führen, denn Verbraucher zeigen in den letzten Jahren immer mehr Interesse an lokalen und regionalen Produkten. Aus diesem Grund wird heutzutage nicht mehr von einer Globalisierung, sondern eher von einer Mischform aus Globalisierung und Lokalisierung im stationären Einzelhandel gesprochen.²⁸

2.3.3 Nachhaltigkeit

Das Thema Nachhaltigkeit von Produkten und Unternehmen spielt bei Verbrauchern eine immer wichtigere Rolle beim Kauf eines Produktes und Konsum-Nachhaltigkeit ist mittlerweile ein echter Trend. Themen wie plastikfreie Verpackungen des Produkts, regionale und lokale Angebote, faire Arbeitsbedingungen in den Herstellungsländern, Tierwohl und die Auswirkungen des Konsums auf den Klimawandel erhalten beim Erwerb von Konsumgütern immer mehr Bedeutung und sind nicht mehr wegzudenken.²⁹ Der Kauf eines nachhaltigen Produktes, welches ein oder mehrere der oben genannten Kriterien erfüllt, hat jedoch häufig seinen Preis. Entscheidet sich der Konsument dazu, ein solches Produkt zu kaufen, erwartet er im Gegensatz dazu eine hohe Qualität oder niedrige Unterhalts- oder Folgekosten. Jedoch sind Verbraucher auch immer häufiger dazu bereit, für bessere Qualität und Lebensdauer eines nachhaltigen Produktes sowie den damit einhergehenden Schutz der Umwelt mehr Geld dafür zu zahlen.³⁰ Die Wahl von politisch, ökologisch und sozial korrekten Produkten bei der Konsumauswahl und den Konsumangeboten ist dem Kunden seit vielen Jahren wichtig und gerät immer mehr in den Mittelpunkt beim Kauf eines Produktes.³¹ Jedoch sprechen seit Jahrzehnten Verbraucher davon, nachhaltige Produkte konsumieren und erwerben zu wollen, ihr Verhalten im Einzelhandel zeigte jedoch viele Jahre das genaue Gegenteil. Dieser Widerspruch löst sich zunehmend seit den letzten fünf bis sechs Jahren immer weiter auf und alle Verbrauchergruppen zeigen einen klaren Trend zur Nachhaltigkeit, sowohl in den Bereichen Lebensmittel, Kleidung, Kosmetik oder Technik.³² Laut einer McKinsey Umfrage im Dezember 2020 greifen bereits 23 Prozent der deutschen Konsumenten inzwischen öfter zu nachhaltigen Marken bzw. Konsumgütern. Schon

²⁸ Vgl. Ternès et al. (2015), S. 9 ff.

²⁹ Vgl. Statista (2021), Konsumtrends in Deutschland, S. 28, 33

³⁰ Vgl. Statista (2021), S. 27, 32

³¹ Vgl. Statista (2021), S. 24

³² Vgl. Statista (2021), S. 31

in den Jahren zuvor zeigte sich ein starkes Wachstum beim Erwerb nachhaltiger Produkte gegenüber konventionellen Konsumgütern, sowohl im stationären Einzelhandel als auch im Onlinehandel.³³

2.3.4 Minimalismus

In der heutigen Zeit leben Verbraucher in einer stark konsumorientierten Gesellschaft, jedoch lassen sich immer häufiger Personen ausmachen, die bewusst ihren materiellen Konsum einschränken und weniger erwerben und besitzen, als sie benötigen und sich leisten können.³⁴ Deswegen verbreitet sich in den letzten Jahren immer häufiger der Trend des Minimalismus bzw. des minimalistischen Lebensstils. Der Begriff Minimalismus selbst wird definiert als eine bewusste Beschränkung auf ein Minimum und auf das Nötigste. Jedoch bedeutet es für diesem Lebensstil nicht, nur mit dem Allernötigsten und Lebensnotwendigem zu leben, denn Minimalismus hat weder etwas mit Verzicht noch mit Einschränkungen zu tun. Vielmehr definiert ein minimalistischer Lebensstil, sich auf das Wesentliche zu reduzieren. Das heißt, Minimalisten reduzieren ihren Konsum und treffen sehr bewusste Kaufentscheidungen und trennen sich von allem, was für sie unwichtig und nicht lebensnotwendig ist. Somit sparen sie viel Platz, Zeit, Geld und Gedanken und können sich auf das Wesentliche im Leben konzentrieren. Zentrale Aspekte eines minimalistischen Lebensstils sind Einfachheit, Reduktion, Nachhaltigkeit und Langlebigkeit.³⁵

2.3.5 Lebensmittel im Onlinehandel

Heutzutage ist es immer mehr im Trend, sich auch Lebensmittel und Getränke nach Hause liefern zu lassen, um sich den Alltag neben Studium oder Beruf zu erleichtern. Hierbei gibt es verschiedene Möglichkeiten. Zu dieser Art der Lebensmittel-Lieferung gehören zum einen sogenannte Food-Box-Abonnements. Diese bieten dem Kunden eine willkommene und unkomplizierte Möglichkeit, für neue Inspiration und mehr Abwechslung im Alltag und in der Küche zu sorgen. Dadurch wird es den Konsumenten ermöglicht, wertvolle Zeit und Mühe zu sparen, da die aufwändige und manchmal zeitintensive Menüplanung und das stressige Einkaufen entfallen. Hierbei wird zwischen Kochboxen und Essens-/Lebensmittel-Boxen unterschieden. Bei Kochboxen werden neben allen benötigten Zutaten für die vorher ausgewählten Gerichte auch die dazugehörigen Rezepte mit versendet. Beispiele für solche Kochboxen sind Hello Fresh, Marley Spoon und Dinnerly. Neben den Kochboxen bieten

³³ Vgl. Behrenbeck (2021), S. 55 f.

³⁴ Vgl. Peyer, M., Balderjahn, I., Seegebarth, B., & Klemm, A. (2017). The role of sustainability in profiling voluntary simplifiers. *Journal of Business Research*, 70, S. 37-43

³⁵ Vgl. Etzioni, A. (1998). Voluntary simplicity: Characterization, select psychological implications, and societal consequences. *Journal of Economic Psychology*, 19(5), S. 619–643

Unternehmen eine Essens-/Lebensmittel-Box an, bei denen der Kunde eine Box mit einer bestimmten Anzahl an Produkten erhält. Der Konsument erfährt bei dieser Art der Boxen erst beim Öffnen, welche Produkte enthalten sind. So erhält er die Möglichkeit, neue Produkte zu testen, die sonst eventuell nicht im Warenkorb gelandet wären. Beispiele hierfür sind u.a. die Pam Box, Foodist-Boxen, Degusta und brandnooz.³⁶ Auf der anderen Seite sind auch Lebensmittel-Lieferanten immer bekannter und weiterverbreiteter, die einzelne Lebensmittel und Getränke nach Hause liefern. Hierfür können sie auf der Webseite des Anbieters digital ihren Warenkorb mit Lebensmitteln, Getränken und teilweise auch Non-Food Produkten wie Duschgel, Spülmittel und Gegenständen des alltäglichen Gebrauchs füllen und anschließend wird die Bestellung direkt nach Hause geliefert. Beispiele hierfür sind zum Beispiel Gorillas, FlinkGermany und myTime.³⁷ Neben der direkten Lieferung nach Hause bieten aber auch einige Supermärkte das Click & Collect Prinzip an. Hier bestellt der Kunde über das Online-Portal oder die Webseite des Supermarktes alle benötigten Dinge und kann die fertig gepackte Box zu einer bestimmten Uhrzeit im Supermarkt nach Wahl abholen. Beispiele dafür sind Rewe, Edeka und Kaufland.³⁸

Zum Trend, Lebensmittel online nach Hause zu bestellen, existieren auch schon etliche Studien. Diese besagen, dass neben einigen Branchen, die wenig bis gar nicht von der Corona-Pandemie profitieren, die Lebensmittelbranche einen Nutzen aus der Covid-19 Situation ziehen konnte. Denn seit dem ersten Lockdown im März 2020 stieg der Umsatz des Lebensmittelhandels um durchschnittlich 20 Prozent an. Dies ist unter anderem auch auf das veränderte Kaufverhalten der Konsumenten zurückzuführen, denn je strikter die Lockdown-Maßnahmen wurden, desto deutlicher veränderten die Kunden ihr Verhalten. Die Konsumenten bestellten ihre Lebensmittel online, in einem Umfang, der zuvor nie da gewesen war oder kauften häufiger als üblich bei Händlern ein. Ein Ergebnis einer Studie belegt, dass 18 Prozent neue Online-Shops testeten.³⁹ Insgesamt lässt sich sagen, dass die Pandemie dem Onlinehandel einen Boom bescherte und Kunden zeigten sich auch zunehmend bereit, Lebensmittel im Internet zu bestellen. 25 Prozent der Befragten gaben an, ab und zu online Lebensmittel einzukaufen und ihre Online-Ausgaben für Lebensmittel auch in Zukunft weiter erhöhen zu wollen. Personen, die erst während der Pandemie mit dem Online-Lebensmittelshopping begonnen haben, geben jedoch an, dass sie in Zukunft wieder weniger Lebensmittel im Internet bestellen und auf den stationären Einzelhandel zurückgreifen wie vor der Pandemie. Fast zwei Drittel aller Teilnehmer (65%) haben seit Beginn der Pandemie gar keine Lebensmittel online eingekauft und ein geringer Anteil

³⁶ Vgl. Bevh (2021). Onlinekauf von Lebensmitteln ist zur Gewohnheit geworden.

³⁷ Vgl. Kumm, W. (2022). Lieferdienste unter Druck: Erst wurden Milliarden investiert, nun fliegen Leute raus.

³⁸ Vgl. Prigge, M. (2022). 8 Online-Supermärkte im Vergleich – finden Sie Ihren besten Supermarkt um Lebensmittel online zu kaufen – unser Test bzw. Ratgeber 2022.

³⁹ Vgl. Behrenbeck (2021), S. 12

dieser (7%) planen, dies noch zu ändern. Die Teilnehmer der Studie, die angaben, kaum oder wenig Lebensmittel online zu erwerben, nennen mehrere Gründe hierfür wie z.B. die Bevorzugung des persönlichen Kontakts im Geschäft, sehr hohe Versandkosten bei einer Online-Bestellung oder die zu hohe Mindestbestellmengen.⁴⁰

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass bereits vor Corona einige Konsumtrends in Deutschland existierten. Gerade Themen wie Digitalisierung, Nachhaltigkeit und Globalisierung werden auch in Zukunft weiterhin wachsen und immer mehr im Fokus stehen. Jedoch hatten diese Themengebiete auch während der Corona-Pandemie einen Einfluss auf das Kaufverhalten im stationären Einzel- und Onlinehandel. Durch Studien von der IFH Köln und McKinsey wurde zu Beginn der Pandemie herausgefunden, dass gerade Themen wie beispielsweise die Regionalität und Lokalität von Produkten, sowie Minimalismus eine große Rolle bei den Konsumenten spielen. Ebenfalls besagen die Studien, dass durch die Corona-Pandemie der Onlinehandel boomte und immer mehr Personen auf diesen zurückgreifen, anstatt im Einzelhandel einzukaufen. Durch die später folgende Online-Umfrage sollen diese bereits erforschten Kenntnisse erneut überprüft werden und anhand folgender Hypothesen falsifiziert oder verifiziert werden.

- **H₁:** Der Anstieg der Wichtigkeit der Lokalität und Regionalität von Produkten hat bei der Generation Y ein stärkeres Ausmaß im Laufe der Corona-Pandemie als bei der Generation der Babyboomer.
- **H₂:** Ein minimalistischer Lebensstil ist der Generation Z während der Corona-Pandemie im Zeitraum vom Juli bis Oktober 2020 wichtiger als Generation X.
- **H₃:** Die Generation der Babyboomer kauft während der Corona-Pandemie häufiger im Onlinehandel ein als Generation Y.

3. Definitionen, Merkmale und Kaufverhalten unterschiedlicher Generationen

Im folgenden Kapitel werden die jeweilige Definition, die Merkmale sowie das Kaufverhalten der unterschiedlichen Generationen dargestellt, um später analysieren zu können, welche Unterschiede es zwischen den verschiedenen Generationen in Bezug auf das Kaufverhalten im Einzel- sowie Onlinehandel in Deutschland vor und während der Corona-Pandemie gibt bzw. wie sich das Kaufverhalten während Covid-19 verändert hat. Da in der späteren empirischen Forschung nicht alle Generationen über eine Online-Umfrage erreicht werden können, werden die Generation der Traditionalisten sowie die Generation Alpha in dieser Arbeit außer Acht gelassen.

⁴⁰ Vgl. Behrenbeck (2021), S. 13 f.

Generation

Zur allgemeinen Verständlichkeit wird der Begriff *Generation* erläutert. Als Generation oder auch Kohorte gilt „[...] eine Gruppe von Menschen [...], die neben ihren Geburtsjahrgängen das Erleben bedeutender Ereignisse und gesellschaftlicher Entwicklungen gemeinsam haben, über gleiche historische Erfahrungen verfügen und im Rahmen ihres Soziallebens vergleichbar geprägt wurden“.⁴¹

3.1 Babyboomer

Im folgenden Kapitel wird auf die Definition und Wertemuster sowie das Kaufverhalten der Generation Babyboomer eingegangen.

3.1.1 Definition und Wertemuster

Unter den Babyboomern wird die geburtenstarke Generation der Jahrgänge 1956 bis 1965 verstanden.⁴² Die spätere Jugend der Boomer war geprägt von Optimismus, dem steigendem Wohlstand der Gesellschaft und dem Wirtschaftswunder, einer wachsender Stabilität und neuen gesellschaftlichen Ordnung, aber auch durch den Mauerbau, den Kalten Krieg und RAF-Terrorismus.⁴³ Diese Generation sammelt bereits in den 1980-er Jahren erste Erfahrungen mit neuen Technologien wie Computern und kommen als Digital Immigrants gut mit den neuen Medien zurecht, aber auch Fernsehen, Radio und Zeitschriften sind für diese Generation weiterhin zentrale Informations- und Unterhaltungsquellen neben dem Internet. Das Internet nutzen sie aber vor allem als Informationsquelle, zunehmend auch zum Einkaufen. Als wichtige Zielgruppe mit hoher Kaufkraft werden sie von Anbietern und Unternehmern immer mehr wahrgenommen. Arbeit ist für die Generation der Babyboomer dazu da, sich selbst und der Familie eine materielle Absicherung zu ermöglichen, weswegen sie hart arbeiten und oftmals auch als „Workaholics“ betitelt werden. Sie legen Wert auf materielle Sicherheit sowie Statussymbole, sind idealistisch und wollen die Welt verbessern, agieren aber gleichzeitig opportunistisch und nutzen Karrieremöglichkeiten sehr stark aus.⁴⁴

3.1.2 Kaufverhalten

Die Generation der Babyboomer sind in der Nachkriegszeit aufgewachsen und zu diesem Zeitpunkt gab es keinen Warenüberfluss wie heutzutage. Im Gegensatz zu heute waren die meisten Konsumgüterbranchen eher von Warenknappheit gekennzeichnet. Deswegen war es

⁴¹ Liebau (1997), S. 20 und Kupperschmidt (2000), S. 66

⁴² Vgl. Mangelsdorf (2015), S. 14

⁴³ Vgl. Straßer; Lütkehaus (2020), S. 50 ff.

⁴⁴ Vgl. Klaffke (2014), S. 35

ein Teil ihres Alltags, auf ihr Hab und Gut zu achten.⁴⁵ Charakteristisch für diese Generation ist das Präferieren von Wertgegenständen gegenüber Erlebnissen, denn sie messen den Erfolg ihres Lebens anhand der Anschaffung von Produkten, welche sie auch besitzen und ggf. den Vorrat davon ständig erweitern. Die Babyboomer verlassen zum Erwerben von Produkten noch überwiegend das Haus und sie versuchen zum Großteil den Onlinehandel zu meiden und kaufen jegliche Produkte gerne in (lokalen) Geschäften ein.⁴⁶ Laut einer Studie des HDE hat mehr als ein Drittel dieser Generation noch nie ein Produkt im Internet erworben.⁴⁷ Das Kennzeichen des Kaufverhaltens dieser Generation ist Sachlichkeit und wenige Emotionen. Ebenso sind sie davon überzeugt, dass sie ihre Kaufentscheidungen selbst treffen, ohne oder mit nur geringem Einfluss seitens der Marktkommunikation der Unternehmen.⁴⁸ Um sich vor dem Kauf über das jeweilige Produkt zu informieren, greifen die Babyboomer auf die klassischen Werbemittel wie Radio, Fernsehen und Printmedien zurück, eher weniger beschaffen sie sich Produktinformationen im Internet oder den sozialen Medien. Durch die vorherige Informationsbeschaffung und Recherche betreten die Babyboomer ein Geschäft mit einer gewissen Vorstellung des Produktes und erwarten sich daher von dem beratenden Personal eine Bestätigung ihrer Wahl oder weitere nützliche Informationen bezüglich des Produkts. Aufdringlichkeit und Unwissenheit des Personals schrecken die Babyboomer jedoch von einem Kauf ab. Merkmale, die für diese Generation von großer Bedeutung sind beim Kauf eines Produkts, sind sowohl Qualitäts- als auch Zuverlässigkeitskriterien. Werte wie Tradition, Qualität, Status, Kontinuität, Vertrauen und Treue eines Produktes stehen an erster Stelle. Erfüllt ein Produkt, eine Marke oder ein Unternehmen diese Merkmale, ist ein Babyboomer auch gerne bereit, etwas mehr für ein Produkt zu zahlen und den Kauf des Produktes zu wiederholen.⁴⁹

3.2 Generation X

In diesem Kapitel werden die Definition und Wertemuster sowie das Kaufverhalten der Generation X erläutert.

3.2.1 Definition und Wertemuster

Als Generation X werden all diejenigen bezeichnet, die zwischen 1966 und 1981 geboren wurden.⁵⁰ Merkmale wie ein hohes Bildungsniveau und ein ausgeprägtes Konsumverhalten kennzeichnet diese Generation. Wirtschaftlich gesehen wurde die Generation X mit einer

⁴⁵ Vgl. Parment, A. (2013). Die Generation Y: Mitarbeiter der Zukunft motivieren, integrieren, führen, S. 8 f.

⁴⁶ Vgl. Stocker, B. (o. J.). Die BabyBoomer, (A. Gruppe, Hrsg.). Glattbrugg, S. 7 f.

⁴⁷ Vgl. HDE (2020)

⁴⁸ Vgl. Parment (2013), S. 8 f.

⁴⁹ Vgl. Stocker (o. J.), S. 7 f.

⁵⁰ Vgl. Oertel, J. (2014). Baby Boomer und Generation X –Charakteristika der etablierten Arbeitnehmer- Generationen, In M. Klaffke, Generationen-Management: Konzepte, Instrumente, Good- Practice-Ansätze, S. 45 ff.

gewissen Perspektivenlosigkeit konfrontiert, denn es herrschte Massenarbeitslosigkeit. Aus diesem Grund hatten die Menschen Angst, ihren Job und ihr Einkommen zu verlieren und waren deswegen dazu gezwungen, berufliche Demütigungen, Druck und starre Hierarchien zu akzeptieren und übten einen Job in Marktsektoren aus, der ihnen keine berufliche Erfüllung bereitet, um ihren bisherigen Lebensstil und Konsum finanzieren zu können.⁵¹ Jedoch prägte diese Generation auch den Begriff der „Work-Life-Balance“, denn neben der Arbeit legte sie auch großen Wert auf Freizeit und Privatleben.⁵²

3.2.2 Kaufverhalten

Die Generation X wird durch ein ausgeprägtes Konsumverhalten gekennzeichnet. Das bedeutet, sie kaufen auf der einen Seite zu viele Wertgegenstände, obwohl diese gar nicht benötigt werden, die entbehrlich sind und nicht glücklich machen. Auf der anderen Seite werden aber auch keine Produkte erworben, da die unbegrenzte und vielzählige Auswahl an Produkten die Konsumenten erschreckt und sie davon abhält, Ware einzukaufen. Dies führt dazu, dass die Generation X oftmals in Spannung zwischen Chancen und Risiken ihrer Wahlmöglichkeiten steht, was zu einem Unsicherheitsgefühl führt. Im Gegensatz zu den Babyboomern sind der Gen X Statussymbole wenig bis gar nicht wichtig, es wird kein Wert auf die Individualität einzelner Wertgegenstände gelegt, der Preis des Produkts gelangt in den Hintergrund und Impulsivkäufe oder Lustkäufe geraten immer mehr in Vergessenheit. Stattdessen sind Werte und Merkmale wie die Qualität und Nachhaltigkeit des Produkts und auch des Unternehmens von großer Bedeutung und beim Kauf wird auch darauf geachtet, dass diese erfüllt werden.⁵³ Die Besonderheit dieser Generation ist, dass sie auf der einen Seite im analogen Zeitalter aufgewachsen ist, auf der anderen Seite die Digitalisierung aber bewusst erlebt und sich dementsprechend auch angepasst hat. Aufgrund dessen haben viele der Generation X eine Präferenz für traditionelle Medien wie das Fernsehen und Radio, jedoch auch für digitale Medien. Die Generation X informiert sich vor einem Produktkauf im Detail darüber, liest Produktbeschreibungen und Kundenbewertungen. Impulsivkäufe sind auch in dieser Generation eher selten und das Erwerben eines Produkts ist gut überlegt. Vielmehr werden Produkte auf verschiedenen Plattformen und Internetseiten miteinander verglichen und das Angebot mit dem besten Preis-Leistungs-Verhältnis herausgesucht und definiert.⁵⁴

⁵¹ Vgl. Pfister, J. (2003). Motivation der Generation X. Nürnberg: Verlag für Theologie und Religionswissenschaft, S.20 f.

⁵² Vgl. Straßer; Lütkehaus (2020), S. 58 f.

⁵³ Vgl. Oertel (2014), S. 45 ff.

⁵⁴ Vgl. Oertel (2014), S. 45 ff.

3.3 Generation Y

Im folgenden Kapitel wird auf die Definition und Wertemuster sowie das Kaufverhalten der Generation Y eingegangen.

3.3.1 Definition und Wertemuster

In der Literatur existieren verschiedene Zeitspannen zu den Geburtsjahrgängen der Generation Y. Haller definiert die Generation Y als „[...] diejenigen, die nach 1980 geboren sind und in der digitalisierten [...] Medienwelt aufgewachsen sind [...]“.⁵⁵ Andreas Parment verweist hingegen auf die in der Fachzeitschrift *Ad Age* gewählten Jahrgänge und bezeichnet die Generation Y als „[...] junge Menschen, die zwischen 1984 und 1994 geboren sind.“⁵⁶ Hurrelman dagegen verweist auf die Jahrgänge 1985 bis 2000.⁵⁷ Der Fokus der weiteren Betrachtung der Generation Y in dieser Arbeit liegt in der Literatur definierten Geburtsjahrgängen 1981 bis 2000.⁵⁸

Für die Generation Y lassen sich in der Literatur viele Synonyme finden, wie z.B. Millennials oder Gen Y. Aufgrund der zunehmenden Digitalisierung werden sie auch als Digital Natives oder Generation @ (gesprochen „at“) bezeichnet.⁵⁹ Der Zeitraum, in dem die Gen Y aufgewachsen ist, ist durch vielzählige, gesellschaftliche Ereignisse und Umbrüche geprägt und gekennzeichnet. „Neben technischen Umwälzungen erleben die jungen Leute im Vergleich zu ihren Eltern und Großeltern eine veränderte wirtschaftliche und politische Lage“.⁶⁰ Erwähnenswert sind in diesem Zusammenhang die Wirtschafts- und Finanzkrisen, der sich stetig ändernde Klimawandel, technologischen Fortschritte sowie neue Gesellschaftsformen. Durch diese Ereignisse haben sich soziale, kulturelle, wirtschaftliche und ökologische Rahmenbedingungen verändert, welche die Generation noch heute vor unterschiedliche Herausforderungen stellt.⁶¹ Sie lernte sich anzupassen und gilt aufgrund dessen als risikobereit und ist flexibel darin, auf Veränderungen zu reagieren.⁶² Sie sind die Ersten, die die Einführung neuer Technologien und Medien miterlebten, mit dem Internet und mobiler Kommunikation aufgewachsen sind und somit ist ihr Umgang mit den modernen Medien routiniert und intuitiv. Das World Wide Web ist ein fester und sehr wichtiger Bestandteil im Leben der Millennials, denn die sozialen Netzwerke gelten in dieser Generation für die Persönlichkeitsentwicklung als fordernd.⁶³

⁵⁵ Haller (2015), S. 7

⁵⁶ Parment (2013), S. 3

⁵⁷ Vgl. Hurrelmann, Albrecht (2014), S.14

⁵⁸ Vgl. Solka, Jackson, Lee (2011), S. 391-409

⁵⁹ Vgl. Mangelsdorf (2017), S.11 ff.

⁶⁰ Hurrelmann, Albrecht (2014), S.24.

⁶¹ Vgl. Hurrelmann, Albrecht (2014), S.24 f.

⁶² Vgl. Parment (2014), S. 3 ff.

⁶³ Vgl. Bund (2014)

3.3.2 Kaufverhalten

Das Kaufverhalten der Generation Y ist vom Kulturwandel geprägt, da die Millennials die erste Generation sind. Sie sind komplett mit dem Internet und den digitalen Medien aufgewachsen sind und somit den unbegrenzten Zugang zu Kommunikation haben und dem ständigen Informationsfluss durch digitale Medien unterworfen sind. Dementsprechend gehört das Internet zum Alltag und das Kaufverhalten der Generation Y hat sich daran angepasst.⁶⁴ Die Millennials kaufen hauptsächlich ihr gewünschtes Produkt online, denn dort ist alles auf einen Blick übersichtlich dargestellt. Jedoch nutzen sie die Chance, das Produkt zuvor im stationären Einzelhandel anzuschauen und auszutesten, bevor sie es online bestellen. Bevor die Generation Y sich zu einer Kaufentscheidung entschließt, nutzen sie die digitalen Medien, um sich alle nötigen Informationen zum Produkt einzuholen, Kundenbewertungen zu suchen und diese zu lesen. Hierfür dienen vor allem die Webseiten der jeweiligen Unternehmen selbst, Bewertungsportale oder die sozialen Medien als Informationsquelle.⁶⁵ Die Generation Y legt vor allem viel Wert auf eine Unabhängigkeit, ein starkes Markenbewusstsein und die Zusammengehörigkeit bzw. Gemeinsamkeit mit Anderen, die schnelle Verfügbarkeit eines Produktes oder einer Dienstleistung, die Individualisierung ihrer Produkte sowie eine persönliche Kundenansprache mit individuellen und auf die jeweilige Person zugeschnittenen Angebote. Überzeugt ein Produkt mit seiner Funktionalität und Qualität, ist die Generation Y auch dazu bereit, mehr Geld dafür auszugeben. Dies ist vor allem in den Bereichen der Technologie und Unterhaltungselektronik der Fall.⁶⁶

3.4 Generation Z

In diesem Kapitel wird auf die Definition und Wertemuster sowie das Kaufverhalten der Generation Z eingegangen.

3.4.1 Definition und Wertemuster

Die Generation Z wird als junge Menschen bezeichnet, die zwischen den Jahren 2001 und 2010 geboren. Sie ist die erste Generation, die komplett in der digitalen Welt und mit dem Internet aufgewachsen ist.⁶⁷ Aufgrund des enormen digitalen Einflusses wird diese Generation auch als Digital Natives bezeichnet. Im Gegensatz zu den Generationen zuvor, ist die Gen Z bereits sehr früh mit der digitalen Welt in Verbindung gekommen und musste daher den Umgang mit den verwendeten Technologien wie z.B. Smartphones, Tablets oder Laptops nicht erlernen, denn sie

⁶⁴ Vgl. Parment (2013), S. 190 ff.

⁶⁵ Vgl. Ordun, G. (2015). Millennial (Gen Y) consumer behavior, their shopping preferences and perceptual maps associated with brand loyalty, in: Canadian Social Science (CSCanada), Vol. 11, No. 4, S. 40 ff.

⁶⁶ Vgl. Parment (2013), S. 192

⁶⁷ Vgl. Klaffke (2014b), S. 69

werden von klein auf damit konfrontiert und es stellt für diese Generation eine Selbstverständlichkeit dar.⁶⁸ Für sie gibt es keine klare Abgrenzung zwischen der realen und virtuellen Welt, denn die Gen Z ist 24/7 online und erreichbar. Klassische Medien wie das Radio, Fernsehen oder Printmedien werden kaum genutzt, stattdessen werden Informationen über den Laptop, das Smartphone oder Tablet im Internet abgerufen.⁶⁹

3.4.2 Kaufverhalten

Durch die Digitalisierung und den demografischen Wandel hat sich im Laufe der letzten Jahre auch das Verbraucherverhalten deutlich verändert. Durch das Internet besteht für die Gen Z die Möglichkeit, vor dem Einkauf eines Produkts die Preise zu vergleichen, Informationen zu sammeln und bereits gemachte Erfahrungen von anderen Konsumenten zu einem Produkt einzuholen.⁷⁰ Ebenfalls holen sich Vertreter dieser Generationen Inspiration zum Kauf eines Produktes sowie Informationen dazu durch Freunde, Familie, Social-Media-Influencer oder Mitgliedern derselben „Peer Group“, welche als Personen derselben Generation beschrieben werden.⁷¹ Untersuchungen von Accenture zeigen, dass Social Media und Personen auf diesen Plattformen einen großen Einfluss auf das Kaufverhalten der Generation Z haben und sie die Bereitschaft zeigen, Produkte und Dienstleistungen über Social Media Kanäle zu erwerben.⁷² Ein weiterer Punkt, der das Konsumverhalten dieser Generation beeinflusst ist, dass Ware durch die Globalisierung länderübergreifend eingekauft werden kann und die Konsumenten somit immer flexibler, entscheidungsbewusster und mit mehr Auswahl und Anspruch einkaufen können.⁷³ Auf Grund von Zeitdruck im Alltag und der Bequemlichkeit bevorzugt ein Großteil der Generation Z Onlinekäufe und Convenience Goods, die nur minimalen Aufwand erfordern, anstatt Produkte im stationären Einzelhandel zu besorgen. Auch das mobile Einkaufen vermehrt sich stetig, da sich diese Generation ein Leben ohne Online-Shopping nicht vorstellen kann.⁷⁴ Die Generation Z ist, im Gegensatz zu den Babyboomern und der Generation X, weniger interessiert an einzigartigen Produkten und legen auch keinen Wert auf Markentreue. Somit ersetzen oftmals sogenannte „No-Name“-Produkte teure Markenprodukte. Ebenfalls lassen sie sich weder von der Qualität noch von Statussymbolen beim Kauf eines Produktes inspirieren und Schnäppchenjäger, Smart Shopper und Qualitätskäufer entsprechen nicht den typischen Kundengruppen der Gen Z. Jüngere Altersgruppen kaufen, im Gegensatz zu den Vertretern der Babyboomer, bevorzugt bei Marken ein, mit deren Unternehmensphilosophie sie sich

⁶⁸ Vgl. Prensky (2001)

⁶⁹ Vgl. OC&C. (2019). Eine Generation ohne Grenzen: Generation Z wird erwachsen, S. 13

⁷⁰ Vgl. ebenda, S. 13

⁷¹ Vgl. Criteo. (2018). Generation Z – der Report.

⁷² Vgl. Accenture. (2017a). Gen Z and Millennials leaving older shoppers and many retailers in their digital Dust.

⁷³ Vgl. Scholz, C. (2014). Generation Z: Wie sie tickt, was sie verändert und warum sie uns alle ansteckt, S. 87 ff.

⁷⁴ Vgl. Stommel (2015a), S. 66-67

identifizieren können. Hierbei sind sie auch wohlgeillt, einen höheren Preis für die Ware zu bezahlen, wenn es diese wert ist. Somit ist der Preis bei der Kaufentscheidung in dieser Generation kein ausschlaggebendes Kriterium. Die Generation Z legt auch immer größeren Wert auf Faktoren wie Stil, Nachhaltigkeit, Einzigartigkeit und Flexibilität.⁷⁵ Passend zur Vorliebe für nachhaltig produzierte Ware ist es der Generation Z auch gleichgültig, ob sie im Besitz eines Gegenstandes ist oder sich mehrere diesen teilen. Somit werden Sharing-Güter immer relevanter.⁷⁶ Außerdem spielt das Thema Individualisierung für die Generation Z eine noch größere Rolle als für die Generation Y. Sowohl das Streben nach Anerkennung als auch nach Aufmerksamkeit wirken dabei als Treiber der Selbstinszenierung. Dies spiegelt sich auch im Kaufverhalten wider, denn Generation Z legt viel Wert auf individuelle Produkte und Dienstleistungen.⁷⁷

4. Stationärer Einzelhandel

Im nachfolgenden wird der stationäre Einzelhandel aufgezeigt. Hierzu erfolgt eine Definition, Vor- und Nachteile, die Entwicklung und Veränderungen sowie das Kaufverhalten im stationären Einzelhandel.

4.1 Definition

Unter dem Begriff *Stationärer Handel* wird der Handel von einem festen Standort, wie z.B. einer Betriebs- oder Verkaufsstätte, einem Ladenlokal oder ein Handelsbetrieb verstanden.⁷⁸ Der Einzelhandel im funktionellen Sinn liegt dann vor, „wenn Marktteilnehmer Güter, die sie i.d.R. nicht selbst be- oder verarbeiten, von anderen Marktteilnehmern beschaffen und an private Haushalte absetzen.“⁷⁹ Der stationäre Einzelhandel wird in den sogenannten Food- und Non-Food-Sektor unterschieden. Der Food-Sektor enthält alle Lebensmittel und Getränke, der Non-Food-Sektor hingegen alle restlichen Warengruppen.⁸⁰

4.2 Vor- und Nachteile

Auch in Bezug auf den Einzelhandel lassen sich sowohl Vor- als auch Nachteile aufzeigen. Der größte Vorteil des stationären Einzelhandels ist das umfassende Käuferlebnis, denn die Produkte können haptisch angefasst, anprobiert, gerochen, gefühlt und ausprobiert werden, wodurch die Kaufwahrnehmung und der Kaufimpuls beeinflusst werden können.⁸¹ Ein weiterer Vorteil ist die direkte und fachliche Beratung und Erhaltung von Informationen über das Produkt

⁷⁵ Vgl. OC&C. (2019), S. 14

⁷⁶ Vgl. OC&C. (2019), S. 21

⁷⁷ Vgl. Schäfer, J., Biermann, C. & Kollitz, R. (2014). Generation Y und Gen-Z.)

⁷⁸ Vgl. Swobada, Foscht, Schramm-Klein (2019), S. 2 ff.

⁷⁹ Ausschuss für Definitionen zu Handel und Distribution (2006), S. 46

⁸⁰ Vgl. Swobada, Foscht, Schramm-Klein (2019), S. 2 ff.

⁸¹ Vgl. Olbrich, Rainer; Schultz, Carsten D.; Holsing, Christian (2015): Electronic Commerce und Online- Marketing. Ein einführendes Lehr- und Übungsbuch, S. 23

vor Ort durch das Fachpersonal. Vor allem bei größeren oder teureren Investitionen wie z.B. Möbeln, Elektronik oder Autos ist es von Kunden sehr gewünscht, sich im Geschäft individuell beraten zu lassen oder das Produkt direkt testen zu können. So kann sichergestellt werden, dass das Wunschobjekt auch den Ansprüchen entspricht und alle Anforderungen erfüllt werden.⁸² Dies führt wiederum in den meisten Fällen zu einer starken Kundenbindung, da die Kunden passende Angebote mit einer persönlichen und kompetenten Beratung vom Fachpersonal finden.⁸³ Ein weiterer Pluspunkt des Einzelhandels ist die sofortige Verfügbarkeit vieler Produkte (ausgenommen z.B. größere und teurere Anschaffungen wie Möbel oder Autos). Im Gegensatz zum Onlinehandel muss der Kunde somit nicht auf die bestellte Lieferung warten, sondern kann die Ware direkt im Geschäft bezahlen, ohne Angabe von persönlichen Daten, was den Missbrauch von privaten Daten verhindert⁸⁴ und das Produkt anschließend sofort mit nach Hause nehmen und verwenden.⁸⁵ Ein weiterer Vorteil ist, dass durch den Kauf im Laden die oftmals im Online-Shop anfallenden Versand- und Rückversandkosten eingespart werden können und meistens auch kein Mindestbestellwert eingehalten werden muss, um gegebenenfalls die Versandkosten zu sparen.⁸⁶ Viele verbinden auch den Einkauf im Einzelhandel mit einem abwechslungsreichen Ausflug und stufen den Einkauf selbst als ein Erlebnis ein, bei dem sie sich auch gerne inspirieren lassen und neue Dinge entdecken und ausprobieren möchten. Das ist in diesem Rahmen beim Online-Shopping nicht möglich und somit ein weiterer positiver Aspekt, der für den stationären Einzelhandel spricht.⁸⁷ Neben den Vorteilen hat der Einzelhandel jedoch auch gewisse Nachteile, wie z.B. die starren Öffnungszeiten von Geschäften. Das Problem daran ist, dass diese in vielen Fällen nicht zu den Arbeitszeiten der Kunden passt und sie deswegen öfters zur Alternative Online-Shopping greifen, da sie dort nicht an gewisse Zeiten gebunden sind.⁸⁸ Ein weiterer negativer Punkt ist der Preis, denn häufig ist ein bestimmtes Produkt im Internet billiger zu erwerben als im stationären Einzelhandel und so bestellen viele Verbraucher den gewünschten Artikel lieber im Online-Shop, um Geld zu sparen.⁸⁹ Ein negativer Aspekt des Einzelhandels ist, wenn nicht alle Produkte auf Vorrat erhältlich sind und der Kunde somit das Konsumgut nicht direkt mit nach Hause nehmen kann. Somit entscheidet er sich eventuell dafür, das Produkt selbst im Onlinehandel zu

⁸² Vgl. Buttikus, Michael; Eberenz, Ralf (Hg.) (2019): Performance management in retail and the consumer goods industry. Best practices and case studies. Cham, S. 72 ff.

⁸³ Vgl. McKnight, H. D., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002). Developing and validating trust measures for e-commerce: An integrative typology. *Information Systems Research*, 13(3), S. 334

⁸⁴ Vgl. Park, C., & Jun, J. K. (2003). A cross-cultural comparison of internet buying behavior: Effects of internet usage, perceived risks and innovativeness. *International Marketing Review*, 20(5), S. 534–553.

⁸⁵ Vgl. Hudetz, K., Hotz, A., & Strothmann, S. (2011). *Von Multi-Channel zu Cross-Channel: Konsumentenverhalten im Wandel*, S. 48

⁸⁶ Vgl. Alba, J. A., Lynch, J., Barton, W., Janiszewski, C., Lutz, R., Sawyer, A., & Wood, S. (1997). Interactive home shopping: Consumer, retailer, and manufacturer incentives to participate in electronic markets. *Journal of Marketing*, 61(3), S. 46

⁸⁷ Vgl. Statista (2021), S. 9

⁸⁸ Vgl. Pitt, L., Berthon, P., & Berthon, J.-P. (1999). Changing channels: The impact of the internet on distribution strategy. *Business Horizons*, 42(2), S. 20

⁸⁹ Vgl. Baker, J., Parasuraman, A., Grewal, D., & Voss, G. B. (2002). The influence of multiple store environment cues on perceived merchandise value and patronage intentions. *Journal of Marketing*, 66(2), S. 134

erwerben, da er es dann auch direkt nach Hause geliefert bekommt und nicht noch einmal in das Geschäft fahren muss, um das Produkt abholen zu müssen, wenn es wieder vorrätig ist. Auch die Corona-Pandemie bringt für den stationären Handel einige Nachteile mit sich, die den Besuch eines Geschäfts vor Ort verhindern. In einer Studienreihe der IFH Köln gaben die Befragten an, dass sie das neuartige Virus daran hindert, nicht überlebenswichtige Dinge wie z.B. Kleidung, Schuhe, Bücher, Spielwarenartikel oder Elektronik direkt vor Ort zu kaufen, da sie den direkten Kontakt mit anderen meiden wollen. Ebenfalls sind die einzuhaltenden Hygienekonzepte, wie das Desinfizieren und die Angabe der Kontaktdaten vor dem Betreten eines Geschäfts, sowie das Tragen einer Maske innerhalb des Ladens für die Teilnehmer dieser Studie ein Hinderungsgrund, im stationären Handel bestimmte Produkte zu erwerben.⁹⁰

4.3 Entwicklungen und Veränderungen

Nach Heinemann gilt der stationäre Einzelhandel als traditioneller Einkaufskanal und gehört zu einer der größten Wirtschaftsbranchen in Deutschland.⁹¹ Die Entwicklung des Einzelhandels hat über Jahrzehnte einen großen Wandel durchlaufen und wurde auch durch die Corona-Pandemie erneut verändert. Die ersten Handelsformen des Einzelhandels waren stationäre Geschäfte, sogenannte „Tante-Emma-Läden“, in denen die Kunden Lebensmittel und weitere Artikel des alltäglichen Lebensgebrauchs erwerben konnten. Mit der Veränderung der Zeit und den damit einhergehenden Kaufverhaltensveränderungen der Konsumenten haben sich auch die Geschäfte angepasst und beispielsweise komplexe, moderne Einkaufszentren wurden erbaut, die für eine ganzheitliche Bedürfnisbefriedigung der Kunden sorgen.⁹² Jedoch gelingt es Einzelhandelsunternehmen im stationären Einzelhandel in den letzten Jahren nur in geringem Maße ein signifikantes Wachstum zu erreichen. Laut einer Studie des Handelsverband Deutschland (HDE) aus dem Jahr 2021 steigen nach Angaben des statistischen Bundesamtes jährlich die Umsatzzahlen des stationären Einzelhandels, die durch die Konsumausgaben der privaten Haushalte in Deutschland erwirtschaftet werden, jedoch im Vergleich zum Onlinehandel mit einer geringeren Wachstumsrate. Der Gesamtumsatz der Konsumausgaben der privaten Haushalte liegt im Jahr 2015 bei 1.529,75 Milliarden Euro und es kann ein Wachstum in den Folgejahren festgestellt werden. Im Jahr 2018 liegt der Umsatz bei insgesamt 1.658,68 Milliarden Euro, in 2019 bei 1.707,51 Milliarden Euro.⁹³ Jedoch macht sich bemerkbar, dass vor allem seit Ausbruch der Corona-Krise ein immenses Wachstum des stationären Einzelhandels noch schwieriger zu erreichen ist als schon die Jahre zuvor. Denn durch Einschränkungen und Maßnahmen für den Einzelhandel, die durch die Corona-Pandemie resultieren, machen sich auch am Gesamtumsatz des Einzelhandels bemerkbar. Im Jahr 2020 beträgt der Umsatz nur

⁹⁰ Vgl. IFH Köln (2021)

⁹¹ Vgl. Heinemann (2013), S. 4

⁹² Vgl. Jäger (2016), S. 3 ff.

⁹³ Vgl. HDE (2021)

noch 1.641,04 Milliarden Euro. Jedoch lässt sich zusammenfassend sagen, dass sich der Einzelhandel während der Corona-Pandemie stabil entwickelte, jedoch sind die Wachstumseffekte hauptsächlich auf den Lebensmitteleinzelhandel zurückzuführen. Der von Restriktionen betroffene Nonfood-Handel dagegen bewegt sich in einem sehr schwierigen Umfeld und kämpft weiterhin mit einem deutlichen Umsatzverlust. Trotz allem hat die Pandemie den bereits vorhandenen und tiefgreifenden Strukturwandel weiter beschleunigt. Wie aus der folgenden Grafik zu entnehmen, ist vor allem der Sektor des Lebensmitteleinzelhandels innerhalb der letzten fünf Jahre massiv angestiegen, ebenso wie die Ausgaben für Wohnung, Wasser, Strom und Gas. Ein sinkender Umsatz macht sich seit Beginn von Covid-19 vor allem in den Branchen Bekleidung und Schuhe, Beherbergungs- und Gaststättendienstleistungen sowie Freizeit, Unterhaltung und Kultur bemerkbar.⁹⁴

Konsumausgaben der privaten Haushalte in Deutschland nach Verwendungszwecken

	2015	2016	2017	2018	2019	2020
in jeweiligen Preisen – Mrd. EUR						
Nahrungsmittel, Getränke, Tabakwaren	213,64	219,23	224,91	233,21	241,04	254,19
Bekleidung und Schuhe	71,87	73,91	75,95	73,96	74,60	63,55
Wohnung, Wasser, Strom, Gas und andere Brennstoffe	375,75	382,28	391,06	401,03	412,19	420,35
Einrichtungsgegenstände, Geräte für den Haushalt	99,00	103,21	104,77	104,30	109,33	114,40
Verkehr, Nachrichtenübermittlung	237,47	248,30	257,05	270,23	279,75	253,42
Freizeit, Unterhaltung und Kultur	163,29	170,02	178,05	181,91	186,77	158,16
Beherbergungs- und Gaststättendienstleistungen	79,67	83,64	86,47	90,95	94,81	63,36
Übrige Verwendungszwecke	290,47	297,13	302,39	311,84	318,54	313,63
Insgesamt	1.530,46	1.577,72	1.620,63	1.667,43	1.717,03	1.641,04

Abbildung 1: Konsumausgaben der privaten Haushalte in Deutschland nach Verwendungszwecken⁹⁵

Für diese Umsatzzahlen bzw. den sinkenden Umsatz in gewissen Bereichen gibt es eine Vielzahl an Gründen. Auf der einen Seite der stetig wachsende Onlinehandel, der die größte Konkurrenz des Einzelhandels darstellt und durch den immer mehr Konsumenten auf das Online-Shopping von zuhause aus oder unterwegs zurückgreifen. Auf der anderen Seite tendieren auch einige dazu, ihr Geld eher für Erlebnisse, wie zum Beispiel Kurztrips, Reisen oder Attraktionen, auszugeben, anstatt das Geld für den Erwerb von Wertgegenständen zu verwenden. Ebenfalls steht in der heutigen Zeit bei vielen das Thema Nachhaltigkeit beim Kauf eines Produktes im Vordergrund und es wird vor dem Kauf sehr gut überlegt, ob es tatsächlich zu 100 Prozent notwendig ist und benötigt wird. Des Weiteren tendieren immer mehr Konsumenten dazu, ihr Geld zu sparen oder in Geldanlagen oder Immobilien zu investieren. Der Gedanke des Sparens wurde aber auch vor allem durch die Corona-Krise deutlich gestärkt.⁹⁶

⁹⁴ Vgl. Statistisches Bundesamt (2022). Pressemitteilung Nr. 043 vom 1. Februar 2022.

⁹⁵ Vgl. HDE (2021)

⁹⁶ Vgl. HDE (2021)

Jedoch ist trotz der sinkenden Umsätze das Ladengeschäft kein Auslaufmodell, denn laut einer Studie des HDE bevorzugen in Deutschland noch immer viele Konsumenten den stationären Handel als Einkaufskanal. Es ist aber auch aus der Studie ersichtlich, dass viele Käufer in allen Produktkategorien immer mehr dazu tendieren, weniger im stationären Einzelhandel einzukaufen und stattdessen auf den Onlinehandel zurückzugreifen. Neben der Corona-Pandemie spielt auch die Digitalisierung eine große Rolle für das Ladensterben vieler Geschäfte in den Innenstädten Deutschlands. Die Digitalisierung nimmt in fast jeder wirtschaftlichen Branche zu und beeinflusst somit auch den Einzelhandel. Dieser Wandel wird vor allem hervorgerufen durch das veränderte Einkaufsverhalten der Konsumenten, welches durch die wachsende Bedeutung des E-Commerce beeinflusst und verändert wird.⁹⁷ Das veränderte Konsumverhalten der Menschen und der damit einhergehende Wandel des Einzelhandels wird in vielen deutschen Innenstädten sichtbar, denn viele Ladenflächen stehen leer und in den übrigen Geschäften halten sich kaum bis gar keine Kunden auf. Auch die Corona-Pandemie stellt den stationären Einzelhandel in Deutschland seit dem Frühjahr 2020 auf eine Probe, denn seit der vorübergehenden Schließung der Geschäfte im Jahr 2020 wurde die Situation der Unternehmen nochmals verschärft.⁹⁸

4.4 Kaufverhalten

Auch in Deutschland setzt sich der demografische Wandel immer weiter fort, die Bevölkerung wird immer älter und wie Mark Sievers formuliert: „Wir werden immer weniger!“. Die Alterung der Gesellschaft in Deutschland führt zu einer veränderten Situation, sowohl für die Konsumgüterindustrie als auch den Einzelhandel. Häufig fokussierten diese sich bislang auf die Zielgruppe der 14- bis 49-Jährigen, jedoch sind vor allem die jüngeren Generationen nicht die Zielgruppe, die der Einzelhandel fokussieren sollte. Ein Artikel aus „DIE WELT“ mit der Überschrift „Oma und Opa sind die Zukunft des Einzelhandels“ bringt die aktuelle Lage des Einzelhandels auf den Punkt. Gerade stationäre Einzelhändler sollten demnach verstärkt versuchen, ihre Ladeflächen generationenfreundlich zu gestalten. Das Einkaufsverhalten im stationären Einzelhandel zeichnet sich mittlerweile immer mehr durch das „SoLoMo“-Prinzip (Sozial, Lokal, Mobil) aus, was so viel bedeutet wie ein begleitetes Ineinandergreifen von sozialer Vernetzung, Lokalisierung und mobiler Internetnutzung beim Ladenbesuch. Der Grund für dieses Zusammenspiel liegt hierbei in der zunehmenden Nutzung des Smartphones, denn so ist es den Kunden möglich, unabhängig von Ort und Zeit, auch während ihres Ladenbesuches Informationen über den lokalen Händler abzurufen, sich auf den Einkauf im Geschäft selbst

⁹⁷ Vgl. HDE (2022)

⁹⁸ Vgl. Statista (2020). Auswirkungen des Coronavirus (COVID-19) auf den Einzelhandel., S. 3 ff.

vorzubereiten und sich bereits auch über das Produkt zu informieren, welches gekauft werden soll.⁹⁹

Im Folgenden wird das Konsumentenverhalten während der Corona-Pandemie thematisiert. Dieses Kapitel beinhaltet aktuelle Ergebnisse und Aussagen. Es ist bewiesen, dass Krisen einen eindeutigen Einfluss auf das Verhalten der Konsumenten und damit ebenfalls auf deren Kauf- und Konsumverhalten haben. Zur Covid-19-Pandemie liegen aktuell schon eine Vielzahl an Studien und Befragungsergebnisse vor, die in den folgenden Abschnitten erläutert werden. Aufgrund der Neuartigkeit ist es jedoch schwierig, Quellen zum Thema des Konsumentenverhaltens während der Corona-Pandemie zu finden, die in ihrer Aussage durch mehrere Studien belegt und erwiesen sind, weswegen einige verwendete Quellen als „graue Literatur“ bezeichnet werden. Diese schließt Informationsquellen ein, die nicht durch einen Verlag kontrolliert und veröffentlicht wurden, ebenso wie nicht abgeschlossene Studien, Tagungsbände oder Diskussionen.¹⁰⁰ Dennoch sind zum aktuellen Zeitpunkt¹⁰¹ online einige interessante und aktuelle Studien zu finden, welche im Folgenden beschrieben sind.

Demnach hat die Marktforschungsplattform Appinio durch Umfragen untersucht, welche Auswirkungen die Covid-19 Pandemie auf das Konsumverhalten von in Deutschland lebenden Personen hat. Die Ergebnisse der aktuellen Umfrage, um die es sich handelt, stammt vom 11. Februar 2022. In der gesamten Studienreihe wurde untersucht, welche Produktkategorien während der Corona-Krise insgesamt am häufigsten und am wenigstens gekauft wurden und wie sich die Zahlen während der Pandemie verändert haben. Ebenfalls wurden die Probanden danach gefragt, ob sie die Produktkategorien eher online oder offline erworben haben. Aus der Studie lässt sich schließen, dass es sich bei den Top drei der gekauften Produkte um Lebensmittel, Körperpflege und Hygieneartikel sowie Alkoholfreie Getränke handelt. Diese werden auch zum Großteil im Einzelhandel erworben und eher selten im Onlinehandel. Im Mittelfeld liegen Produktkategorien wie Medikamente, Kleidung und Alkoholische Getränke. Auf den letzten Plätzen der Anschaffungen von Produkten befinden sich Möbel, Schmuck sowie Sport- und Fitnessgeräte. Hier ist jedoch der Prozentanteil der Beschaffungsart online oder offline relativ ausgeglichen.¹⁰² Es wurde ebenfalls ein Ranking der Top Produktkategorien erstellt, die sowohl online als auch offline erworben wurden. Im Einzelhandel mit 75 Prozent ist der Kauf von Lebensmitteln auf Platz 1, gefolgt von Alkoholfreien Getränken sowie Körperpflege- und Hygieneprodukten. Als letztes aufgelistet werden in der Kategorie offline erworben Schuhe,

⁹⁹ Vgl. Heinemann, G. (2017). Die Neuerfindung des stationären Einzelhandels: Kundenzentralität und ultimative Usability für Stadt und Handel der Zukunft, S. 32 f.

¹⁰⁰ Vgl. Träger, T. (o. J.). www.thema-abschlussarbeit.de. Von Graue Literatur – Zitierfähigkeit und Zitierwürdigkeit.

¹⁰¹ Stand: 30.07.2022

¹⁰² Vgl. Appinio (2022), S. 28 ff.

die dort mit 17 Prozent gelistet sind.¹⁰³ Ebenfalls lässt sich aus dieser Studie erschließen, dass rund 75 Prozent der Deutschen größere Investitionen, wie z.B. Möbel, Autos, Smartphones oder Unterhaltungselektronik, nicht getätigt haben.¹⁰⁴

Eine weitere Studie zum Thema Konsum und Kauverhalten während der Corona-Pandemie ist die Studie des „Post-Pandemie-Konsum“ von JUNG VON MATT (2020) und McKinsey (2020). Laut dieser Studie sind die Folgen von Covid-19 auf den Konsum und das Kaufverhalten nicht absehbar. Für eine Vielzahl an Unternehmen wird diese Krise negative Folgen einher bringen, sowohl in Bezug auf die wirtschaftliche Situation des Unternehmens selbst als auch die Gesundheit der Mitarbeiter. JUNG VON MATT und McKinsey geben in diesem Whitepaper an, dass in naher Zukunft nicht mit einer Rückkehr des Konsum- bzw. Kaufverhaltens nach der Corona-Pandemie zu rechnen ist. Eine wichtige Erkenntnis, die aus dieser Studie hervor geht, ist, dass die Konsumenten den Sinn und Zweck eines Produkts hinterfragen und ob sie es tatsächlich benötigen und somit immer mehr Leuten einen minimalistischen Lebensstil anstreben. Ein weiterer wichtiger Punkt der Studie ist, dass der Konsument auf eine ehrliche und faktenbasierte Kommunikation beim Kauf eines Konsumgutes achtet und sie vom Unternehmen selbst vermehrt eine Transparenz bezüglich der Lieferketten und Herstellung der Produkte erwarten. Die Studie belegt auch, dass die Corona-Krise für Unternehmen und bestimmte Branchen zum Vorteil genutzt werden kann, indem sie ihre Existenzberechtigung und ihr Vertrauen zu den Verbrauchern stärken.¹⁰⁵

Weitere Studien zur Kaufverhaltensänderung während der Corona-Krise wurden von der IFH Köln durchgeführt. Im Rahmen eines Corona Consumer Checks analysiert die IFH Köln bevölkerungsrepräsentativ das Stimmungsbild während der Corona-Pandemie in Bezug auf das Konsumverhalten in Deutschland. Für jede Umfrage der Studie wurden 500 Konsumenten in einer repräsentativen Onlinebefragung zu ihrem Einkaufsverhalten befragt. Im Jahr 2020 führte das IFH Köln insgesamt sieben Befragungen zwischen März und Dezember durch, im Jahr 2021 insgesamt fünf Befragungen im Zeitraum von Januar bis Dezember. Zu Beginn der Studie im Jahr 2020 zeigte sich, dass viele Konsumenten auf Grund von Engpass-Vermutungen anfangen, vor allem Hygieneprodukte wie z.B. Toilettenpapier, Seife und Desinfektionsmittel sowie haltbare Lebensmittel zu hamstern. Zum Zeitpunkt der ersten Befragung (April 2020) zeigte sich jedoch noch kein Online-Shift und die Befragten gaben an, ihren präferierten Einkaufskanälen treu zu bleiben und nur jeder zehnte hat zum Onlinehandel gewechselt. Das allgemeine Shopping-Bedürfnis der Konsumenten war zu Beginn der Pandemie eher gering und beschränkt

¹⁰³ Vgl. Appinio (2022), S. 30

¹⁰⁴ Vgl. Appinio (2022), S. 31

¹⁰⁵ Vgl. Hammer, P. (2020). Das Konsumverhalten nach der Epidemie.

sich hauptsächlich auf alltägliche Güter. Die Befragten gaben an, geplante Anschaffungen, die vor allem auch viel Geld kosten, lieber auf die Zeit nach der Krise zu verschieben und stattdessen das Geld zu sparen.¹⁰⁶ Jedoch zeige sich schon einen Monat später (Mai 2020) eine Veränderung des Kaufverhalten der Probanden, denn jeder fünfte hat nun zum Online-Shopping gewechselt.¹⁰⁷ Im Laufe der Corona-Pandemie durften zeitweise alle Geschäfte unter bestimmten Maßnahmen wieder öffnen, jedoch wurden diese laut den Befragten nur besucht, um gezielt einen Produktkauf abzuschließen, und nicht wie vor der Corona-Pandemie, um zu bummeln und zu stöbern. Die zu diesem Zeitpunkt verordnete Maskenpflicht beim Betreten eines Ladens war einer der Hauptgründe hierfür. Mehr als die Hälfte der Probanden gaben an, dass sie ohne die Pflicht des Tragens einer Maske häufiger ein Geschäft spontan aufsuchen bzw. betreten würden. Die Geschäfte mit den meisten Besuchern zu dieser Zeit waren rund um das Thema Heimwerken und Garten sowie Fashion und Accessoires.¹⁰⁸ Zusammenfassend aus der IFH Studie im Jahr 2020 lässt sich schließen, dass die Konsumzurückhaltung der Konsumenten im gesamten Jahr 2020 deutlich erkennbar war, denn etwa die Hälfte hat in dem ersten Corona-Jahr weniger größere Anschaffungen (wie z.B. der Kauf eines Autos oder von Möbeln, Elektronik, etc.) als die Jahre zuvor getätigt und stattdessen das Geld gespart haben. Die Studie ergab auch, dass die Konsumenten im Vergleich zum Jahr 2019 bis zu 80 Prozent weniger in Geschäften bummelten und stöberten und kaum spontane Shopping-Trips unternommen wurden. Grund dafür waren die einzuhaltenden Abstandsregeln, die Hygienemaßnahmen wie das Tragen der Maske in den Geschäften sowie das Warten an den Läden aufgrund der Anzahlbeschränkungen je Ladengröße in den Geschäften.¹⁰⁹ Im Februar 2021 startete der erste Corona Consumer Check im Jahr 2021. Um den Lockdown zu überleben, mussten viele Geschäfte sich andere Wege überlegen, wie sie ihre Ware an ihre Kunden verkaufen können. Die Studie zeigt, dass durch Covid-19 einige Konsumenten auf neue Serviceangebote der stationären Händler aufmerksam geworden sind, wie zum Beispiel Click & Collect sowie Click & Meet, Lieferservices lokaler Händler, Virtual Shopping und Showroom sowie das Shoppen via QR-Code. Auch das Thema Nachhaltigkeit war bei den Konsumenten von großer Bedeutung, denn 32 Prozent gaben in der Studie an, im Vergleich zum Vorjahr mehr auf nachhaltige Produkte beim Einkauf geachtet zu haben. Ebenfalls sind dabei regionale, lokale und gesunde Produkte hoch im Kurs, denn ca. die Hälfte der Konsumenten wollen vor allem in der Zukunft häufiger auf Regionalität und Lokalität der Ware achten und ein stärkeres Bewusstsein für die eigene Gesundheit und einen gesunden Lebensstil schaffen. Insgesamt gaben fast die Hälfte aller Befragten an (49 Prozent), dass sie zukünftig vor allem lokale Händler mehr unterstützen

¹⁰⁶ Vgl. Deckers, R.; Weinand, A. L.; Frings, J. (2020). Corona Consumer Check Vol. 1: Konsumentenverhalten in Zeiten der Pandemie.

¹⁰⁷ Vgl. Deckers, R.; Weinand, A. L.; Frings, J. (2020). Corona Consumer Check Vol. 2: Konsumentenverhalten in Zeiten der Pandemie.

¹⁰⁸ Vgl. Deckers, R.; Weinand, A. L.; Frings, J. (2020). Corona Consumer Check Vol. 4: Konsumentenverhalten in Zeiten der Pandemie.

¹⁰⁹ Vgl. Deckers, R.; Weinand, A. L.; Frings, J. (2021). Corona Consumer Check Vol. 8: Konsumentenverhalten in Zeiten der Pandemie.

und bei diesen einkaufen möchten. Ein geringerer Anteil (29 Prozent) der Teilnehmer gab an, in Zukunft Produkte reparieren zu lassen oder „refurbished“ Produkte zu verwenden, anstatt sich direkt neue zu kaufen. Ebenfalls gaben 19 Prozent der Befragten an, zukünftig Second-Hand Angebote häufiger nutzen zu wollen.¹¹⁰ Im ersten Drittel des Jahres 2021 fördert die Corona-Pandemie die Service-Bekanntheit im stationären Einzelhandel, welche auch zunehmend von drei Viertel der Konsumenten wahrgenommen werden. Insbesondere die Services Click & Meet, Click & Collect und Lieferservices lokaler Händler sind auf der Liste der Top-Services. Die Nutzung der jeweiligen Services ist aber noch relativ verhalten, bei den jüngeren Generationen finden sie noch am meisten Anklang. Ein weiterer Punkt, den es zu beachten gibt, ist die Branche. Denn nicht für jede Branche sind die oben genannten Services wie Meet & Collect, Click & Collect und Live shopping optimal. Wie aus der folgenden Abbildung zu entnehmen ist, wird das Click & Collect Angebot vor allem in der Branche Heimwerken und Garten genutzt, während Click & Meet vor allem in der Fashionbranche Anklang findet.¹¹¹



Abbildung 2: Servicewahl ist abhängig von der Branche¹¹²

Die Studie der IFH Köln ergibt auch, dass im August 2021 mehr als die Hälfte der Konsumenten weniger Zeit als vor der Corona-Krise in Innenstädten und deren Geschäfte verweilen. Des Weiteren geben die Befragten an, die Geschäfte nach der Schließung durch Covid-19 nicht häufiger aufzusuchen als vor den Lockdowns, vielmehr liegen die Werte der Auswertung auf einem ähnlichen Niveau wie im Jahr 2020. Ebenfalls zeigt die Studie, dass der sogenannte E-Food auf dem Vormarsch ist, denn durch Anbieter wie Gorillas, Flink und Co. wird im E-Food Sektor ein neues Maß an Liefargeschwindigkeit gesetzt. Durch diese Anbieter wird es dem

¹¹⁰ Vgl. Deckers et. Al (2021)

¹¹¹ Vgl. Deckers, R.; Weinand, A. L.; Frings, J. (2021). Corona Consumer Check Vol. 9: Konsumentenverhalten in Zeiten der Pandemie.

¹¹² Vgl. Deckers et. Al (2021)

Konsumenten ermöglicht, innerhalb von wenigen Minuten Lebensmittel und Getränke zu sich nach Hause liefern zu lassen. Die Studie zeigt auch, dass bereits vier von zehn Konsumenten einen solchen E-Food Anbieter in Anspruch genommen haben, um sich Lebensmittel und Getränke nach Hause liefern zu lassen. Davon haben jedoch 27 Prozent erst nach Beginn der Pandemie im März 2020 davon Gebrauch gemacht.¹¹³ Die Branchen, die am meisten Konsumenten anziehen sind Heimwerk und Garten sowie Fashion und Accessoires. Zusammenfassend für das Jahr 2021 lässt sich sagen, dass die Konsumrückhaltung während des ersten und zweiten Lockdowns vorhanden waren, die am meisten betroffenen Branchen waren hierbei Fashion und Accessoires, Wohnen und Einrichten, Consumer Electronics, Heimwerken und Garten sowie Freizeit und Hobby. Insgesamt werden im Vergleich zum Vorjahr die Geschäfte seltener aufgesucht. Grund hierfür waren die steigenden Inzidenzen in Deutschland, die die Bevölkerung verunsicherten. Verbrachte jedoch ein Konsument Zeit in einem Geschäft bzw. in der Innenstadt, so ist die Verweildauer im Vergleich zu den Vormonaten gestiegen.¹¹⁴

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass bereits zu Beginn der Pandemie eine Kaufverhaltensveränderung durch gezielt durchgeführte Studien festgestellt werden konnten. Da diese jedoch direkt zu Beginn der Pandemie im März 2020 durchgeführt worden sind, soll durch neu aufgestellte Hypothesen und einen eigens erstellten Online-Fragebogen diese Thematik erneut aufgegriffen und untersucht werden. Ausgehend von den oben beschriebenen Studien soll auch in dieser Arbeit das Kaufverhalten vor und während der Corona-Pandemie untersucht werden. In diesem Fall soll hierbei besonders auf die verschiedenen Generationen eingegangen werden und wie sich das Kaufverhalten während der Pandemie im Zeitraum von Juli bis Oktober 2020 verändert hat. Hierbei soll gesondert die Generation X mit der Generation Z verglichen werden. Um diese Aussage zu untersuchen, wurde folgende Hypothese aufgestellt:

- **H₄:** Der Rückgang der Einkäufe im Einzelhandel im Vergleich zu vor der Pandemie ist bei der Generation X stärker als bei der Generation Z.

In den oben aufgeführten Studien wurden die Probanden auch dazu befragt, aus welchen Gründen sie weiterhin das Einkaufen im stationären Einzelhandel gemieden haben, obwohl es mit gewissen Maßnahmen und Regelungen wieder erlaubt war, wie vor Covid-19 im Einzelhandel einzukaufen. Auch in dieser Arbeit soll untersucht werden, welche Gründe die Hauptgründe für das Vermeiden des Einkaufens im Einzelhandel sind. Auch hier soll wieder gezielt ein Vergleich zwischen zwei Generationen hergestellt werden. Besonders soll bei der Verifizierung oder Falsifizierung folgender Hypothese auf die Generationen Y und die Babyboomer eingegangen werden und wie sich die

¹¹³ Vgl. Deckers, R.; Weinand, A. L.; Frings, J. (2021). Corona Consumer Check Vol. 10: Konsumentenverhalten in Zeiten der Pandemie.

¹¹⁴ Vgl. Deckers, R.; Weinand, A. L.; Frings, J. (2021). Corona Consumer Check Vol. 12: Konsumentenverhalten in Zeiten der Pandemie.

auferlegten Hygienemaßnahmen im deutschen stationären Einzelhandel auf das Kaufverhalten auswirkten.

- **H₅**: Hygienemaßnahmen hindern die Generation Y häufiger daran, während der Corona-Pandemie im Einzelhandel einzukaufen als Generation der Babyboomer.

5. Onlinehandel

Im nachfolgenden wird der Onlinehandel behandelt. Hierzu erfolgt eine Definition, Vor- und Nachteile des Onlinehandels, die Entwicklung und Veränderung sowie das Kaufverhalten im Onlinehandel.

5.1 Definition

Immer mehr Konsumenten erledigen ihre Einkäufe per Mausklick im World Wide Web, über den sogenannten E-Commerce. Dieser Begriff leitet sich von „Electronic Commerce“ ab und bedeutet „elektronischer Geschäftsverkehr“. Oft werden dafür auch Synonyme wie Onlinehandel oder E-Business verwendet. Unter dem Begriff wird der elektronische Handel von Waren und Dienstleistungen im Internet verstanden. Die am häufigsten verwendete Art des E-Commerce ist die Bezeichnung des Online-Warenhandels, wie zum Beispiel über Online- oder E-Shops sowie Internetportale. Dort erwerben die Endverbraucher elektronisch ihre Produkte.¹¹⁵ „E-Shops bieten eine Möglichkeit, die Anbahnung von Transaktionen (aus den Teilbereichen Information, Vereinbarung, Abwicklung und Service bestehend) zu initiieren und zu unterstützen bzw. gänzlich elektronisch abzuwickeln. Dabei wird eine Plattform geschaffen, auf der Anbieter ihre Waren oder Dienstleistungen präsentieren und der Interessent die Handhabe besitzt, Produktinformationen einzuholen.“¹¹⁶

5.2 Vor- und Nachteile

Gegenüber dem stationären Einzelhandel zeigt der Onlinehandel einige Vorteile auf. Eines der größten Vorteile ist die Unabhängigkeit der Käufer von den Geschäftsöffnungszeiten. Vor allem Berufstätigen ist es oftmals aufgrund der starren Öffnungszeiten von Geschäften nicht möglich, diese zu besuchen und greifen deswegen auf das Online-Shopping zurück. Durch Online-Shops wird ermöglicht, 365 Tage im Jahr unabhängig Produkte erwerben zu können.¹¹⁷ Weiterer Pluspunkte des Onlinehandels sind zum einen die direkte Lieferung der Ware nach Hause sowie die Zeit- und Kostenersparnis durch das Shoppen von Zuhause aus, denn der Anfahrtsweg zu den Geschäften entfällt.¹¹⁸ Ein Vorteil ist die größere Produktauswahl und das umfangreiche

¹¹⁵ Vgl. Bundeszentrale für politische Bildung (2016). E-Commerce: Electronic Commerce, E-Business, Internets.

¹¹⁶ Vgl. Siepermann, M. (o.J.). Definition Electronic Shop.

¹¹⁷ Vgl. Hünerberg, Heise, Mann (1996), S. 123 f.

¹¹⁸ Vgl. Bergmann, L. (2001). Verlage ins Internet. Eine Einsteigerfibel, S. 22

Angebot von Waren und Dienstleistungen, die oftmals im stationären Einzelhandel nicht gegeben oder schwer zu bekommen ist.¹¹⁹ Ein weiterer Vorzug ist der Preis, denn in vielen Fällen ist die Ware online günstiger zu erwerben als im stationären Einzelhandel. Dies liegt oft daran, dass in Online-Shops häufig zusätzlich Rabatte angewendet werden können und sich somit der Kaufpreis der Produkte reduziert. Ebenfalls ergibt sich die Möglichkeit, Rezensionen anderer Käufer zu lesen, wie diese ein bestimmtes Produkt bewertet haben und ob sie es auch weiterempfehlen würden. Ein weiterer Pluspunkt, der vor allem in ländlichen Regionen für den Onlinehandel spricht, sind die fehlenden stationären Einkaufsalternativen in der Nähe des Wohnortes, weswegen dann auf das Online-Shopping zurückgegriffen wird.¹²⁰ Auch der Onlinehandel hat während der Corona-Pandemie durch die Einschränkungen und Maßnahmen profitiert. Ein bedeutender Vorteil während der Corona-Pandemie ist vor allem das Ausbleiben und Vermeiden des persönlichen Kontaktes mit den Mitmenschen. Durch die Kontaktvermeidung wurde auf einen Besuch des stationären Einzelhandels verzichtet und stattdessen auf einen Online-Kauf zurückgegriffen. Ebenfalls konnte durch den fehlenden Kontakt und das Online-Shopping das Infektionsrisiko bzw. die Ansteckungsgefahr vermieden und somit die weitere Ausbreitung des Virus verringert werden.¹²¹

Jedoch existieren neben den Vorteilen des Onlinehandels auch einige Nachteile. Beispielsweise ist in den meisten Fällen keine persönliche Beratung zum gewünschten Produkt möglich. Ebenfalls besteht nicht die Möglichkeit, die Ware vor dem Kauf zu begutachten, zu testen oder anzuprobieren. Diese Kriterien sind jedoch vielen Personen bei einer Kaufentscheidung behilflich, sollten sie sich nicht zu 100 Prozent sicher sein beim Erwerben der Ware.¹²² Ein weiterer Nachteil des Onlinehandels sind die oft damit verbundenen Kosten für den Versand des Pakets, falls das Unternehmen einen Mindestbestellwert fordert und dieser mit der eigenen Bestellung nicht erreicht wird. Der Weg zur Post mit dem Retoure-Paket, sowie die damit anfallenden Kosten für den Rückversand sind ebenfalls ein Minuspunkt des Onlinehandels.¹²³ Ein weiterer negativer Aspekt, unter anderem ausgelöst durch die Corona-Pandemie, ist, dass es z.B. aufgrund von einer hohen Bestellmenge der Kunden im Shop oder Materialengpässen für die Herstellung bestimmter Produkte im Online-Shops zu verzögerten Lieferzeiten kommen kann. Aufgrund der erhöhten Anzahl von Bestellungen kommt es teilweise ebenfalls zu Lieferengpässen oder Lieferverzögerungen, da nicht genügend Personal in Relation zur bestellen Menge vorhanden ist. Außerdem ist die zu große Auswahl an Produkten in den Online-Shops für viele Konsumenten ein weiterer negativer Punkt, denn somit tritt oftmals eine Überforderung auf, denn es besteht auch nicht die Möglichkeit, das Fachpersonal nach Hilfe zu

¹¹⁹ Vgl. Olbrich et al. 2015, S. 19

¹²⁰ Vgl. Leitherer, J. (2021). Online-Handel birgt sowohl Chancen als auch Risiken.

¹²¹ Vgl. RKI (2021)

¹²² Vgl. IFH Köln; ECC Köln (2020). Corona-Krise: Was haben Sie beim Onlinekauf besonders vermisst?

¹²³ Vgl. Leitherer (2021)

fragen. Ebenfalls sind viele Konsumenten um die Sicherheit ihrer persönlichen Daten besorgt, die bei jeder Online-Bestellung zur Lieferung und Bezahlung angegeben werden müssen.¹²⁴

5.3 Entwicklungen und Veränderungen

Heutzutage ist die Nutzung des Internets und das damit verbundene Online-Shopping alltäglich, jedoch gilt 1969 als das Ursprungsjahr des Internets und Anfang der 1990er-Jahre entwickelte sich das sogenannte World Wide Web (WWW). In den 1990er Jahren nutzten Millionen von Menschen das Internet für die private Informationssuche sowie Onlinebestellungen und seit dem 21. Jahrhundert wird vom Web 2.0 gesprochen, welches eine dynamische Entwicklung des World Wide Web und die Verbesserung des mobilen Internets beinhaltet.¹²⁵ Das Volumen des Onlinehandels steigt weltweit jährlich kontinuierlich an und entwickelt sich je nach Wirtschaftsregionen und Ländern sowie Branchen und Warengruppen mit unterschiedlicher Geschwindigkeit und Intensität. Durch die steigende Internetnutzung verzeichnet der E-Commerce in Deutschland seit Jahren ein stabiles Wachstum und erreicht fast alle Bevölkerungsschichten und Altersgruppen.¹²⁶

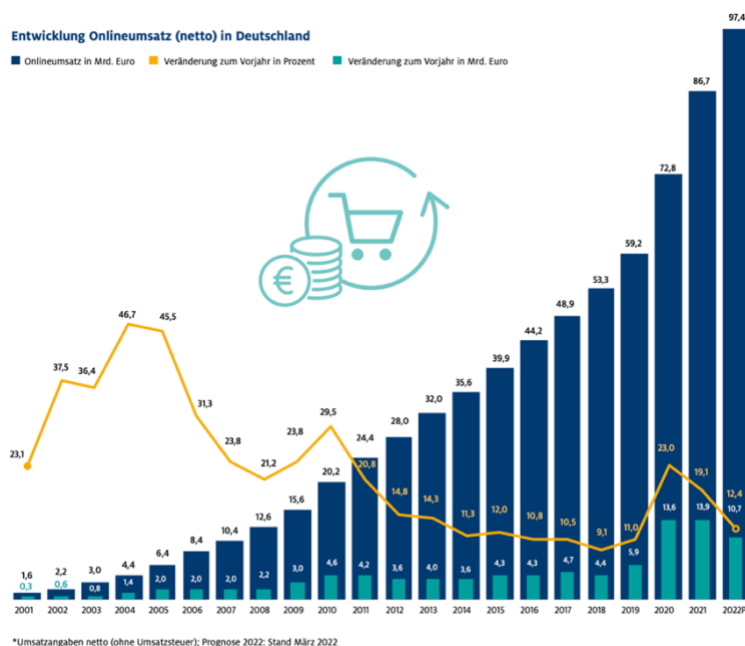


Abbildung 3: Entwicklungen Onlineumsatz (netto) in Deutschland¹²⁷

Wie in der obenstehenden Abbildung zu sehen, ist der gesamte deutsche Onlinehandel von Jahr zu Jahr stetig angestiegen. Vor allem in den letzten Jahren fand ein starkes Umsatzwachstum statt. Betrag der Umsatz im Jahr 2001 noch 1,6 Milliarden Euro, so liegt er 18 Jahre später

¹²⁴ Vgl. Heinemann, G.; Gehrckens, H. M.; Täuber, T.; Accenture GmbH (Hrsg.) (2019). Handel mit Mehrwert: Digitaler Wandel in Märkten, Geschäftsmodellen und Geschäftssystemen, S. 110 ff.

¹²⁵ Vgl. Schweiger, Schrattenecker (2009), S. 133 f.

¹²⁶ Vgl. Handelsverband Deutschland e. V. (HDE) (2022). HDE Online Monitor 2022, S. 7

¹²⁷ Vgl. HDE (2022), S. 7

(2019), in dem die Corona-Pandemie noch nicht bekannt war, bei 59,2 Milliarden Euro. Nach Erhebungen des HDE wuchs der deutsche Onlinehandel 2020 auf ein Volumen von 72,8 Milliarden Euro, 2021 auf ein Volumen von 85 Milliarden Euro und als Prognose für das Jahr 2022 (Stand März 2022) auf 97,4 Milliarden Euro. Die stetig wachsende und rasante Marktdurchdringung sowie die hohe Nutzungsintensität von mobilen Endgeräten, wie Smartphones oder Tablets, gestaltet das Onlinekaufverhalten in der heutigen Zeit mobiler. Dies bedeutet, dass immer häufiger Zugriffe und Käufe über mobile Endgeräte der Verbraucher erfolgen.¹²⁸ Ein weiterer Grund für den extremen Umsatzanstieg war vor allem die Corona-Pandemie und die damit einhergehenden Maßnahmen und Beschränkungen für den stationären Einzelhandel, denn so mussten die Konsumenten auf den Onlinehandel zurückgreifen, wenn sie bestimmte Produkte erwerben wollten. So stellte der E-Commerce phasenweise die einzige Vertriebsmöglichkeit für die Konsumenten dar, denn der Einzelhandel wurde dazu gezwungen, die Geschäfte zu schließen.¹²⁹ Der Onlinehandel entwickelt sich je nach Warengruppen und Produktkategorien in unterschiedliche Richtungen, je nach Präferenzen des Konsumenten, ob Produkte eher online oder offline gekauft werden. Laut des Branchenverbands bevh (Bundesverband E-Commerce und Versandhandel Deutschland) war die Sparte mit dem höchsten Zuwachs im Jahr 2021 der Onlinelebensmittelhandel, der um 47,1 Prozent auf 3.923 Millionen Euro zulegte. Dicht gefolgt von der Sparte Medikamente mit einem Zuwachs von 34,6 Prozent und Drogerieartikeln mit 32,8 Prozent. Wie Abbildung 4 belegt, sind Mode und Bekleidung sowie Consumer Electronics (Elektronikartikel und Telekommunikation) die umsatzstärksten Warenkategorien des Onlinehandels im Jahr 2021.¹³⁰

¹²⁸ Vgl. HDE (2022)

¹²⁹ Vgl. HDE (2021), S. 6

¹³⁰ Düssler, F. (2022). E-Commerce ist das neue „Normal“ – Branchenumsatz wächst 2021 auf mehr als 100 Mrd. Euro.

	2020	2021	Veränderung
CLUSTER Bekleidung	21.177	24.725	16,8%
CLUSTER Unterhaltung	28.544	32.834	15,0%
CLUSTER Freizeit	9.670	11.375	17,6%
CLUSTER Einrichtung	12.676	15.592	23,0%
CLUSTER täglicher Bedarf	6.895	9.404	36,4%

Bekleidung	16.338	19.270	17,9%
Haus- & Heimtextilien	1.453	1.748	20,3%
Schuhe	4.840	5.455	12,7%
Bücher / Ebooks / Hörbücher	4.073	4.497	10,4%
Bild- & Tonträger / Video & Music Downloads	3.117	3.679	18,0%
Elektronikartikel & Telekommunikation	14.697	16.444	11,9%
Computer/Zubehör/Spiele/Software inkl. Downloads	6.657	8.213	23,4%
Hobby & Freizeitartikel	3.691	4.307	16,7%
DIY & Blumen	2.591	3.393	30,9%
Möbel, Lampen & Dekoration	5.425	6.564	21,0%
Haushaltswaren & -geräte	5.799	7.280	25,6%
Drogerie	2.811	3.733	32,8%
Lebensmittel	2.667	3.923	47,1%
Schmuck & Uhren	1.217	1.482	21,8%
Auto & Motorrad/ Zubehör	1.718	1.615	-6,0%
Spielwaren	1.671	2.060	23,3%
Bürobedarf	895	1.051	17,5%
Medikamente	1.213	1.633	34,6%
Tierbedarf	1.418	1.748	23,3%
Sonstiges	957	1.002	4,8%

Abbildung 4: Umsatzentwicklung im E-Commerce mit Waren nach Segmenten ¹³¹

5.4 Kaufverhalten

Das Internet hat die Gesellschaft in ihrem Sozial- und Konsumverhalten nachhaltig geprägt und bietet als Kommunikations-, Informations- und Interaktionsmedium in vielen Lebensbereichen eine vielfältige Möglichkeit zur Gestaltung und Erleichterung des Alltags.¹³² Da der Bezug von Waren dank des E-Commerce über alle Generationen hinweg als bequeme Alternative zum Einkaufen im stationären Einzelhandel genutzt wird, hat sich somit auch das Kaufverhalten der Verbraucher angepasst bzw. verändert. Die Digitalisierung ist keine neue Entwicklung, denn sie dauert bereits ca. 20 Jahre an. Sie begann in den 90er-Jahren mit dem „dotcom Boom“, welches die flächendeckende Verbreitung des Internets und den ersten Internetgiganten wie Ebay, Google und Amazon beschreibt. Zu diesem Zeitpunkt fanden der Einkauf sowie die Informationsbeschaffung vor allem über langsame Internetverbindungen von zuhause am Schreibtisch statt und hinterließen schon deutliche Spuren im Einkaufsverhalten der Konsumenten. Neben dem vielfältigen Produktangebot im Internet spielt auch die Internetrecherche eine große Rolle beim Kaufprozesses des Konsumenten, vor allem unabhängige Vergleichsportale und Kundenbewertungen sind beliebte Quellen zur

¹³¹ Vgl. Düssler (2022)

¹³² Vgl. Kollmann, T. (2013). Online-Marketing, S. 18 ff.

Informationsbeschaffung. Später trugen die Entwicklung der Sozialen Netzwerke einen Beitrag dazu bei, weltweit und zu jeder Zeit auf einem beliebigen Kanal Informationen und Produkte zu suchen. Ab den 2000er-Jahren kamen soziale Netzwerke und Messenger-Dienste, wie zum Beispiel Facebook, Twitter und MySpace hinzu, die die Kommunikation und damit einhergehend auch das Kaufverhalten veränderten. Nachfolgend trugen auch die Erfindung, Verbreitung und Nutzung von Smartphones dazu bei, dass die Digitalisierung immer mehr vorangetrieben wurde. Durch Smartphones wurde ein neuer Wettbewerb von innovativen Produkten, Services sowie ein Ökosystem von Mobile Apps ausgelöst. Dieses Ökosystem trug dazu bei, dass das digitale (Kauf-)Verhalten der Konsumenten nachhaltig beeinflusst wurde. Das App-Ökosystem und die damit neu entstandenen Dienste und Produkte prägen die Konsumenten. Im Anschluss daran entstand das „Internet der Dinge“, welches die Vernetzung von allem und jedem miteinander beschreibt. Durch diese Entwicklungen der Digitalisierung haben die Konsumenten eine noch nie dagewesene, breite Auswahl an Einkaufsmöglichkeiten. Durch diese große Auswahl wurde auch das Konsum- und Kaufverhalten langfristig geprägt und die Erwartungshaltung gegenüber Unternehmen und deren Produkte stark erhöht.¹³³ So haben sich neben den Bereichen Mobilität, Entertainment und Shopping für den Verbraucher auch die Einstellung gegenüber Marken und den Unternehmen selbst grundlegend geändert. Verbraucher stehen in der heutigen Zeit neuen Business-Modellen wie beispielsweise der Sharing Economy offen gegenüber, und der Trend des Teilens und Wiederverwendens von Produkten rückt immer stärker in den Vordergrund. Hierfür werden auch häufig Online-Plattformen wie Ebay, Ebay-Kleinanzeigen, Car2go oder vinted verwendet. Auch das Thema Nachhaltigkeit spielt eine immer wichtigere Rolle und die Konsumenten achten auch online verstärkt darauf, dass das Unternehmen nachhaltig agiert und die Ware, die verkauft wird, nachhaltig produziert wurde. Gleichzeitig sind Onlinekäufer aber auch ungeduldiger geworden, da Produkte und Dienstleistungen sofort und immer schneller vorhanden sein sollen. Außerdem erwarten sie eine Vielfalt und Auswahl an Produkten, denn durch das große Sortiment vieler Online-Anbieter haben sie immer und überall verschiedene Produktalternativen, auf die sie zurückgreifen können.¹³⁴ Eine wichtige Rolle beim Online-Shopping spielen Online-Bewertungen von anderen Konsumenten. Diese dienen als Entscheidungshilfe bei der Produktauswahl – bevor ein Produkt erworben wird, werden zuerst online die Kundenbewertungen durchgelesen und anschließend abgewogen, ob es sich lohnt das Produkt zu kaufen.¹³⁵ Außerdem werden Konsumenten weiterhin neue digitale Services ausprobieren, die versprechen, das Leben zu vereinfachen.

¹³³ Vgl. Heinemann, et. Al (2019), S. 110 ff.

¹³⁴ Vgl. Fend, I.; Hofmann, J. (2020): Digitalisierung in Industrie-, Handels- und Dienstleistungsunternehmen. Konzepte - Lösungen - Beispiele, S. 45

¹³⁵ Vgl. Bitkom e.V. (2020): E-Commerce und stationärer Handel: So digital shoppen die Deutschen.

Durch die Digitalisierung hat sich neben der Art, wie die Menschen unter- und miteinander kommunizieren, auch das Verhalten und das Kaufverhalten verändert. Dies bedeutet, wie sie Informationen und Produkte suchen und kaufen. Durch die Möglichkeit, fast alles online erwerben zu können, wird der Konsument als „digitaler“ bzw. „nonstop“-Konsument bezeichnet. Er entscheidet selbst darüber, was, wann, wo und vor allem zu welchem Preis er bestimmte Produkte und Dienstleistungen erwerben will.¹³⁶

Wie bereits im Kapitel 5.3 Entwicklungen und Veränderungen beschrieben, hat sich der Onlinehandel im Laufe der Jahre stetig weiterentwickelt, verändert und die Umsätze sind stetig gestiegen. Vor allem in den letzten drei Jahren erlebte der Onlinehandel einen weiteren Boom. Dazu beigetragen hat vor allem auch das Corona-Virus und die dadurch erfolgten Maßnahmen und Regulierungen, die dazu führten, dass der Einzelhandel zeitweise komplett schließen musste. Infolgedessen war der Onlinehandel für bestimmte Branchen der einzige Vertriebsweg, um an Ware zu gelangen. Durch die später erfolgte Umfrage soll untersucht werden, inwieweit sich das Kaufverhalten während der Corona-Pandemie im Zeitraum von Juli bis Oktober 2020 entwickelt hat. Hierbei soll auf die Onlineeinkäufe insgesamt eingegangen werden und nicht zwischen bestimmten Branchen differenziert werden. Mit der folgenden Hypothese soll auch untersucht werden, ob sich das Kaufverhalten im Onlinehandel während Covid-19 bei der Generation X zur Generation Y unterscheidet. Durch die Auswertung im späteren Teil dieser Arbeit soll folgende Hypothese verifiziert oder falsifiziert werden:

- **H₆:** Die Zunahme der Onlineeinkäufe während der Corona-Pandemie ist bei der Generation X stärker ausgeprägt als bei der Generation Y.

6. Vertriebskanäle im Einzel- und Onlinehandel

Bedingt durch die Corona-Pandemie sind die klassischen Vertriebskanäle des stationären Einzelhandels häufig eingeschränkt gewesen. Um die geordnete Ware trotz den Maßnahmen und des Lockdowns verkaufen und Absätze generieren zu können, etablierten sich neue Verkaufsmodelle oder wurden wieder eingeführt. Aber auch im Onlinehandel gab es Fortschritte in bestimmten Vertriebskanälen oder neue Einführungen. Zu diesen Modellen gehören unter anderem Click & Collect, Click & Meet, Virtual Shopping und Virtual Showrooming.

6.1 Click & Collect

Ab dem 22. März 2020 wurde der erste Lockdown in Deutschland in Kraft gesetzt und somit mussten auch alle nicht systemrelevanten Geschäfte und Dienstleistungen schließen. Über einen langen Zeitraum war somit der stationäre Verkauf von Waren, wie zum Beispiel Kleidung,

¹³⁶ Vgl. Bitkom e.V. (2020)

Schuhe, Elektronik oder Spielwaren, gesetzlich nur über das „Click & Collect“-Prinzip erlaubt.¹³⁷ Durch das Click & Collect Prinzip wird der Fernabsatz mit dem stationären Handel verbunden, das heißt es verbindet das Internetgeschäft oder mobile Geschäfte mit dem stationären Einzelhandel.¹³⁸ Im klassischen Sinne wird darunter verstanden, über die Ware online zu recherchieren, zu bestellen und gegebenenfalls auch direkt zu bezahlen, um sie anschließend im Laden abzuholen und dort auch gegebenenfalls wieder zurückzugeben.¹³⁹ Durch die Corona-Pandemie hat sich neben der klassischen Form eine neue Sonderform entwickelt. Hierbei wurde dem Kunden auch ermöglicht, seine Ware nicht über ein Portal oder Online-Shop zu ordern, sondern diese auch per Telefon, E-Mail oder Ähnliches zu bestellen. Der Kunde hat hierbei entweder eine gewisse Vorstellung von seinem Produkt oder lässt sich z.B. telefonisch beraten und eine Auswahl zusammenstellen, die anschließend im Geschäft abgeholt werden kann, um sie zuhause anzuprobieren.¹⁴⁰

6.2 Click & Meet

Das Verfahren Click & Meet wurde als Übergangslösung im stationären Einzelhandel genutzt, bis die Kontaktbeschränkungen durch die Corona-Pandemie gelockert wurden. Durch diesen Service wird den Händler ermöglicht, Kunden in ihre Läden einzulassen, sich frei im Geschäft bewegen und beraten lassen, Ware auszusuchen und vor Ort anprobieren können. Voraussetzung hierfür ist jedoch eine vorheriger Terminvereinbarung und die Angabe der Kontaktdaten zur Nachverfolgung von Infektionsketten. Durch Click & Meet erhält der Kunde die Möglichkeit, ein Einkaufserlebnis zu haben nahe am „Normalzustand“ vor der Pandemie. Je nach aktueller Lage und Inzidenzen galten auch für das Modell Click & Meet spezielle Regeln, wie z.B. die Besucherzahl pro m² Verkaufsfläche, Hygienemaßnahmen und je nach Inzidenzwert die 2G+, 2G oder 3G-Regelung. Das Click & Meet Konzept wurde im Zuge der sogenannten Bundesnotbremse bundesweit in Deutschland eingeführt, ist jedoch durch das Ablaufen der Bundesnotbremse am 30. Juni 2021 und den sinkenden Inzidenz-Zahlen im Frühjahr und Sommer 2021 ausgelaufen. Jedoch spielte das Einkaufen mit Termin während der Pandemie eine wichtige Rolle und ist für die empirische Befragung im späteren Teil der Arbeit von Bedeutung.¹⁴¹

¹³⁷ Vgl. Die Bundesregierung (2022)

¹³⁸ Vgl. Schallmo, D. A. R.; Rusnjak, A.; Anzengruber, J.; Werani, T.; Lang, K. (Hrsg.). (2021). Digitale Transformation von Geschäftsmodellen: Grundlagen, Instrumente und Best Practices, S. 637

¹³⁹ Vgl. Schallmo et. Al. (2021), S. 638

¹⁴⁰ Vgl. Der Mittelstandsverband – ZGV e.V. (2021). Bundesweite Corona-Notbremse beschlossen – Einheitliche Regelungen für Click & Collect und Click & Meet.

¹⁴¹ Vgl. Sperling, J. (2021). Click & Meet: Wie Einkaufen mit Termin funktioniert.

6.3 Virtual Shopping

Das virtuelle Einkaufen überbrückt die Kluft zwischen Onlinehandel und Ladengeschäft und bringt die menschliche Verbindung in den elektronischen Handel. Das Ergebnis ist ein echtes Omnichannel-Erlebnis, bei dem Online- und Ladengeschäft nahtlos ineinander übergehen. Ein Mitarbeiter, der in einer Filiale, zu Hause oder in der Zentrale arbeitet, kann sich sofort mit Online-Kunden per Text, Chat oder Video verbinden. Durch diese Echtzeit-Verbindung können die Kunden Fragen stellen, Produkte virtuell anprobieren und Empfehlungen von einem Produktexperten erhalten, während sie gleichzeitig den gesamten Online-Warenkatalog durchsuchen. Das virtuelle Einkaufen trägt auch dazu bei, die Zukunft der physischen Geschäfte zu sichern. Die Auswirkungen der Schließungen vieler Geschäfte sind immer noch spürbar, bedingt durch das Ladensterben und die noch immer anhaltende Corona-Pandemie. Das virtuelle Einkaufen hilft den Einzelhändlern, mehr Online-Kunden in Ladenbesucher zu verwandeln, die ihre Produkte erwerben. Die Kunden nutzen die Online-Sitzungen mit den Mitarbeitern der Geschäfte, um sich über die Produktauswahl zu informieren, bevor sie ihre Einkäufe in den Geschäften abschließen, und tragen so dazu bei, dass der stationäre Handel lebendig und intakt bleibt.¹⁴²

6.4 Virtual Showrooming

Virtuelle Showrooms sind besonders beliebt in allen Bereichen des E-Commerce. Ein virtueller oder digitaler Showroom wird als ein Ausstellungsraum, in dem Unternehmen und Händler die Möglichkeit erhalten, ihre Produkte mithilfe von Virtual Reality Technologie oder in 3D-Ansicht digital über den Browser zu präsentieren, definiert. Dafür wird in der Regel ein Laptop, ein Smartphone, ein Tablet und/oder eine VR-Brille benötigt. Virtual Showrooms bieten Firmen eine zeit- und ortsunabhängige Alternative zu realen Ausstellungsräumen, welche in den meisten Fällen zu spezifischen Öffnungszeiten für Besucher bereitstehen, um Produkte kennenzulernen, das gesamte Produkt-Portfolio zu überblicken und sich inspirieren und vom Fachpersonal beraten zu lassen. Durch virtuelle Showrooms wird es ermöglicht, Kunden ein innovatives und immersives Produkterlebnis zu bieten. In manchen Fällen bieten die Unternehmen den Kunden auch die Möglichkeit an, die individuell gestaltete Showrooms auf der firmeninternen Website zu besuchen bzw. diese dort zu finden. Viele Produkthanbieter ersetzen ihre Produktfotos immer häufiger durch detailgetreue 3D-Modelle auf ihrer Webseite oder ihrem Onlineshop, um die Passform ihrer Produkte besser zu präsentieren und Retouren damit zu reduzieren.¹⁴³

Wie bereits im vorherigen Kapitel „Stationärer Einzelhandel“ erläutert wurde, musste der stationäre Einzelhandel zu neuen Maßnahmen greifen, um während des Lockdowns weiterhin

¹⁴² Vgl. Cardiner, B.; Damen, A. (2022). Virtual Shopping for Retail Stores: What It Is and How to Implement It.

¹⁴³ Vgl. Damen, A. (2021). What Is a Digital Showroom? 6 Examples & Best Practices to Sell More.

seine Ware an Kunden verkaufen zu können. Ausnahme waren hierbei Läden des alltäglichen Gebrauchs wie beispielsweise Lebensmittelgeschäfte und Apotheken. Somit wurden bereits existierende Vertriebskanäle wie Click & Collect wieder ins Leben gerufen und teilweise um gewisse Optionen erweitert. Ebenfalls standen den Konsumenten Vertriebskanäle wie Click & Meet, Virtual Shopping und Virtual Showroom zur Auswahl. Wie bereits im Kapitel „Stationärer Einzelhandel“ erwähnt wurde, konnte durch die Studie der IFH Köln belegt werden, dass zu Beginn der Corona-Pandemie der Einzelhandel diese Methoden seinen Kunden angeboten hat und diese teilweise auch in Anspruch genommen wurden. Nun soll diese Erkenntnis aufgegriffen und erneut untersucht werden. Hierbei soll auch wieder auf die unterschiedlichen Generationen eingegangen werden und wie sich das Kaufverhalten der Generationen in Bezug auf die verschiedenen Vertriebskanäle während der Corona-Pandemie unterscheidet. Um dies zu untersuchen, wurden folgende Hypothesen aufgestellt, die später anhand der Umfrage-Antworten ausgewertet werden.

- **H₇:** Die Zunahme der Nutzung von Click & Collect während der Corona-Pandemie ist bei der Generation X stärker ausgeprägt als bei der Generation Z.
- **H₈:** Generation X nimmt während der Corona-Pandemie häufiger Click & Meet in Anspruch als Generation Y.

7. Hypothesen

Die Arbeit zielt vor allem darauf ab, anhand der Befragung und deren Ergebnisse konkrete Zusammenhänge zwischen dem Auftreten der Corona-Krise und dem Kaufverhalten der unterschiedlichen Generationen zu erkennen und zu identifizieren. Mit dieser Arbeit soll erforscht werden, ob und inwieweit die Corona-Pandemie eine Veränderung des Kaufverhaltens der Deutschen herbeiführte. Hierbei soll auch auf die verschiedenen Generationen eingegangen werden und wie sich das Kaufverhalten der Generationen unterscheidet und wie es sich während COVID-19 entwickelt hat. Dabei stellt sich die Frage, ob sich der verlängerte Aufenthalt zuhause durch die Bekämpfungsmaßnahmen, Ausgangsbeschränkungen und Lockdowns der Regierung auf das Kaufverhalten der Bürger in Deutschland auswirkte. Mithilfe einer Online-Befragung sollen vor allem folgende Hypothesen validiert werden, die bereits im jeweils zugehörigen Kapitel ausführlich hergeleitet worden sind:

- **H₁:** Der Anstieg der Wichtigkeit der Lokalität und Regionalität von Produkten hat bei der Generation Y ein stärkeres Ausmaß im Laufe der Corona-Pandemie als bei der Generation der Babyboomer.
- **H₂:** Ein minimalistischer Lebensstil ist der Generation Z während der Corona-Pandemie im Zeitraum vom Juli bis Oktober 2020 wichtiger als Generation X.

- **H₃**: Die Generation der Babyboomer kauft während der Corona-Pandemie häufiger im Onlinehandel ein als Generation Y.
- **H₄**: Der Rückgang der Einkäufe im Einzelhandel im Vergleich zu vor der Pandemie ist bei der Generation X stärker als bei der Generation Z.
- **H₅**: Hygienemaßnahmen hindern die Generation Y häufiger daran, während der Corona-Pandemie im Einzelhandel einzukaufen als die Generation der Babyboomer.
- **H₆**: Die Zunahme der Onlineeinkäufe während der Corona-Pandemie ist bei der Generation X stärker ausgeprägt als bei der Generation Y.
- **H₇**: Die Nutzung von Click & Collect während der Corona-Pandemie ist bei der Generation X stärker ausgeprägt als bei der Generation Z.
- **H₈**: Generation X nimmt während der Corona-Pandemie häufiger Click & Meet in Anspruch als Generation Y.

8. Vorgehensweise und Methodik

In diesem Kapitel wird näher auf die Vorgehensweise sowie die Methodik und Erhebungsmethodik eingegangen.

8.1 Vorgehensweise

Die empirische Datenerhebung dieser Arbeit erfolgt durch eine quantitative Forschungsmethode in Form eines Online-Fragebogens, welche an alle in Deutschland lebenden Personen gerichtet war. Diese spiegeln die Grundgesamtheit dieser Umfrage wider. Ziel der Befragung ist es, die Entwicklung des Kaufverhaltens im deutschen Einzel- und Onlinehandel der unterschiedlichen Generationen vor und während der Corona-Pandemie zu erfragen. Im folgenden Abschnitt wird die Methodik und die Auswahl der Erhebungsmethode beschrieben mit einer anschließenden Zusammenfassung und Analyse der Ergebnisse. In Anlehnung einer Diskussion werden die entscheidenden Ergebnisse hinsichtlich der Problemstellung bzw. Forschungsfrage dargestellt. Anhand dessen kann ein Vergleich zwischen den Kaufverhalten der Generationen vor und im Laufe der Corona-Pandemie erfasst werden.

8.2 Methodik und Erhebungsmethode

Die Untersuchung der aufgestellten Hypothesen soll anhand einer quantitativen, zuverlässigen und möglichst reproduzierbaren Erhebungsmethode erfolgen. Hierfür wurde im Rahmen einer empirischen Erhebung eine Online-Umfrage durchgeführt, mit dem Ziel, in Deutschland lebende Personen verschiedener Generationen nach ihrem Kaufverhalten vor und während der Corona-Pandemie zu befragen. Diese Art der Datenerhebung dient hauptsächlich dazu, Theorien oder Hypothesen zu prüfen.¹⁴⁴ Durch numerisch definierte Variablen werden die Ergebnisse der

¹⁴⁴ Vgl. Reinders, Ditton, Gräsel & Gniewosz (2011), S. 48

Forschungsmethode zur Prüfung einer Theorie oder Hypothese statistisch analysiert und ausgewertet.¹⁴⁵ Bei der quantitativen Forschungsmethode wird deduktiv gehandelt. Dies bedeutet, dass die Ergebnisse und Messwerte der Umfrage mit Variablen in Beziehung gesetzt und auf die gesamte Bevölkerung bezogen werden. Eine Notwendigkeit hierfür ist, dass jeder Teilnehmer der Befragung dieselben Voraussetzungen erhält: einen jeweils gleich strukturierten Online-Fragebogen mit den gleichen dazugehörigen Antwortmöglichkeiten. Durch diese Art der Forschungsmethode werden statistische Zusammenhänge deutlich erkennbar gemacht und ein Vergleich mit einer späteren wiederkehrenden Fragestellung ist möglich.¹⁴⁶ Der Vorteil eines Fragebogens ist der schnelle Vergleich von Daten der Befragten¹⁴⁷ sowie die einfache und übersichtliche Darstellung des Forschungsergebnisses anhand der statistischen Auswertungen der numerischen Daten. Diese werden anschließend dafür genutzt, um die Ergebnisse zu analysieren und diskutieren. Ein weiterer Pluspunkt der Online-Umfrage ist die erhöhte Reichweite der Teilnehmergruppe sowie die nicht regionalbegrenzte Möglichkeit, an der Umfrage teilzunehmen. Darüber hinaus bietet eine solche Befragung eine einfache Handhabung und schnelle Beantwortungsmöglichkeiten über mobile Endgeräte wie Smartphones, Tablets oder Laptops. Durch die online erhobene Datensammlung und -übertragung der Ergebnisse wird die Auswertung der Online-Umfrage massiv erleichtert und beschleunigt.¹⁴⁸ Neben den Vorteilen einer Online-Umfrage gibt es jedoch auch einige Nachteile, die nicht außer Acht gelassen werden dürfen. Ein großer Minuspunkt ist die mögliche Abbruchrate bei der Beantwortung der Fragen. Eine solche Abbruchrate hat zur Folge, dass von Beginn an mehrere Teilnehmer miteinbezogen werden müssen, um eine ausreichend große Stichprobe mit vollständigen Antworten zu erhalten. Ein weiterer negativer Punkt ist, dass einige Befragte die Umfrage mehrfach oder falsch ausfüllen und somit das Ergebnis verfälschen.¹⁴⁹ Da zur Zeit der Befragung noch immer Regeln galten, wurde für diese Studie eine Online-Umfrage ausgewählt. Im Folgenden wird die Online-Umfrage näher beleuchtet.

9. Umfrage

Im folgenden Kapitel wird der Aufbau der Umfrage, der Pre-Test, die Rekrutierung und Erhebung sowie die Auswertung der Umfrage näher beleuchtet.

9.1 Aufbau der Umfrage

Um die aufgestellten Hypothesen zu beantworten, wurde ein Online-Fragebogen mit insgesamt 13 Fragen in deutscher Sprache entwickelt. Diese wurden in vier funktionelle Themenbereiche

¹⁴⁵ Vgl. Yilmaz (2013), S. 311

¹⁴⁶ Vgl. Berger-Grabner (2016), S. 117 ff.

¹⁴⁷ Vgl. Reinders, et. Al. (2011), S. 53 ff.

¹⁴⁸ Vgl. ebenda, S. 58

¹⁴⁹ Vgl. Reinders, et. Al. (2011), S. 53

unterteilt: Einzel- und Onlinehandel, Konsumtrends, Vertriebskanäle während der Corona-Pandemie sowie die Demografischen Daten der Teilnehmer. Anschließend wurde den Teilnehmern noch die Möglichkeit geboten, an einem Gewinnspiel teilzunehmen. Da die Zielgruppe dieser Umfrage keine Experten auf diesem Gebiet waren, wurde vor allem darauf geachtet, dass die Fragen der Umfrage kurz, nachvollziehbar und präzise formuliert und die Verwendung von Fachbegriffen vermieden wurden. Wichtige Begriffe, die für den Fragebogen relevant sind, wurden vor der zu beantwortenden Frage erläutert, damit die Teilnehmer ohne Probleme die Fragen beantworten konnten. Über das Online-Tool LimeSurvey konnte der Fragebogen kostenlos umgesetzt werden.

Einschließlich der Einleitung umfasste der Online-Fragebogen im Gesamten sechs Seiten (vgl. Anhang S 76 ff.). In der Einleitung erhielt der Teilnehmer eine kurze Erläuterung des Themas der Arbeit, sowie den Inhalt und Zweck des Fragebogens. Für offene Fragen oder Interessen wurde eine E-Mail-Adresse zur Verfügung gestellt, an die sich die Befragten wenden konnten. Ebenfalls wurde auf das Gewinnspiel hingewiesen, bei dem alle Probanden teilnehmen dürfen. Im ersten Teil der Umfrage wurden Themen bezüglich des Kaufverhaltens im Einzel- und Onlinehandel vor und während der Corona-Pandemie abgefragt. Dabei wurde für den Zeitraum *während der Corona-Pandemie* ein genauer Zeitpunkt (Juli bis Oktober 2020) festgelegt, um einheitliche Ergebnisse der Teilnehmer zu erhalten. Die erste Frage des Fragebogens lautet „Wie häufig kaufen Sie insgesamt folgende Produktkategorien ein? (Einzel- und Onlinehandel zusammen)“. Hierbei wurden folgende Produktkategorien aufgelistet: Lebensmittel und Getränke, Kleidung und Schuhe, Elektronikartikel, Unterhaltungsartikel wie beispielsweise Bücher, Zeitschriften oder Spiele sowie Garten- und Dekorationsartikel. Für die Bewertung der verschiedenen Kriterien wurde eine fünfstufige Likert-Skala gewählt. Die Skalierung ging dabei von gar nicht, 1x im Monat, 2x im Monat, 3-4x im Monat bis hin zu < 5x im Monat. Die zweite Frage „Haben Sie bereits vor der Corona-Pandemie Produkte im Onlinehandel erworben?“ kann sowohl mit ja als auch nein beantwortet werden. Bei der dritten und vierten Frage sollen die Befragten angeben, wie häufig sie die folgenden Produktkategorien vor und während der Corona-Pandemie sowohl im Einzel- als auch im Onlinehandel gekauft haben. Auch hier wurden wieder dieselben Produktkategorien aufgelistet wie bei der ersten Frage und dieselbe fünfstufige Likert-Skala zur Bewertung verwendet. In der fünften Frage wurde den Teilnehmern geschildert, dass zu Beginn der Corona-Pandemie der Einzelhandel phasenweise aufgrund zu hoher Inzidenzzahlen schließen musste und durch das Einhalten bestimmter Regelungen und Maßnahmen Geschäfte zeitweise wieder öffnen durften. Sie wurden gefragt, welche der folgenden Gründe sie jedoch gegebenenfalls davon abgehalten hat, wieder im Einzelhandel einzukaufen. Folgende Antwortmöglichkeiten standen als Mehrfachauswahl zur Verfügung:

Tragen einer FFP2-Maske, Begrenzung der Ladenbesucher/Wartezeiten vor den Geschäften, Terminvergabe für Einkäufe/Kein spontanes Einkaufen möglich, nur Click & Collect möglich, kein Anprobieren/Testen der Produkte, keine Beratungsgespräche vor Ort, Angabe von persönlichen Daten beim Betreten des Ladens zur Nachverfolgung der Infektionskette und Nichts davon. Bei der sechsten Frage wurden sie dazu aufgefordert anzukreuzen, welche der folgenden Gründe sie gegebenenfalls daran gehindert hat, trotz Öffnungen des Einzelhandels weiterhin im Onlinehandel einzukaufen. Folgende Antwortmöglichkeiten standen zur Auswahl: Zeitersparnis/Bequemlichkeit, an keine Öffnungszeiten gebunden, kein Tragen einer Maske nötig, keine Hygienevorschriften, keine Infektionsgefahr, mehr Produktauswahl, Preisersparnis durch zusätzliche Rabatte und Nichts davon.

Im zweiten Teil der Umfrage wird das Thema der Konsumtrends in Deutschland abgefragt. Bei der achten Frage wurde abgefragt, wie wichtig den Teilnehmern die Merkmale oder Eigenschaften Regionalität und Lokalität, plastikfreie Verpackung und schnelle Verfügbarkeit beim Kauf von Lebensmitteln und Getränken ist. Hierbei wurde auch wieder zwischen den Zeiträumen *vor der Corona-Pandemie* und *während der Corona-Pandemie* unterschieden. Auch hier wurde eine fünfstufige Likert-Skala mit den Abstufungen gar nicht wichtig, nicht wichtig, eher wichtig, wichtig und sehr wichtig verwendet. Anschließend wurde in der neunten Frage mit den zwei selben Zeiträumen und derselben Likert-Skala die Eigenschaften und Merkmale Second-Hand, Refurbished und Minimalismus für den Kauf bei Kleidung und Schuhen abgefragt.

Im dritten Teil des Fragebogens wird auf die Thematik Vertriebskanäle während der Corona-Pandemie eingegangen. Hierfür wurden die Vertriebskanäle Click & Collect, Click & Meet, Virtual Showroom und Virtual Shopping kurz definiert. Daraufhin wurden die Befragten gebeten anzugeben, wie häufig sie die folgenden Möglichkeiten während der Corona-Pandemie in Anspruch genommen haben. Hierfür wurde eine fünfstufige Likert-Skala mit der Skalierung gar nicht, 1x im Monat, 2x Monat, 3-4x im Monat und < 5x im Monat verwendet.

Zum Ende der Umfrage wurden die demografischen Daten wie das Geschlecht und Alter sowie das Bundesland des aktuellen Wohnsitzes erfragt. Anschließend wurde den Teilnehmern ermöglicht, am Gewinnspiel teilzunehmen. Hierfür soll nur die E-Mail-Adresse angegeben werden. Nach Absenden der E-Mail-Adresse erschien ein kurzer Dankestext und die Online-Umfrage wurde beendet.

9.2 Pre-Test

Bevor die Online-Umfrage gestartet werden konnte, wurde zuvor ein Pre-Test durchgeführt. Bei diesem haben sechs Personen der zu erreichenden Zielgruppe aus dem Bekannten- und Freundeskreis im Vorfeld den Online-Fragebogen erhalten und zur Beantwortung zur Verfügung gestellt bekommen. Der Pre-Test dient dazu, die Verständlichkeit der Fragen, Antworten und Bearbeitungshinweise zu testen. Ein weiterer Punkt, der durch den Pre-Test herausgefunden

werden sollte, ist die Bearbeitungszeit der Umfrage und ob diese in einem angemessenen Rahmen liegt. Außerdem soll auch getestet werden, ob die Online-Befragung das Interesse der Teilnehmer weckt. Nach dem Ausführen des Pre-Tests wurden die Vorschläge und Anmerkungen der Tester angenommen und der Online-Fragebogen angepasst, überarbeitet und anschließend veröffentlicht.

9.3 Rekrutierung und Erhebung

Die Online-Umfrage fand im Zeitraum vom 04.06.2022 bis zum 20.06.2022 statt. Der Fragebogen war lediglich online über die Software LimeSurvey auszufüllen. Der Link zur Online-Umfrage wurde über die Messenger WhatsApp und Signal an den Familien- und Freundeskreis geschickt, mit der Bitte den Link auch gerne an weitere Kollegen, Freunde oder Bekannte weiterzuleiten. Um die Teilnehmerquote zu erhöhen, wurde der Link zur Umfrage ebenfalls über Instagram Stories geteilt mit der Bitte, an der Umfrage teilzunehmen.

9.4 Auswertung der Umfrage

Die Auswertung der Umfrage erfolgt sowohl durch Microsoft Excel als auch durch SPSS. Zur besseren Verdeutlichung und Darstellung der Ergebnisse der Stichprobe werden die ausgewerteten Daten in Excel-Tabellen eingetragen, ausgewertet und analysiert. Um die zuvor aufgestellten Hypothesen verifizieren oder falsifizieren zu können, werden die dafür benötigten Antworten der Online-Umfrage mit Hilfe des Auswertungsprogrammes SPSS ausgewertet.

Bei dieser durchgeführten Umfrage handelt es sich um eine Online-Umfrage mit insgesamt N=258 Teilnehmenden. Jedoch wurde die Umfrage von 77 Befragten nicht vollständig ausgefüllt und an verschiedenen Stellen abgebrochen. Demnach beträgt die Teilnehmerzahl dieses Fragebogens N=181. Um die Stichproben der Umfrage besser aufzeigen zu können, werden zu Beginn die demografischen Daten der Teilnehmer dargestellt, obwohl diese am Ende des Fragebogens abgefragt wurden.

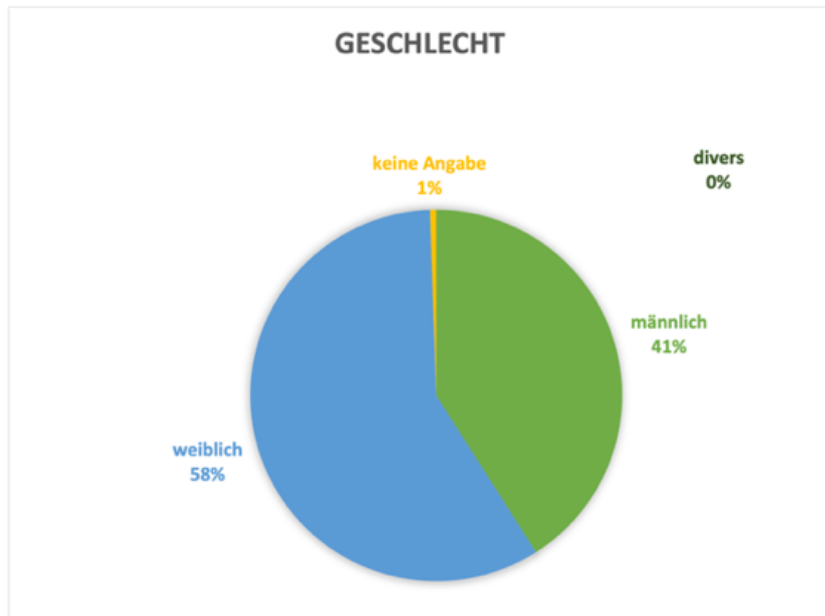


Abbildung 5: Geschlecht der Teilnehmer¹⁵⁰

Abbildung 5 zeigt die Gesamtzahl der Befragten in Bezug auf deren Geschlecht. Wie folgendes Kreisdiagramm aufzeigt (Verweis Abbildung), lassen sich 58 Prozent der Probanden dem weiblichen (N=107) und 41 Prozent dem männlichen Geschlecht (N=75) zuordnen. Ein Prozent der Teilnehmer (N=1) gaben zu ihrem Geschlecht keine Angaben.

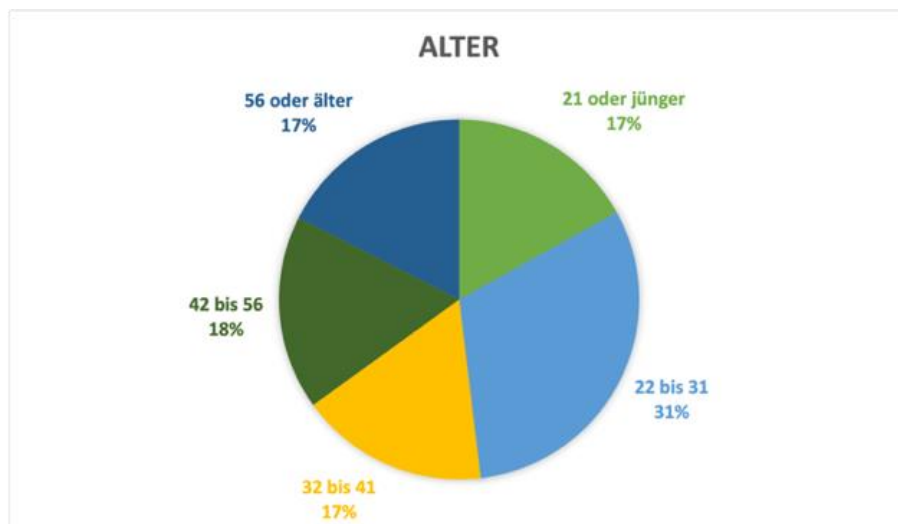


Abbildung 6: Alter der Teilnehmer¹⁵¹

In Abbildung 6 ist die Altersverteilung der Befragten zu sehen. Die Anzahl der Teilnehmer liegt bei 183 Personen (N=183). Aus der obenstehenden Grafik ist zu entnehmen, dass 17 Prozent

¹⁵⁰ Eigene Darstellung mit Hilfe von Excel

¹⁵¹ Eigene Darstellung mit Hilfe von Excel

(N=31) aller Probanden der Altersklasse 21 oder jünger angehören, welche sich als die Generation Z zusammenfassen lassen. 31 Prozent (N=57) gehören der Altersgruppe 22 bis 31 an, 17 Prozent (N=31) der Altersklasse 32 bis 41 und machen somit zusammen den größten Prozentteil der Befragten aus. Die Zusammenfassung dieser beiden Altersklassen lassen sich der Generation Y zuweisen. 18 Prozent (N= 32) weisen ein Alter von 42 bis 56 auf und gehören somit der Generation X an. 17 Prozent der Teilnehmer (N= 32) gaben an, der Altersklasse 56 oder älter zugehörig zu sein und sind somit der Generation der Babyboomer zuzuordnen.

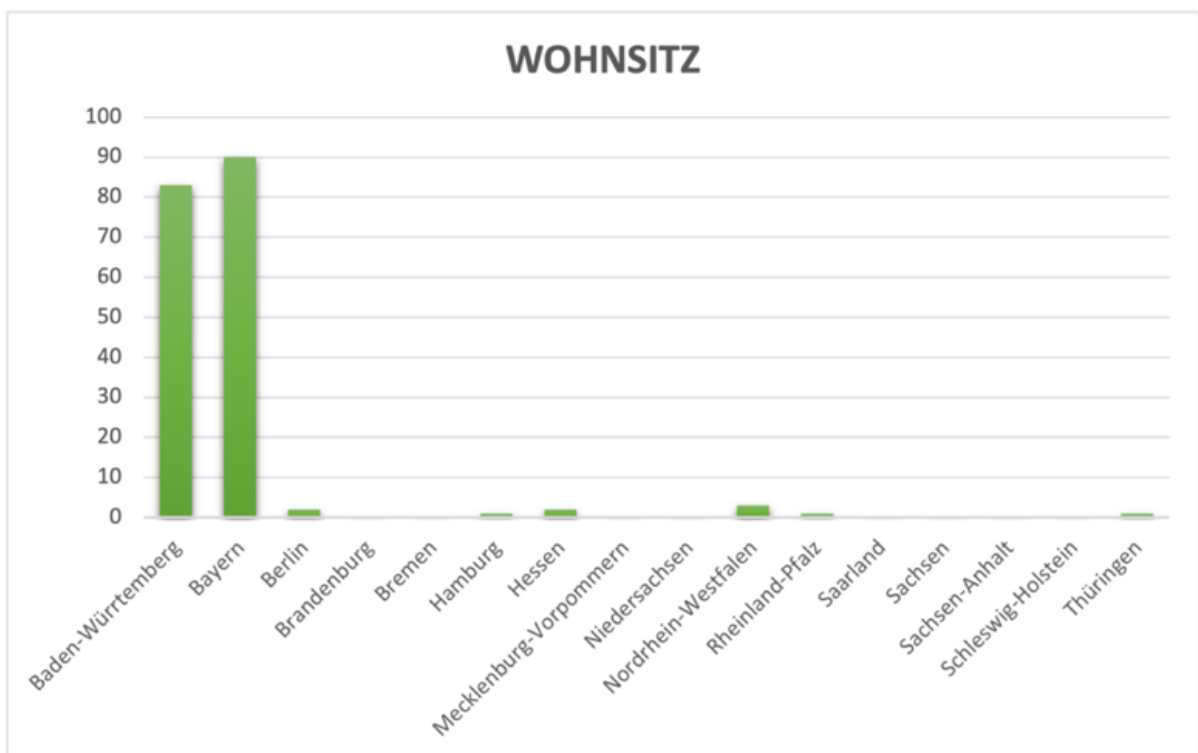


Abbildung 7: Aktueller Wohnsitz der Teilnehmer¹⁵²

In Abbildung 7 wird dargestellt, in welchem Bundesland alle Teilnehmer der Umfrage ihren aktuellen Wohnsitz haben. Als Antwortmöglichkeit standen alle 16 Bundesländer Deutschlands zur Auswahl, jedoch wohnt der Großteil in Bayern (N= 90) und Baden-Württemberg (N=83). Drei der Befragten (N=3) haben ihren Wohnsitz in Nordrhein-Westfalen, zwei Personen (N=2) gaben an, aktuell in Hessen zu leben, weitere zwei Teilnehmer (N=2) in Berlin. Jeweils ein Proband gab an, in Hamburg, Rheinland-Pfalz sowie Thüringen zu leben.

¹⁵² Eigene Darstellung mit Hilfe von Excel

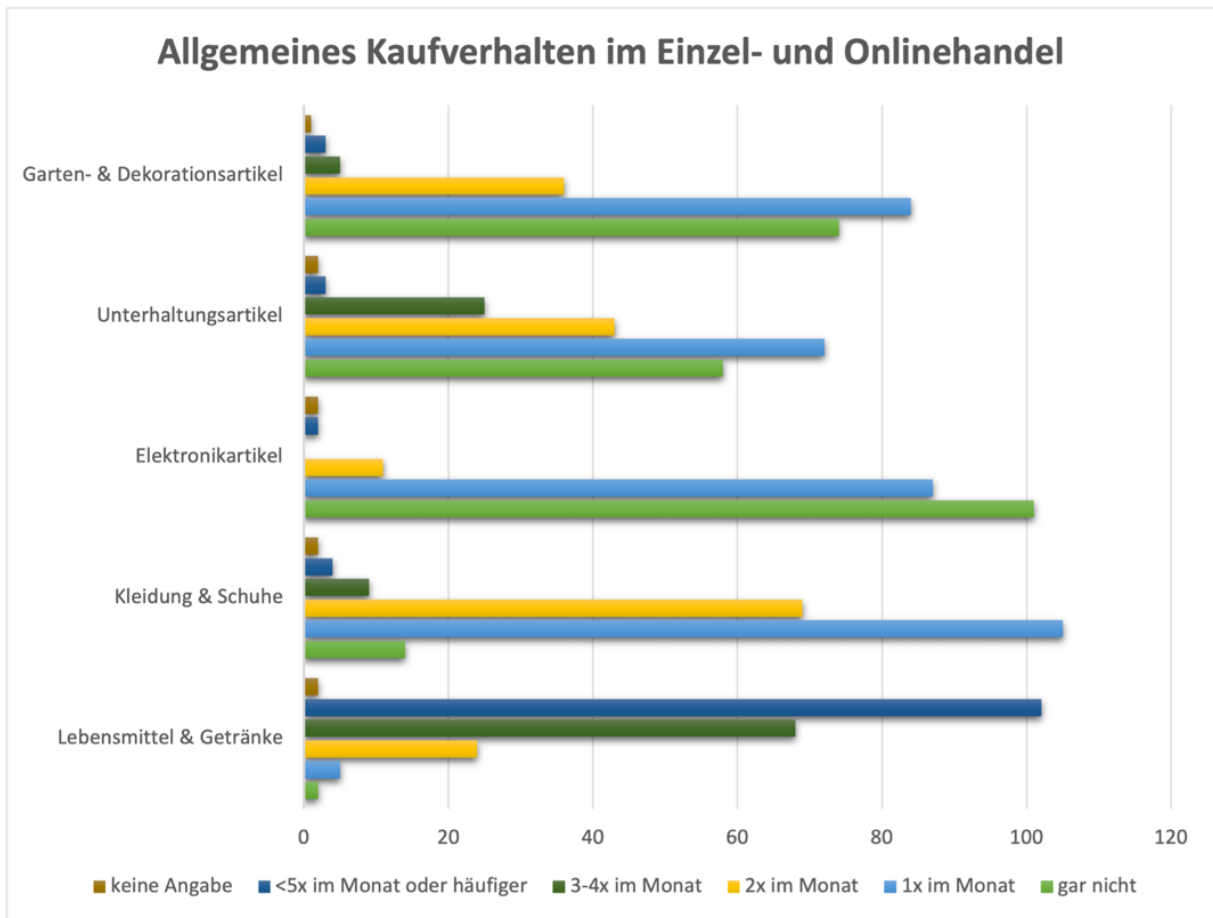


Abbildung 8: Allgemeines Kaufverhalten der Teilnehmer (Einzel- und Onlinehandel zusammen) ¹⁵³

Die Abbildung 8 stellt das allgemeine Kaufverhalten der Befragten dar. Hierbei wurde nicht zwischen dem Einzel- und Onlinehandel unterschieden, sondern beide zusammenfassend betrachtet. Insgesamt haben 203 (N=203) Teilnehmer diese Frage beantwortet, zwei der Befragten gaben keine Antwort zu dieser Frage und haben den Fragebogen an dieser Stelle abgebrochen. Aus der Abbildung wird ersichtlich, dass die Produktkategorie *Lebensmittel und Getränke* mit insgesamt N=170 Teilnehmern am häufigsten im Einzel- und Online eingekauft wird. Hierbei gaben die Probanden an, *Lebensmittel und Getränke* vor allem 3-4x im Monat oder häufiger einzukaufen. Nur wenige Teilnehmer gaben an, diese Produktkategorie 2x im Monat oder weniger zu erwerben. Bei den Produktkategorien *Kleidung und Schuhe*, *Unterhaltungsartikel* sowie *Garten- und Dekorationsartikel* wird ersichtlich, dass diese am häufigsten ein- bis zweimal im Monat erworben werden. Am wenigsten wurde die Produktkategorie *Elektronikartikel* eingekauft, denn hier gaben die Teilnehmer an, diese gar nicht oder nur 1x im Monat zu kaufen.

¹⁵³ Eigene Darstellung mit Hilfe von Excel

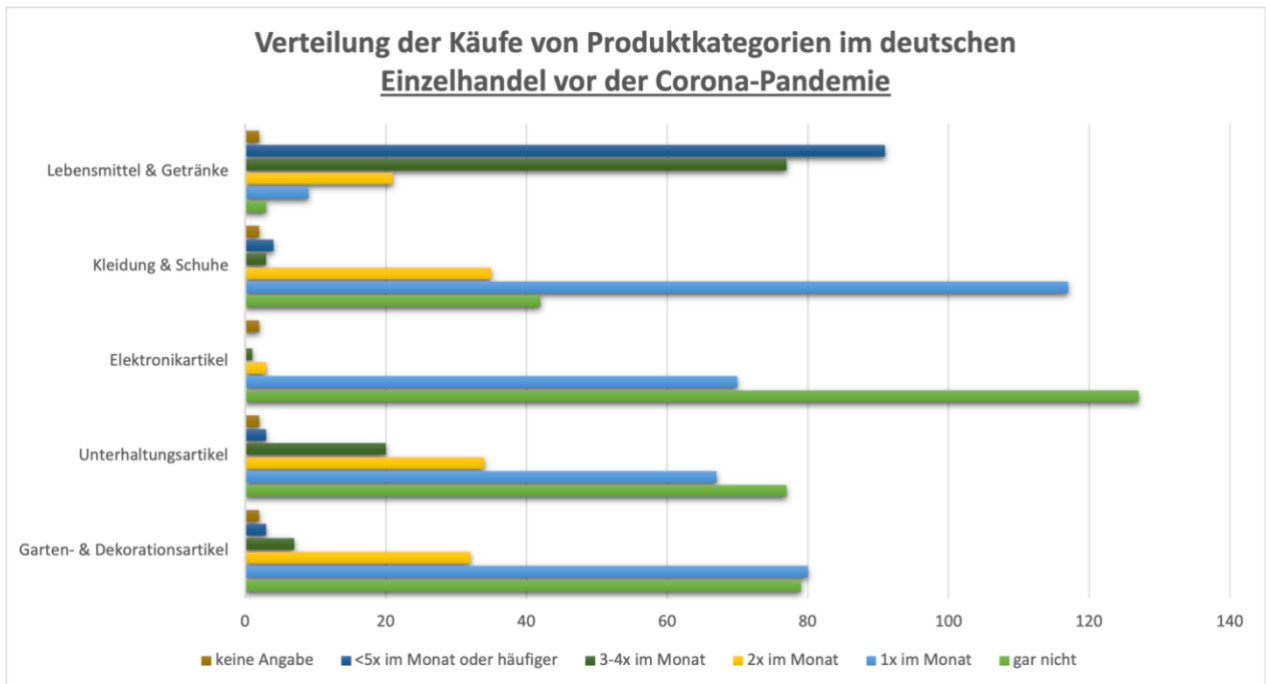


Abbildung 9: Verteilung der Käufe im Einzelhandel vor der Corona-Pandemie¹⁵⁴

203 Teilnehmer (N=203) gaben an, bereits vor Corona bestimmte Produkte im Einzelhandel erworben zu haben. Zwei gaben auf diese Frage keine Antwort und haben den Fragebogen an dieser Stelle abgebrochen.

Die obenstehende Abbildung 9 zeigt, dass 170 Personen (N=170) vor der Corona-Pandemie am häufigsten (3-4x im Monat oder häufiger) *Lebensmittel und Getränke* im Einzelhandel einkaufen. 21 der Befragten gaben an, *Lebensmittel und Getränke* 2x im Monat, insgesamt 13 Personen nur 1x im Monat oder gar nicht einzukaufen. Die Mehrzahl (N=159) der Befragten kauft *Kleidung und Schuhe* 1x im Monat (N=104) oder gar nicht (N=54) im Einzelhandel ein, insgesamt 38 Personen kaufen diese Produktkategorie 2x im Monat (N=34) oder 3-4x im Monat (N=6). Auch die Produktkategorie *Unterhaltungsartikel* wurde vor der Corona-Pandemie im Einzelhandel eingekauft. Die Teilnehmer gaben an, Produkte dieser Kategorie 1x im Monat (N=67), 2x im Monat (N=34) oder 3-4x im Monat (N=20) zu kaufen, der Großteil jedoch bewertete diese Kategorie mit „gar nicht“ (N=77). Die Produktkategorie *Garten- und Dekorationsartikel* wurden am häufigsten nur 2x im Monat (N=32), 1x im Monat (N=80) oder gar nicht (N=79) erworben. Am geringsten ist der Wert bei Elektronikartikeln, die 101 Personen gar nicht und 87 der Teilnehmer (N=87) nur 1x im Monat erworben haben.

¹⁵⁴ Eigene Darstellung mit Hilfe von Excel

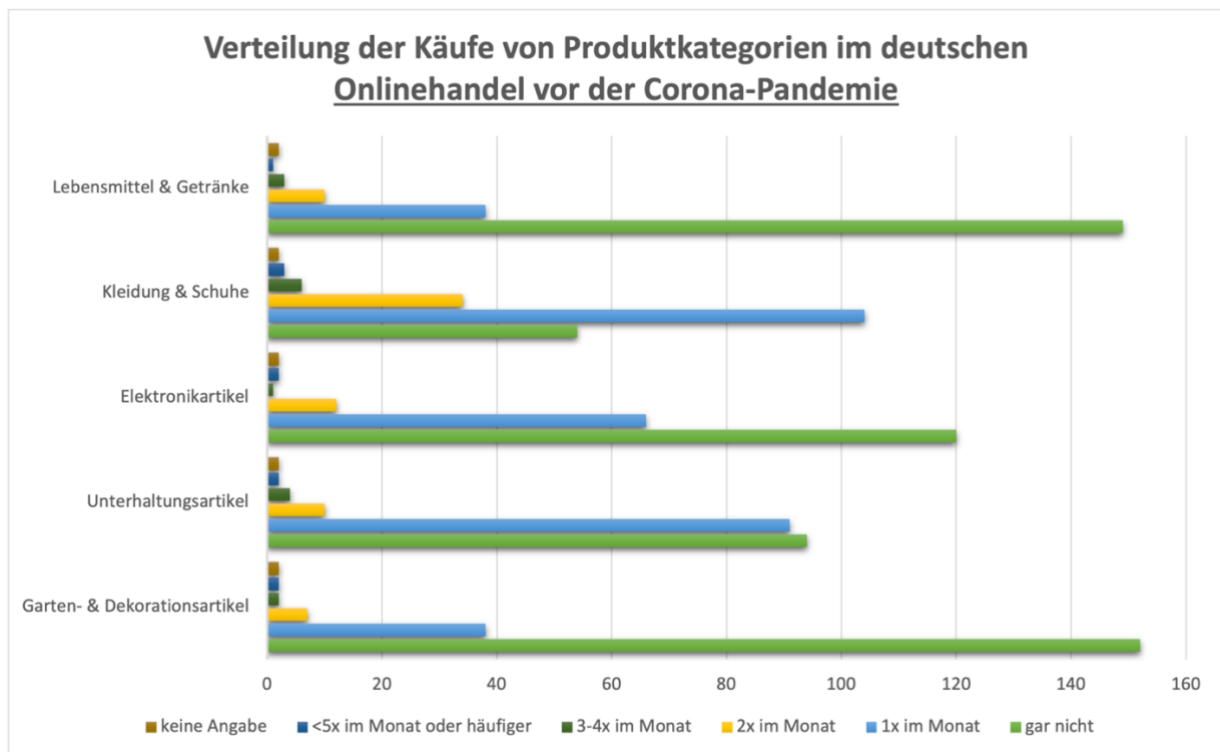


Abbildung 10: Verteilung der Käufe im Onlinehandel vor der Corona-Pandemie¹⁵⁵

203 Teilnehmer (N=203) gaben an, bereits vor Corona bestimmte Produkte im Onlinehandel erworben zu haben. Zwei gaben auf diese Frage keine Antwort und haben den Fragebogen an dieser Stelle abgebrochen.

Im Vergleich zur oberen Grafik wird in Abbildung 10 das Kaufverhalten vor der Corona-Pandemie im deutschen Onlinehandel dargestellt. Auffallend ist, dass vor allem die Produktkategorien *Lebensmittel und Getränke*, *Garten- und Dekorationsartikel* sowie *Elektronikartikel* am wenigsten von den Teilnehmern online erworben wurden. Die Vielzahl der Personen gab an, *Lebensmittel und Getränke* gar nicht (N=149) oder 1x im Monat (N=38) online zu kaufen. Ebenfalls gab die Mehrzahl der Befragten an, *Garten- und Dekorationsartikel* gar nicht (N=152) oder 1x im Monat (N=38) im Onlinehandel zu erwerben. 120 Personen kauften *Elektronikartikel* gar nicht oder 1x im Monat (N=66) online ein. Die Grafik zeigt, dass die Mehrzahl der Befragten vor der Corona-Pandemie am häufigsten *Kleidung und Schuhe* im Onlinehandel erworben hat. Am meisten wurde dabei die Antwortmöglichkeit 1x im Monat (N=104) und 2x im Monat (N=34) angegeben.

¹⁵⁵ Eigene Darstellung mit Hilfe von Excel

Im Gegensatz dazu wird in den folgenden zwei Grafiken aufgezeigt, wie sich das Kaufverhalten während der Corona-Pandemie im Zeitraum von Juli 2020 bis Oktober 2020 in den verschiedenen Produktkategorien im Vergleich zu vor der Corona-Pandemie verändert hat. Auch hier wird wieder zwischen dem deutschen Einzel- und Onlinehandel unterschieden.

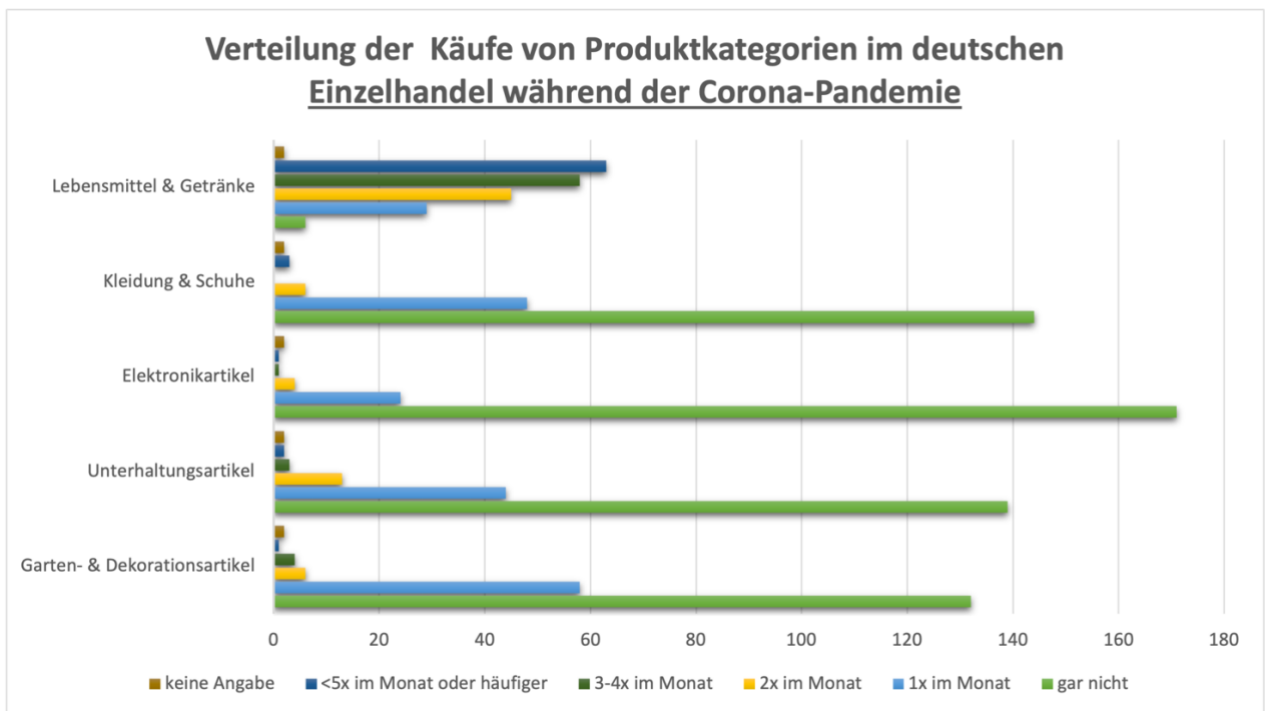


Abbildung 11: Verteilung der Käufe im Einzelhandel während der Corona-Pandemie¹⁵⁶

Die Abbildung 11 zeigt das Kaufverhalten während der Corona-Pandemie (Juli bis Oktober 2020) im deutschen Einzelhandel. Zu beobachten ist, dass im Bereich *Lebensmittel und Getränke* die Verteilung der Einkaufshäufigkeit, im Gegensatz zu vor der Corona-Pandemie, nachgelassen hat und zwischen über 5x im Monat und 2x im Monat weniger Distanz herrscht. 63 Personen gaben an, *Lebensmittel und Getränke* weiterhin 5x im Monat oder häufiger im Einzelhandel zu erwerben. 58 Personen erwerben diese Produktkategorie 3-4x im Monat, 45 Teilnehmer 2x im Monat und 29 der Befragten nur 1x im Monat.

Vor allem die Produktkategorien *Kleidung und Schuhe*, *Garten- und Dekorationsartikel* sowie *Elektronikartikel* wurden während der Pandemie am häufigsten gar nicht oder nur 1x im Monat im Einzelhandel erworben.

¹⁵⁶ Eigene Darstellung mit Hilfe von Excel

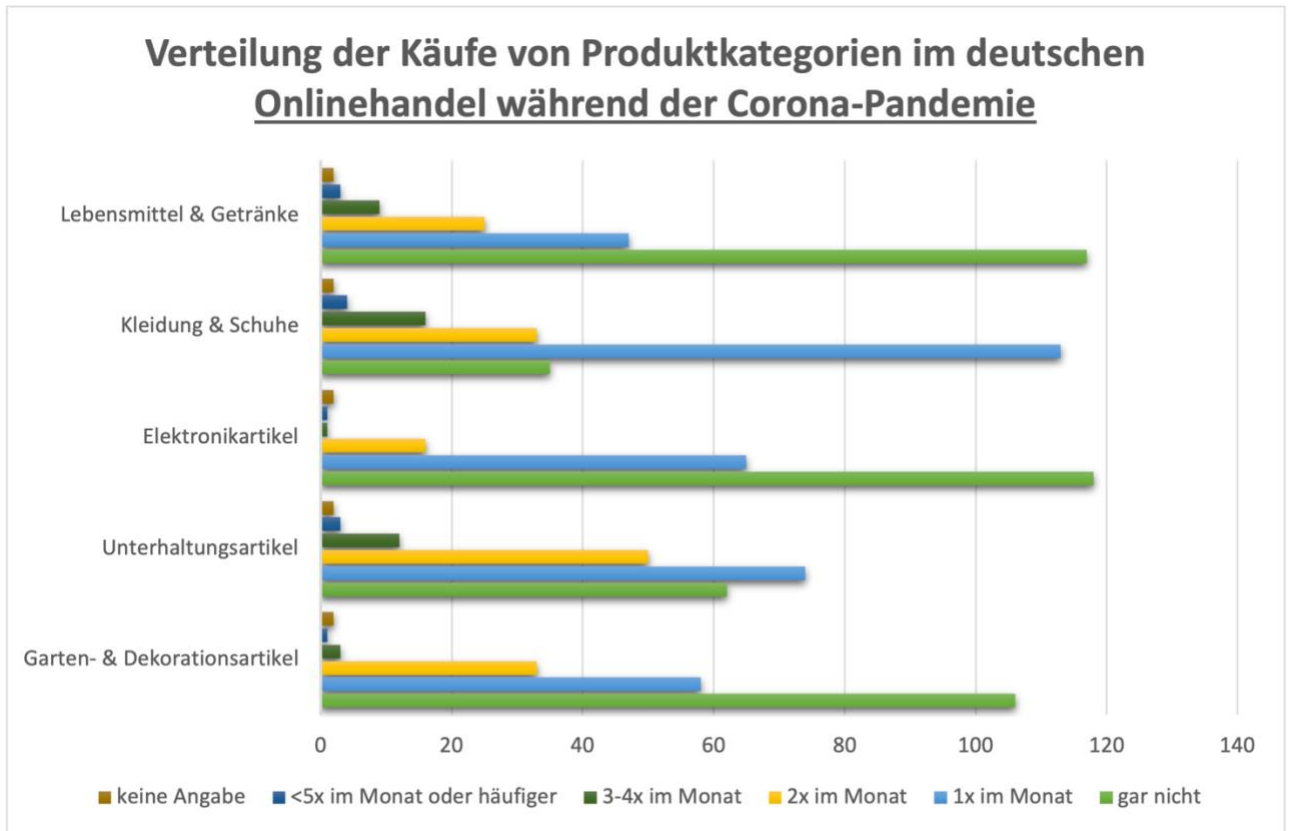


Abbildung 12: Verteilung der Käufe im Onlinehandel während der Corona-Pandemie¹⁵⁷

Die Abbildung 12 zeigt das Kaufverhalten während der Corona-Pandemie (Juli bis Oktober 2020) im deutschen Onlinehandel. Zu beobachten ist, dass im Bereich *Lebensmittel und Getränke*, *Elektronikartikel* sowie *Garten- und Dekorationsartikel* die Mehrzahl angab, dieses gar nicht oder 1x im Monat online erworben zu haben. *Kleidung und Schuhe*, *Unterhaltungsartikel* und *Deko- und Gartenartikel* wurden jedoch häufig 2x im Monat und 3-4x im Monat im Onlinehandel gekauft.

¹⁵⁷ Eigene Darstellung mit Hilfe von Excel

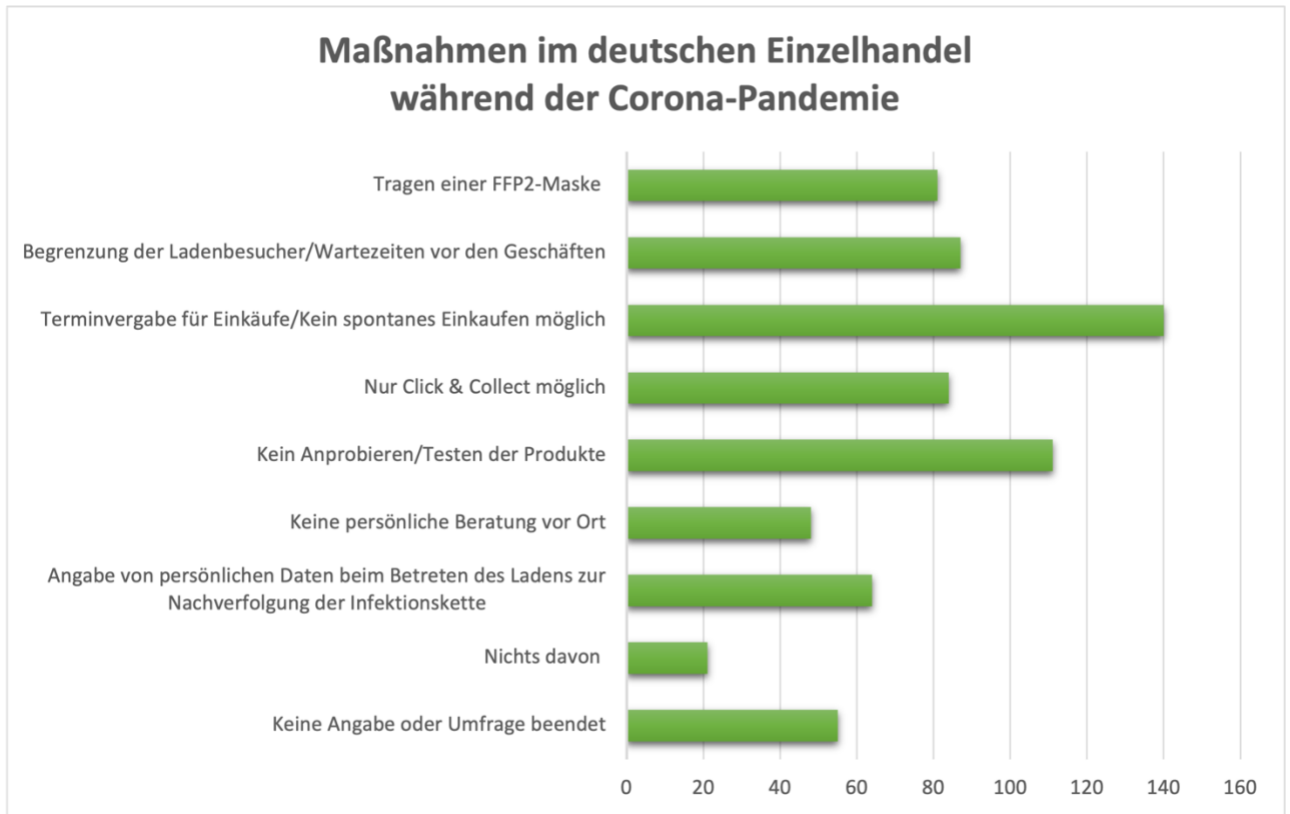


Abbildung 13: Maßnahmen im Einzelhandel während der Corona-Pandemie¹⁵⁸

Aus Abbildung 13 wird ersichtlich, aus welchen Gründen die Befragten trotz eingeführter Maßnahmen und der damit einhergehenden erneuten Öffnung des Einzelhandels weiterhin zum Onlinehandel gegriffen haben. Die häufigsten Gründe dafür sind die Terminvergabe für Einkäufe, womit kein spontanes Einkaufen möglich ist (N=140), sowie das nicht die Möglichkeit besteht, die Produkte anzuprobieren oder zu testen (N=111). Dicht gefolgt von den Gründen *Begrenzung der Ladenbesucher/Wartezeiten vor den Geschäften* (N=87), *Nur Click & Collect möglich* (N=84), *Tragen einer FFP2-Maske* (N=81) und die *Angabe von persönlichen Daten beim Betreten des Ladens zur Nachverfolgung der Infektionskette* (N=64). Der am wenigsten genannte Grund ist *Keine persönliche Beratung vor Ort* (N=48). 21 Teilnehmer gaben an, dass *Nichts davon* zutrifft. 55 Personen gaben bei dieser Frage keine Antwort und haben die Umfrage beendet.

¹⁵⁸ Eigene Darstellung mit Hilfe von Excel

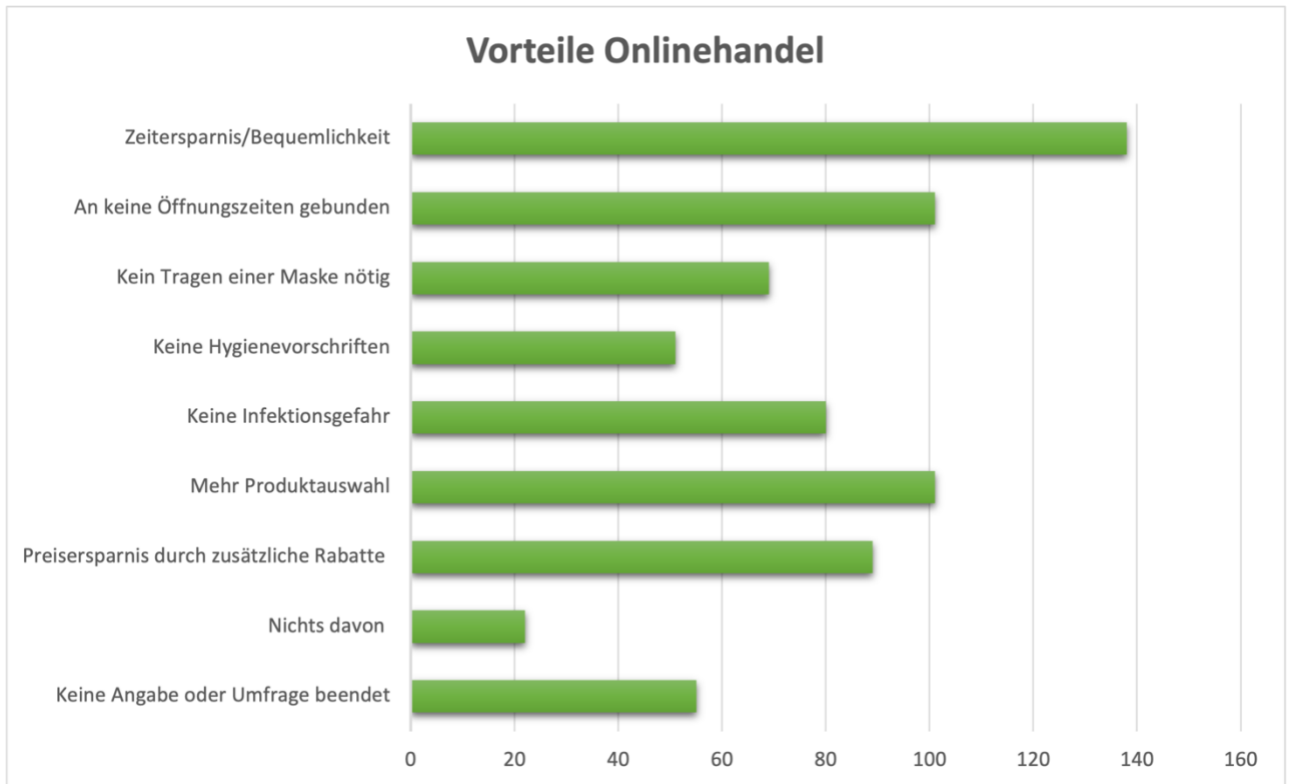


Abbildung 14: Vorteile des Onlinehandels während der Corona-Pandemie¹⁵⁹

Die Abbildung 14 zeigt auf, aus welchen Gründen die Teilnehmer trotz Aufhebung der Maßnahmen für den Einzelhandel gegebenenfalls weiterhin zum Onlinehandel greifen. 138 Teilnehmer gaben an, dass *Zeitersparnis/Bequemlichkeit*, dicht gefolgt von *An keine Öffnungszeiten gebunden* und *Mehr Produktauswahl* mit N=101 Teilnehmern die Hauptgründe sind, weswegen trotzdem auf den Onlinehandel zurückgegriffen wird, anstatt im Einzelhandel einzukaufen. *Preisersparnis durch zusätzliche Rabatte* (N=89), *Keine Infektionsgefahr* (N=80) und *Kein Tragen einer Maske nötig* (N=69) sind ebenfalls beliebte Gründe hierfür. Der am wenigsten genannten Grund ist *Keine Hygienevorschriften* (N=51). 22 Personen gaben an, dass *Nichts davon* zutrifft. 55 Probanden gaben bei dieser Frage keine Antwort und haben die Umfrage beendet.

¹⁵⁹ Eigene Darstellung mit Hilfe von Excel

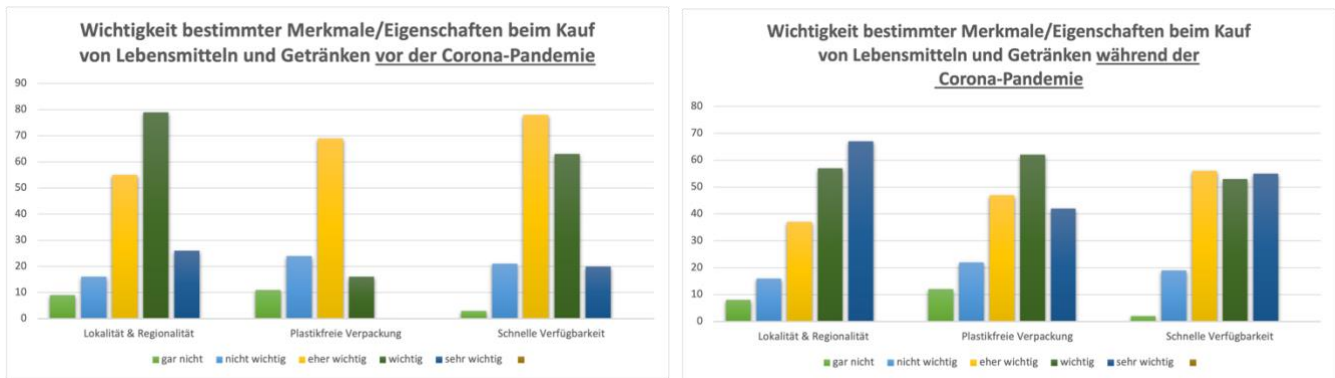


Abbildung 15: Wichtigkeit von Merkmalen bei Lebensmitteln und Getränken vor und während der Corona-Pandemie ¹⁶⁰

Aus den obenstehenden Grafiken wird ersichtlich, welche der Merkmale und Eigenschaften den Teilnehmern vor und während der Corona-Pandemie beim Kauf von Lebensmitteln und Getränken von großer Wichtigkeit sind. Vor der Corona-Pandemie gaben 26 Personen an, dass ihnen die *Lokalität und Regionalität* bei Produkten sehr wichtig ist, 79 empfinden es als wichtig, 55 Teilnehmern ist es eher wichtig, insgesamt 25 Teilnehmer finden diese Eigenschaften beim Kauf von Lebensmitteln und Getränken nicht wichtig oder gar nicht wichtig. Im Gegensatz dazu ist die Anzahl derjenigen, die die Eigenschaft *Lokalität und Regionalität* sehr wichtig finden, während der Pandemie stark angestiegen. 67 Befragte gaben an, dass es ihnen sehr wichtig ist und 57 der Befragten ist es wichtig beim Kauf von Lebensmitteln und Getränken auf die Lokalität und Regionalität der Produkte zu achten. Wie aus den folgenden Grafiken zu entnehmen ist, sind vor allem die Eigenschaften *Plastikfreie Verpackung* und *Schnelle Verfügbarkeit* während der Corona-Pandemie stark angestiegen. Empfanden vor der Pandemie null Personen die *Plastikfreie Verpackung* als sehr wichtig und 16 Teilnehmer als wichtig, so stieg die Zahl während der Pandemie von sehr wichtig auf 42 Personen und bei wichtig auf 62. Dasselbe ist zu beobachten bei der Eigenschaft *Schnelle Verfügbarkeit*. Auch hier stieg die Zahl von vor der Corona-Pandemie an. Vor der Pandemie lag der Wert von sehr wichtig bei 20 und wichtig bei 63. Während der Corona-Pandemie gaben 55 Personen an, dass ihnen die *schnelle Verfügbarkeit* der Produkte sehr wichtig ist, 53 Teilnehmern ist es wichtig. Die Zahl der eher wichtig ist von vor der Pandemie (N=78) auf 53 Personen während der Pandemie gesunken. Die Angaben von nicht wichtig und gar nicht wichtig sind gleichgeblieben.

¹⁶⁰ Eigene Darstellung mit Hilfe von Excel

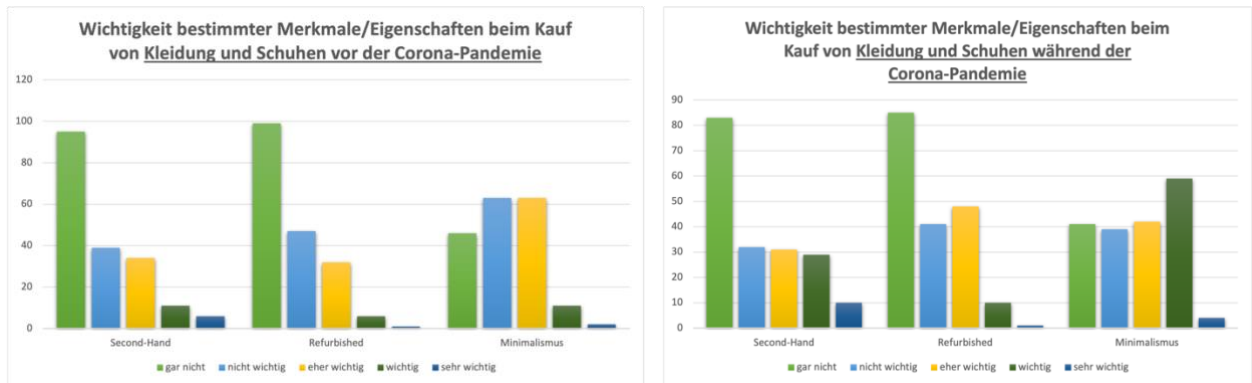


Abbildung 16: Wichtigkeit von Merkmalen bei Kleidung und Schuhen vor und während der Corona-Pandemie ¹⁶¹

Aus der obenstehenden Grafik wird ersichtlich, welche der Merkmale und Eigenschaften den Teilnehmern vor und während der Corona-Pandemie beim Kauf von Kleidung und Schuhen wichtig sind. Vor der Corona-Pandemie waren vor allem die Eigenschaften und Merkmale *Second-Hand* und *Refurbished* für den größten Teil der Befragten gar nicht wichtig, nur ein kleiner Teil der Probanden gab an, diese als wichtig oder sehr wichtig anzusehen. Die Wichtigkeit dieser zwei Merkmale hat sich jedoch auch während der Corona-Pandemie nicht signifikant verändert. Die Mehrzahl aller Teilnehmer empfindet das Thema *Minimalismus* vor der Pandemie als gar nicht wichtig, nicht wichtig und eher wichtig, nur einem kleinen Teil ist dieses Thema von großer Wichtigkeit. Im Bereich des *Minimalismus* lässt sich jedoch die größte Veränderung von „vor der Corona-Pandemie“ zu „während der Corona-Pandemie“ feststellen. Gaben zu Beginn insgesamt nur 13 Personen an, dass ihnen diese Eigenschaft beim Kauf von Kleidung und Schuhen wichtig ist, legen während der Pandemie insgesamt 63 Teilnehmer einen großen Fokus darauf und bewerteten diese Eigenschaften mit wichtig und sehr wichtig.

¹⁶¹ Eigene Darstellung mit Hilfe von Excel

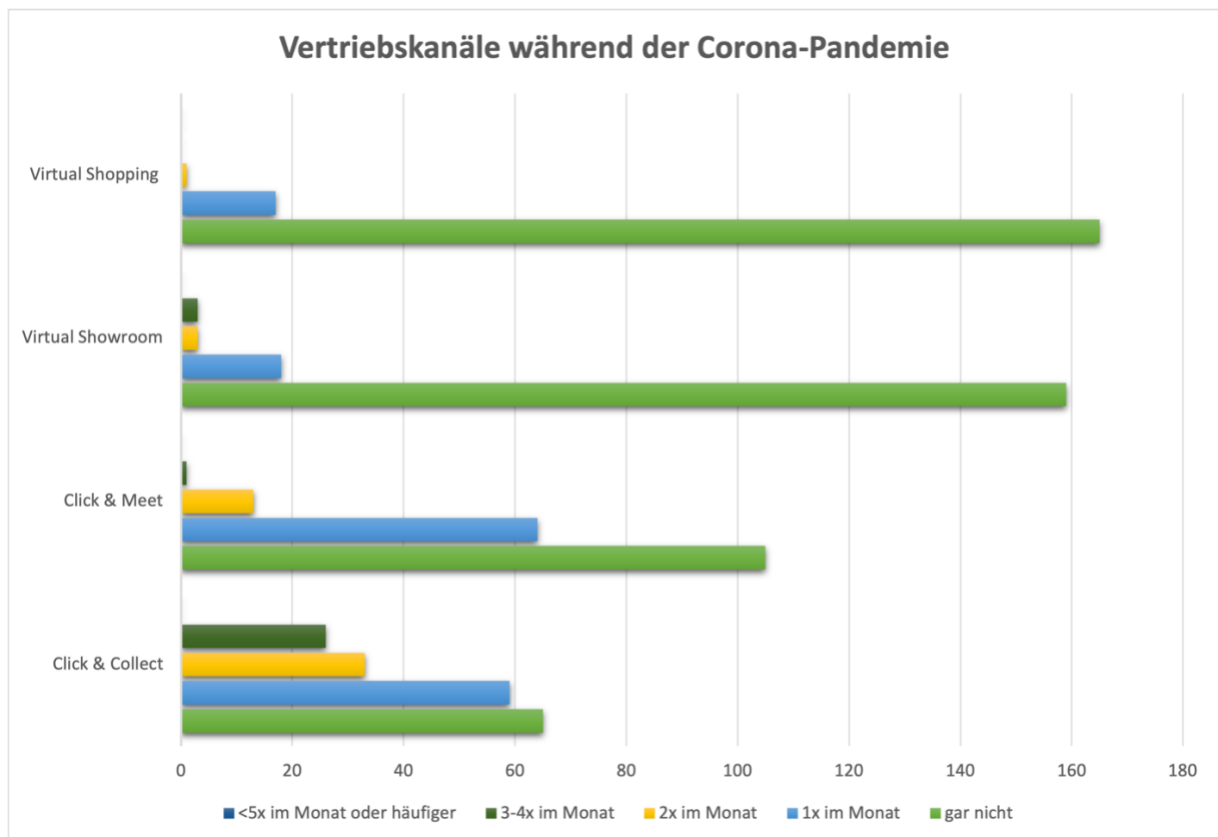


Abbildung 17: Vertriebskanäle während der Corona-Pandemie ¹⁶²

In der Abbildung 17 wird die Verteilung der Nutzung unterschiedlicher Vertriebskanäle während der Corona-Pandemie aufgezeigt. Hierbei wird ersichtlich, dass Click & Collect am häufigsten in Anspruch genommen wurden. 26 Personen gaben an, diese Möglichkeit 3-4x im Monat genutzt zu haben, 33 Teilnehmer 2x im Monat und 59 der Befragten 1x im Monat. 65 gaben an, Click & Collect nie in Anspruch genommen zu haben. Nicht so häufig genutzt wie Click & Collect wurde Click & Meet. 13 Teilnehmer nutzten diese Möglichkeit 2x im Monat, 64 Personen 1x im Monat und 105 gar nicht. Die Mehrheit der Teilnehmer gab an, Virtual Showroom und Virtual Shopping gar nicht während der Corona-Pandemie genutzt zu haben.

¹⁶² Eigene Darstellung mit Hilfe von Excel

10. Auswertung der Hypothesen

Im folgenden Kapitel erfolgt die Untersuchung und Auswertung der aufgestellten Hypothesen anhand der Statistik- und Analyse-Software SPSS.

Hypothese 1

Anhand der durchgeführten Befragung soll untersucht werden, ob die Wichtigkeit von der Lokalität und Regionalität von Lebensmittel-Produkten bei der Generation Y ein stärkeres Ausmaß im Laufe der Corona-Pandemie hatte als bei der Generation der Babyboomer. Im Rahmen der Frage 7 des Online-Fragebogens konnten die Befragten angeben, wie wichtig ihnen die Lokalität und Regionalität vor und während der Corona-Pandemie war. In diesem Fall handelt es sich bei den nominalen Daten um die Verteilung des Alters der Befragten in Altersgruppen, die die verschiedenen Generationen widerspiegeln. Die ordinalen Daten spiegeln die Häufigkeit, wie wichtig die Lokalität und Regionalität bei Lebensmitteln und Getränken während der Corona-Pandemie im Zeitraum von Juli bis Oktober 2020 war, wider. Die Wichtigkeit der Lokalität und Regionalität wurde ordinal auf einer 5-stufigen Likert-Skala von 1 = „gar nicht wichtig“ bis 5 = „sehr wichtig“ erhoben. Hypothese „**H₁**: Der Anstieg der Wichtigkeit Lokalität und Regionalität von Lebensmittel-Produkten hat bei der Generation Y ein stärkeres Ausmaß im Laufe der Corona-Pandemie als bei der Generation der Babyboomer.“ gilt als bestätigt, wenn ein signifikanter Unterschied zwischen den beiden Generationen Babyboomer und Y festzustellen ist. Zur Überprüfung der Hypothese wurde eine Nullhypothese (H_0) und die dazu passende Alternativhypothese (H_1) aufgestellt, welche wie folgt lauten:

- **H₀**: Es gibt keinen Zusammenhang zwischen dem Anstieg der Wichtigkeit der Lokalität und Regionalität von Lebensmittel-Produkten während der Corona-Pandemie bei der Generation Babyboomer und Y.
- **H₁**: Es gibt einen Zusammenhang zwischen dem Anstieg der Wichtigkeit der Lokalität und Regionalität von Lebensmittel-Produkten während der Corona-Pandemie bei der Generation Babyboomer und Y.

Für die Überprüfung der Hypothese H_1 wurde zunächst die Variable „F10_Alter“ in „Alter_new“, umcodiert. Im Anschluss wurden die Variablen „F7_Regionalität1“ (Wichtigkeit von Lokalität und Regionalität von Lebensmitteln und Getränken vor der Corona-Pandemie) in „Regionalität1_new“ und „F7_Regionalität2“ (Wichtigkeit von Lokalität und Regionalität von Lebensmitteln und Getränken während der Corona-Pandemie) in „Regionalität2_new“ umcodiert, damit anschließend ein t-Test für unabhängige Variablen durchgeführt werden kann.

Hierbei wurde zuerst ein t-Test mit der Variable „Regionalität1_new“ und der Variable „Alter_new“ durchgeführt.

	Alter	N	Mittelwert	Std.- Abweichung	Standardfehler des Mittelwertes
Wichtigkeit Regionalität bei Lebensmitteln vor Corona	22 bis 31	57	3,3509	1,21730	,16124
	42 bis 56	32	3,6875	,99798	,17642

Tabelle 1 : Gruppenstatistik Hypothese H₁:
Wichtigkeit Regionalität bei Lebensmitteln vor Corona¹⁶³

Die erste Tabelle in der Ausgabe von SPSS zeigt die Gruppenstatistiken. Hier sind alle deskriptiven Statistiken für alle Variablen vorzufinden, die an der anschließenden Berechnung beteiligt waren. Es gab insgesamt 89 Teilnehmer (N=89), die zu der ausgewählten Gruppe gehören, darunter sind 57 Teilnehmer der Generation Z und 32 der Generation Babyboomer zuzuordnen. Das arithmetische Mittel der Generation Z beträgt 3,36 und 3,69 bei den Babyboomern. Dadurch wird ersichtlich, dass die Wichtigkeit der Lokalität und Regionalität bei Lebensmitteln und Getränken vor der Corona-Pandemie bei den Babyboomern um 0,33 größer gewesen ist als bei der Generation Z. Die Wichtigkeit von Lebensmitteln und Getränken war bei der Generation Z geringer (M=3,36; SD=1,22) als bei den Babyboomern (M=3,69; SD=0,99). Ob dieser Unterschied statistisch signifikant ist, wird jedoch erst durch die Ergebnisse des ungepaarten t-Tests ersichtlich, welcher nachfolgend in Tabelle XY abgebildet ist.

		Levene-Test der Varianzgleichheit				t-Test für die Mittelwertgleichheit					
		F	Sig.	T	df	Signifikanz		Mittlere Differenz	Differenz für Standardfehler r	95% Konfidenzintervall der Differenz	
						Einseitiges p	Zweiseitiges p			Unterer Wert	Oberer Wert
Wichtigkeit Regionalität bei Lebensmitteln vor Corona	Varianzen sind gleich	1,841	,178	-1,332	87	,093	,186	-,33662	,25270	-,83889	,16564
	Varianzen sind nicht gleich			-1,408	75,324	,082	,163	-,33662	,23900	-,81270	,13946

Tabelle 2: Test bei unabhängigen Stichproben Hypothese H₁:
Wichtigkeit Regionalität bei Lebensmitteln vor Corona¹⁶⁴

Durch den Levene-Test der Varianzgleichheit wird die Varianzhomogenität für den ungepaarten t-Test bestimmt. Hier wird auf einem Signifikanzniveau von $\alpha = 5\% = 0,05$ getestet. Das bedeutet, wenn der Levene-Test signifikant wird (Signifikanzwert $p \leq \alpha$) liegt keine Varianzhomogenität vor. In diesem Fall liegt der Signifikanzwert über .05 ($p = .178$) und somit liegt eine Varianzhomogenität für die beiden Generationen für die Wichtigkeit von Regionalität

¹⁶³ Eigene Darstellung mit Hilfe von SPSS

¹⁶⁴ Eigene Darstellung mit Hilfe von SPSS

und Lokalität bei Lebensmitteln und Getränken vor der Corona-Pandemie vor. Das Programm SPSS errechnete mittels dieser t-Tests eine Signifikanz von 0,186. Dies bedeutet, dass es keinen statistisch signifikanten Unterschied zwischen der Generation Y und den Babyboomern gab ($t(87) = -1,33, p > .186$).

Anschließend wurde ebenfalls ein t-Test für unabhängige Variablen mit den Variablen „Regionalität2_new“ und der Variable „Alter_new“ durchgeführt.

	Alter	N	Mittelwert	Std.- Abweichung	Standardfehler des Mittelwertes
Wichtigkeit Regionalität bei Lebensmitteln während Corona	22 bis 31	57	3,4912	1,16685	,15455
	42 bis 56	32	3,8750	1,15703	,20454

*Tabelle 3: Gruppenstatistiken Hypothese H1:
Wichtigkeit Regionalität bei Lebensmitteln während Corona¹⁶⁵*

Auch hier werden durch SPSS die Gruppenstatistiken ausgegeben. Es gab ebenfalls 89 Teilnehmer (N=89). Davon sind 57 Teilnehmer der Generation Z und 32 der Generation Babyboomer zuzuordnen. Das arithmetische Mittel der Generation Z beträgt 3,49 und 3,86 bei den Babyboomern. Dadurch wird ersichtlich, dass die Wichtigkeit der Lokalität und Regionalität bei Lebensmitteln und Getränken vor der Corona-Pandemie bei den Babyboomern um 0,37 größer gewesen ist als bei der Generation Z. Die Wichtigkeit von Lebensmitteln und Getränken war bei der Generation Z geringer (M=3,49; SD=1,17) als bei den Babyboomern (M=3,86; SD=1,16). Ob ein statistisch signifikanter Unterschied vorliegt, kann durch die Ergebnisse des ungepaarten t-Tests nachgewiesen werden.

		Levene-Test der Varianzgleichheit		t-Test für die Mittelwertgleichheit							
		F	Sig.	T	df	Signifikanz		Mittlere Differenz	Differenz für Standardfehler	95% Konfidenzintervall der Differenz	
						Einseitiges p	Zweiseitiges p		t	Unterer Wert	Oberer Wert
Wichtigkeit Regionalität bei Lebensmitteln während Corona	Varianzen sind gleich	,001	,971	-1,493	87	,069	,139	-,38377	,25698	-,89454	,12700
	Varianzen sind nicht gleich			-1,497	64,810	,070	,139	-,38377	,25636	-,89579	,12825

*Tabelle 4: Test bei unabhängigen Stichproben Hypothese H1:
Wichtigkeit Regionalität bei Lebensmitteln vor Corona¹⁶⁶*

In diesem Fall liegt der Wert des Levene-Tests der Varianzgleichheit über .05 ($p = .971$) und somit liegt eine Varianzhomogenität für die beiden Generationen für die Wichtigkeit von

¹⁶⁵ Eigene Darstellung mit Hilfe von SPSS

¹⁶⁶ Eigene Darstellung mit Hilfe von SPSS

Regionalität und Lokalität bei Lebensmitteln und Getränken während der Corona-Pandemie vor. Der t-Test weist eine Signifikanz von 0,139 auf. Dies bedeutet, dass es keinen statistisch signifikanten Unterschied zwischen der Generation Y und den Babyboomern gibt ($t(87) = -1,50$, $p = .139$).

Um jedoch den Unterschied der beiden Generationen bezüglich des Anstiegs oder Rückgangs der Wichtigkeit von Regionalität und Lokalität bei dem Kauf von Lebensmitteln und Getränken während der Corona-Pandemie zu untersuchen, werden jeweils die beiden Mittelwerte miteinander verglichen. Vor der Corona-Pandemie liegt der Mittelwert der Generation Babyboomer bei 3,69, während der Corona-Pandemie bei 3,86. Dies ergibt eine Differenz von 0,17. Die Generation Z hingegen hat vor der Pandemie einen Mittelwert von 3,36 und währenddessen 3,49, woraus sich eine Differenz von 0,13 ergibt. Anhand der Differenzen der Mittelwerte kann gesagt werden, dass die Babyboomer einen minimal größeren Anstieg der Wichtigkeit von Lokalität und Regionalität bei Lebensmitteln und Getränken vorweisen. In diesem Fall würde die Hypothese „**H₁**: Der Anstieg der Wichtigkeit von Lokalität und Regionalität von Lebensmittel-Produkten hat bei der Generation Y ein stärkeres Ausmaß im Laufe der Corona-Pandemie als bei der Generation der Babyboomer.“ widerlegt werden, denn die Generation der Babyboomer hat einen höheren Anstieg als die Generation Z. Auch in Bezug auf die Signifikanzniveaus der einzelnen t-Test gibt es keinen signifikanten Unterschied zwischen den beiden Generationen und die Hypothese wird widerlegt. Aus diesem Grund wird die Nullhypothese H_0 dieser Hypothese angenommen und die Alternativhypothese H_1 widerlegt.

Hypothese 2

Als nächstes soll untersucht werden, ob ein minimalistischer Lebensstil der Generation Z während der Corona-Pandemie wichtiger war als der Generation X. Im Rahmen der Frage 8 des Online-Fragebogens konnten die Befragten angeben, wie wichtig Ihnen Minimalismus im Bezug auf Kleidung und Schuhe vor und während der Corona-Pandemie war. Um diese Hypothese zu untersuchen, wird nur auf den Zeitraum „während der Corona-Pandemie“ eingegangen. Bei dieser Hypothese stellen die nominalen Daten die Verteilung der Generationen und die ordinalen die Wichtigkeit des Minimalismus dar. Die Wichtigkeit wurde ordinal auf einer 5-stufigen Likert-Skala von 1 = „gar nicht wichtig“ bis 5 = „sehr wichtig“ erhoben. Hypothese „**H₂**: Ein minimalistischer Lebensstil ist der Generation Z während der Corona-Pandemie im Zeitraum vom Juli bis Oktober 2020 wichtiger als Generation X.“ gilt als bestätigt, wenn ein signifikanter Unterschied zwischen den beiden Generationen vorzuweisen ist. Zur Überprüfung dieser Hypothese wurde eine Nullhypothese (H_0) und die dazu passende Alternativhypothese (H_1) aufgestellt, welche wie folgt lauten:

- H₀: Es gibt keinen Zusammenhang zwischen der Wichtigkeit eines minimalistischen Lebensstils in Bezug auf Kleidung und Schuhe während der Corona-Pandemie bei der Generation X und Z.
- H₁: Es gibt einen Zusammenhang zwischen der Wichtigkeit eines minimalistischen Lebensstils in Bezug auf Kleidung und Schuhe während der Corona-Pandemie bei der Generation X und Z.

Um Hypothese H₂ anzunehmen oder zu widerlegen wurde ein t-Test für unabhängige Variablen durchgeführt. Es wurde durch SPSS die Gruppenstatistiken ausgegeben.

	Alter	N	Mittelwert	Std.- Abweichung	Standardfehler des Mittelwertes
Wichtigkeit Minimalismus während Corona bei Kleidung	21 oder jünger	31	2,9355	1,12355	,20180
	32 bis 41	31	3,0323	1,13970	,20470

*Tabelle 5: Gruppenstatistiken Hypothese H₂:
Wichtigkeit Minimalismus während der Corona-Pandemie bei Kleidung und Schuhen¹⁶⁷*

Es gab 62 Teilnehmer (N=62). Davon gehören jeweils 31 Teilnehmer der Generation X und der Generation Z an. Das arithmetische Mittel der Generation X beträgt 3,03 und 2,93 bei der Generation Z. Dadurch wird ersichtlich, dass die Wichtigkeit von Minimalismus bei Kleidung und Schuhen während der Corona-Pandemie bei der Generation X um 0,10 größer gewesen ist als bei der Generation Z. Die Wichtigkeit des Minimalismus bei Kleidung und Schuhen während der Corona-Pandemie war bei der Generation Z geringer (M=2,93; SD=1,12) als bei der Generation X (M=3,03; SD=1,13). Ob ein statistisch signifikanter Unterschied vorliegt, kann durch die Ergebnisse des ungepaarten t-Tests nachgewiesen werden.

		Levene-Test der Varianzgleichheit		t-Test für die Mittelwertgleichheit							
		F	Sig.	T	df	Signifikanz		Mittlere Differenz	Differenz für Standardfehler	95% Konfidenzintervall der Differenz	
						Einseitiges p	Zweiseitiges p		r	Unterer Wert	Oberer Wert
Wichtigkeit Minimalismus während Corona bei Kleidung	Varianzen sind gleich	,099	,754	-,337	60	,369	,738	-,09677	,28744	-,67174	,47819
	Varianzen sind nicht gleich			-,337	59,988	,369	,738	-,09677	,28744	-,67174	,47820

*Tabelle 6: Test bei unabhängigen Stichproben Hypothese H₂:
Wichtigkeit Minimalismus bei Kleidung und Schuhen während der Corona-Pandemie¹⁶⁸*

¹⁶⁷ Eigene Darstellung mit Hilfe von SPSS

¹⁶⁸ Eigene Darstellung mit Hilfe von SPSS

Bei der Hypothese H_2 liegt der Wert des Levene-Tests der Varianzgleichheit über .05 ($P = .754$) und somit liegt eine Varianzhomogenität für die beiden Generationen für die Wichtigkeit von Minimalismus bei Kleidung und Schuhen während der Corona-Pandemie vor. Der t-Test weist eine Signifikanz von 0,738 auf. Dies bedeutet, dass es keinen statistisch signifikanten Unterschied zwischen der Generation X und Z gibt ($t(60) = -,337, p = .738$).

Da ein Signifikanzniveau von 0,738 zu erkennen ist ($p > 0,05$), liegt keine Signifikanz vor und es gibt keinen signifikanten Zusammenhang zwischen den Generationen und der Wichtigkeit von Minimalismus bei Kleidung und während der Corona-Pandemie. Somit kann die Hypothese „ H_2 : Ein minimalistischer Lebensstil ist der Generation Z während der Corona-Pandemie im Zeitraum vom Juli bis Oktober 2020 wichtiger als Generation X.“ widerlegt werden. Aufgrund dessen wird die Nullhypothese H_0 dieser Hypothese angenommen und die Alternativhypothese H_1 widerlegt.

Hypothese 3

Es soll ebenfalls untersucht werden, ob die Generation der Babyboomer während der Corona-Pandemie häufiger im Onlinehandel eingekauft hat als die Generation Y. Im Rahmen der Fragen 3 und 4 des Online-Fragebogens konnten die Befragten angeben, wie häufig sie bestimmte Produktkategorien während der Corona-Pandemie erworben haben. In diesem Fall handelt es sich bei den nominalen Daten um die Verteilung der Generationen und die ordinalen Daten spiegeln die Häufigkeit wider, in denen bestimmte Produktgruppen während der Pandemie gekauft worden sind. Die Häufigkeit wurde ordinal auf einer 5-stufigen Likert-Skala von 1 = „gar nicht“ bis 5 = „< 5x im Monat“ erhoben. Hypothese „ H_3 : Die Generation der Babyboomer kauft während der Corona-Pandemie häufiger im Onlinehandel ein als Generation Y.“ gilt als bestätigt, wenn ein signifikanter Unterschied zwischen den beiden Generationen Babyboomern und Y festzustellen ist. Zur Überprüfung der Hypothese wurde eine Nullhypothese (H_0) und die dazu passende Alternativhypothese (H_1) aufgestellt, welche wie folgt lauten:

- H_0 : Es gibt keinen Zusammenhang zwischen dem Erwerb im Onlinehandel während der Corona-Pandemie bei der Generation Babyboomer und Y.
- H_1 : Es gibt einen Zusammenhang zwischen dem Erwerb im Onlinehandel während der Corona-Pandemie bei der Generation Babyboomer und Y.

Um Hypothese H_3 anzunehmen oder zu widerlegen wurde ein t-Test für unabhängige Variablen durchgeführt, wodurch SPSS die Gruppenstatistiken ausgegeben hat.

	Alter	N	Mittelwert	Std.- Abweichung	Standardfehler des Mittelwertes
Skalenmittelwert Onlinekauf während Corona	22 bis 31	57	1,6632	,40206	,05325
	42 bis 56	32	1,8688	,69951	,12366

*Tabelle 7: Gruppenstatistiken Hypothese H_3 :
Häufigkeit eines Kaufes im Onlinehandel während der Corona-Pandemie¹⁶⁹*

Es gab insgesamt 89 Teilnehmer (N=89). Davon sind 57 Teilnehmer der Generation Y und 32 der Generation Babyboomer zuzuordnen. Das arithmetische Mittel der Generation Y beträgt 1,66 und 1,87 bei den Babyboomern. Dadurch wird ersichtlich, dass die Häufigkeit vom Erwerben der Produkte im Onlinehandel während der Corona-Pandemie bei der Generation der Babyboomer um 0,21 größer gewesen ist als bei der Generation Y. Die Häufigkeit vom Erwerben der Produkte im Onlinehandel während der Corona-Pandemie war bei der Generation Y geringer (M=1,66; SD=0,40) als bei der Generation X (M=1,87; SD=0,70). Ob ein statistisch signifikanter Unterschied vorliegt, kann durch die Ergebnisse des ungepaarten t-Tests nachgewiesen werden.

		Levene-Test der Varianzgleichheit				t-Test für die Mittelwertgleichheit					
		F	Sig.	T	df	Signifikanz		Mittlere Differenz	Differenz für Standardfehler	95% Konfidenzintervall der Differenz	
						Einseitiges p	Zweiseitiges p			Unterer Wert	Oberer Wert
Skalenmittelwert Onlinekauf während Corona	Varianzen sind gleich	5,204	,025	-4,667	86	<,001	<,001	-,52394	,11227	-,74713	-,30075
	Varianzen sind nicht gleich			-4,078	42,752	<,001	<,001	-,52394	,12848	-,78309	-,26478

*Tabelle 8: Test bei unabhängigen Stichproben Hypothese H_3 :
Häufigkeit eines Kaufes im Onlinehandel während der Corona-Pandemie¹⁷⁰*

Der Wert des Levene-Tests der Varianzgleichheit liegt unter .05 ($p = .025$) und somit liegt eine mangelnde Varianzhomogenität für die Generationen Babyboomer und Y für die Häufigkeit vom Erwerben der Produkte im Onlinehandel während der Corona-Pandemie vor. Der t-Test weist eine Signifikanz von 0,001 auf. Dies bedeutet, dass es einen statistisch signifikanten Unterschied zwischen der Generation X und Y gibt ($t(86) = -4,08, p = .001$).

¹⁶⁹ Eigene Darstellung mit Hilfe von SPSS

¹⁷⁰ Eigene Darstellung mit Hilfe von SPSS

Da ein Signifikanzniveau von 0,001 zu erkennen ist ($p < 0,05$), liegt eine Signifikanz vor und es gibt einen signifikanten Zusammenhang zwischen den beiden Generationen und der Häufigkeit vom Erwerben der Produkte im Onlinehandel während der Corona-Pandemie. Somit kann die Hypothese „**H₃**: Die Generation der Babyboomer kauft während der Corona-Pandemie häufiger im Onlinehandel ein als Generation Y.“ angenommen werden. Somit wird die Nullhypothese H_0 widerlegt und die Alternativhypothese H_1 für diese Hypothese angenommen.

Hypothese 4

Außerdem soll auch untersucht werden, ob es eine Abnahme der Einkäufe im Einzelhandel während der Corona-Pandemie gab und ob diese bei der Generation X stärker ausgeprägt ist als bei der Generation Z. Im Rahmen der Fragen 3 und 4 des Online-Fragebogens konnten die Befragten angeben, wie häufig sie bestimmte Produktkategorien im Einzelhandel vor und während der Corona-Pandemie erworben haben. Die nominalen Daten sind die Verteilung der Generationen und die ordinalen Daten spiegeln die Häufigkeit wider, in denen die Produkte vor und während der Pandemie gekauft worden sind. Die Häufigkeit wurde ordinal auf einer 5-stufigen Likert-Skala von 1 = „gar nicht“ bis 5 = „< 5x im Monat“ erhoben. Hypothese „**H₄**: Der Rückgang der Einkäufe im Einzelhandel im Vergleich zu vor der Pandemie ist bei der Generation X stärker als bei der Generation Z.“ gilt als bestätigt, wenn ein signifikanter Unterschied zwischen den beiden Generationen X und Z festzustellen ist. Zur Überprüfung der Hypothese wurde eine Nullhypothese (H_0) und die dazu passende Alternativhypothese (H_1) aufgestellt, welche wie folgt lauten:

- H_0 : Es gibt keinen Zusammenhang zwischen der Abnahme bei dem Erwerb im Einzelhandel während der Corona-Pandemie bei der Generation X und Z.
- H_1 : Es gibt einen Zusammenhang zwischen der Abnahme bei dem Erwerb im Einzelhandel während der Corona-Pandemie bei der Generation X und Z.

Um die Hypothese H_4 anzunehmen oder zu widerlegen wurde ein t-Test für unabhängige Variablen durchgeführt. Zuerst wurden die Variablen Alter und der Kauf von Produkten im Einzelhandel vor der Corona-Pandemie und anschließend während der Corona-Pandemie untersucht. Hierfür wurden durch SPSS folgende Gruppenstatistiken ausgegeben.

Gruppenstatistiken

	Alter	N	Mittelwert	Std.- Abweichung	Standardfehler des Mittelwertes
Häufigkeit Kauf von Produkten im Einzelhandel vor Corona	21 oder jünger	31	2,0387	,42401	,07615
	32 bis 41	31	2,3613	,46596	,08369

Tabelle 9: Gruppenstatistiken Hypothese H₄:
Häufigkeit eines Kaufes im Einzelhandel vor der Corona-Pandemie ¹⁷¹

Gruppenstatistiken

	Alter	N	Mittelwert	Std.- Abweichung	Standardfehler des Mittelwertes
Häufigkeit Kauf von Produkten im Einzelhandel während Corona	21 oder jünger	31	1,6129	,53400	,09591
	32 bis 41	31	1,7613	,51490	,09248

Tabelle 10: Gruppenstatistiken Hypothese H₄:
Häufigkeit eines Kaufes im Einzelhandel während der Corona-Pandemie ¹⁷²

In diesem Fall gab es insgesamt 62 Befragte (N=62), wovon jeweils 31 Personen der Generation X und 31 der Generation Z angehören. Der Mittelwert vor der Corona-Pandemie der Generation X liegt bei 2,36 und 2,04 bei der Generation Z. Dadurch wird ersichtlich, dass die Häufigkeit vom Erwerben der Produkte im Einzelhandel vor der Corona-Pandemie bei der Generation X um 0,32 größer gewesen ist als bei der Generation Z. Die Häufigkeit vom Erwerben der Produkte im Einzelhandel vor der Corona-Pandemie war bei der Generation Z geringer (M=2,04; SD=0,42) als bei der Generation X (M=1,66; SD=0,52). Das arithmetische Mittel während der Corona-Pandemie der Generation X beträgt 1,76 und 1,61 bei der Generation Z. Dadurch wird ersichtlich, dass die Häufigkeit vom Erwerben der Produkte im Einzelhandel während der Corona-Pandemie bei der Generation X um 0,15 größer gewesen ist als bei der Generation Z. Die Häufigkeit vom Erwerben der Produkte im Einzelhandel während der Corona-Pandemie war bei der Generation Z geringer (M=1,61; SD=0,53) als bei der Generation X (M=1,76; SD=0,51). Ob ein statistisch signifikanter Unterschied vorliegt, kann durch die Ergebnisse des ungepaarten t-Tests nachgewiesen werden.

¹⁷¹ Eigene Darstellung mit Hilfe von SPSS

¹⁷² Eigene Darstellung mit Hilfe von SPSS

		Levene-Test der Varianzgleichheit				t-Test für die Mittelwertgleichheit					
		F	Sig.	T	df	Signifikanz		Mittlere Differenz	Differenz für Standardfehler	95% Konfidenzintervall der Differenz	
						Einseitiges p	Zweiseitiges p		r	Unterer Wert	Oberer Wert
Häufigkeit Kauf von Produkten im Einzelhandel vor Corona	Varianzen sind gleich	,037	,848	-2,851	60	,003	,006	-,32258	,11315	-,54892	-,09624
	Varianzen sind nicht gleich			-2,851	59,474	,003	,006	-,32258	,11315	-,54896	-,09620

Tabelle 11: Test bei unabhängigen Stichproben Hypothese H₄: Häufigkeit eines Kaufes im Einzelhandel vor der Corona-Pandemie¹⁷³

Zuallererst wurde ein t-Test für die Häufigkeit eines Kaufes im Einzelhandel vor der Corona-Pandemie durchgeführt. Da das Signifikanzniveau des Levene-Tests der Varianzgleichheit bei 0,848 liegt, ist in diesem Fall eine Varianzhomogenität für die beiden Generationen vorzuweisen. Durch den t-Test wurde eine Signifikanz von 0,006 errechnet. Dies bedeutet, dass es einen statistisch signifikanten Unterschied zwischen den beiden Generationen beim Einkauf im Einzelhandel vor der Corona-Pandemie gibt ($t(60) = -2,85$, $p = .006$).

		Levene-Test der Varianzgleichheit				t-Test für die Mittelwertgleichheit					
		F	Sig.	T	df	Signifikanz		Mittlere Differenz	Differenz für Standardfehler	95% Konfidenzintervall der Differenz	
						Einseitiges p	Zweiseitiges p		r	Unterer Wert	Oberer Wert
Häufigkeit Kauf von Produkten im Einzelhandel während Corona	Varianzen sind gleich	,648	,424	-1,114	60	,135	,270	-,14839	,13323	-,41489	,11812
	Varianzen sind nicht gleich			-1,114	59,921	,135	,270	-,14839	,13323	-,41490	,11813

Tabelle 12: Test bei unabhängigen Stichproben Hypothese H₄: Häufigkeit eines Kaufes im Einzelhandel während der Corona-Pandemie¹⁷⁴

Im Anschluss wurde ein t-Test für die Häufigkeit der Einkäufe im Einzelhandel während der Corona-Pandemie durchgeführt. Hier liegt der Wert des Levene-Tests der Varianzgleichheit über .05 ($P = .424$) und somit liegt eine Varianzhomogenität für die beiden Generationen für die Häufigkeit beim Erwerben von Produkten im Einzelhandel während der Corona-Pandemie vor. Der t-Test weist eine Signifikanz von 0,270 auf. Dies bedeutet, dass es keinen statistisch signifikanten Unterschied zwischen der Generation X und Z gibt ($t(60) = -1,11$, $p = .424$).

Da ein Signifikanzniveau von 0,424 zu erkennen ist ($p > 0,05$), liegt keine Signifikanz vor und es gibt keinen signifikanten Zusammenhang zwischen den Generationen und der der Zunahme der Häufigkeit vom Erwerben der Produkte im Einzelhandel während der Corona-Pandemie. Folglich wird die Alternativhypothese H₁ dieser Hypothese widerlegt und die Nullhypothese H₀ angenommen. Somit kann die Hypothese „H₄: Der Rückgang der Einkäufe im Einzelhandel im Vergleich zu vor der Pandemie ist bei der Generation X stärker als bei der Generation Z.“ widerlegt werden.

¹⁷³ Eigene Darstellung mit Hilfe von SPSS

¹⁷⁴ Eigene Darstellung mit Hilfe von SPSS

Um jedoch den Unterschied der beiden Generationen X und Z bezüglich des Anstiegs oder Rückgangs der Käufe im Einzelhandel während der Corona-Pandemie zu untersuchen, werden jeweils die beiden Mittelwerte miteinander verglichen. Vor der Corona-Pandemie liegt der Mittelwert der Generation X bei 2,36, während der Corona-Pandemie bei 1,76. Dies ergibt eine Differenz von 0,60. Die Generation Z hingegen hat vor der Corona-Pandemie einen Mittelwert von 2,04 und während der Corona-Pandemie 1,61, woraus sich eine Differenz von 0,43 ergibt. Anhand der Differenzen der Mittelwerte kann gesagt werden, dass die Generation X einen höheren Rückgang bei dem Kauf von Produkten im Einzelhandel während der Corona-Krise vorweist. In diesem Fall würde die Hypothese „**H₄**: Der Rückgang der Einkäufe im Einzelhandel im Vergleich zu vor der Pandemie bei der Generation X stärker als bei der Generation Z.“ angenommen werden, denn die Generation der X hat einen höheren Rückgang als die Generation Z. Somit wird die Nullhypothese H_0 widerlegt und die Alternativhypothese H_1 für diese Hypothese angenommen.

Hypothese 5

In der folgenden Hypothese soll untersucht werden, dass Hygienemaßnahmen im Einzelhandel die Generation Y häufiger daran hindern, während der Corona-Pandemie im Einzelhandel einzukaufen als die Generation der Babyboomer. Im Rahmen der Frage 6 des Online-Fragebogens konnten die Teilnehmer der Umfrage angeben, welche Gründe sie daran gehindert haben, wieder im Einzelhandel einzukaufen, als es wieder erlaubt war und stattdessen weiterhin auf den Onlinehandel zurückgegriffen haben. In diesem Fall handelt es sich bei beiden Antwortmöglichkeiten um nominale Daten. Zum einen die Verteilung der Generationen und die unterschiedlichen Gründe, wieso zum Onlinehandel gegriffen wurde anstatt zum Einzelhandel. Die Hypothese „**H₅**: Hygienemaßnahmen hindern die Generation Y häufiger daran, während der Corona-Pandemie im Einzelhandel einzukaufen als Generation der Babyboomer.“ gilt als bestätigt, wenn ein signifikanter Unterschied zwischen den beiden Generationen Babyboomern und Y festzustellen ist. Zur Überprüfung der Hypothese wurde eine Nullhypothese (H_0) und die dazu passende Alternativhypothese (H_1) aufgestellt, welche wie folgt lauten:

- H_0 : Es gibt keinen Zusammenhang zwischen den Gründen, wieso auf den Onlinehandel zurückgegriffen wurde bei der Generation Babyboomer und Y.
- H_1 : Es gibt einen Zusammenhang zwischen den Gründen, wieso auf den Onlinehandel zurückgegriffen wurde bei der Generation Babyboomer und Y.

Um Hypothese H₅ anzunehmen oder zu widerlegen wurde ein t-Test für unabhängige Variablen durchgeführt, wodurch SPSS die Gruppenstatistiken ausgegeben hat.

Gruppenstatistiken					
	Alter	N	Mittelwert	Std.- Abweichung	Standardfehler des Mittelwertes
Vorteile Onlinehandel:	22 bis 31	57	,16	,368	,049
Keine Hygienevorschriften	42 bis 56	32	,28	,457	,081

Tabelle 13: Gruppenstatistiken Hypothese H₅:
Vorteile Onlinehandel: Keine Hygienevorschriften ¹⁷⁵

Es gab insgesamt 89 Teilnehmer (N=89). Davon sind 57 Teilnehmer der Generation Y und 32 der Generation Babyboomer zuzuordnen. Das arithmetische Mittel der Generation Y beträgt 0,16 und 0,28 bei den Babyboomern. Dadurch wird aufgezeigt, dass der Grund „Keine Hygienemaßnahmen“ im Onlinehandel bei der Generation der Babyboomer um 0,12 größer gewesen ist als bei der Generation Y und dafür spricht, wieso diese Generation eher auf den Onlinehandel zugegriffen hat, anstatt wieder im Einzelhandel einzukaufen. Der Grund „Keine Hygienemaßnahmen“ im Onlinehandel war bei der Generation Y geringer (M=0,16; SD=0,37) als bei der Generation Babyboomer (M=0,28; SD=0,46). Ob ein statistisch signifikanter Unterschied vorliegt, kann durch die Ergebnisse des ungepaarten t-Tests nachgewiesen werden.

		Levene-Test der Varianzgleichheit		t-Test für die Mittelwertgleichheit							
		F	Sig.	T	df	Signifikanz		Mittlere Differenz	Differenz für Standardfehler	95% Konfidenzintervall der Differenz	
						Einseitiges p	Zweiseitiges p			Unterer Wert	Oberer Wert
Vorteile Onlinehandel: Keine Hygienevorschriften	Varianzen sind gleich	7,132	,009	-1,390	87	,084	,168	-,123	,089	-,300	,053
	Varianzen sind nicht gleich			-1,308	53,741	,098	,196	-,123	,094	-,312	,066

Tabelle 14: Test bei unabhängigen Stichproben Hypothese H₅:
Vorteile Onlinehandel: Keine Hygienevorschriften ¹⁷⁶

Der Wert des Levene-Tests der Varianzgleichheit liegt unter .05 ($p = .009$) und somit liegt eine mangelnde Varianzhomogenität für die Generationen Y und Babyboomer vor. Der t-Test weist eine Signifikanz von 0,196 auf. Dies bedeutet, dass es keinen statistisch signifikanten Unterschied zwischen der Generation Y und Babyboomer gibt. ($t(87) = -1,31$, $p = .196$).

¹⁷⁵ Eigene Darstellung mit Hilfe von SPSS

¹⁷⁶ Eigene Darstellung mit Hilfe von SPSS

Da ein Signifikanzniveau von 0,196 zu erkennen ist ($p > 0,05$), liegt keine Signifikanz vor und es gibt keinen signifikanten Zusammenhang zwischen den beiden Generationen und dem Grund „Keine Hygienemaßnahmen“. Somit kann die Hypothese „**H₅**: Hygienemaßnahmen hindern die Generation Y häufiger daran, während der Corona-Pandemie im Einzelhandel einzukaufen als Generation der Babyboomer.“ widerlegt werden. Somit wird die Nullhypothese H_0 für diese Hypothese angenommen.

Hypothese 6

Es soll ebenfalls untersucht werden, ob es eine Zunahme der Onlineeinkäufe während der Corona-Pandemie gab und ob diese bei der Generation X stärker ausgeprägt ist als bei der Generation Y. Im Rahmen der Fragen 3 und 4 des Online-Fragebogens konnten die Befragten angeben, wie häufig sie bestimmte Produktkategorien während der Corona-Pandemie erworben haben. In diesem Fall handelt es sich bei den nominalen Daten um die Verteilung der Generationen und die ordinalen Daten spiegeln die Häufigkeit wider, in denen sie bestimmte Produktgruppen während der Pandemie kauften. Die Häufigkeit wurde ordinal auf einer 5-stufigen Likert-Skala von 1 = „gar nicht“ bis 5 = „< 5x im Monat“ erhoben. Hypothese „**H₆**: Die Zunahme der Onlineeinkäufe während der Corona-Pandemie ist bei der Generation X stärker ausgeprägt als bei der Generation Y.“ gilt als bestätigt, wenn ein signifikanter Unterschied zwischen den beiden Generationen X und Y festzustellen ist. Zur Überprüfung der Hypothese wurde eine Nullhypothese (H_0) und die dazu passende Alternativhypothese (H_1) aufgestellt, diese lauten wie folgt:

- H_0 : Es gibt keinen Zusammenhang zwischen der Zunahme bei dem Erwerb im Onlinehandel während der Corona-Pandemie bei der Generation X und Y.
- H_1 : Es gibt einen Zusammenhang zwischen der Zunahme bei dem Erwerb im Onlinehandel während der Corona-Pandemie bei der Generation X und Y.

Um Hypothese H_6 anzunehmen oder zu widerlegen wurde ein t-Test für unabhängige Variablen durchgeführt. Zuerst wurden die Variablen Alter und der Onlinekauf vor der Corona-Pandemie und anschließend während der Corona-Pandemie untersucht. Hierfür wurden durch SPSS folgende Gruppenstatistiken ausgegeben.

Gruppenstatistiken

	Alter	N	Mittelwert	Std.- Abweichung	Standardfehler des Mittelwertes
Häufigkeit Kauf von Produkten online vor Corona	22 bis 31	57	1,5474	,36747	,04867
	32 bis 41	31	1,6645	,51740	,09293

Tabelle 15: Gruppenstatistiken Hypothese H₆:
Häufigkeit eines Kaufes im Onlinehandel vor der Corona-Pandemie ¹⁷⁷

Gruppenstatistiken

	Alter	N	Mittelwert	Std.- Abweichung	Standardfehler des Mittelwertes
Häufigkeit Kauf von Produkten online während Corona	22 bis 31	57	1,6632	,40206	,05325
	32 bis 41	31	2,1871	,65102	,11693

Tabelle 16: Gruppenstatistiken Hypothese H₆:
Häufigkeit eines Kaufes im Onlinehandel während der Corona-Pandemie ¹⁷⁸

In beiden Fällen gab es 88 Teilnehmer (N=88). Davon sind 57 Teilnehmer der Generation Y und 31 der Generation X zuzuordnen. Das arithmetische Mittel vor der Corona-Pandemie der Generation Y beträgt 1,55 und 1,66 bei der Generation X. Dadurch wird ersichtlich, dass die Häufigkeit vom Erwerben der Produkte im Onlinehandel während der Corona-Pandemie bei der Generation X um 0,11 größer gewesen ist als bei der Generation Y. Die Häufigkeit vom Erwerben der Produkte im Onlinehandel während der Corona-Pandemie war bei der Generation Y geringer (M=1,55; SD=0,37) als bei der Generation X (M=1,66; SD=0,52). Das arithmetische Mittel während der Corona-Pandemie der Generation Y beträgt 1,66 und 2,19 bei der Generation X. Dadurch wird ersichtlich, dass die Häufigkeit vom Erwerben der Produkte im Onlinehandel während der Corona-Pandemie bei der Generation X um 0,53 größer gewesen ist als bei der Generation Y. Die Häufigkeit vom Erwerben der Produkte im Onlinehandel während der Corona-Pandemie war bei der Generation Y geringer (M=1,66, SD=0,40) als bei der Generation X (M=2,19 SD=0,65). Ob ein statistisch signifikanter Unterschied vorliegt, kann durch die Ergebnisse des ungepaarten t-Tests nachgewiesen werden.

¹⁷⁷ Eigene Darstellung mit Hilfe von SPSS

¹⁷⁸ Eigene Darstellung mit Hilfe von SPSS

		Test bei unabhängigen Stichproben				t-Test für die Mittelwertgleichheit				95% Konfidenzintervall der Differenz	
		Levene-Test der Varianzgleichheit				Signifikanz		Mittlere Differenz	Differenz für Standardfehler	Unterer Wert	Oberer Wert
		F	Sig.	T	df	Einseitiges p	Zweiseitiges p				
Häufigkeit Kauf von Produkten online vor Corona	Varianzen sind gleich	,028	,869	-1,233	86	,111	,221	-,11715	,09503	-,30605	,07176
	Varianzen sind nicht gleich			-1,117	46,830	,135	,270	-,11715	,10490	-,32820	,09391

Tabelle 17: Test bei unabhängigen Stichproben Hypothese H_6 : Häufigkeit eines Kaufes im Onlinehandel vor der Corona-Pandemie¹⁷⁹

Zuallererst wurde ein t-Test für die Häufigkeit eines Kaufes im Onlinehandel vor der Corona-Pandemie durchgeführt. Da das Signifikanzniveau des Levene-Tests der Varianzgleichheit bei 0,869 liegt, ist in diesem Fall eine Varianzhomogenität für die beiden Generationen vorzuweisen. Durch den t-Test wurde eine Signifikanz von 0,095 errechnet. Dies bedeutet, dass es keinen statistisch signifikanten Unterschied zwischen der Generation X und Y vor der Corona-Pandemie gab ($t(86) = -1,23, p = .095$).

		Test bei unabhängigen Stichproben				t-Test für die Mittelwertgleichheit				95% Konfidenzintervall der Differenz	
		Levene-Test der Varianzgleichheit				Signifikanz		Mittlere Differenz	Differenz für Standardfehler	Unterer Wert	Oberer Wert
		F	Sig.	T	df	Einseitiges p	Zweiseitiges p				
Häufigkeit Kauf von Produkten online während Corona	Varianzen sind gleich	5,204	,025	-4,667	86	<,001	<,001	-,52394	,11227	-,74713	-,30075
	Varianzen sind nicht gleich			-4,078	42,752	<,001	<,001	-,52394	,12848	-,78309	-,26478

Tabelle 18: Test bei unabhängigen Stichproben Hypothese H_6 : Häufigkeit eines Kaufes im Onlinehandel während der Corona-Pandemie¹⁸⁰

Anschließend wurde ein t-Test für die Häufigkeit eines Kaufes im Onlinehandel während der Corona-Pandemie durchgeführt. In diesem Fall liegt der Wert des Levene-Tests der Varianzgleichheit unter .05 ($P = .025$) und somit liegt eine mangelnde Varianzhomogenität für die beiden Generationen für die Häufigkeit vom Erwerben der Produkte im Onlinehandel während der Corona-Pandemie vor. Der t-Test weist eine Signifikanz von 0,001 auf. Dies bedeutet, dass es einen statistisch signifikanten Unterschied zwischen der Generation X und Y gab ($t(86) = -4,08, p = .001$).

Da ein Signifikanzniveau von 0,001 zu erkennen ist ($p < 0,05$), liegt eine Signifikanz vor und es gibt einen signifikanten Zusammenhang zwischen den Generationen und der Häufigkeit vom Erwerben der Produkte im Onlinehandel während der Corona-Pandemie. Folglich wird die Nullhypothese H_0 dieser Hypothese widerlegt und die Alternativhypothese H_1 angenommen. Somit kann die Hypothese „ H_6 : Die Zunahme der Onlineeinkäufe während der Corona-Pandemie ist bei der Generation X stärker ausgeprägt als bei der Generation Y.“ angenommen werden.

¹⁷⁹ Eigene Darstellung mit Hilfe von SPSS

¹⁸⁰ Eigene Darstellung mit Hilfe von SPSS

Um jedoch den Unterschied der beiden Generationen X und Y bezüglich des Anstiegs oder Rückgangs der Onlineeinkäufe während der Corona-Pandemie zu untersuchen, werden jeweils die beiden Mittelwerte miteinander verglichen. Vor der Corona-Pandemie liegt der Mittelwert der Generation X bei 1,55, während der Corona-Pandemie bei 1,66. Dies ergibt eine Differenz von 0,11. Die Generation Y hingegen hat vor der Corona-Pandemie einen Mittelwert von 1,66 und währenddessen 2,19, woraus sich eine Differenz von 0,53 ergibt. Anhand der Differenzen der Mittelwerte kann gesagt werden, dass die Generation Y einen größeren Anstieg bei dem Kauf von Produkten im Onlinehandel während der Corona-Krise vorweisen. In diesem Fall würde die Hypothese „**H₆**: Die Zunahme der Onlineeinkäufe während der Corona-Pandemie ist bei der Generation X stärker ausgeprägt als bei der Generation Y.“ widerlegt werden, denn die Generation der Y hat einen höheren Anstieg als die Generation X.

Hypothese 7

Im Folgenden soll untersucht werden, ob die Nutzung von Click & Collect während der Corona-Pandemie bei der Generation X stärker ausgeprägt ist als bei der Generation Z. Im Rahmen der Frage 9 des Online-Fragebogens konnten die Befragten angeben, wie häufig der Vertriebskanal Click & Collect während der Corona-Pandemie in Anspruch genommen wurde. Die nominalen Daten spiegeln die Verteilung der Generationen wider und die ordinalen Daten stellen die Häufigkeit dar, wie oft Click & Collect während der Corona-Pandemie genutzt wurde. Die Häufigkeit wurde ordinal auf einer 5-stufigen Likert-Skala von 1 = „gar nicht“ bis 5 = „< 5x im Monat“ erhoben. Hypothese „**H₇**: Die Nutzung von Click & Collect während der Corona-Pandemie ist bei der Generation X stärker ausgeprägt als bei der Generation Z.“ gilt als bestätigt, wenn ein signifikanter Unterschied zwischen den beiden Generationen vorzuweisen ist. Zur Überprüfung dieser Hypothese wurde eine Nullhypothese (H_0) und die dazu passende Alternativhypothese (H_1) aufgestellt, welche wie folgt lauten:

- H_0 : Es gibt keinen Zusammenhang zwischen der Nutzung von Click & Collect während der Corona-Pandemie bei der Generation X und Y.
- H_1 : Es gibt einen Zusammenhang zwischen der Nutzung von Click & Collect während der Corona-Pandemie bei der Generation X und Y.

Um Hypothese H_7 anzunehmen oder zu widerlegen, wurde ein t-Test für unabhängige Variablen durchgeführt. Durch SPSS wurden folgende Gruppenstatistiken ausgegeben.

Gruppenstatistiken

	Alter	N	Mittelwert	Std.- Abweichung	Standardfehler des Mittelwertes
Häufigkeit ClickCollect während Corona	21 oder jünger	31	2,1935	,94585	,16988
	32 bis 41	31	2,2903	1,10132	,19780

Tabelle 19: Gruppenstatistiken Hypothese H₇:
Häufigkeit Click & Collect während der Corona-Pandemie ¹⁸¹

Es gab 62 Teilnehmer (N=62). Davon gehören jeweils 31 Teilnehmer der Generation X und Z an. Der Mittelwert Generation X beträgt 2,90 und 2,19 bei der Generation Z. Dadurch wird ersichtlich, dass die Inanspruchnahme von Click & Collect während der Corona-Pandemie bei der Generation X um 0,71 größer gewesen ist als bei der Generation Z. Die Inanspruchnahme von Click & Collect während der Corona-Pandemie war bei der Generation Z geringer (M=2,19; SD=0,95) als bei der Generation X (M=2,90; SD=1,10). Ob ein statistisch signifikanter Unterschied vorliegt, kann durch die Ergebnisse des ungepaarten t-Tests nachgewiesen werden.

		Test bei unabhängigen Stichproben				t-Test für die Mittelwertgleichheit				95% Konfidenzintervall der Differenz	
		Levene-Test der Varianzgleichheit				Signifikanz		Mittlere Differenz	Differenz für Standardfehler	Unterer Wert	Oberer Wert
		F	Sig.	T	df	Einseitiges p	Zweiseitiges p		t		
Häufigkeit ClickCollect während Corona	Varianzen sind gleich	2,236	,140	-,371	60	,356	,712	-,09677	,26074	-,61833	,42478
	Varianzen sind nicht gleich			-,371	58,662	,356	,712	-,09677	,26074	-,61857	,42503

Tabelle 20: Test bei unabhängigen Stichproben Hypothese H₇:
Häufigkeit Click & Collect während der Corona-Pandemie ¹⁸²

Bei der Hypothese H₇ liegt der Wert des Levene-Tests der Varianzgleichheit bei 0,140 und somit liegt eine Varianzhomogenität für die beiden Generationen bei der Häufigkeit von Click & Collect während der Corona-Pandemie vor. Der t-Test weist eine Signifikanz von 0,712 auf. Dies bedeutet, dass es keinen statistisch signifikanten Unterschied zwischen der Generation X und Z gibt ($t(60) = -0,371, p = .712$).

Da ein Signifikanzniveau von 0,712 zu erkennen ist ($p > 0,05$), liegt keine Signifikanz vor und es gibt keinen signifikanten Zusammenhang zwischen den Generationen X und Z und der Häufigkeit von Click & Collect während der Corona-Pandemie. Somit kann die Hypothese „H₇: Die Nutzung von Click & Collect während der Corona-Pandemie ist bei der Generation X stärker ausgeprägt als bei der Generation Z.“ angenommen werden. Aufgrund dessen wird die Nullhypothese H₀ angenommen und die Alternativhypothese H₁ widerlegt.

¹⁸¹ Eigene Darstellung mit Hilfe von SPSS

¹⁸² Eigene Darstellung mit Hilfe von SPSS

Hypothese 8

Als letztes soll untersucht werden, ob die Generation X während der Corona-Pandemie häufiger Click & Meet in Anspruch genommen hat als Generation Y. Im Rahmen der Frage 9 des Online-Fragebogens konnten die Befragten angeben, wie häufig der Vertriebskanal Click & Collect während der Corona-Pandemie in Anspruch genommen wurde. Bei dieser Hypothese sind die nominalen Daten die Verteilung der Generationen und die ordinalen Daten stellen die Häufigkeit dar, wie oft Click & Meet während der Corona-Pandemie genutzt wurde. Die Häufigkeit wurde ordinal auf einer 5-stufigen Likert-Skala von 1 = „gar nicht“ bis 5 = „< 5x im Monat“ erhoben. Hypothese „ H_8 : Generation X nimmt während der Corona-Pandemie häufiger Click & Meet in Anspruch als Generation Y.“ gilt als bestätigt, wenn ein signifikanter Unterschied zwischen den beiden Generationen vorzuweisen ist. Zur Überprüfung dieser Hypothese wurde eine Nullhypothese (H_0) und die dazu passende Alternativhypothese (H_1) aufgestellt, welche wie folgt lauten:

- H_0 : Es gibt keinen Zusammenhang zwischen der Inanspruchnahme von Click & Collect während der Corona-Pandemie bei der Generation X und Y.
- H_1 : Es gibt einen Zusammenhang zwischen der Inanspruchnahme von Click & Collect während der Corona-Pandemie bei der Generation X und Y.

Um Hypothese H_8 anzunehmen oder zu widerlegen wurde ein t-Test für unabhängige Variablen durchgeführt. Folgende Gruppenstatistiken wurde durch SPSS ausgegeben.

Gruppenstatistiken					
	Alter	N	Mittelwert	Std.- Abweichung	Standardfehler des Mittelwertes
Häufigkeit ClickMeet während Corona	22 bis 31	57	1,2982	,59656	,07902
	32 bis 41	31	1,6774	,54081	,09713

Tabelle 21: Gruppenstatistiken Hypothese H_8 :
Häufigkeit Click & Meet während der Corona-Pandemie ¹⁸³

Es gab 88 Teilnehmer (N=88). Davon gehören 57 Teilnehmer der Generation X und 31 der Generation Y an. Das arithmetische Mittel der Generation X beträgt 1,68 und 1,30 bei der Generation Y. Dadurch wird ersichtlich, dass die Inanspruchnahme von Click & Meet während der Corona-Pandemie bei der Generation X um 0,38 größer gewesen ist als bei der Generation Y. Die Inanspruchnahme von Click & Collect während der Corona-Pandemie war

¹⁸³ Eigene Darstellung mit Hilfe von SPSS

bei der Generation Y geringer ($M=1,30$; $SD=0,60$) als bei der Generation X ($M=1,68$; $SD=0,54$). Ob ein statistisch signifikanter Unterschied vorliegt, kann durch die Ergebnisse des ungepaarten t-Tests nachgewiesen werden.

		Test bei unabhängigen Stichproben				t-Test für die Mittelwertgleichheit					
		Levene-Test der Varianzgleichheit				Signifikanz		Mittlere Differenz	Differenz für Standardfehler	95% Konfidenzintervall der Differenz	
		F	Sig.	T	df	Einseitiges p	Zweiseitiges p			Unterer Wert	Oberer Wert
Häufigkeit ClickMeet während Corona	Varianzen sind gleich	,075	,784	-2,941	86	,002	,004	-,37917	,12893	-,63547	-,12287
	Varianzen sind nicht gleich			-3,028	67,102	,002	,003	-,37917	,12521	-,62909	-,12925

Tabelle 22: Test bei unabhängigen Stichproben Hypothese H_8 : Häufigkeit Click & Meet während der Corona-Pandemie¹⁸⁴

Bei der Hypothese H_8 liegt der Wert des Levene-Tests der Varianzgleichheit über .05 ($P = .784$) und somit liegt eine Varianzhomogenität für die beiden Generationen bei der Häufigkeit von Click & Meet während der Corona-Pandemie vor. Der t-Test weist eine Signifikanz von 0,004 auf. Dies bedeutet, dass es einen statistisch signifikanten Unterschied zwischen der Generation X und Y gibt ($t(86) = -2,94$, $p = .002$).

Da ein Signifikanzniveau von 0,002 zu erkennen ist ($p < 0,05$), liegt eine Signifikanz vor und es gibt einen signifikanten Zusammenhang zwischen den Generationen X und Y und der Häufigkeit von Click & Meet während der Corona-Pandemie. Somit kann die Hypothese „ H_8 : Generation X nimmt während der Corona-Pandemie häufiger Click & Meet in Anspruch als Generation Y.“ angenommen werden. Aufgrund dessen wird die Alternativhypothese H_1 angenommen und die Nullhypothese H_0 dieser widerlegt.

¹⁸⁴ Eigene Darstellung mit Hilfe von SPSS

11. Fazit und Diskussion

Studien zeigen auf, dass bereits vor der Corona-Pandemie immer mehr Menschen bei ihrem Einkauf auf den Onlinehandel zurückgreifen, statt im stationären Einzelhandel einzukaufen. Wie bereits die theoretische Ausarbeitung dieser Arbeit gezeigt hat, wurde durch das Corona-Virus seit dem Jahr 2020 das gesellschaftliche Leben drastisch verändert. Um die Bürger zu schützen und um das Corona-Virus einzudämmen, erfolgten durch die Regierung viele Beschlüsse und Maßnahmen in den Bundesländern. Diese Maßnahmen führten zeitweise zur Schließung des stationären Einzelhandels und nur systemrelevante Geschäfte, wie zum Beispiel Apotheken, Drogerien und Supermärkte durften weiterhin geöffnet bleiben. Des Weiteren wurden Vertriebskanäle wie Click & Collect neu definiert und weitere Vertriebskanäle wie Click & Meet ermöglicht, damit der Einzelhandel weiterhin seine Ware an den Kunden verkaufen konnte. Jedoch wurde durch die zeitweise Schließung der Geschäfte der Onlinehandel für immer mehr Konsumenten interessanter, als er es ohnehin schon war. Ebenfalls wurde der Onlinehandel in bestimmten Phasen der Corona-Pandemie zum einzigen Vertriebskanal für die Bürger. Einige Studien, die zu Beginn der Corona-Pandemie durchgeführt wurden, zeigten bereits einen Anstieg des Onlinehandels im Laufe der Corona-Pandemie. In diesen Studien wurden ebenfalls die Einbußen des stationären Handels während dieser Phase dargestellt. Anhand einer Durchführung eines Online-Fragebogens wurde im Rahmen dieser Masterarbeit untersucht, inwieweit die Corona-Pandemie das Kaufverhalten im deutschen Einzel- und Onlinehandel innerhalb verschiedener Generationen verändert hat. Dabei wurde auf das Kaufverhalten vor und während der Corona-Pandemie eingegangen, um Unterschiede herausfinden zu können. Für die Untersuchung wurde ein Online-Fragebogen erstellt, der anschließend mit dem Softwareprogramm SPSS ausgewertet wurde. Diese Auswertung dient dazu, die im Laufe der Arbeit aufgestellten Hypothesen anzunehmen oder zu widerlegen und somit die Forschungsfrage ***Analyse des Einflusses der Corona-Pandemie auf das Kaufverhalten verschiedener Generationen im deutschen Einzel- und Onlinehandel*** zu beantworten.

Die Umfrage hat gezeigt, dass in bestimmten Bereichen ein Zusammenhang zwischen dem veränderten Kaufverhalten vor und während der Corona-Pandemie besteht und dass die Pandemie sich unterschiedlich auf das Kaufverhalten der verschiedenen Generationen ausgewirkt. Grundsätzlich kann gesagt werden, dass durch diese Untersuchung herausgefunden wurde, dass der Erwerb im Einzelhandel während der Corona-Pandemie in bestimmten Bereichen wie Unterhaltungsartikel, Elektronikartikel sowie Kleidung und Schuhe stark gesunken ist und diese Produkte häufiger online erworben wurden. Lebensmittel und Getränke hingegen wurden zum Großteil weiterhin im stationären Einzelhandel gekauft, jedoch hat sich dort die Häufigkeit des Kaufes reduziert. Ein kleiner Teil der Befragten gab jedoch auch

an, im Gegensatz zu vor der Corona-Pandemie öfters Lebensmittel und Getränke im Onlinehandel zu erwerben. Durch die Untersuchung der acht Hypothesen kann die Schlussfolgerung gezogen werden, dass gerade die älteren Generationen wie die Generation der Babyboomer und die Generation X während der Corona-Pandemie häufiger den Onlinehandel als Vertriebskanal nutzen als vor der Pandemie und die jüngeren Generationen wie die Generation Y und Z ihren Konsum im Vergleich zu vor dem Corona-Virus nicht ermesslich gesteigert haben.

Jedoch kann gesagt werden, dass gewisse Beschränkungen auch eine Auswirkung auf die Ergebnisse der Untersuchung gegeben haben. Gerade die Teilnehmerzahl der Befragten der Generation Babyboomer, Generation X und Z waren im Gegensatz zur Generation eher gering, weswegen die Ergebnisse nicht zu 100 Prozent repräsentativ und aussagekräftig sind wie bei einer Gleichverteilung der Umfrage-Teilnehmer. Aufgrund dessen zeigt diese Untersuchung zum Teil andere Ergebnisse auf als die zuvor im Theorieteil analysierten Studien zum Thema Kaufverhaltensänderung während der Corona-Pandemie.

Abschließend kann im Hinblick auf die Forschungsfrage **Analyse des Einflusses der Corona-Pandemie auf das Kaufverhalten verschiedener Generationen im deutschen Einzel- und Onlinehandel** zusammengefasst gesagt werden, dass es durchaus einen Zusammenhang zwischen der Corona-Pandemie und der Veränderung des Kaufverhaltens im deutschen Einzel- und Onlinehandel zwischen den verschiedenen Generationen gibt.

12. Anhang

Kauverhalten im deutschen Einzel- und Onlinehandel

Liebe/r Teilnehmer/in,

mein Name ist Alicia Heß, ich studiere an der Hochschule für angewandte Wissenschaften in Neu-Ulm und schreibe derzeit meine Masterarbeit. In meiner Thesis möchte ich herausfinden, ob sich durch die Corona-Pandemie das Kaufverhalten im deutschen Einzel- und Onlinehandel innerhalb unterschiedlicher Generationen verändert hat.

Die Bearbeitungszeit der Umfrage beträgt etwa 5 bis 10 Minuten. Für den Erfolg der Studie ist es wichtig, den Fragebogen vollständig auszufüllen und keine der Fragen auszulassen. Alle Daten werden anonym erfasst, sie können einer Person nicht zugeordnet werden und werden streng vertraulich behandelt.

Unter allen Teilnehmern verlose ich 5 Gutscheine im Wert von 15 Euro. Genauere Informationen zum Gewinnspiel sind am Ende der Umfrage zu finden.

Falls Fragen aufkommen, dürfen mir diese gerne per Mail an alicia.hess@student.hnu.de zugesendet werden.

Vielen Dank für die Teilnahme!
Alicia Heß

In dieser Umfrage sind 13 Fragen enthalten.

Weiter

Hochschule Neu-Ulm
Wileystraße 1, 89231 Neu-Ulm, Germany, Telefon: +49(0)731-9762-0, E-Mail: info@hnu.de

Einzel- und Onlinehandel

*Wie häufig kaufen Sie insgesamt folgende Produktkategorien ein? (Einzel- und Onlinehandel zusammen)

	gar nicht	1x im Monat	2x im Monat	3-4x im Monat	< 5x im Monat
Lebensmittel & Getränke	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kleidung & Schuhe	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Elektronikartikel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Unterhaltungsartikel (Bücher, Zeitschriften, Spiele, etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Garten- & Dekorationsartikel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

*Haben Sie bereits vor der Corona-Pandemie Produkte im Onlinehandel erworben?

Ja
 Nein

*Bitte geben Sie an, wie häufig Sie die folgenden Produktkategorien vor der Corona-Pandemie sowohl im Einzel- als auch im Onlinehandel gekauft haben.

	Einzelhandel					Onlinehandel				
	gar nicht	1x im Monat	2x im Monat	3-4x im Monat	< 5x im Monat	gar nicht	1x im Monat	2x im Monat	3-4x im Monat	< 5x im Monat
Lebensmittel & Getränke	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kleidung & Schuhe	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Elektronikartikel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Unterhaltungsartikel (Bücher, Zeitschriften, Spiele, etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Garten- & Dekorationsartikel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

*Bitte geben Sie an, wie häufig Sie die folgenden Produktkategorien während der Corona-Pandemie (Juli - Oktober 2020) sowohl im Einzel- als auch im Onlinehandel gekauft haben.

	Einzelhandel					Onlinehandel				
	gar nicht	1x im Monat	2x im Monat	3-4x im Monat	< 5x im Monat	gar nicht	1x im Monat	2x im Monat	3-4x im Monat	< 5x im Monat
Lebensmittel & Getränke	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kleidung & Schuhe	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Elektronikartikel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Unterhaltungsartikel (Bücher, Zeitschriften, Spiele, etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Garten- & Dekorationsartikel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

*Zu Beginn der Corona-Pandemie musste der Einzelhandel phasenweise aufgrund zu hoher Inzidenzzahlen schließen. Durch das Einhalten bestimmter Maßnahmen durften Geschäfte zeitweise wieder öffnen (Juli - Oktober 2020). Welche der folgenden Gründe hat Sie jedoch gegebenenfalls davon abgehalten, wieder im Einzelhandel einzukaufen? (Mehrfachauswahl möglich)

🗳 Bitte wählen Sie die zutreffenden Antworten aus:

- Tragen einer FFP2-Maske
- Begrenzung der Ladenbesucher/Wartezeiten vor den Geschäften
- Terminvergabe für Einkäufe/Kein spontanes Einkaufen möglich
- Nur Click & Collect möglich
- Kein Anprobieren/Testen der Produkte
- Keine persönliche Beratungsgespräche vor Ort
- Angabe von persönlichen Daten beim Betreten des Ladens zur Nachverfolgung der Infektionskette
- Nichts davon

*Bitte kreuzen Sie an, aus welchen Gründen Sie nach der Aufhebung der Maßnahmen im Einzelhandel gegebenenfalls dennoch weiterhin im Onlinehandel eingekauft haben.

🗳 Bitte wählen Sie die zutreffenden Antworten aus:

- Zeitersparnis/Bequemlichkeit
- An keine Öffnungszeiten gebunden
- Kein Tragen einer Maske nötig
- Keine Hygienevorschriften
- Keine Infektionsgefahr
- Mehr Produktauswahl
- Preisersparnis durch zusätzliche Rabatte
- Nichts davon

Konsumtrends

*Bitte bewerten Sie, wie wichtig Ihnen folgende Merkmale oder Eigenschaften beim Kauf von Lebensmitteln und Getränken vor und während der Corona-Pandemie waren.

	Vor Corona					Während Corona (Juli - Oktober 2020)				
	gar nicht wichtig	nicht wichtig	eher wichtig	wichtig	sehr wichtig	gar nicht wichtig	nicht wichtig	eher wichtig	wichtig	sehr wichtig
Lokalität & Regionalität	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Plastikfreie Verpackung	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Schnelle Verfügbarkeit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>


*Bitte bewerten Sie, wie wichtig Ihnen folgende Merkmale oder Eigenschaften beim Kauf von Kleidung und Schuhen vor und während der Corona-Pandemie waren.

	Vor Corona					Während Corona (Juli - Oktober 2020)				
	gar nicht wichtig	nicht wichtig	eher wichtig	wichtig	sehr wichtig	gar nicht wichtig	nicht wichtig	eher wichtig	wichtig	sehr wichtig
Second-Hand	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Refurbished	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Minimalismus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

📌 **Refurbished:** Geräte, die ein Hersteller generalüberholt, gereinigt und geprüft hat oder Produkte aus recyceltem Material.


Minimalismus: Freiwillige Reduzierung des Besitzes auf das Notwendigste und Wichtigste.

Vertriebskanäle



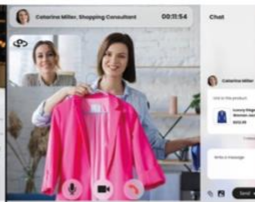
CLICK & COLLECT

Möglichkeit, Ware im Internet zu bestellen und im Einzelhandel abzuholen




CLICK & MEET

Ermöglichte während Covid-19 das Einkaufen in Läden mit einem zuvor vereinbarten Termin. Der Kunde darf selber im Geschäft Ware auswählen und testen.



VIRTUAL SHOPPING

Der Kunde kann sich online mit einem Mitarbeiter per Chat oder Video beraten lassen, Produkte virtuell anprobieren und den Online-Katalog begutachten. Anschließend werden die Produkte vor Ort im Geschäft erworben.



VIRTUAL SHOWROOM

Ein virtueller Showroom ist ein Ausstellungsraum, in dem Unternehmen und Händler ihre Produkte in 3D Ansicht digital über den Browser präsentieren können.

Wie häufig haben Sie folgende Optionen während der Corona-Pandemie in Anspruch genommen?

	gar nicht	1x im Monat	2x im Monat	3-4x im Monat	< 5x im Monat
Click & Collect	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Click & Meet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Virtual Shopping	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Virtual Showroom	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Demografische Daten

*Wie alt sind Sie?

● Bitte wählen Sie eine der folgenden Antworten:

- 21 oder jünger
- 22 bis 31
- 32 bis 41
- 42 bis 56
- 56 oder älter
- Keine Angabe

*Welchem Geschlecht fühlen Sie sich zugehörig?

● Bitte wählen Sie eine der folgenden Antworten:

- Männlich
- Weiblich
- Divers
- Keine Angabe

*In welchem Bundesland leben Sie aktuell?

● Bitte wählen Sie eine der folgenden Antworten:

Bitte auswählen.. ▾

Gewinnspiel

Falls Sie bei dem Gewinnspiel teilnehmen möchten, geben Sie hier bitte Ihre E-Mail-Adresse an.

Absenden

Vielen Dank für die Teilnahme an meiner Umfrage!

Die Gewinner werden per Zufallsprinzip ausgewählt und per E-Mail über den Gewinn benachrichtigt. Viel Erfolg!

Hochschule Neu-Ulm
Wileystraße 1, 89231 Neu-Ulm, Germany, Telefon: +49(0)731-9762-0, E-Mail: info@hnu.de

13. Literaturverzeichnis

Accenture. (2017a). Gen Z and Millennials leaving older shoppers and many retailers in their digital Dust. Verfügbar unter https://www.accenture.com/t20170503T114448Z__w___/us-en/_acnmedia/PDF-44/Accenture-Retail-Customer-Research-Executive-Summary-2017.pdf. (31.08.2022)

Ahlert, D.; Große-Bölting, K.; Heinemann, G. (2009). Handelsmanagement in der Textilwirtschaft. Frankfurt am Main: Deutscher Fachverlag

Alba, J. A., Lynch, J., Barton, W., Janiszewski, C., Lutz, R., Sawyer, A., & Wood, S. (1997). Inter-active home shopping: Consumer, retailer, and manufacturer incentives to participate in electronic markets. *Journal of Marketing*, 61(3), S. 38–53

Alt, R. (o.J.). Mobile Payment. Verfügbar unter <https://www.gabler-banklexikon.de/definition/mobile-payment-99816> (31.08.2022)

Appinio (2022). Appinio Corona Report. Verfügbar unter https://www.appinio.com/hubfs/Corona-Consumer%20Report%20Tracking%20von%20Appinio%20Welle%2092.pdf?utm_campaign=corona-hilfe&utm_medium=email&hsenc=p2ANqtz-87v1eyz_Rh1whFMohj3NebXiOopB5gGtIHr8MvKcT-74U2sBwGqfdXQQd9w82V6NneyNT2pdh64PQjeC2lqh6zS3MbIDy1vD4tMxOm1u3O9S_fFMQ&hsmi=84970342&utm_content=84970342&utm_source=hs_automation&hsCtaTracking=0ddfaa43-68b5-4f6b-ad59-a2b6306235ff%7C46a02504-01d3-41b7-a1d8-85b169cd9670 (31.08.2022)

Armbruster, S., & Klotzbücher, V. (2020). Lost in Lockdown? Covid-19, Social Distancing, and Mental Health in Germany. Freiburg, Baden-Württemberg, Deutschland: Albert-Ludwigs-Universität Freiburg. doi: 10.13140/RG.2.2.17900.39043

Armbruster, S., & Klotzbücher, V. (2020). Google Docs. Von COVID-19 measures by federal state Germany. Verfügbar unter <https://docs.google.com/spreadsheets/d/1PUovB9yL6JkaPvIHKc0CAqCBcutH3XANdUHFdNwRvuM/edit#gid=338601076>. (31.08.2022)

Ausschuss für Definitionen zu Handel und Distribution (Hrsg.) (2006). Katalog E: Definitionen zu Handel und Distribution. 5. Auflage. Köln

Baker, J., Parasuraman, A., Grewal, D., & Voss, G. B. (2002). The influence of multiple store environment cues on perceived merchandise value and patronage intentions. *Journal of Marketing*, 66(2), 120–141

Barth, K.; Hartmann, M.; Schröder, H. (2015). Betriebswirtschaftslehre des Handels. 7. Auflage. Wiesbaden: Springer Gabler

Bendel, O. (2017). Digitalisierung. Verfügbar unter <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/digitalisierung-54195/version-384620> (31.08.2022)

Bendel, O. (o.J.). QR-Code. Definition: Was ist „QR-Code“?. Verfügbar unter <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/gr-code-53515> (31.08.2022)

Berger-Grabner, D. (2016). Wissenschaftliches Arbeiten in den Wirtschafts- und Sozialwissenschaften. Wiesbaden: Springer Gabler

Bergmann, L. (2001). Verlage ins Internet. Eine Einsteigerfibel. Hrsg. vom Börsenverein des Deutschen Buchhandels e.V. 2. erweiterte und überarbeitete Auflage. Frankfurt: Börsenverein des Deutschen Buchhandels e.V.

Bevh (2021). Onlinekauf von Lebensmitteln ist zur Gewohnheit geworden. Verfügbar unter <https://www.bevh.org/presse/zahl-der-woche/details/zdw-162021-onlinekauf-von-lebensmitteln-ist-zur-gewohnheit-geworden-q12019-vs-q12021.html> (31.08.2022)

Bitkom e.V. (2020): E-Commerce und stationärer Handel: So digital shoppen die Deutschen. Verfügbar unter https://www.bitkom-research.de/system/files/document/200714_Studienbericht_Handel_2020.pdf (31.08.2022)

Bund, K.: (2014). Glück schlägt Geld. Generation Y: Was wir wirklich wollen, Hamburg: Murmann

Bundeszentrale für politische Bildung (2016). E-Commerce: Electronic Commerce, E-Business, Internets. Duden Wirtschaft von A bis Z: Grundlagenwissen für Schule und Studium, Beruf und Alltag. 6. Aufl. Mannheim: Bibliographisches Institut 2016. Lizenzausgabe Bonn: Bundeszentrale für politische Bildung 2016. Verfügbar unter: <https://www.bpb.de/nachschlagen/lexika/lexikon-der-wirtschaft/19319/e-commerce> (31.08.2022)

Buttkus, M.; Eberenz, R. (Hg.) (2019): Performance management in retail and the consumer goods industry. Best practices and case studies. Cham, Switzerland: Springer

Cardiner, B.; Damen, A. (2022). Virtual Shopping for Retail Stores: What It Is and How to Implement It. Verfügbar unter <https://www.shopify.com/retail/virtual-shopping> (31.08.2022)

Chiu, H.-C., Hsieh, Y.-C., Roan, J., Tseng, K.-J., & Hsieh, J.-K. (2011). The challenge for multichannel services: Cross-channel free-riding behavior. Electronic Commerce Research and Applications, 10(2)

Criteo. (2018). Generation Z – der Report. Verfügbar unter http://www.criteo.com/de/wp-content/uploads/sites/3/2018/06/GenZ_Report_DE.pdf (31.08.2022)

Damen, A. (2021). What Is a Digital Showroom? 6 Examples & Best Practices to Sell More. Verfügbar unter <https://www.shopify.com/retail/digital-virtual-showroom> (31.08.2022)

Deckers, R.; Weinand, A. L.; Frings, J. (08.04.2020). Corona Consumer Check Vol. 1: Konsumentenverhalten in Zeiten der Pandemie. Verfügbar unter <https://www.ifhkoeln.de/produkt/corona-consumer-check-vol-1/> (31.08.2022)

Deckers, R.; Weinand, A. L.; Frings, J. (22.04.2020). Corona Consumer Check Vol. 2: Konsumentenverhalten in Zeiten der Pandemie. Verfügbar unter <https://www.ifhkoeln.de/produkt/corona-consumer-check-vol-2-2/> (31.08.2022)

Deckers, R.; Weinand, A. L.; Frings, J. (23.06.2020). Corona Consumer Check Vol. 4: Konsumentenverhalten in Zeiten der Pandemie. Verfügbar unter <https://www.ifhkoeln.de/produkt/corona-consumer-check-vol-4/> (31.08.2022)

Deckers, R.; Weinand, A. L.; Frings, J. (09.02.2021). Corona Consumer Check Vol. 8: Konsumentenverhalten in Zeiten der Pandemie. Verfügbar unter <https://www.ifhkoeln.de/produkt/corona-consumer-check-vol-8/> (31.08.2022)

Deckers, R.; Weinand, A. L.; Frings, J. (30.03.2021). Corona Consumer Check Vol. 9: Konsumentenverhalten in Zeiten der Pandemie. Verfügbar unter: <https://www.ifhkoeln.de/produkt/corona-consumer-check-vol-9/> (31.08.2022)

Deckers, R.; Weinand, A. L.; Frings, J. (03.08.2021). Corona Consumer Check Vol. 10: Konsumentenverhalten in Zeiten der Pandemie. Verfügbar unter <https://www.ifhkoeln.de/produkt/corona-consumer-check-vol-10/> (31.08.2022)

Deckers, R.; Weinand, A. L.; Frings, J. (09.12.2021). Corona Consumer Check Vol. 12: Konsumentenverhalten in Zeiten der Pandemie. Verfügbar unter <https://www.ifhkoeln.de/produkt/corona-consumer-check-vol-12/> (31.08.2022)

Deges, F: (2020). Grundlagen des E-Commerce. Strategien, Modelle, Instrumente. Wiesbaden: Springer Fachmedien

Der Mittelstandsverbund – ZGV e.V. (2021). Bundesweite Corona-Notbremse beschlossen – Einheitliche Regelungen für Click & Collect und Click & Meet. Verfügbar unter

<https://www.mittelstandsverbund.de/politik/coronavirus/d-bundesweite-corona-notbremse-beschlossen-einheitliche-regelungen-fuer-click-collect-und-click-meet-107900824> (31.08.2022)

Die Bundesregierung (2022). Coronavirus in Deutschland. Verfügbar unter <https://www.bundesregierung.de/breg-de/themen/coronavirus/corona-regeln-und-einschrankungen-1734724> (31.08.2022)

Die Bundesregierung (2022). Corona-Virus: Regeln zum Corona-Virus. Verfügbar unter <https://www.bundesregierung.de/breg-de/leichte-sprache/15-april-2020-regeln-zum-corona-virus-1744662> (31.08.2022)

Düssler, F. (2022). E-Commerce ist das neue „Normal“ – Branchenumsatz wächst 2021 auf mehr als 100 Mrd. Euro. Verfügbar unter https://www.bevh.org/fileadmin/content/05_presse/Pressemitteilungen_2022/26012022_PM_PK_final.pdf (31.08.2022)

Ehrlich, O. (2011). Determinanten der Kanalwahl im Multichannel-Kontext. Wiesbaden: Springer Gabler,

Etzioni, A. (1998). Voluntary simplicity: Characterization, select psychological implications, and societal consequences. *Journal of Economic Psychology*, 19(5)

Haller, M. (2015). Was wollt ihr eigentlich? Die schöne neue Welt der Generation Y. Hamburg: Murmann Publishers GmbH

Handelsverband Deutschland e. V. (HDE) (2021). Zahlenspiegel 2021. Verfügbar unter https://einzelhandel.de/index.php?option=com_attachments&task=download&id=10572 (31.08.2022)

Handelsverband Deutschland e. V. (HDE) (2022). HDE Online Monitor 2022. Verfügbar unter https://einzelhandel.de/index.php?option=com_attachments&task=download&id=10659 (31.08.2022)

Heinemann, G.; Gehrckens, H. M.; Täuber, T.; Accenture GmbH (Hrsg.) (2019). Handel mit Mehrwert: Digitaler Wandel in Märkten, Geschäftsmodellen und Geschäftssystemen. Wiesbaden: Springer Gabler

Hennink, M.; Hutter, I.; Bailey, A. (2020). Qualitative Research Methods. London: Sage Publications.

Hillebrandt, T. (2021). Vor einem Jahr: Erster Covid-19-Fall in Deutschland bestätigt. Verfügbar unter <https://www.swr.de/wissen/erster-jahrestag-corona-in-deutschland-100.html> (31.08.2022)

Hurrelmann, K.; Albrecht, E. (2014). Die heimlichen Revolutionäre. Wie die Generation Y die Welt verändert. Weinheim Basel: Beltz-Verlag

Hönemann, M.; Lübbert, C.; Liebert, U. G. (2020). Neuartiges Coronavirus (SAR- CoV-2). In Z Gastroenterol, 58(03). Verfügbar unter <https://www.thieme-connect.com/products/ejournals/pdf/10.1055/a-1134-6010.pdf> (31.08.2022)

Hudetz, K., Hotz, A., & Strothmann, S. (2011). Von Multi-Channel zu Cross-Channel: Konsumentenverhalten im Wandel. Köln: IFH

Hünerberg, R.; Heise, G.; Mann, A. (Hrsg.) (1996). Handbuch Online-Marketing: Wettbewerbsvorteile durch weltweite Datennetze. Landsberg: Mi-Wirtschaftsbuch

IFH Köln; ECC Köln (2020). Corona-Krise: Was haben Sie beim Onlinekauf besonders vermisst?. Verfügbar unter <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1124172/umfrage/corona-online-einkauf-nachteile/> (31.08.2022)

Jäger, R. (2016): Multi-Channel im stationären Einzelhandel. Ein Überblick. Wiesbaden: Springer Gabler

Kumm, W. (2022). Lieferdienste unter Druck: Erst wurden Milliarden investiert, nun fliegen Leute raus. Verfügbar unter https://www.focus.de/finanzen/gorillas-getir-und-flink-lieferdienste-unter-druck-erst-wurden-milliarden-investiert-nun-fliegen-leute-raus_id_107937593.html (31.08.2022)

Kupperschmidt, B. R. (2000). Multigenerational employees: strategies for effective management. The Health Care Manager 19 (1).

Leitherer, J. (2021). Online-Handel birgt sowohl Chancen als auch Risiken. Verfügbar unter <https://www.springerprofessional.de/vertriebskanale/handel/online-handel-birgt-sowohl-chancen-als-auch-risiken/6604604> (31.08.2022)

Liebau, E. (Hrsg.). Das Generationenverhältnis. Über das Zusammenleben in Familie und Gesellschaft. Weinheim: 1997

Mangelsdorf, M. (2015). In 30 Minuten wissen Sie mehr! Generation Y. 2. Auflage. Offenbach

Mangelsdorf, M. (2017). Von Babyboomer bis Generation Z. Der richtige Umgang mit unterschiedlichen Generationen im Unternehmen. 2. Auflage. Offenbach

McKnight, H. D., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002). Developing and validating trust measures for e-commerce: An integrative typology. Information Systems Research, 13(3), 334–359

Metzger, J. (o.J.). Mobile Zahlungen. Verfügbar unter

<https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/mobile-zahlungen-41655> (31.08.2022)

Mohammadi, M.; Meskini, M.; do Nascimento Pinto, A. L. (2020). 2019 Novel Coronavirus (COVID-19) overview. *Journal of Public Health: From Theory to Practice*, 1. Verfügbar unter

<https://doi.org/10.1007/s10389-020-01258-3>

Niesen, K. (2016). Funktion und Reiz der Verpackung. *Pop Kultur und Kritik*, 5(2)

OC&C. (2019). Eine Generation ohne Grenzen: Generation Z wird erwachsen. Verfügbar unter

https://www.occstrategy.com/media/1904/eine-generation-ohne-grenzen_.pdf (31.08.2022)

Oertel, J. (2014). Baby Boomer und Generation X –Charakteristika der etablierten Arbeitnehmer-Generationen, In M. Klaffke, *Generationen-Management: Konzepte, Instrumente, Good- Practice-Ansätze*. Wiesbaden: Springer Gabler

Oertel, J. (2007): *Generationenmanagement in Unternehmen*. Wiesbaden: GWV Fachverlage GmbH

Ordun, G. (2015). Millennial (Gen Y) consumer behavior, their shopping preferences and perceptual maps associated with brand loyalty, in: *Canadian Social Science (CSCanada)*, Vol. 11, No. 4

Olbrich, R.; Schultz, C. D.; Holsing, C. (2015): *Electronic Commerce und Online- Marketing. Ein einführendes Lehr- und Übungsbuch*. Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg; Imprint; Springer Gabler

Park, C., & Jun, J. K. (2003). A cross-cultural comparison of internet buying behavior: Effects of internet usage, perceived risks and innovativeness. *International Marketing Review*, 20(5)

Parment, A. (2013). *Die Generation Y: Mitarbeiter der Zukunft motivieren, integrieren, führen*. 2., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage. Wiesbaden: Springer Gabler

Peyer, M., Balderjahn, I., Seegebarth, B., & Klemm, A. (2017). The role of sustainability in profiling voluntary simplifiers. *Journal of Business Research*, 70

Pfister, J. (2003). *Motivation der Generation X*. Nürnberg: Verlag für Theologie und Religionswissenschaft

Pitt, L., Berthon, P., & Berthon, J.-P. (1999). Changing channels: The impact of the internet on distribution strategy. *Business Horizons*, 42(2), 19–28

Prigge, M. (2022). 8 Online-Supermärkte im Vergleich – finden Sie Ihren besten Supermarkt um Lebensmittel online zu kaufen – unser Test bzw. Ratgeber 2022. Verfügbar unter <https://www.stern.de/vergleich/online-supermarkt/> (31.08.2022)

Rabast, U. (2018). Gesunde Ernährung, gesunder Lebensstil: Was schadet uns, was tut uns gut? 2., neu bearbeitete Auflage. Wiesbaden: Springer-Verlag GmbH

Reinders, H.; Ditton, H.; Gräsel, C.; Gniewosz, B. (2011). Empirische Bildungsforschung. Würzburg: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

RKI (2020a). COVID-19 (Coronavirus SARS-CoV-2). Robert Koch-Institut. Verfügbar unter https://www.rki.de/DE/Content/InfAZ/N/Neuartiges_Coronavirus/nCoV_node.html (31.08.2022).

RKI (2022). Informationen zum Corona-Virus in Leichter Sprache. Verfügbar unter https://www.rki.de/DE/Service/Leichte-Sprache/LS_Corona-Ratgeber_tab-gesamt.html;jsessionid=88961FA5BFDB01AC61EFF6D03B7AEA52.internet091?nn=2386228 (31.08.2022)

RKI (2020b). SARS-CoV-2 Steckbrief zur Coronavirus-Krankheit-2019 (COVID-19). Robert Koch-Institut. Verfügbar unter https://www.rki.de/DE/Content/InfAZ/N/Neuartiges_Coronavirus/Steckbrief.html?nn=13490888 (31.08.2022).

Rottmann, H.; Auer, B. R.; Kamps, U. (2018). Definition Trend: Was ist „Trend“?. Verfügbar unter <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/trend-50522/version-273741> (31.08.2022)

Schallmo, D. A. R.; Rusnjak, A.; Anzengruber, J.; Werani, T.; Lang, K. (Hrsg.). (2021). Digitale Transformation von Geschäftsmodellen: Grundlagen, Instrumente und Best Practices. 2. Auflage. Wiesbaden: Springer Gabler

Schneider, A. (2019). Showrooming im stationären Einzelhandel. Wiesbaden: Springer Gabler.

Schweiger, G.; Schrattenecker, G. (Hrsg.) (2009). Werbung: Eine Einführung. 7. Neu bearbeitete Auflage. Stuttgart: Lucius & Lucius Verlagsgesellschaft mbH

Schäfer, J., Biermann, C. & Kollitz, R. (2014). Generation Y und Gen-Z. <http://die-generation-z.de/generation-y-und-gen-z/>. (31.08.2022)

Siepermann, M. (o.J.). Definition Electronic Shop. Verfügbar unter <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/electronic-shop-36299/version-259756> (31.08.2022)

Solka, A.; Jackson, V.P.; Lee, M. (2011). The influence of gender and culture on Generation Y consumer decision making styles, in: The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research, Vol. 21, No. 4

Sperling, J. (2021). Click & Meet: Wie Einkaufen mit Termin funktioniert. Verfügbar unter https://praxistipps.chip.de/click-meet-wie-einkaufen-mit-termin-funktioniert_129590 (31.08.2022)

Statistisches Bundesamt (2022). Pressemitteilung Nr. 043 vom 1. Februar 2022. Verfügbar unter https://www.destatis.de/DE/Presse/Pressemitteilungen/2022/02/PD22_043_45212.html;jsessionid=8B84FBB216A82263C2D0BF1CD98EDCD0.live721 (31.08. 2022)

Statista (2020). Auswirkungen des Coronavirus (COVID-19) auf den Einzelhandel. Verfügbar unter <https://de-statista-com.ezproxy.hs-neu-ulm.de/statistik/studie/id/71877/dokument/auswirkungen-des-coronavirus-auf-den-einzelhandel/> (31.08. 2022)

Statista (2021). Konsumtrends in Deutschland. Verfügbar unter <https://de.statista.com/statistik/studie/id/59668/dokument/konsumtrends-in-deutschland/> (31.08.2022), S. 28, 33

Stocker, B. (o. J.). Die BabyBoomer, (A. Gruppe, Hrsg.) Glatzbrugg

Straßer, U. C.; Lütkehaus, I. (2020). Cross Generational Intelligence: Kooperation der Generationen im Unternehmen. 1. Auflage. Freiburg: Haufe-Lexware GmbH & Co. KG

Ternès, A.; Towers, I.; Jerusel, M. (2015). Konsumentenverhalten im Zeitalter der Digitalisierung. Trends: E-Commerce, M-Commerce und Connected Retail. Wiesbaden: Springer Gabler

WHO (2021). Pandemie der Coronavirus-Krankheit (COVID-19). Weltgesundheitsorganisation Regionalbüro für Europa. Online verfügbar unter <https://www.euro.who.int/en/health-topics/health-emergencies/coronavirus-covid-19/novel-coronavirus-2019-ncov> (31.08.2022)

Wieden, M. (2016). Megatrends der Zukunft – Was ist eigentlich darunter zu verstehen?. In: Chronobiologie im Personalmanagement. Wiesbaden: Springer Gabler

Wolf, T.; Strohschen, J.-H. (2018). Digitalisierung: Definition und Reife. Informatik Spektrum 41

Yilmaz, K. (2013). Comparison of Quantitative and Qualitative Research Traditions: epistemological, theoretical, and methodological differences. European Journal of Education, 311-325.