



WELCOME

ELEVATE RETAIL DESIGN 2024

07.11.24

Auf der Spur der Kundenmehrwerte – digital und stationär

storeconcept
inspiring places

SWISS RETAIL
FEDERATION

HOLISTIC
CONSULTING GmbH

Impressum

Alle Rechte vorbehalten, insbesondere das Recht auf Vervielfältigung und Verarbeitung sowie auf Übersetzung. Kein Teil dieses Werkes darf in irgendeiner Form (Druck, Fotokopie, Mikrofilm oder ein anderes Verfahren) ohne schriftliche Genehmigung von Holistic Consulting GmbH reproduziert oder unter Verwendung elektronischer Systeme verarbeitet, vervielfältigt oder verbreitet werden.

Die Studie kann über info@holisticconsultinggroup.com bestellt werden.

Bern, Hägendorf, Hannover, November 2024

ELEVATE RETAIL DESIGN 2024

Autor

Dr. Markus Schweizer

Beirat

Dagmar Jenni, Patrick Erny, Sven Lusti, Markus Meier

Wissenschaftliche Begleitung

Prof. Dr. Gunnar Mau

Marktforschungsinstitut

Innofact AG

Layout

Rosige Zeit

Herausgeber und Copyright:

Holistic Consulting GmbH
Bödekerstrasse 70
30161 Hannover

Tel. +49 152 564 03 805
info@holisticconsultinggroup.com
www.holisticconsultinggroup.com

storeconcept
inspiring places 

SWISS RETAIL
FEDERATION 

 **HOLISTIC**
CONSULTING GmbH

Vorwort

Liebe Leserinnen und Leser,

die rasanten Veränderungen in der Handelslandschaft erfordern ein tieferes Verständnis der Konsumentenerwartungen und -bedürfnisse. Mit dieser Studie wollen wir Sie auf eine Reise durch die entscheidenden Trends und Entwicklungen im Retail-Bereich mitnehmen. Die Erkenntnisse, die wir gesammelt haben, liefern wertvolle Einblicke in Themen wie Einkaufsfreude, Kanalwahl, und digitale Trends, die den Handel der Zukunft prägen werden.

Der Anstoss zur Erstellung dieser Studie entstand aus der wachsenden Komplexität der Customer Journey. Unsere Untersuchungen zeigen: Effizienz und Einfachheit dominieren die Einkaufsbedürfnisse, und dennoch gibt es grosses Potenzial, durch inspirierende Formate und innovative Ansätze die Freude am Einkaufen zu erhöhen. Gerade in einer Zeit, in der digitale und stationäre Kanäle immer stärker miteinander verschmelzen, ist es essenziell, die Balance zwischen Erlebnis und Komfort zu finden.

Wir möchten Sie dazu einladen, in die Ergebnisse einzutauchen und diese als Grundlage für strategische Entscheidungen zu nutzen. Die Studie soll nicht nur aktuelle Trends abbilden, sondern auch Denkanstösse für die zukünftige Ausrichtung Ihrer Geschäftsmodelle liefern. Denn der Handel steht vor der Herausforderung, die Akzeptanz der Mittelmäßigkeit zu durchbrechen und neue, begeisternde Formate zu schaffen.

In diesem Sinne wünschen wir Ihnen eine spannende Lektüre, die Ihnen neue Perspektiven aufzeigt und Ihnen hilft, den Handel von morgen mitzugestalten.

Herzlichst,



MICHEL SCHÜRCH
Geschäftsleiter / Inhaber
Storeconcept AG



DAGMAR JENNI
Direktorin der
SWISS RETAIL FEDERATION



DR. MARKUS SCHWEIZER
CEO
Holistic Consulting GmbH

Über diese Studie



Zeitpunkt: 12.08.-18.08.24



Bevölkerungsrepräsentative Befragung (Geschlecht und Alter) für die Deutsch- und Westschweiz.



Kanal: Online-Panelbefragung



Zeitdauer: 10-15 Minuten

n = 1.504

- Lebensmittel: n = 499
- Textilien: n = 510
- Drogerie/Beauty: n = 495

Die Panelbefragung wurde über das Schweizer Panel der **Innofact AG** durchgeführt.



Die Datenanalyse, Interpretation und Ergebnisdarstellung wurde durch die **Holistic Consulting GmbH** erstellt.



Die wissenschaftliche Begleitung erfolgte durch **Prof. Dr. Gunnar Mau**, Professor für Marketing und Handel an der Hochschule Magdeburg-Stendal.

15 Kernerkenntnisse

1. Einkaufen ist **keine lästige Pflicht** und wird eher selten delegiert – trotzdem bereitet die Beschaffung von Lebensmitteln, Textilien und Drogerieartikeln der Mehrheit keinen besonderen Spass.
2. Das zentrale Einkaufsmotiv ist die **Einfachheit**. Der Fokus liegt auf der Effizienz und der Entlastung. Die geringen Erwartungen an die Inspiration und an das Erlebnis können ein Indikator dafür sein, dass es dem Handel **noch nicht optimal gelungen ist, die Freude am Einkaufen richtig zu adressieren**.
3. Wenn aber der Einkauf nur mässig Freude bereitet und ein Wechsel des Geschäfts auch bei Nichterfüllung der Bedürfnisse eher nicht in Frage kommt, muss provokativ formuliert tendenziell von einer **Akzeptanz der Mittelmässigkeit** ausgegangen werden.
4. Das bedeutet gleichzeitig, dass mit einem **attraktiven Leistungsspektrum** „leicht“ eine resignierte Kundschaft für sich gewonnen werden kann. dm-drogerie markt zeigt dies zum Beispiel in den Grenzregionen eindrücklich auf und weist aus Kundensicht eine sehr starke Marktposition aus.
5. Die **Customer Journey** stellt ein sinnvolles Instrument dar, um in der Tiefe zu erkennen, was die eigenen Zielgruppen dazu veranlasst, den eigenen Kanal (nicht) zu berücksichtigen. Dabei sollte der Fokus bereits mit dem Zuhause beginnen, denn bei einem grossen Teil der Kunden (signifikant stärker bei Frauen) ist dies der Startpunkt. Nur etwas mehr als 10% der befragten Personen kauft prädominant spontan ein.

15 Kernerkenntnisse

6. Der **Preis ist heiss**: für einen Drittel der Befragten dominiert der Preis bei den täglichen Kaufentscheidungen – Tendenz steigend. Diese Preissensibilität ist jedoch nicht zwingend mit einer Kaufzurückhaltung verbunden. D.h. der Preis tritt zwar in den Fokus, aber die Gesamtausgaben bleiben bei der Mehrheit mindestens konstant. Es wird mehr für weniger gekauft.
7. Die **Preisaktionen gleichen einem Januskopf**. Sie können sowohl eine hohe Magnetwirkung als auch ein Misstrauen bei den Kunden erzeugen. Eine zu hohe Dominanz im Auftritt ist angesichts des eher gering ausgeprägten Treibers für die Einkaufsstellenwahl kritisch zu hinterfragen.
8. Das **stationäre Geschäft** bleibt der Haupteinkaufskanal bei Lebensmitteln und Drogerie/Beauty. Am stärksten fragmentiert zeigt sich die Textilbranche, wo gleichzeitig die höchste Abwanderungsgefahr in digitale Kanäle erkennbar ist.
9. Insbesondere Online-Plattformen und Smartphone-Apps dürften bei Textilien in der Zukunft eine stärkere Magnetkraft auslösen. Vor allem **Temu und Shein** sind Treiber dieser Entwicklung. Sie sind mitten in der Gesellschaft angekommen und sind in der Lage, ihre Stärke nicht mehr nur über den Preis auszuspielen.

15 Kernerkenntnisse

10. Bei der Generation Z ist ein sehr stark ausgeprägtes **Omnichannel-Verhalten** erkennbar. Sie wandeln wie selbstverständlich zwischen den (Kanal-)Welten hin und her.
11. Das sensorische Erlebnis, die kuratierte Auswahl und die Interaktion mit Mitarbeitenden sind im **stationären Handel** die besonderen Gainpoints und damit Ansatzpunkte zur Profilierung gegenüber alternativen Kanälen. Der **Online-Handel** kann demgegenüber insbesondere mit der Zeitersparnis und der Einfachheit punkten. Die Entlastung erfolgt durch eine flexible Bestellmöglichkeit und durch eine schnelle Lieferung. Die Longtail-Sortimente sind dann ein Vorteil, wenn sie strukturiert navigierbar sind.
12. Eine **optimale Kombination** der beiden Kanäle – d.h. keine Spiegelung des jeweiligen Kanals – kann neue Möglichkeiten eröffnen.
13. Im Lebensmittelhandel ist eine starke Konzentration und Verstetigung der **Love Brands** erkennbar. Im Textil- und Drogeriemarkt liegt eine deutlich stärkere Fragmentierung vor. Trotzdem sind auch im Lebensmittelmarkt schwache Signale einer Abnahme der emotionalen Bindung feststellbar.
14. Die **Nutzungsrate für neue Kanäle** (z.B. Click & Collect) könnte deutlich höher ausfallen, wenn ihr Mehrwert stärker kommuniziert und in die Customer Journey integriert würde.

15 Kernerkenntnisse

15. Hinsichtlich **digitaler Instrumente** weisen die Bestandsabfrage und die Scan & Go-Applikation mit Abstand die höchsten Nutzungsaffinitäten auf. Hohe Nutzungsabsichten werden für die Körperscanner, Smart Homes und die Chatbots bekundet – nur fehlt hier die Verfügbarkeit.

AGENDA



Themenschwerpunkte

- | | |
|---------------------------|----------|
| 1. Kanalentwicklung | Seite 10 |
| 2. Einkaufsfreude | Seite 19 |
| 3. Einkaufserlebnis | Seite 24 |
| 4. Einkaufsmotive | Seite 31 |
| 5. Love Brand | Seite 42 |
| 6. Strategische Hebel | Seite 57 |
| 7. Digitale Trends | Seite 61 |
| 8. Kundenkommunikation | Seite 66 |
| 9. Thesen | Seite 70 |
| 10. Handlungsempfehlungen | Seite 72 |

01

Kanalentwicklung

Wo kaufen Kunden (in Zukunft) ein?

ELEVATE RETAIL DESIGN 2024



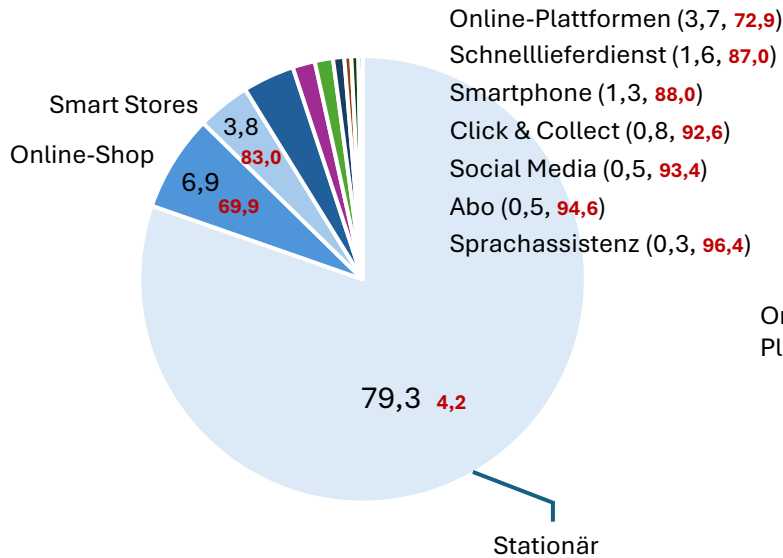
Laurentiu lordache – stock.adobe.com

Kanalwahl

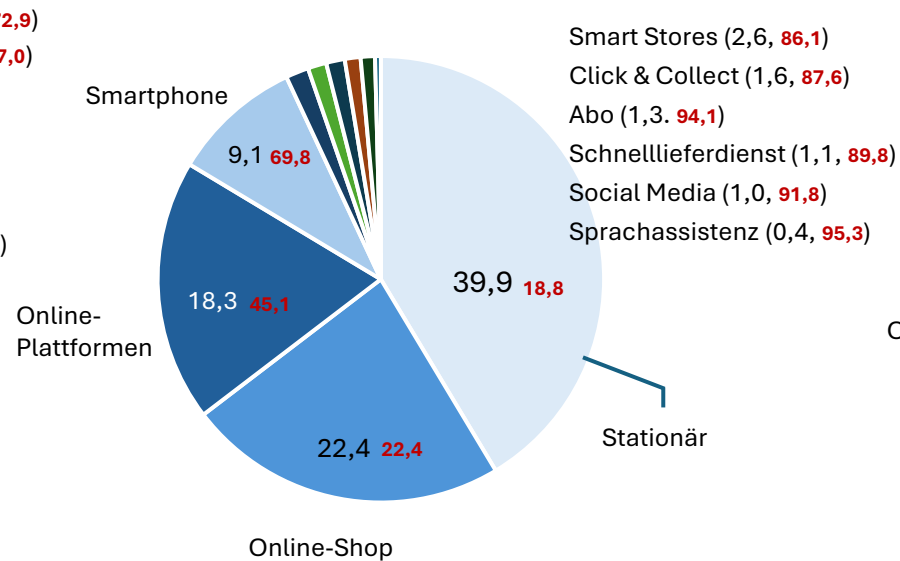
Welchen Anteil Ihrer Ausgaben haben Sie in den letzten 12 Monaten über folgende Kanäle getätigt?



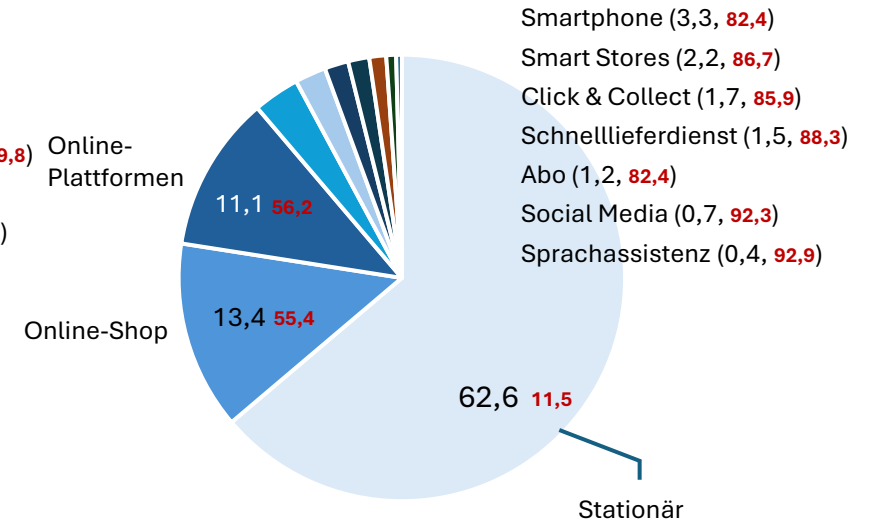
Ø monatliche Ausgaben: 532 CHF



Ø monatliche Ausgaben: 95 CHF



Ø monatliche Ausgaben: 54 CHF



n = 1.504; Angaben in %

Schwarzer Wert = Durchschnittlicher Anteil der Ausgaben, der im entsprechenden Kanal ausgegeben wurde.

Roter Wert = Befragte, die angeben, keine Möglichkeit zu haben, den entsprechenden Kanal zu nutzen.

Kanalentwicklung

Essenz



Jo Panuwat D – stock.adobe.com

- Das **stationäre Geschäft bleibt der Haupteinkaufskanal** bei Lebensmitteln und Drogerie/Beauty. Am stärksten fragmentiert zeigt sich die Textilbranche, wo gleichzeitig die höchste Abwanderungsgefahr in digitale Kanäle erkennbar ist.
- Insbesondere Online-Plattformen und Smartphone-Apps dürften bei Textilien in der Zukunft eine stärkere Magnetkraft auslösen. Vor allem **Temu und Shein** sind Treiber dieser Entwicklung. Sie sind mitten in der Gesellschaft angekommen und sind in der Lage, ihre Stärke nicht mehr nur über den Preis auszuspielen.
- Insbesondere bei der **Generation Z ist ein ausgeprägt starkes Omnichannel-Verhalten** erkennbar. Sie wandeln wie selbstverständlich zwischen den (Kanal-)Welten hin und her. Hier lohnt es sich, die Customer Journey möglichst fluid zu gestalten.
- Die Ergebnisse zeigen die Dringlichkeit auf, **die eigene Kanalstrategie kontinuierlich zu justieren** und die Ressourcen smart einzusetzen. Dabei muss nicht zwingend eine Omnichannel-Strategie zum Erfolg führen sondern eine Kanalfokussierung mit klarem Mehrwert kann durchaus ebenfalls eine Berechtigung besitzen.

02

Einkaufsfreude

Macht uns Einkaufen glücklich?

ELEVATE RETAIL DESIGN 2024



Syda Productions – stock.adobe.com

Einkaufsfreude

Wenn Sie an Ihren Einkauf denken, wie stark treffen folgende Aussagen auf Sie zu?



Einkaufen als Pflicht	Lästige Pflicht.	11	59	30	15	53	32	13	53	35
	Langweiliges Einkaufserlebnis.	13	64	23	16	55	30	17	54	30
	Delegation an eine andere Person.	7	32	61	6	23	70	8	31	61
	Hohe Sparneigung.	12	59	29	43	50	8	30	59	12
Musse	Spontan und ungeplant.	8	63	29	19	58	23	13	54	33
	Suche nach Inspiration.	15	69	16	20	64	16	21	61	18
Routine	Klare und festgelegte Vorstellung.	33	63	4	34	61	6	38	58	4
	Vorausplanung, um Zeit zu sparen.	36	56	8	15	59	27	27	57	16
	Routinierter Kauf derselben Produkte.	14	73	13	10	59	32	20	68	13
Involvement	Hoher Informationsbedarf.	21	59	19	15	51	33	30	53	17
Wechselbereitschaft	Wenn ich ein Produkt nicht finde, greife ich zu Alternativen im gleichen Geschäft.	24	69	7	11	66	23	20	68	13
	Wenn ich ein Produkt nicht finde, wechsle ich das Geschäft.	16	52	33	34	58	9	22	57	21

n = 1.504; n (Lebensmittel) = 499; n (Textilien) = 510; n (Drogerie) = 495; Angaben in %
Abgefragt wurde auf einer 7er-Likertskala. Grün ist der Anteil der Top 2 Werte (Zustimmung), weiss die neutralen Werte und orange die ablehnenden Bottom 2 Werte.

Einkaufsfreude

Essenz



Daniel – stock.adobe.com

- **Einkaufen ist keine lästige Pflicht** und wird eher selten delegiert – trotzdem bereitet die Beschaffung von Lebensmitteln, Textilien und Drogerieartikeln **der Mehrheit keinen besonderen Spass**.
- Ein nachhaltig positives Einkaufserlebnis stellt sich nur bei einem geringen Teil der Kunden ein. **Verpuffen die Anstrengungen zur Erhöhung der Customer Experience?** Das nächste Kapitel gibt hierzu weitere Insights.
- Im Lebensmittelbereich ist die Wechselbereitschaft des Geschäfts (bei Nicht-Verfügbarkeit) deutlich geringer als bei Drogerie und insbesondere bei Textilien. Bei der Bekleidung ist eine verhältnismässig geringe Loyalität erkennbar.
- Wenn der Einkauf nur mässig Freude bereitet und ein Wechsel des Geschäfts auch bei Nichterfüllung der Bedürfnisse eher nicht in Frage kommt, muss provokativ formuliert tendenziell von einer **Akzeptanz der Mittelmässigkeit** ausgegangen werden.
- Das bedeutet gleichzeitig, dass mit attraktiven Formaten „leicht“ eine resignierte Kundschaft für sich gewonnen werden kann. dm zeigt dies zum Beispiel in den Grenzregionen eindrücklich auf (vgl. Kapitel 5).

03

Einkaufserlebnis Gain- und Painpoints

ELEVATE RETAIL DESIGN 2024



Alotofpeople – stock.adobe.com

Einkaufserlebnis

Essenz



jackfrog-stock.adobe.com

- Das **sensorische Erlebnis**, die **kuratierte Auswahl** und die **Interaktion mit Mitarbeitenden** sind im stationären Handel die besonderen Gainpoints und damit Ansatzpunkte zur Profilierung gegenüber alternativen Kanälen.
- Gleichzeitig gilt es aber die Painpoints zu minimieren. Diese gründen insbesondere in der Hektik, welche durch die Menschenmenge und unwirtliche Läden erzeugt wird, der Ungewissheit, ob die gewünschten Produkte vorhanden sind und der Preisfairness.
- Der Online-Handel kann demgegenüber insbesondere mit der **Zeitersparnis** und der Einfachheit punkten. Die Entlastung erfolgt durch eine flexible Bestellmöglichkeit und durch eine **schnelle Lieferung**. Die **Longtail-Sortimente** sind dann ein Vorteil, wenn sie strukturiert navigierbar sind.
- Auch im Online-Handel werden die Preise und insbesondere die Preisentwicklung kritisch betrachtet. Das fehlende Ausprobieren der Produkte wird durch ein kostenloses und unkompliziertes Rückgaberecht oft kompensiert.
- **Eine optimale Kombination der beiden Kanäle – d.h. keine Spiegelung des jeweiligen Kanals – kann neue Möglichkeiten eröffnen.**

04

Einkaufsmotive

Was ist uns wichtig?

ELEVATE RETAIL DESIGN 2024



industrieblick – stock.adobe.com

Einkaufsmotive

Wie wichtig sind Ihnen folgende Aspekte beim Einkaufen?

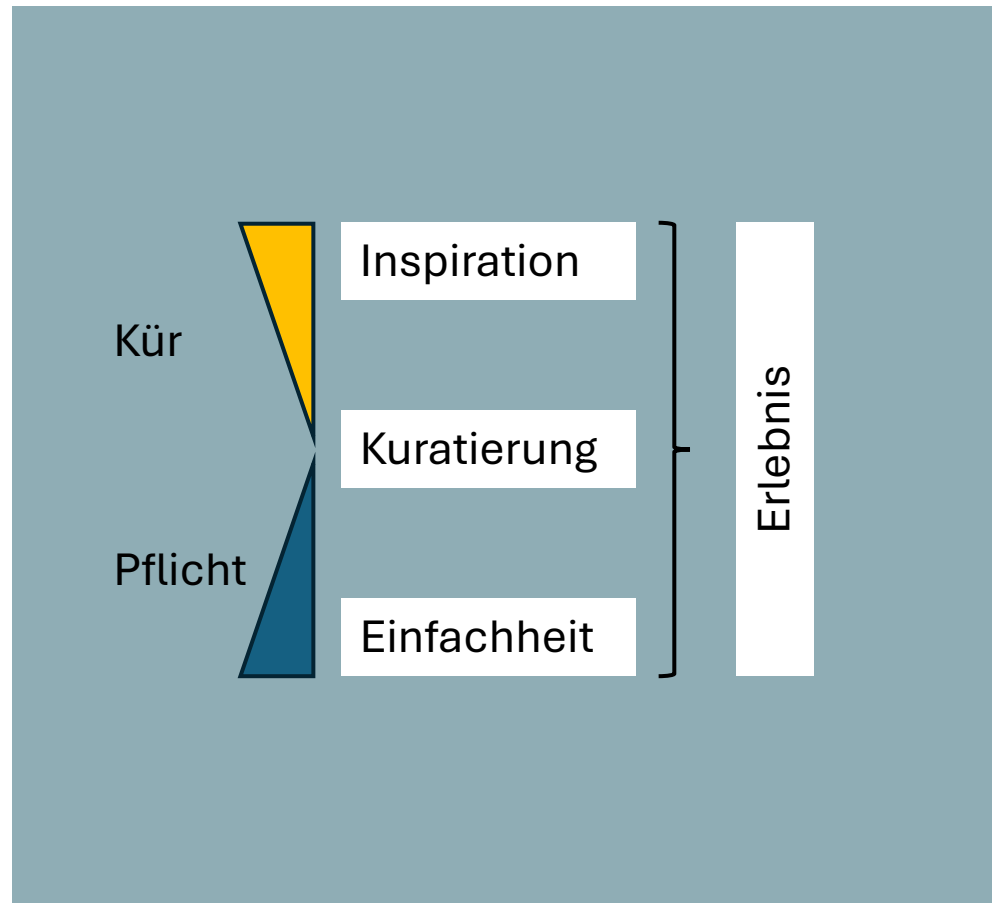


Die vier Einkaufsmotive basieren auf Fragebatterien, die Sie auf Wunsch beziehen können (vgl. zweitletzte Folie).

Abgefragt wurde auf einer 7er-Likertskala. Grün ist der Anteil der Top 2 Werte (Zustimmung), weiss die neutralen Werte und orange die ablehnenden Bottom 2 Werte. n = 1.504; n (Lebensmittel) = 499; n (Textilien) = 510; n (Drogerie) = 495; Angaben in %

Einkaufsmotive

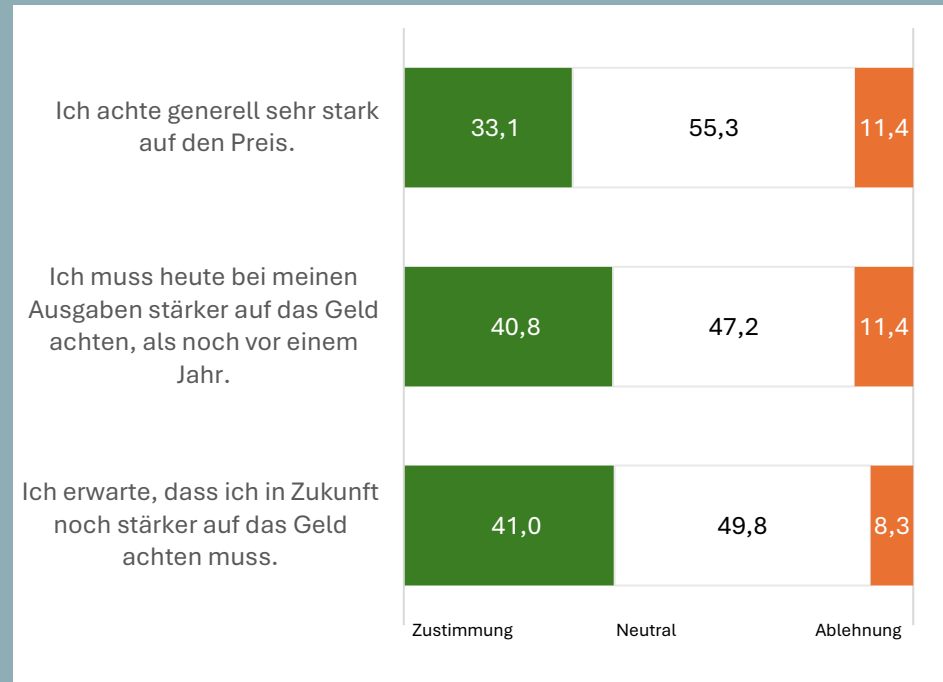
Essenz



- Die **Einfachheit stellt die Basisanforderung** beim Einkaufen dar. Unabhängig des Kanals oder der Positionierung.
- Ist die Einfachheit nicht gegeben, kann weder ein kuratiertes Angebot noch ein inspirierendes Umfeld entstehen, wodurch das Erlebnis negativ konnotiert wird.
- Einfachheit ist Fleissarbeit, da sämtliche Details aufeinander abgestimmt sein müssen. Detailhandel ist Detailarbeit.
- Über **inspirative Konzepte** und Massnahmen sollte erst dann diskutiert werden, wenn die Einfachheit und die attraktive Kuratierung auf einem soliden Fundament stehen.
- Da die Lorbeeren oft eher über die Inspiration gesammelt werden können – zumindest in Fachkreisen – liegt der Fokus oft einseitig auf der Kür.
- Die hohen Ausschläge bei der Einfachheit und die relativ geringe Wichtigkeit bei der Inspiration legen nahe, dass die Kunden dies anders sehen.

Exkurs Preissensibilität

Wenn Sie an Ihr generelles Einkaufsverhalten denken, was trifft auf Sie zu?



n = 1.504; Angaben in %

Abgefragt wurde auf einer 7er Skala. Die Top 2 Werte werden der „Zustimmung“ zugordnet, die mittleren 3 Werte zu „Neutral“ und die Bottom 2 Werte der „Ablehnung“.

- **Der Preis ist heiss:** für einen Drittel der Befragten dominiert der Preis bei den täglichen Einkaufsentscheidungen. Die Hälfte äussert sich neutral. Nur rund 11% geben an, dass der Preis keine Rolle spielt.
- Die Selbsteinschätzung deutet bei 40% der Befragten auf eine **kontinuierlich wachsende Bedeutung des Preisarguments** hin. Sowohl in der retropektivischen Bewertung als auch im Ausblick. Der Anteil bleibt der preiskritischen Kunden bleibt dabei tendenziell konstant (Personen, die die Vergangenheit kritisch bewertet haben, tun dies auch auf die Zukunft bezogen).
- Frauen zeigen sich im Vergleich zu den Männern signifikant pessimistischer hinsichtlich der Entwicklung der persönlichen Kaufkraft.
- Auch die Westschweizer sind der Zukunft signifikant kritischer eingestellt als die Deutschschweizer.
- Interessant ist, dass gleichzeitig weniger als 15% angeben, den Gürtel wirklich auch enger schnallen zu müssen (vgl. Kapitel 1). D.h. der Preis tritt in den Fokus, aber die Gesamtausgaben bleiben bei der Mehrheit mindestens konstant. **Kann es sein, dass die Preisaffinität der Kunden falsch verstanden wurde? Es geht oft nicht ums Sparen, sondern um die Vermeidung unnötiger Kosten. Warum soll ich mehr bezahlen, wenn ich das Gleiche für weniger bekomme?**
- **Wenn dem so ist, dann wäre ein einseitiger Fokus – insbesondere für Mehrwertanbieter – selbstzerstörerisch.**

Sonderangebote

Essenz



gpointstudio – stock.adobe.com

- Sonderangebote können sowohl eine hohe **Magnetwirkung** als auch ein **Misstrauen** erzeugen. Die **Magnetwirkung** wird durch die Strichpreise hervorgerufen, die das Belohnungssystem aktivieren. Das **Misstrauen** entsteht im Nachgang, weil die Preisfairness nicht immer gewährleistet ist bzw. die Preisgestaltungstransparenz nicht vorliegt. So sind z.B. UVPs oder die Strichpreise oft konstruiert, sodass die Preisersparnis eher theoretischer Natur ist.
- Der **Umsatzpeak**, die eine Aktion auslösen kann, ist demnach mit dem potenziellen Misstrauen gegenzurechnen. Gleichzeitig auch mit der Konditionierung. Schnell wird durchschaut, in welchen Abständen z.B. die Shampoo-Aktion durchgeführt wird oder Investitionen werden bis zum Black Friday aufgeschoben.
- Dafür, dass nur etwas mehr als 20% der Befragten angegeben haben, die Einkaufsstätte aufgrund von Preisaktionen zu wählen, ist die **Dominanz der Aktionskommunikation** in den stationären Geschäften zumindest zur kritischen Diskussion zu stellen.
- Vielleicht ist es sinnvoll, die Aktionsstrategie zu hinterfragen und eine neue Nutzendimension zur Diskussion zu stellen. Anstatt im Giesskannenprinzip lassen sich **Preisaktionen auch als Loyalitätsinstrument** differenziert nutzen (z.B. Rabatt auf Lieblingsprodukt) oder auch als Ideengeber (z.B. Neuheiten, Saisonstart).
- Preisaktionen sind dann nachhaltig erfolgreich, wenn sie zur **Entlastung respektive Belohnung** der Kunden beitragen und nicht, indem versucht wird, die Schwächen auszunutzen.

07

Digitale Trends Was bietet uns einen Mehrwert?

ELEVATE RETAIL DESIGN 2024



Javitrapero.com – stock.adobe.com

Reifegrad digitaler Instrumente

Intro

Wir haben den Probanden eine **Selektion an digitalen Instrumenten** zur Bewertung vorgelegt, die aktuell in der Fachpresse sehr stark thematisiert werden. Der Reifegrad der einzelnen Instrumente unterscheidet sich (z.B. „Scan & Go“ vs. „3D-Drucker“). D.h. bei weniger etablierten Instrumenten ist die Bewertung eher noch theoretischer Natur – nichtsdestotrotz ein erster Indikator für die Akzeptanz. Interessant ist hierbei die Entwicklung der Werte über die Jahre hinweg.

Die Bewertung erfolgte über eine Kurzbeschreibung der digitalen Instrumente und der (geschlossenen) Einstufung anhand der folgenden Skala:

Digitales Instrument	Unbekannt	Keine Verfügbarkeit, kein Interesse	Verfügbarkeit, kein Interesse	Kein Interesse nach einmaligem Probieren	Keine Verfügbarkeit, Interesse	Gelegentliche Nutzung mit noch fehlender Überzeugung	Gelegentliche Nutzung und Begeisterung	Regelmässige Nutzung und Begeisterung
	7,4	13,0	11,4	7,3	20,2	12,4	20,9	7,4

———— Graduelle Steigerung der Bekanntheit, Verfügbarkeit, Akzeptanz und Mehrwert —————>

Die nachfolgende Auflistung ist absteigend nach dem Mehrwert erfolgt. D.h. wir beginnen mit jenem Instrument, welches den höchsten Mehrwert generiert.

Reifegrad digitaler Instrumente

Sind Ihnen folgende digitale Hilfsmittel beim Einkaufen (unabhängig der Produktgruppe) schon begegnet und nutzen Sie diese?

	Unbekannt	Keine Verfügbarkeit, kein Interesse	Verfügbarkeit, kein Interesse	Kein Interesse nach einmaligem Probieren	Keine Verfügbarkeit, Interesse	Gelegentliche Nutzung mit noch fehlender Überzeugung	Gelegentliche Nutzung und Begeisterung	Regelmässige Nutzung und Begeisterung
Scan & Go	7,8	17,0	22,0	7,8	18,4	7,1	9,8	10,0
Bestandsabfrage	7,4	13,0	11,4	7,3	20,2	12,4	20,9	7,4
Individuelle Botschaften auf das Handy	11,4	32,0	14,4	8,1	17,1	7,0	6,2	3,8
QR-Codes im Laden	8,5	16,8	17,8	8,4	26,6	10,2	8,3	3,5
Produktempfehlungen basierend auf meinen Daten	10,6	25,1	19,4	9,7	14,2	11,6	6,4	3,0
POS-Konfigurator	11,9	24,5	15,4	6,8	22,4	8,7	7,6	2,7
POS-Bestellterminal	9,2	22,5	14,8	8,2	30,7	6,7	5,1	2,7
Instore Navigation	10,3	27,7	11,6	7,4	31,2	5,1	4,1	2,7
Smart Stores	9,1	25,9	14,7	6,8	28,5	6,8	5,5	2,6
Smart Signage	12,5	42,0	13,6	7,8	13,6	4,7	3,4	2,5
Chatbots	14,0	33,6	14,2	6,8	33,6	7,9	3,3	2,2
Abonnement	9,8	32,6	24,2	7,3	14,3	5,7	4,0	2,1

n = 1.504; n; Angaben in %

Reifegrad digitaler Instrumente

Sind Ihnen folgende digitale Hilfsmittel beim Einkaufen (unabhängig der Produktgruppe) schon begegnet und nutzen Sie diese?

	Unbekannt	Keine Verfügbarkeit, kein Interesse	Verfügbarkeit, kein Interesse	Kein Interesse nach einmaligem Probieren	Keine Verfügbarkeit, Interesse	Gelegentliche Nutzung mit noch fehlender Überzeugung	Gelegentliche Nutzung und Begeisterung	Regelmässige Nutzung und Begeisterung
Facial Recognition an der Kasse	11,4	49,8	10,6	6,2	13,2	4,4	2,4	2,1
Körperscanner	10,7	25,1	9,9	6,9	36,8	4,8	3,9	1,9
Augmented Reality	11,3	22,7	12,8	9,4	28,9	8,0	5,0	1,9
Smart Home	11,4	36,7	13,0	6,4	36,7	4,7	3,2	1,6
Smart Mirror	13,1	31,5	9,9	6,6	29,5	4,9	2,9	1,6
Metaverse	15,4	42,9	11,8	5,5	15,8	4,3	2,8	1,5
3D-Drucker im Laden	16,7	41,0	9,2	6,4	19,6	3,4	2,2	1,5
DNA-Analyse	15,7	42,1	10,7	5,9	10,7	3,3	2,1	1,5
3D-Drucker zuhause	16,6	41,0	10,8	6,1	17,0	4,8	2,4	1,4

n = 1.504; n; Angaben in %

Reifegrad digitaler Instrumente

Essenz



valeriyakozoriz–stock.adobe.com

- Die **Bestandsabfrage** und die **Scan & Go-Applikation** weisen mit Abstand die höchsten Nutzungsaffinitäten auf.
- Hohe Nutzungsabsichten werden für die digitalen POS-Terminals, die Instore Navigation, Chatbots und Körperscanner bekundet – nur fehlt hier die Verfügbarkeit.
- Häufig ist eine **bipolare Beurteilung** der Instrumente erkennbar. Ein erhöhtes Interesse trifft auf eine erhöhte Ablehnung. In diesen Fällen lohnt sich eine differenzierte Ansprache (kein Giesskannenprinzip).
- Wenig überraschend zeigen sich die älteren Befragten (ab 56 Jahre) signifikant weniger digitalaffin. Die **Generation Z** ist bei annähernd allen digitalen Instrumenten First Mover.
- Die Westschweizer sind den Chatbots und der Instore Navigation signifikant aufgeschlossener als die Deutschschweizer. Demgegenüber ist eine höhere Affinität der Deutschschweizer bei der Bestandsabfrage zu verzeichnen.

08

Kunden- kommunikation

Welche Quellen nutzen
wir vor und während
dem Einkauf?

ELEVATE RETAIL DESIGN 2024



Prostock-studio-stock.adobe.com

Informationsquellen

Essenz



Javitrapero.com – stock.adobe.com

- Es ist sinnvoll, die Customer Journey bereits vom **Zuhause** der Kunden aus zu betrachten, da die Planung und die Grundentscheidungen bereits vor dem Gang in das Geschäft erfolgt.
- Von Vorteil sind dabei Kommunikationsmittel, die einen **roten Faden** aufweisen. Zum Beispiel eine Einkaufsapp, die sowohl zur Einkaufsvorbereitung genutzt werden kann (Einkaufszettel, Aktionen etc.) als auch im Laden Funktionen besitzt (Bezahlung, QR-Code-Leser etc.) – sozusagen eine One-Stop-Lösung.
- Entlastend wirkt, wenn die Botschaften in den unterschiedlichen **Informationsquellen eines Händlers harmonisiert** und insbesondere auf der Fläche **wiedererkennbar** sind. Ist dies nicht der Fall, wird ein Grossteil der Kommunikationsmittel ausgeblendet – im schlechtesten Fall wirken diese störend.
- Trotzdem sollten die **unterschiedlichen Zielgruppen** dort abgeholt werden, wo sie sich wohl fühlen. So zum Beispiel gedruckte Medien für die ältere Kundschaft, Social Media für die jüngere und die App über alle Generationen hinweg.

09

Thesen

ELEVATE RETAIL DESIGN 2024



Maria Sbytova – stock.adobe.com

7 (provokative) Thesen

1. Für Lebensmittel sind **alternative Kanäle zum stationären Geschäft** eher als optionale Servicekanäle zu verstehen. Im Textilbereich ist entweder eine klare Fokussierung oder ein kohärenter Omnichannel-Ansatz erfolgsversprechend.
2. Das Mauerblümchendasein **neuer Einkaufskanäle und digitaler Instrumente** gründet oft darin, dass potenzielle Kunden nicht an die neuen Formen herangeführt werden. Einfachheit gepaart mit Mehrwert (als Voraussetzung) reüssiert dann, wenn eine geduldige Hinführung stattfindet.
3. Die **asiatischen Plattformen** sind gekommen, um zu bleiben. Vorausgesetzt sie passen ihre Spielart den Bedürfnissen der Kunden an. Qualität, Vertrauen und schnelle Lieferung zählen neben dem Preis zu den kritischen Erfolgstreibern – gepaart mit einem Unterhaltungsakzent.
4. Der Handel befindet sich im **Dornröschenschlaf**. Die Inspirationsversuche laufen zu oft ins Leere, während die operative Exzellenz zu wenig Aufmerksamkeit erhält.
5. Die Kunden akzeptieren (noch) die **Mittelmässigkeit** des Leistungsspektrums beim Einkaufen – aufgrund fehlender Alternativen, Bequemlichkeit und/oder Loyalität. Eine (schleichende) Abwanderungstendenz ist aber bereits erkennbar.
6. Der **Preisfokus** der Kunden wird falsch verstanden. Es geht nicht ums Sparen, sondern um die Vermeidung unnötiger Kosten. Niemand will mehr bezahlen als notwendig. Preisaktionen sind zur Droge des Handels geworden.
7. Ein **tiefergründiges Verständnis der Kundenbedürfnisse** sowie eine sichere Interpretation und Materialisierung dessen, wird weiterhin erfolgsentscheidend bleiben. Nur: es ist (konsequent) zu tun.

10

Handlungsempfehlungen



Krakenimages.com – stock.adobe.com

Handlungsempfehlungen

1. **Vom Transaktionsdenken zum Erlebniskonzept:** Anstatt den primären Fokus auf den Verkaufsdruck – z.B. zusätzliche Regalmeter oder Aktionsaufbauten – zu legen, sollte das Einkaufserlebnis verstärkt in den Vordergrund rücken. Erst über das Wohlbefinden entsteht eine Beziehung, die letztlich zur Loyalität und schliesslich zur angestrebten Umsatzsteigerung führt.
2. **Von der isolierten Massnahme zur durchdachten Customer Journey:** Neue Konzepte sollten nicht isoliert betrachtet, sondern als integraler Bestandteil der gesamten Customer Journey angesehen werden. Der einzelne Aufzug für Sonderangebote kann erst dann seine Magnetwirkung erzeugen, wenn er optimal in den Kontext eingebettet ist.
3. **Von der phantasielosen Preisfokussierung zum Storytelling:** Der Preis ist (zumindest für Mehrwertanbieter) ein Basisinstrument – mehr nicht. Die Kommunikation von Mehrwerten wurde vielerorts verlernt. Ein Storytelling ist nicht bloss die Vermittlung von Informationen, sondern ein Verpacken der Mehrwerte in eine attraktive Geschichte.
4. **Vom digitalen Flickenteppich zur nutzenorientierten Einbettung:** Mehrwert für den Kunden, Einbettung in die Customer Journey und Hinführung durch Begleitung sind die drei Erfolgsfaktoren für digitale Instrumente. Ansonsten bleibt auch das beste digitale Instrument eine Insellösung.
5. **Von der Kür zur Pflicht und wieder zurück:** Es ist empfehlenswert, zuerst die Pflicht (Einfachheit und Kuratierung) zu erfüllen und erst dann den Fokus auf die Kür (Inspiration) zu legen. Erst wenn die grundlegenden Erwartungen erfüllt sind, stösst die Aktivierung über inspirierende Elemente auf fruchtbaren Boden.

Kontakt



MICHEL SCHÜRCH
Geschäftsleiter / Inhaber
Storeconcept AG



Oltnerstr. 19, CH-4614 Hägendorf
Telefon: +41 (0) 62 387 78 00

info@storeconcept.ch
www.storeconcept.ch



DAGMAR JENNI
Direktorin der
SWISS RETAIL FEDERATION



Bahnhofplatz 1, CH-3011 Bern
Telefon: +41 (0) 31 312 40 40

sekretariat@swiss-retail.ch
www.swiss-retail.ch



DR. MARKUS SCHWEIZER
CEO
Holistic Consulting GmbH



Bödekerstr. 70, DE-30161 Hannover
Telefon: +41 (0) 79 575 97 81

markus.schweizer@holisticconsultinggroup.com
www.holisticconsultinggroup.com