



ELEVATE RETAIL DESIGN 2025

13.11.25

**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.

Bern, Hägendorf, Hannover, November 2025

ELEVATE RETAIL DESIGN 2025

Autor

Dr. Markus Schweizer

Beirat

Dagmar Jenni, Patrick Erny, Sven Lusti, Markus Meier

Wissenschaftliche Begleitung

Prof. Dr. Gunnar Mau

Marktforschungsinstitut

Holistic Consulting GmbH

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,

im vergangenen Jahr konnten wir mit der Tagung und dem gleichnamigen Studienband «Elevate Retail Design 2024» systematisch aufzeigen, was Kund:innen im stationären Handel wirklich wichtig ist: Funktionalität, Klarheit und Effizienz. Die Erkenntnis war deutlich: bevor ein Einkauf inspirieren kann, muss er entlasten.

Doch was geschieht, wenn diese funktionale Basis erfüllt ist? Welche Faktoren sorgen dann für emotionale Resonanz, für echte Begeisterung? Genau dieser Frage sind wir in der diesjährigen Untersuchung nachgegangen. In moderierten Fokusgruppen wollten wir wissen: Wann wird aus einem guten Einkauf ein erinnerungswürdiges Erlebnis?

Der vorliegende Ergebnisband verdichtet die vielfältigen Perspektiven, Stimmen und Bedürfnisse der Konsument:innen. Er zeigt, wie wichtig es ist, Erlebnis nicht als Show, sondern als Resonanzraum zu denken. Und er macht deutlich: Das Besondere entsteht meist im Kleinen – durch ein echtes Lächeln, eine gute Idee, eine angenehme Atmosphäre.

Wir danken allen Teilnehmenden der Fokusgruppen für ihre Offenheit und hoffen, mit diesem Bericht einen fundierten Beitrag zur Weiterentwicklung des stationären Einkaufserlebnisses zu leisten; nicht im Sinne einer Zirkusmanege, sondern eines Resonanzraumes.

Herzlichst,



MICHEL SCHÜRCH
Geschäftsleiter / Inhaber
Storeconcept AG

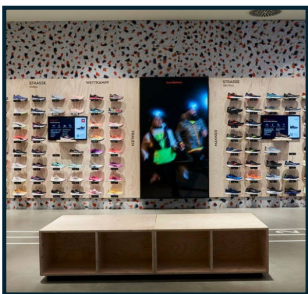


DAGMAR JENNI
Direktorin der
SWISS RETAIL FEDERATION



DR. MARKUS SCHWEIZER
CEO
Holistic Consulting GmbH

Kernerkenntnisse



1. Einkaufserlebnis beginnt mit der Pflicht, nicht mit der Kür

- Viele Händler fokussieren auf Erlebnisinszenierung. Kund:innen hingegen wollen zuerst Funktionalität.
- Warenverfügbarkeit, Wohlbefinden und Verlässlichkeit sind Grundvoraussetzungen für die Kür.
- Wenn diese Basis fehlt, verpuffen emotionale oder gestalterische Highlights wirkungslos.
- Erlebnisqualität entsteht erst, wenn das Grundgerüst stabil ist.



2. Zwischenmenschlichkeit ist der unterschätzte Wow-Effekt

- Was bleibt, ist nicht das Digital-Signage-Display, sondern das Gespräch mit einem echten Menschen.
- Freundlichkeit, Zugewandtheit und echte Hilfsbereitschaft erzeugen die tiefste emotionale Resonanz.
- Besonders positiv werden Situationen beschrieben, in denen Mitarbeitende «mitgedacht» haben.
- Zwischenmenschliche Qualität schafft Vertrauen und macht Händler erinnerbar.
- Die beste Erlebnisgestaltung beginnt oft mit einem einfachen Lächeln.



3. Einfachheit gibt Raum für das Besondere

- Einfachheit reduziert die kognitive Belastung und gibt den Raum für Genuss, Entdeckungen und Emotionen frei.
- Insbesondere die fehlende Orientierung, die Informationsdichte (u.a. Plakate, Banner, Stelen) und die visuelle Unruhe tragen zu einer selektiven Wahrnehmung und im äussersten Fall zu einer Vermeidung bei.
- Einfachheit ist keine Selbstverständlichkeit, sondern aktiv zu gestalten. Sie entsteht zu einem grossen Teil durch Kohärenz und Weglassen.

Bildquellen: SportScheck, wavebreakmedia – shutterstock.com und Azulblue – shutterstock.com

Kernerkenntnisse



4. Atmosphäre als Rahmen für das Erlebnis

- Die Atmosphäre wirkt unterstützend, sollte aber keine dominante Rolle einnehmen.
- Die Einkaufsumgebung schafft den Rahmen, in dem Interaktion und Einfachheit überhaupt erst wirken können.
- Licht, Materialien, Raumgefühl und Akustik sind die wichtigsten Elemente für ein Wohlbefinden.
- Erfolgsentscheidend ist dabei das Zusammenspiel der Elemente zu einem multisensorisch kohärenten Raum.



5. Erlebnis entsteht als Gesamtkunstwerk – nicht in der Einzelmassnahme

- Inszenierungen dürfen und sollen überraschen, aus der Norm fallen und/oder Emotionen wecken.
- Es ist jedoch nicht das eine Element, das den Unterschied macht, sondern das Zusammenspiel.
- Deshalb sollte eine Customer Journey gesamtheitlich und nicht von Teilverantwortlichen inszeniert werden.
- Positive Erlebnisse entstehen insbesondere dann, wenn die Customer Journey stringent gestaltet ist.
- Die beste Gestaltung ist oft die, die man nicht als «inszeniert» erkennt, sondern als stimmig erlebt.

Bildquellen: Eigenes Bild und nadtochiy – shutterstock.com

AGENDA



Themenschwerpunkte

- | | |
|--------------------------|----------|
| 1. Intro | Seite 8 |
| 2. Kernergebnisse | Seite 11 |
| 3. Emotionen | Seite 44 |
| 4. Reizüberflutung | Seite 48 |
| 5. Handlungsempfehlungen | Seite 52 |

DANKE



MICHEL SCHÜRCH
Geschäftsleiter / Inhaber
Storeconcept AG



DAGMAR JENNI
Direktorin der
SWISS RETAIL FEDERATION



DR. MARKUS SCHWEIZER
CEO
Holistic Consulting GmbH

