

BACK TO LOCAL

COVID-19 hat das Einkaufsverhalten der urbanen Shopper verändert. Nicht nur der E-Commerce boomte in dieser Zeit, auch das lokale Einkaufen erlebte eine Renaissance. Durch die Lockdowns entwickelten viele Menschen ein neues, nachbarschaftliches Wir-Gefühl. Lokale Unternehmen und Geschäfte, die den Mikrokosmos eines Stadtviertels ausmachen, werden wieder geschätzt und verstärkt unterstützt.

WAS DEN TREND ANTREIBT

- Lokale Geschäfte haben in der Pandemie an Relevanz gewonnen – auch im Bereich Online-Shopping. Konzepte wie Click & Collect oder die direkte Lieferung vom Laden nach Hause wurden bei den Verbrauchern immer beliebter.
- Zwei Drittel der Konsumenten weltweit gaben an, dass sie kleine, lokale Unternehmen während der Pandemie in irgendeiner Form unterstützt haben. 33 % kauften sogar gezielt bei ihnen ein, um sie am Leben zu erhalten (Facebook, Oktober 2020).
- Der durch Corona bedingte Homeoffice-Boom hat den Trend des lokalen Shoppings verstärkt. 46 % der überwiegend von zu Hause aus tätigen Deutschen kauften vermehrt in lokalen Geschäften ein (PwC, Mai 2021).

WARUM ER RELEVANT IST

- Der Verkauf lokaler Produkte wird zum wichtigen Differenzierungsmerkmal des stationären Handels. In Europa nehmen Einzelhändler wie EDEKA immer mehr regionale Produkte ins Angebot auf.
- Internationale Marken wie z. B. Coca-Cola, Mondelez, Kellogg, Grupo Herdez, PepsiCo und Colgate-Palmolive unterstützen das Einkaufen in lokalen Geschäften, z. B. in Form einer gemeinsamen Kampagne, die im Juni 2020 in Mexiko startete.
- Angesichts des Klimawandels wird in immer mehr europäischen Städten eine dezentrale Stadtorganisation umgesetzt. Ziel ist, alle notwendigen Bereiche des alltäglichen Lebens in 15 Minuten zu Fuß oder mit dem Fahrrad zu erreichen.