

Wie lang sind die Deutschen bereit zum Shoppen zu fahren?

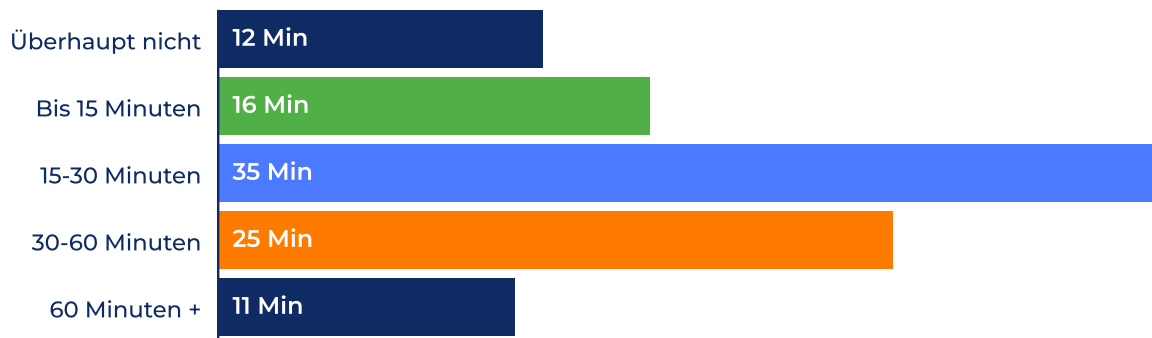
Chart der Woche, 2024-KW45

7. November 2024

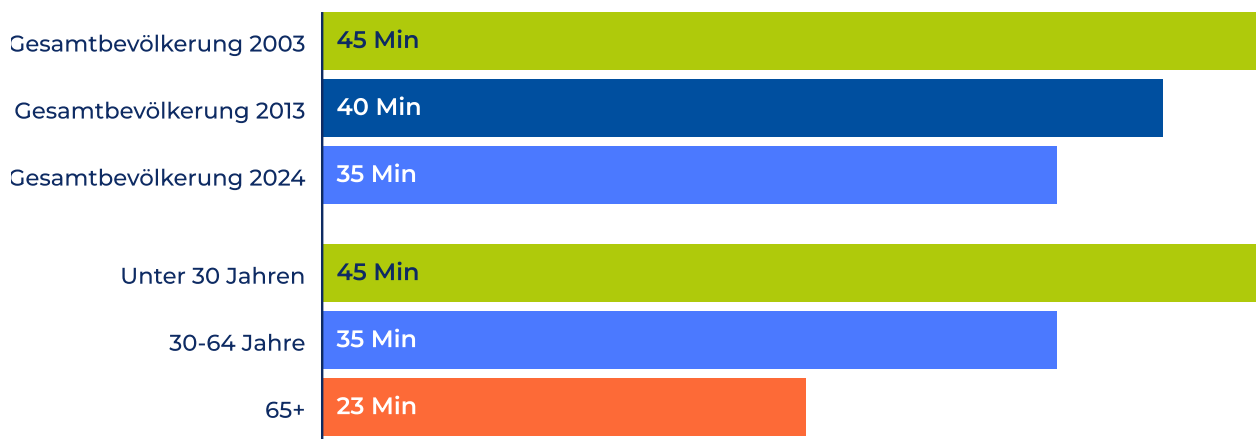


Fahrtzeit zum Einkaufen

Von je 100 Befragten sind bereit x Minuten zum Shoppen zu fahren:



Von je 100 Befragten fahren im Durchschnitt X Minuten zum Einkaufen:



Online Repräsentativbefragung von 2.000 Personen ab 18 Jahren durch die GfK in Deutschland

Ergebnis

Die Bereitschaft der Bürger, Zeit für die Anfahrt zu einem Shopping-Center oder einer Fußgängerzone aufzuwenden, hat sich in den letzten Jahren deutlich verringert. Lag diese vor 20 Jahren noch bei durchschnittlich 45 Minuten, sind es aktuell nur noch 35 Minuten. Besonders häufig sind es innerhalb der Altersgruppen die Ruheständler, die kürzere Anfahrtszeiten bevorzugen. Dagegen liegt die durchschnittliche Anfahrtszeit bei den unter 30-Jährigen mit 45 Minuten fast doppelt so hoch.

Eine Anfahrtszeit von über einer Stunde nehmen lediglich noch neun Prozent der Befragten in Kauf, während zwölf Prozent überhaupt nicht bereit sind, sich für ein Shopping-Center oder eine Fußgängerzone auf den Weg zu machen.

Gründe

Online-Shopping hat die Notwendigkeit, physische Geschäfte aufzusuchen, reduziert. Viele bevorzugen es inzwischen, bequem von zu Hause aus einzukaufen – oft günstiger und mit einer größeren Auswahl. Ein weiterer Grund für die kürzeren Anfahrtszeiten liegt im Angebot der Shopping-Center und Meilen selbst. Viele Konsumenten haben das Gefühl, überall auf ein ähnliches oder austauschbares Sortiment zu stoßen und kaum individuelle Produkte angeboten zu bekommen. Die überdurchschnittlich hohe Bereitschaft der Jüngeren, längere Anfahrten in Kauf zu nehmen, liegt an ihrem Interesse, in Shopping-Centern mehr als nur Einkaufsmöglichkeiten vorzufinden. Für sie sind Shopping-Center auch Treffpunkte, in denen sie Zugang zu kostenlosem WLAN haben und durch spezielle Angebote angesprochen werden.

Prognose

Um sich in einer zunehmend digitalen Welt behaupten zu können, müssen Shopping-Center und Fußgängerzonen ihren Fokus neu ausrichten. Das Gesamterlebnis sollte ansprechender gestaltet werden: angefangen bei mehr Service über weniger Filialisierung und mehr Einzelhandel bis hin zur Schaffung von Begegnungsplätzen. Was früher die Marktplätze waren – Orte, an denen nicht nur konsumiert, sondern auch das Zwischenmenschliche gepflegt wurde – könnten die Shopping-Center der Zukunft werden. Dafür jedoch müssen sie wieder mehr den Menschen in den Mittelpunkt stellen.

[Vertiefende Infos gibts in dieser Podcastfolge](#)

Stiftung für Zukunftsfragen — Eine Initiative von BAT · <https://www.stiftungfuerzukunftsfragen.de/wie-lang-sind-die-deutschen-bereit-zum-shoppen-zu-fahren/>