



Pressemitteilung

Hamburg, 16. Dezember 2020

bonprix Befragung zur Auswirkung der Corona-Pandemie auf das Kaufverhalten:

- **Veränderte Sortimentsansprüche**
- **Mehr Online-Käufe**
- **Bewussterer Konsum**

Das internationale Modeunternehmen bonprix hat Kund*innen und Nicht-Kund*innen in Deutschland dazu befragt, wie sich ihr Leben, ihr Kaufverhalten und ihre Sortimentsansprüche im Zuge der Corona-Pandemie verändert haben und was sie für die kommenden Monate erwarten. Die wichtigsten Erkenntnisse der Erhebung: Es findet eine Verschiebung bei der Sortimentsnachfrage statt, der Anteil an Online-Käufen wächst signifikant weiter, und der Konsum ist bewusster geworden. Dies zeigt sich ohne relevante Unterschiede gleichermaßen bei den befragten Kund*innen und Nicht-Kund*innen von bonprix.

Im Zuge der internen Studie wurden Ende September bis Anfang Oktober 2020 insgesamt 1.000 Online-Modekäufer*innen in einem externen Panel befragt. Ziel war es, ein aktuelles Stimmungsbild zu erfassen sowie Veränderungen im Kaufverhalten, den persönlichen Einstellungen und in der Alltags- und Freizeitgestaltung zu messen, um daraus Erkenntnisse für die Sortimentsplanungen abzuleiten. Trotz der sich dynamisch entwickelnden Pandemiesituation ist davon auszugehen, dass die gewonnenen Erkenntnisse auch aktuell und in der nahen Zukunft Bestand haben.

Konsument*innenstimmung: Finanzielle Situation, Befürchtungen und Erwartungen

Die Befragung zeigt, dass sich der größere Teil der Teilnehmenden von der Corona-Pandemie direkt betroffen fühlt, sei es persönlich oder wirtschaftlich. Die aktuelle Situation bringt Veränderungen der Lebenswelt mit sich: Sorgen vor Infektion, langfristigen Wirtschaftseffekten, Ausgangssperren und zukünftigen finanziellen Einschränkungen sind die Folge. Zwar ist die wirtschaftliche Lage bei den meisten Befragten bisher stabil, ein Viertel gibt aber an, finanzielle Einbußen zu haben. Jede*r Zweite geht zum Zeitpunkt der Befragung von einem zweiten Lockdown aus, ebenfalls jede zweite Person wünscht sich verschärfte Maßnahmen zur Eindämmung der Pandemie.

Veränderte Sortimentsnachfrage: „Cocooning“, Familie und Freizeit

Das Leben der Befragten zentriert sich derzeit stark auf das eigene Zuhause, den Familien- und Freundeskreis und den Aufenthalt in der Natur. Dieser veränderte Fokus führt zu Verschiebungen in der Sortimentsnachfrage. Der Großteil der Befragten gibt eine

weitestgehend stabile Kauffrequenz an. Ein deutlicher Zuwachs zeigt sich bei Kindermode, auch Wäsche und Sportkleidung werden gezielt nachgefragt. Die Käufe von beispielsweise Bademode gehen dagegen zurück. Da viel Zeit in den eigenen vier Wänden verbracht wird, gibt über ein Drittel der weiblichen Befragten an, derzeit überwiegend bequeme Kleidungsstücke für zu Hause zu kaufen. In festliche Garderobe und Businesswear wird dagegen weniger investiert. Dieser Trend der „Casualisierung“ wird sich vermutlich auch 2021 fortsetzen.

Aufgrund der aktuell eingeschränkten Möglichkeiten für die Freizeitgestaltung gewinnt ein gemütliches Zuhause an Relevanz. Zwei von fünf Befragten geben an, dass ihnen ihr Zuhause jetzt noch wichtiger ist als vor der Krise. Etwa jede*r Fünfte hat in den vergangenen Monaten dort etwas umgestaltet, genauso viele planen weitere Verschönerungsaktionen.

Kontaktloses Shoppen: Mehr Onlinekäufe auch in der Zukunft

Der Lockdown im Frühjahr, die Zentrierung auf das Zuhause und die Entwicklung der Infektionszahlen führen zu weiter sinkenden Frequenzen in den Innenstädten. Die Effekte daraus zeigen sich in deutlichen Zuwächsen bei den Onlinekäufen. Je nach Angebotssegment geben zwischen einem Drittel und knapp der Hälfte der Befragten an, seit Ausbruch der Pandemie mehr online gekauft zu haben. Die größten Zuwächse gibt es im Bereich Kinder- und Damenmode. Laut Selbsteinschätzung der befragten Kund*innen und Nicht-Kund*innen von bonprix bleibt die höhere Online-Kaufbereitschaft auch zukünftig bestehen. Ein signifikanter, pandemiebedingter Online-Shift ist zu erkennen.

Kaufverhalten: Bewussterer Konsum, Nachhaltigkeit und Preissensibilität

Finanzielle Unsicherheit, unbekannte wirtschaftliche Auswirkungen der Pandemie und adaptierte Bedürfnisse führen bei den befragten Kund*innen und Nicht-Kund*innen zu einem veränderten Kaufverhalten. Über die Hälfte der weiblichen Befragten gibt an, derzeit nur das zu kaufen, was wirklich benötigt wird. Fast ebenso viele sagen aus, dass sie versuchen, bewusster zu konsumieren und Spontankäufe zu vermeiden. Ein attraktives Preis-Leistungs-Verhältnis, Qualität, Langlebigkeit und Nachhaltigkeit der Produkte rücken weiter in den Fokus. Es ist davon auszugehen, dass sich diese Effekte in den kommenden Monaten weiter verstärken.

Rien Jansen, Geschäftsführer der bonprix Handelsgesellschaft und zuständig für die Bereiche Einkauf, Marketing und Retail, beurteilt die Ergebnisse der Befragung wie folgt: „Seit Ausbruch der Corona-Pandemie beobachten wir ein verändertes Kaufverhalten bei unseren Kund*innen und haben unsere Sortimente laufend angepasst und ausgerichtet. Die aktuelle Erhebung bringt das nun noch mal auf den Punkt. Wir verstehen die Bedürfnisse und Sorgen unserer Kund*innen und wollen flexibel auf ihre Wünsche reagieren. Mit unserer breiten Angebotspalette, gleichbleibend attraktiven Preisen und unserem Fokus auf Qualität und Nachhaltigkeit sehe ich bonprix dafür auch in den kommenden Monaten gut aufgestellt.“

Über die Befragung

Für die Befragung wurden vom 29. September bis 02. Oktober 2020 insgesamt 1.000 Online-Modekäufer*innen (80% Frauen, 20% Männer) in einem externen Panel befragt. Bei den Teilnehmenden handelte es sich zu gleichen Teilen um bonprix Kund*innen (Kauf innerhalb der letzten zwölf Monate) und Nicht-Kund*innen im Alter von 25 bis 69 Jahren (Altersdurchschnitt 46,5 Jahre). Über 60% der Befragten lebte mit eine*m Partner*in

zusammen, über 70% mit Kindern bis 16 Jahre im Haushalt. Die quantitative Erhebung wurde via Online-Befragung als interne Marktforschung durchgeführt.

Über bonprix

bonprix ist ein international erfolgreicher Modeanbieter und erreicht mehr als 35 Millionen Kund*innen in 30 Ländern. Das Unternehmen der Otto Group mit Sitz in Hamburg besteht seit 1986 und hat heute rund 4.000 Mitarbeiter*innen weltweit. Im Geschäftsjahr 2019/2020 (29. Februar 2020) erwirtschaftete die bonprix Handelsgesellschaft mbH einen Umsatz von 1,74 Milliarden Euro und ist damit eines der umsatzstärksten Unternehmen der Gruppe. Bei bonprix erleben Kund*innen Mode und Shopping auf allen Kanälen – online, per Katalog oder im fashion connect Store in Hamburg. Den Hauptanteil des Umsatzes macht mit über 85 Prozent der E-Commerce aus. In Deutschland gehört www.bonprix.de zu den zehn umsatzstärksten Onlineshops und ist im Bereich Fashion die Nummer 2.*

Mit den Eigenmarken bpc, bpc selection, BODYFLIRT, RAINBOW und John Baner vertreibt bonprix ausschließlich eigene Mode mit einem ausgezeichneten Preis-Leistungs-Verhältnis. Das Sortiment umfasst Damen-, Herren- und Kindermode, Accessoires sowie Home- und Living-Produkte.

**Quelle: Studie „E-Commerce-Markt Deutschland 2020“ von EHI Retail Institute/Statista*

Pressekontakt

bonprix Handelsgesellschaft mbH

Katharina Schlensker: +49 (0)40 / 64 62-2070

Jan Starcken: +49 (0)40 / 64 62-6010

E-Mail: corporate@bonprix.net

Presseportal: www.bonprix.de/corporate/presse/