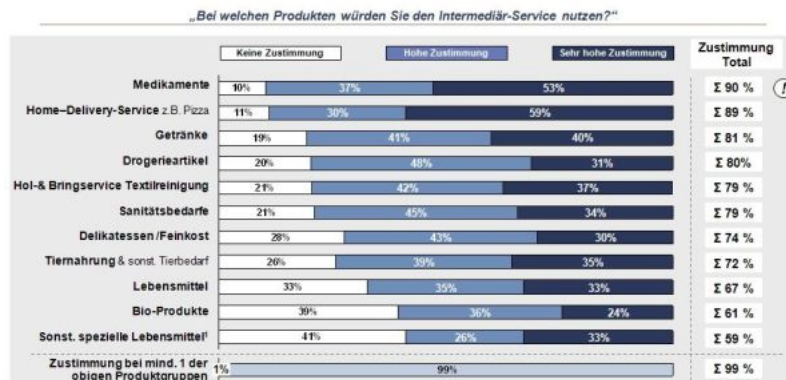


Sehnsucht nach dem Intermediär

25.11.2011, 19:09 | Handel, Wirtschaft, Finanzen, Banken & Versicherungen

Pressemitteilung von: *SEMPORA Consulting GmbH*



Sehnsucht nach dem Intermediär

SEMPORA-Handelsstudie 2011: Sehnsucht nach dem Intermediär

Bequeme Bestellung Online, Lieferung durch den lokalen Händler innerhalb weniger Stunden: Konsumenten wünschen sich Intermediäre

Bad Homburg, 31. Mai 2011

Der Onlinehandel wächst ungebremsst, während der stationäre Einzelhandel seit Jahren stagniert oder in Teilen sogar rückläufig ist. Die Konsumenten wertschätzen die Vorteile des Onlinekaufs – und sie wollen mehr: Die Verbindung der Annehmlichkeiten von Onlinebestellungen mit den Stärken des stationären Handels.

Geschäftsmodelle dieser Art, die sogenannten Intermediäre, bauen die Brücke vom Internet in die Ladengeschäfte vor Ort – doch trotz eines prominenten Benchmarks wie Fleurop.de findet sich noch kaum ein Markt, auf dem ein Intermediär agiert.

Dabei gehört ihnen die Zukunft.

Zumindest wenn man den Ergebnissen der SEMPORA Studie folgt, die die Strategieberatung auf Basis des Konsumentenpanels der Marktforscher von Research Now durchgeführt hat:

98,7% der im April / Mai 2011 im Rahmen einer repräsentativen Onlineerhebung befragten 519 Konsumenten finden es attraktiv, Onlinebestellungen durch lokale Händler ausliefern zu lassen und so noch am Tag der Bestellung das Produkt in den Händen zu halten.

Dabei ist die Akzeptanz der Intermediäre weitgehend unabhängig vom Alter, dem Einkommen und dem Geschlecht der Befragten.

Diese ausgeprägt positive Bewertung von Intermediären ist insbesondere deshalb so aussagestark, weil die Befragten in der Gegenwart beinahe alle betrachteten Produktkategorien fast ausschließlich stationär einkaufen:

Die Zustimmungswerte in der Branchenübersicht:

Von allen Befragten würden...

- 90% Medikamente über einen Intermediär kaufen
- 89% Food Delivery Angebote (Pizzaservice o.ä.) in Anspruch nehmen

- 81% Getränke über einen Intermediär kaufen
- 80% Sanitätsbedarfe über einen Intermediär kaufen
- 79% Drogerieartikel über einen Intermediär kaufen
- 79% den Hol- & Bringservice einer Textilreinigung nutzen
- 74% Delikatessen & Feinkost über einen Intermediär kaufen
- 72% Tiernahrung & sonstigen Tierbedarf über einen Intermediär kaufen
- 67% Lebensmittel über einen Intermediär kaufen
- 61% Bioprodukte über einen Intermediär kaufen
- 59% Metzgereiprodukte & Backwaren über einen Intermediär kaufen

Als Gründe für die Attraktivität von Intermediären nennen über 90% der Konsumenten die zeitnahe Auslieferung am gleichen Tag und 86% die Bequemlichkeit des Services. „Für die Konsumenten ist Convenience bei der Wahl der Einkaufsstätte sehr wichtig geworden – und Intermediäre zeigen genau darin ihre Stärke“ fasst Ulrich Zander, Managing Partner der Strategieberatung SEMPORA Consulting, zusammen.

Dabei gilt: Je dringlicher und je weniger planbar das Bedürfnis ist, z.B. das Stillen von Hunger oder Schmerz, desto wichtiger wird den Konsumenten die Lieferung der Produkte innerhalb weniger Stunden an den Ort ihrer Wahl.

Fast 50% der Befragten würden einen mindestens 5-10% höheren Preis akzeptieren, wenn sie über einen Intermediär ordern könnten – darunter 7%, die sogar bereit wären einen Preisaufschlag von mehr als 10% hinzunehmen.

Das innovative Geschäftsmodell des Intermediärs öffnet das Internet für klassisch stationär geprägte Märkte wie zum Beispiel den Getränkehandel. „Intermediäre ermöglichen auch kleineren selbständigen Einzelhändlern einen Zugang zum Online Business, den sie als Einzelkämpfer nicht finden würden“ beschreibt Ulrich Zander die Chancen für den mittelständischen Handel.

Trotz der grundsätzlich starken Zustimmung zu Intermediären seitens nahezu aller Befragten lassen sich Verbrauchercluster mit speziellen Präferenzen identifizieren:

- Bei gutverdienenden Frauen ohne Kinder erzielen Intermediäre insgesamt die größte Zustimmung
- Für Frauen sind Intermediäre bei den Produktgruppen Körperpflege- & Drogerieartikel sowie Metzgereiprodukte & Backwaren eindeutig attraktiver als für Männer
- Junge Familien würden Intermediäre insbesondere bei Medikamenten und Getränken in Anspruch nehmen
- Junge Singles ohne Kinder denken bei Intermediären insbesondere an den Kauf von Medikamenten sowie Delikatessen & Feinkost
- Ältere Frauen ohne Kinder offenbaren besondere Wertschätzung für ein Intermediär-Angebot, das Ihnen die Getränke bis an die Haustür liefern würde

Ulrich Zander resümiert: „Branchenübergreifend gilt: Intermediäre, die sich konsequent an den Bedürfnissen der Endkunden ausrichten, schöpfen Werte, die traditionelle ‚Entweder Online, Oder Offline‘ – Händler nicht bieten. Die strategisch-konzeptionelle Herausforderung bei Entwicklung und Launch eines Intermediärs liegt in der markt- und wettbewerbsgerechten Positionierung und Vermarktung der neuen Geschäftsmodelle – und zwar B2C wie B2B.“

Portrait

Sempora Management Consultants

News-ID: 590572 • Views: 1352 (Stand: 25.07.2026)

Link zur Pressemitteilung:

<https://www.openpr.de/news/590572/Sehnsucht-nach-dem-Intermediaer.html>