



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

H 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 |

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