



JETZT MITMACHEN!

INNOFACT  **AG**
Research & Consulting

STATIONÄRER HANDEL 4.0



Worauf es jetzt ankommt

 **HOLISTIC**
CONSULTING GmbH

IHM Institut für
Handelsmanagement

Swiss Retail
 Federation

ZIEL DER UNTERSUCHUNG

Das Corona-Virus hat einiges durcheinandergewirbelt. Flatterband und Masken dominieren das Bild im stationären Einzelhandel. Kunden verlieren dadurch die Lust am Shoppen. Im Grunde ist das die Stunde Null im Handel: Jetzt muss und kann der stationäre Handel noch einmal den Restart-Button drücken und neu überlegen, welche Faktoren die Erfolgsparameter der Zukunft sind. **Holistic Consulting**, eine auf den Handel spezialisierte Unternehmensberatung, **IHM**, das Institut für Handelsmanagement, die **Swiss Retail Federation** als Verband der Schweizer Detailhändler und **INNOFACT** mit Schwerpunkt in der Handels-Marktforschung legen dazu 2020 eine aktuelle Studie auf. Die Untersuchung wird von mehreren Handelspartnern getragen. **Das Schöne ist: Auch Sie können sich beteiligen und eigene Fragestellungen einsteuern.**

Auch in der Krise wurde wieder die Hypothese vertreten: Online gewinnt, Offline verliert. Der stationäre Einzelhandel droht zum Opfer der Digitalisierung zu werden. Dieses Bild wird seit über einer Dekade immer wieder vermittelt. Tatsächlich liegt das Momentum mit einem jährlichen Wachstum seit 2012 von 10 bis 15 Prozent deutlich stärker beim Online-Kanal als beim stationären Handel. Häufig entsteht aus diesen zahlenmässigen Gewissheiten eine Ohnmacht, so dass nur noch die Vorteile des Online-Handels die Diskussion zu beherrschen scheinen. Die originären Stärken des klassischen Handels wie beispielsweise die Beratungskompetenz oder das Einkaufserlebnis am Point of Sale werden zwar immer wieder als kritische Erfolgsfaktoren hochgehalten, aber häufig nicht mehr in aller Konsequenz gelebt. Im Gegenteil: Der stationäre Aktionismus mit Dienstleistungen, Preisen und Sortimenten trägt dazu bei – insbesondere bei einer fehlenden ganzheitlichen Strategie – dass sich die Kunden im Laden nicht mehr zurechtfinden. Reizüberflutung, fehlende Atmosphäre, Basar-Optik und ein sinkendes Wohlbefinden sind die Konsequenzen.

Das Bittere dabei: Der stationäre Handel verliert immer mehr den Glauben an sich und verspielt durch ein unsystematisches Kopieren der Onlinewelt je länger je mehr die eigenen Vorteile. Die Kunden wandern – aufgrund fehlender Mehrwerte vor Ort – nur noch stärker in die digitale Welt ab. Erstaunlich ist jedoch, dass ausgerechnet eine wachsende Zahl von Online-Pure-Playern – national wie international – in die Einkaufsstrassen einziehen (u.a. Amazon, Faconi, Cyberport, Home24), um näher am Kunden zu sein. Dies kann als Weckruf gedeutet werden.

Der private Einkauf beschränkt sich eben nicht nur auf die (rationale) Transaktion von Waren. Vielmehr spielen die Begegnungen von Menschen und multisensorische Erleb-

nisse eine zentrale Rolle – und dies schon seit Jahrhunderten. Eine Renaissance des Handels ist also möglich, aber es bleiben Fragen: Was sind wirklich die kritischen Erfolgsfaktoren im stationären Handel? Was begehrt und honoriert der Kunde tatsächlich und was ist nicht relevant für das Einkaufserlebnis? In welche Elemente der Leistungserstellung ist es sinnvoll zu investieren? Was wollen Kunden in der stationären Filiale wirklich? Was zählt?

Die Studie will dabei nicht in erster Linie aufzeigen, wie der stationäre Handel auf die Übermacht des Onlinehandels reagieren kann, sondern wie das stationäre Profil – ganzheitlich gesehen – neu interpretiert werden kann. Was sind die originären Vorteile des stationären Handels, die den gewandelten Kundenbedürfnissen gerecht werden und eine Renaissance einleiten können?

AUSGEWÄHLTE UNTERSUCHUNGSFRAGEN IN DER STUDIE „STATIONÄRER HANDEL 4.0“

- Welche Aspekte in der persönlichen Begegnung und Beratung sind dem Kunden besonders wichtig?
- Wie lässt sich die Beratungsleistung für die Zukunft weiterentwickeln?
- Welchen Beitrag liefert die Kuratierung des Sortiments zur Attraktivierung des stationären Handels? Welche Aspekte führen zu einer attraktiven Differenzierung zum Online-Handel?
- Wie viel unmittelbare Verfügbarkeit ist für den Kunden entscheidend?

- Welche Prioritäten muss der stationäre Handel setzen: Vergrößerung des Sortiments zwecks Verfügbarkeit oder übersichtliche Ladengestaltung mit Bewegungsfreiheit für den Kunden?
- Was passiert in Sachen Digitalisierung im Handel? Welche digitalen Tools werden von den Kunden akzeptiert?
- Wo sind Differenzen im Einkaufserlebnis zwischen Anspruch und Wirklichkeit zu erkennen?
- Wie viel Käuferlebnis und Wohlbefinden sucht und honoriert der Kunde?
- Welche Faktoren aus Kundensicht steigern das Vertrauen in den Händler?
- Was sind die entscheidenden Wohlfühlfaktoren (Temperatur, Düfte, Klänge etc.), die über die Attraktivität der Atmosphäre im Laden wirklich entscheiden?
- Welche Stressoren sorgen dafür, dass Filialen vermieden werden?
- Welche Händler werden als Best-in-Class gesehen und warum?

Die Befragungsteilnehmer werden aus den Onlinepanels der **INNOFACT AG** rekrutiert. **INNOFACT** betreibt seit über 18 Jahren verschiedene Panels im deutschsprachigen Raum.

STICHPROBENUMFANG UND ZEITRAUM

Diese Studie ist bevölkerungsrepräsentativ für Verbraucher im Alter von 18 – 69 Jahren. Der Stichprobenumfang liegt bei N=1000 für jede teilnehmende Branche und Land (Deutschland, Österreich, Schweiz).

Die Studie startet in Kürze – seien Sie dabei!

STUDIENPARTNER WERDEN!

Die Studie ist als Multiclient-Studie angelegt. Das heisst, Sie können als Partner auch eigene Fragen zusätzlich einsteuern, die speziell Ihre Marke betreffen oder weitergehende Fragestellungen hinsichtlich Handelstrends abbilden sollen. Gerne unterstützen wir Sie bei der Entwicklung Ihres Fragensets. Neben den Ergebnissen des allgemeinen und des individuellen Teils umfassen die Partnerpakete folgende Leistungen:

Basispaket

- Projekthandling, Konzeption, Abstimmung, Briefing
- Programmierung Fragebogen, Tests, Hosting
- Durchführung Onlineinterviews
- Datenbereinigung, Erstellung Datensatz in SPSS/EXCEL
- Statistische Auswertung inkl. Coding
- Erstellung ausführlicher Tabellenband mit allen Einzelergebnissen und statistischen Aufrissen (PDF/EXCEL)

Premiumpaket

- Leistungen aus Basispaket
- Bis zu 5 individuelle Fragen
- Komplexer Management-Report
- Persönliche Ergebnispräsentation und -diskussion vor Ort

Platinpaket

- Leistungen aus Premiumpaket
- Bis zu 10 individuelle Fragen
- Ausführlicher Individueller Report mit Interpretationen und Empfehlungen für operative und strategische Arbeit
- Erwähnung als Studienpartner

A. EntscheiderClub:

Ein hochwertiges und neues Online-Panel von **INNOFACT** und ein Labor für innovative Studiendesigns und Panellösungen.

- Entworfen und gemanagt von Marktforschern für Marktforscher.
- Erfüllt alle Anforderungen an ein State-of-the-Art-Panel (exklusive Nutzung für die Marktforschung, Identitätssicherung, Qualitätsmanagement etc.).
- Bereits über 300.000 Teilnehmer – mit starkem weiterem Teilnehmerwachstum.
- ISO-zertifiziert: Das Panel entspricht den strengen Anforderungen gemäss der Norm ISO 26362:2009 „Access Panels in der Markt-, Meinungs- und Sozialforschung“.
- Hohe Antwortqualität durch innovatives Panelmanagement (Steuerung der Einladungs- und Interviewhäufigkeit, Kompensation von Screen-Outs, studienübergreifende Checks des Antwortverhaltens etc.).
- Deutsches Datenschutz-Level, Hosting und Panelmanagement in Deutschland.
- EntscheiderClub ist auch ein Panel-Labor für innovative Studiendesigns und Panellösungen, z.B.: Typisierungen, kundenangepasste Segmentierungen/Profilierungen, Download- und Multi-Device-Studien, Produktproben, Werbe Erfolgsmessung mit Expositionsdaten, innovatives Panelmanagement, Teilnehmer mit altruistischer Motivation (Spenden), On-Demand-Spezialrekrutierungen im Kundenauftrag etc.
- Umfasst Deutschland, die Schweiz (drei Sprachgebiete) und Österreich.
- In unabhängigen Studien von Kunden (Institutsforscher und betriebliche Marktforscher) als bestes deutsches Marktforschungspanel bewertet.

B. meinungsplatz:

Das seit 1997 etablierte **INNOFACT** Online-Panel.

- Grösstes Online-Panel im deutschsprachigen Raum (350.000 identitätsgesicherte Teilnehmer).
- Low-Incidence-geeignet (d.h. auch für "kleine" oder regionale Zielgruppen).
- Direkter 24/7/365-Zugriff auf die Panelteilnehmer.
- Exzellentes Qualitätsmanagement, ständige Bereinigungen.
- Faires Incentive-Schema mit hohem Commitment der Panelisten.
- Exklusive Nutzung für die Marktforschung.
- Umfasst Deutschland, die Schweiz und Österreich.

C. INNOFACT-Partner-Panels für internationale Stichproben ausserhalb von Deutschland, Österreich und der Schweiz.

- Etablierte Panel-Partner, mit direktem 24 / 7 / 365-Zugriff durch **INNOFACT** auf internationale Panelteilnehmer weltweit.
- Hoher Qualitätsanspruch an die Panelpartner – jeweils die leistungsfähigsten Anbieter je Land werden von **INNOFACT** als Partner genutzt.
- **INNOFACT** realisiert kontinuierlich Onlinestudien in nahezu allen west- und osteuropäischen Ländern, in den USA, Asien und zahlreichen anderen Ländern.
- Bei solchen internationalen Projekten verbleibt die komplette Projektsteuerung, das Programming/Hosting der Fragebogen sowie die Auswertung zentral beim **INNOFACT-Projektteam** in Deutschland.

Die 2001 gegründete **INNOFACT AG** ist ein Full Service- Marktforschungsinstitut und einer der Markt- und Qualitätsführer für Online-Befragungen in Deutschland. **INNOFACT** hat direkten Zugriff auf über eine halbe Million Verbraucher in eigenen Panels. Das Kundenspektrum reicht von internationalen Konzernen bis zu regionalen Mittelständlern. Die Unternehmenszentrale ist im Düsseldorfer Medienhafen, Niederlassungen gibt es in Berlin, Lengerich (IT-Zentrum) und Zürich. Tiefgehende Insights über spezielle Zielgruppen sind Bestandteil unserer massgeschneiderten Forschungslösungen. Nutzen Sie unsere Expertise für Ihren Marktvorsprung und erfahren Sie entscheidende aktuelle Fakten über die Möglichkeiten moderner Marktforschungslösungen für erfolgreiche Presse- und Kommunikationsarbeit.



Die Studie wird in Zusammenarbeit mit der **Holistic Consulting GmbH** erarbeitet. **Holistic** bringt als Boutique-Strategieberatung langjährige Handelserfahrung im deutschsprachigen Raum in das Projekt. Die Methoden der **Holistic** basieren auf den neuesten Erkenntnissen aus der universitären Forschung und der Erfahrung eines breit abgestützten Praxisnetzwerkes. Diese Symbiose zwischen Denken und Handeln ist der Treiber in der erfolgreichen Umsetzung von systematischen und innovativen Projekten. Die Schwerpunkte der Boutique-Beratung liegen in der holistischen Strategieentwicklung im Kontext von Geschäftsmodelltransformationen, welche von der Konfiguration eines begehrten Leistungsversprechens bis hin zur Entwicklung eines in sich stimmigen Total Store reicht. Wir begleiten Sie in der Entwicklung Ihres stationären Formates 4.0.



„Das **Institut für Handelsmanagement** wurde 2012 als Kompetenz-Zentrum für handelspezifische Themen gegründet. Wir verstehen uns als Plattform für einen fundierten Wissenstransfer zwischen Wissenschaft und Praxis. Unser Institut verfügt über ein verzweigtes Netzwerk an Partner-Unternehmen und einen Pool von Experten für handelsrelevante Fragestellungen. Über unseren Hochschulverbund bieten wir alle Möglichkeiten einer akademischen Ausbildung. Darüber hinaus engagieren wir uns intensiv in Forschung und Weiterbildung. Unsere handelspezifischen Tagungen bilden eine ideale Plattform für Informationsaustausch und Diskussion. Und nicht zuletzt stellen wir unsere Expertise auch im Rahmen von Beratungsprojekten zur Verfügung.“



Swiss Retail Federation – Der Verband der Schweizer Detailhändler (stationär und online) in der Schweiz. Unter den Mitgliedern sind Warenhäuser, Fachmärkte und Fachgeschäfte, Verbraucher- und Abholmärkte, selbstständige Detaillisten, Food-Fachhändler und Kioske. Die Mitglieder repräsentieren insgesamt rund 46'000 Arbeitsplätze in der Schweiz und weisen einen jährlichen Umsatz von insgesamt 19 Mia. Franken auf. Rund 20% des Umsatzes erwirtschaften die Mitglieder online.



Dr. Alexander Linder,
Stv. Geschäftsführer
INNOFACT Schweiz AG

Telefon: +41 43 931 77 82
E-Mail: a.linder@innofact.ch



Dr. Markus Schweizer,
CEO **Holistic Consulting**

Telefon: +49 511 21 95 60 25
E-Mail: markus.schweizer@
holisticconsultinggroup.com



Prof. Dr. Franz-Michael
Binner, Direktor IHM

Telefon: +49 89 980 141 20
E-Mail: franz-michael.binner@
fham.de



Dagmar T. Jenni,
Geschäftsführerin
Swiss Retail Federation

Telefon: +41 31 31 24 040
E-Mail: jenni@swiss-retail.ch