



ELEVATE RETAIL DESIGN 2025

**Wenn aus Einkauf
Erlebnis wird.**

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.

Wien, Seeburg, Hannover, September 2025

ELEVATE RETAIL DESIGN 2025

Autor

Dr. Markus Schweizer

Beirat

Mag. Iris Thalbauer, Mag. Caroline Weber

Wissenschaftliche Begleitung

Prof. Dr. Florian Kainz

Marktforschungsinstitut

Innofact AG

Layout

Rosige Zeit

Herausgeber und Copyright © 2025:

Holistic Consulting GmbH

Bödekerstraße 70

30161 Hannover

Tel. +49 152 564 03 805

info@holisticconsultinggroup.com

www.holisticconsultinggroup.com



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.

Die WKÖ Bundessparte Handel unterstützt den wissenschaftlichen Diskurs im Rahmen der vorliegenden Studie. Die gewonnenen Erkenntnisse wurden von den Studienautoren unabhängig abgeleitet.

Herzlichst,



Dr. Rainer Trefelik
Obmann Bundessparte Handel
Wirtschaftskammer Österreich (WKÖ)



Prof. Dr. Florian Kainz
Geschäftsführer
Privatuniversität Schloss Seeburg



Dr. Markus Schweizer
CEO
Hologic Consulting GmbH



Über diese Studie



Befragungszeitraum:

02.06.-07.06.25



Bevölkerungsrepräsentative Befragung basierend auf Geschlecht und Alter für Österreich.

Personen im Alter von 16-74 Jahre

Stichprobe:

Total: n = 1.025

Lebensmittel: n = 349

Textilien: n = 333

Drogerie/Beauty: n = 343



Methode:

Online-Panelbefragung

Endgeräte: PC, Tablet, Smartphone



Fragebogendauer:

10-15 Minuten

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



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



Die wissenschaftliche Begleitung erfolgte durch **Prof. Dr. Florian Kainz**, Professor und Geschäftsführer der Privatuniversität Schloss Seeburg.



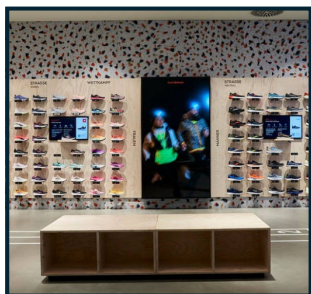
Kernerkenntnisse



1. Die **Bequemlichkeit dominiert**. Konsument:innen möchten rasch und einfach einkaufen. Gleichzeitig zeigen die Ergebnisse, dass diese Einstellung nicht zwingend mit einer Delegation des Einkaufs oder einer Abkehr vom stationären Handel verbunden ist. Wer als Händler also Erleichterung schafft, bleibt relevant.



2. Sensorische Aspekte werden (wieder) wichtiger. Das **Anfassen, Testen und Riechen** von Produkten sind entscheidende Differenzierungsmerkmale stationärer Formate – insbesondere in der Frische und im Bereich Drogerie. Das spricht für ein klares Bekenntnis zum multisensorischen Potenzial der Fläche.



3. Das Einkaufserlebnis bleibt weit hinter seinen Möglichkeiten zurück. Die Mehrheit empfindet den **Einkauf weder als besonders freudvoll noch inspirierend** – insbesondere im Bereich Lebensmittel. Auch wenn das Thema «Einkaufserlebnis» in aller Munde ist, scheinen es Kund:innen im Alltag kaum zu spüren.

Bildquellen: nadtochiy – shutterstock.com, Dani D.G. – shutterstock.com und SportScheck

Kernerkenntnisse



4. Die **visuelle Unruhe** in den Läden überfordert viele. Kund:innen empfinden überladene Regale, ungeordnete Kommunikation und fehlende Orientierung zunehmend als Belastung. Der Wunsch nach atmosphärischer Klarheit ist deutlich erkennbar.



5. Den **Mitarbeitenden** kommt eine Schlüsselrolle zu. Ihre Präsenz, Freundlichkeit und Kompetenz werden als zentrale Gainpoints genannt. Gleichzeitig zeigt sich: Wo an Mitarbeitenden gespart wird, bleibt der fahle Eindruck einer mangelnden Wertschätzung.



6. Die **Preisaktionen** zeigen ambivalente Wirkungen. Sie sind durchaus ein Anker in der Kommunikation, erzeugen aber auch Misstrauen; insbesondere dann, wenn sie inflationär oder intransparent wirken.



7. Der **stationäre Handel** ist alles andere als abgeschrieben. Trotz aller digitalen Alternativen bleibt er der dominierende Kanal; besonders bei Lebensmitteln. Das spricht für eine differenzierte Weiterentwicklung statt schleichender Verabschiedung.

Bildquellen: Azulblue – shutterstock.com, wavebreakmedia – shutterstock.com, monticello – shutterstock.com und AS project – shutterstock.com

AGENDA



Themenschwerpunkte

- | | |
|-----------------------------------|----------|
| 1. Kanalentwicklung | Seite 8 |
| 2. Einkaufsfreude | Seite 27 |
| 3. Einkaufsmotive | Seite 33 |
| 4. Love Brand | Seite 53 |
| 5. Digitale Trends | Seite 58 |
| 6. Kundenkommunikation | Seite 66 |
| 7. Thesen & Handlungsempfehlungen | Seite 69 |

01

ELEVATE RETAIL DESIGN 2025

Kanalentwicklung

Wo kaufen Kunden (in Zukunft) ein?

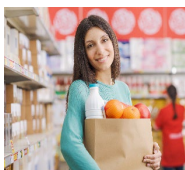


Inside Creative House - Shutterstock.com

Kanalwahl

Intro

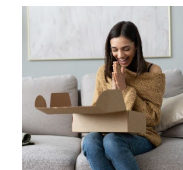
Wir haben den Befragten die **etabliertesten Kanäle** zur Auswahl gestellt (inkl. einer offenen Kategorie). Die Kanäle gelten als **Ausgangspunkt** des Einkaufs und wurden kurz beschrieben bzw. mit Beispielen ergänzt, sodass der Interpretationsspielraum möglichst klein ausfallen sollte – im Bewusstsein, dass die Kanäle nicht immer klar abgrenzbar sind.



Klassisches stationäres Geschäft
Filialisierter Handel mit der Möglichkeit, die Produkte vor Ort auszuwählen und mitzunehmen (z.B. C&A, Hofer).



Schnelllieferdienst
Das Sortiment kann online oder per App bestellt werden und wird meistens gleichentags an die Haustür geliefert (z.B. Alfies, Gurkerl).



Abonnement
Produkte werden über eine automatische Nachbestellungsfunktion regelmäßig geliefert (z.B. Windeln, Socken oder Rasierklingen).



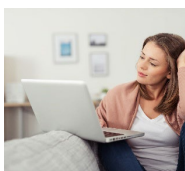
Klassischer Online-Shop
Website eines Händlers, der sein eigenes Sortiment anbietet und nach Hause liefern lässt (z.B. Adidas, Billa).



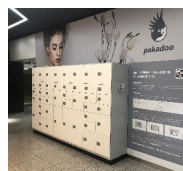
Smartphone App
Warenbestellung über eine Smartphone App bei einem Händler oder Hersteller (z.B. Temu, Shein).



Digitale Sprachassistenten
Der Einkauf erfolgt über einen digitalen Sprachassistenten und wird danach an die Haustür geliefert (z.B. Alexa).



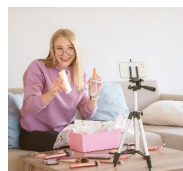
Online-Plattform
Website eines Plattform-Anbieters, der anderen Händlern die Möglichkeit bietet, ihre Produkte anzubieten (z.B. Amazon, Home24, Shopping).



Click & Collect
Bestellung der Waren über eine Website oder eine App und Abholung vor Ort direkt im Laden oder an einer Abholstation (z.B. Thalia, H&M).



Smart Store
Kassenloses Filialgeschäft, welches ohne Mitarbeitende auskommt und der Bezahlvorgang entweder über die App oder über Selfscanning erfolgt (z.B. Hybrid-Konzept von Spar in Dornbirn).



Soziale Medien
Bestellung über einen Social Media-Kanal über das Smartphone (absehbar: Instagram Shop oder TikTok Shop).

Bildnachweise (entspricht der Reihenfolge der Bilder von oben nach unten)

Stokkete – stock.adobe.com
Goodluz – stock.adobe.com
Contrastwerkstatt – stock.adobe.com
Sundry Photography – stock.adobe.com
Rido – stock.adobe.com
Fadi – stock.adobe.com
Eigenes Bild
Valeriyakozoriz – stock.adobe.com
opolja – stock.adobe.com
Amazon.com

Kanalwahl

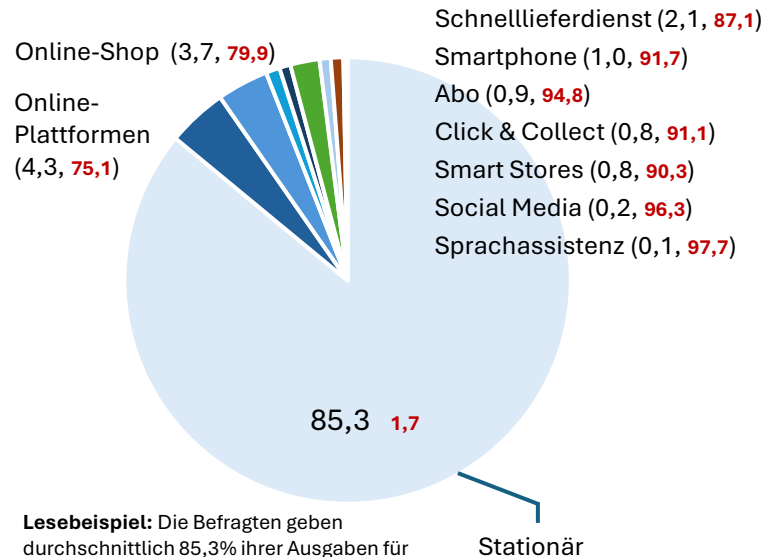
Welchen Anteil Ihrer Gesamtausgaben für die jeweilige Kategorie haben Sie in den letzten 12 Monaten über folgende Kanäle getätigt (Prozentangabe summiert auf 100)?

Schwarzer Wert = Anteil der Ausgaben (in %), die in den letzten 12 Monaten in den entsprechenden Kanal geflossen sind.

Roter Wert = Anteil der Befragten (in %), die **aus ihrer Sicht** keinen Zugriff auf den entsprechenden Kanal haben. Es kann also sein, dass subjektiv kein Angebot vorliegt, obwohl objektiv z.B. Click & Collect angeboten wird. Dies wäre ein Indikator dafür, dass die Sichtbarkeit/Relevanz fehlt.



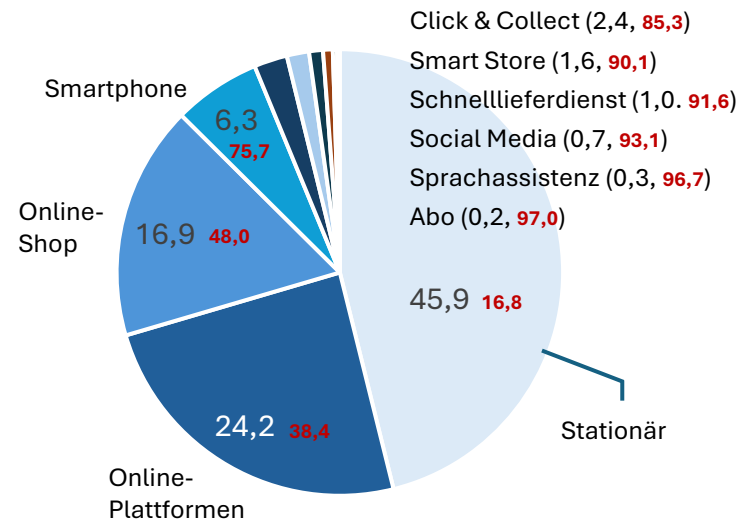
Lebensmittel



Lesebeispiel: Die Befragten geben durchschnittlich 85,3% ihrer Ausgaben für Lebensmittel im stationären Kanal aus. 1.7% haben aus ihrer Sicht keinen unmittelbaren Zugang zu einem stationären Geschäft.



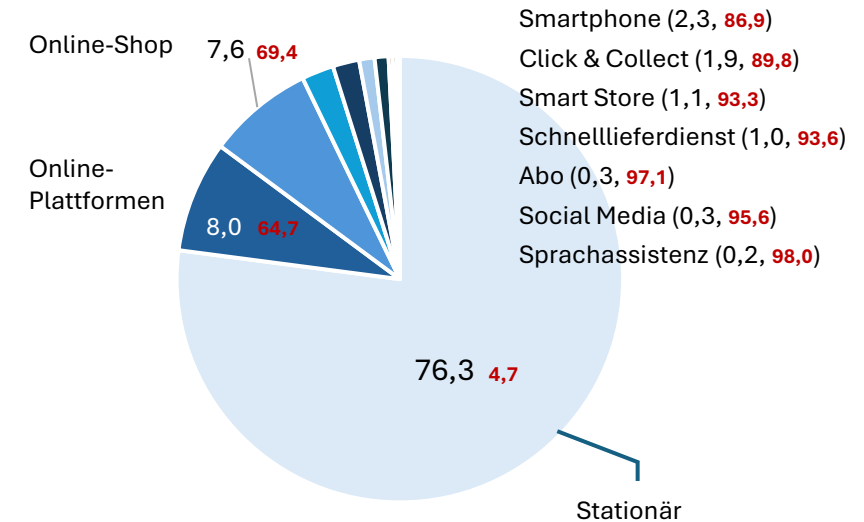
Textilien



Lesebeispiel: Die Befragten geben durchschnittlich 24,2% ihrer Ausgaben für Textilien über Online-Plattformen aus. 38,4% haben aus ihrer Sicht keinen unmittelbaren Zugang zu einer Plattform bzw. sind damit bis jetzt nicht in Berührung gekommen.



Drogerie/Beauty



Lesebeispiel: Die Befragten geben durchschnittlich 0,2% ihrer Ausgaben für Drogerie/Beauty über Sprachassistenten aus. 98,0% sind damit bis jetzt nicht in Berührung gekommen bzw. kennen die Technologie nicht.

n = 1.025; Angaben in %

07

Thesen & Handlungs- empfehlungen

ELEVATE RETAIL DESIGN 2025



Maria Sbytova – stock.adobe.com

7 (provokative) Thesen

1. **Erlebnisversprechen sind oft nur Marketingfloskeln:** Händler werben mit «Shopping-Erlebnis», doch im Alltag herrscht Standardroutine. Wenn Kunden keinen Unterschied zwischen dem Konzept und einem beliebigen Mitbewerber spüren, wird Erlebnis zum leeren Versprechen.
2. **Zu viel Auswahl ist keine Stärke, sondern eine Stressfalle:** breite Sortimente ohne klare Struktur überfordern und senken die Kaufbereitschaft. Kunden suchen Orientierung, nicht das breiteste Sortiment, und sind dankbar, wenn sie kuratierte Auswahl statt Suchstress erleben.
3. **Preisaktionen sind eine Droge:** sie erzeugen kurzfristige Frequenzspitzen, doch langfristig konditionieren sie Kunden auf den Rabatt. Das schwächt Markenwert und Ertrag, während die Erwartungshaltung ständig steigt.
4. **Multisensorik ist das neue Digital:** digitale Tools sind oft austauschbar, aber das direkte Erleben mit allen Sinnen schafft eine tiefe, emotionale Bindung. Wer sehen, riechen, fühlen und probieren kann, erlebt Mehrwert, den kein Bildschirm ersetzen (aber durchaus flankierend unterstützen) kann.
5. **Falscher Ort killt gute Ideen:** selbst innovative Konzepte scheitern, wenn sie nicht in den Ablauf des Einkaufs integriert sind. Ein starker Auftritt am falschen Punkt der Customer Journey wird zum Störfaktor statt zum Erlebnis.
6. **Ohne Profil zählt nur noch der Preis:** wer im stationären Handel keine klare Handschrift zeigt, wird im Kopf der Kunden auf eine Zahl am Etikett reduziert.
7. **Bequemlichkeit wird unterschätzt:** nicht der niedrigste Preis entscheidet, sondern der reibungslose, stressfreie Ablauf. Wenn das Grundbedürfnis nach Einfachheit erfüllt ist, steigt auch die Bereitschaft für Zusatzkäufe und längere Aufenthalte.

Unterstützungsoptionen

Firmenindividuelle Auswertung	Impulsreferat	Unterstützung bei der Umsetzung der Handlungshinweise
Für Unternehmungen mit einer genügend großen Stichprobe können wir individualisierte Ergebnisse liefern und den Vergleich zur Gesamtstichprobe aufzeigen. Sollte die Stichprobe zu klein ausfallen, ist auch eine gezielte Neuerhebung für das entsprechende Unternehmen möglich. Zudem können Sie die Aufschlüsselung der Motive und der Zufriedenheitswerte anfragen, um noch detaillierter in die Maßnahmenentwicklung einzusteigen.	Die Ergebnisse können über ein Impulsreferat in Ihrem Unternehmen präsentiert und diskutiert werden. Gerne können Sie dabei den thematischen Schwerpunkt wählen, sodass die Inhalte den größtmöglichen Nutzen erzeugen. Wollen Sie mehr als eine Präsentation? Dann gestalten wir auch gerne einen Workshop, sodass der Zuhörerkreis gleich auch die ersten Implikationen für Ihr Unternehmen entwickeln kann.	Mit den Handlungshinweisen haben wir eine Vorgehensweise skizziert, die Sie als Blaupause nutzen können. Sollten Sie bei der individuellen Ausarbeitung der Maßnahmen oder der Projektlandschaft Unterstützung benötigen, unterstützen wir gerne.

Kontakt für Ihre Anliegen:

Dr. Markus Schweizer
markus.schweizer@holisticconsultinggroup.com

Kontakt



Mag. Iris Thalbauer

Geschäftsführerin Bundessparte Handel
Wirtschaftskammer Österreich (WKÖ)



Wiedner Hauptstraße 63, AT-1045 Wien
Telefon: +43 (0) 5 90900 3339

iris.thalbauer@wko.at
www.wko.at



Prof. Dr. Florian Kainz

Geschäftsführer
Privatuniversität Schloss Seeburg



Seeburgstraße 8, AT-5201 Seekirchen am Wallersee
Telefon: +43 (0) 6212 2626 0

info@uni-seeburg.at
www.uni-seeburg.at



Dr. Markus Schweizer

CEO
Holistic Consulting GmbH



Bödekerstr. 70, DE-30161 Hannover
Telefon: +49 (0) 152 564 03 805

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