



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.

Bern, Wien, Berlin, Hannover, November 2025

ELEVATE RETAIL DESIGN 2025

Autor

Dr. Markus Schweizer, Holistic Consulting GmbH

Wissenschaftliche Begleitung

Prof. Dr. Gunnar Mau, Hochschule Magdeburg-Stendal

Prof. Dr. Florian Kainz, Hochschule für angewandtes Management, München

Marktforschungsinstitut

Innofact AG, Düsseldorf

Layout

Rosige Zeit, Fulda

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,

Neue Konzepte entstehen, alte Modelle, welche sich der Konsumwirklichkeit entfremdet haben, verschwinden. Auch große Unternehmen, die als Konstante im täglichen Konsum gelten, sind nicht davor gefeit, sich immer wieder grundlegend zu hinterfragen. Der Erfolg von gestern ist kein Garant für eine florierende Zukunft. Ganz im Gegenteil. Die Geschichte zeigt, dass insbesondere etablierte und erfolgreiche Unternehmen oft den Anschluss an den Zeitgeist verpassen, weil sie sich auf die Stärken der Vergangenheit verlassen.

Doch wie sieht der Einzelhandel von morgen aus und welche Schritte führen dahin? Wir haben unsere Studie in Deutschland, Österreich und der Schweiz durchgeführt und können auf dieser Basis mögliche Wege aufzeigen, wie die Retail-Landschaft attraktiv bespielt werden kann – inklusive der länderspezifischen Unterschiede. Einkaufen soll nicht zur Pflicht verkommen, sondern wieder Freude bereiten.

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,



Prof. Dr. Florian Kainz
Geschäftsführer
Hochschule für angewandtes Management



Dr. Markus Schweizer
CEO
Holistic Consulting GmbH



Über diese Studie



Befragungszeitraum:

Schweiz: 12.08.-18.08.24
Österreich: 02.06.-07.06.25
Deutschland: 20.08.-29.08.24



Bevölkerungsrepräsentative Befragung
basierend auf Geschlecht und Alter.
Personen im Alter von 16-74 Jahre

Stichprobe:

Total: CH = 1.504, AT = 1.025, DE = 1.532
Lebensmittel: CH = 499, AT = 349, DE = 508
Textilien: CH = 510, AT = 333, DE = 466
Drogerie/Beauty: CH = 495, AT = 343, DE = 558



Methode:

Online-Panelbefragung
Endgeräte: PC, Tablet, Smartphone



Fragebogendauer:

10-15 Minuten

Die Panelbefragung wurde über das
Verbraucherpanel der **Innofact AG**
durchgeführt.



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



Die Studien wurden durch die freundliche
Unterstützung von **SWISS RETAIL
FEDERATION** (Schweiz) und der
Wirtschaftskammer Österreich (Österreich)
durchgeführt.



Die wissenschaftliche Begleitung erfolgte
durch **Prof. Dr. Florian Kainz**, Hochschule für
angewandtes Management/Privatuniversität
Schloss Seeburg und **Prof. Dr. Gunnar Mau**,
Hochschule Magdeburg-Stendal.

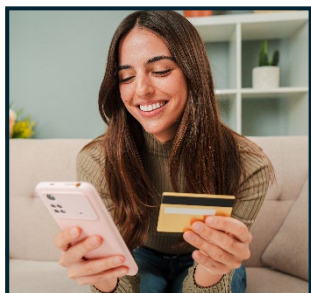


Kernerkenntnisse



1. Lebensmittel bleiben stationär – Mode kippt digital

Im DACH-Raum ist der stationäre Kanal für Lebensmittel weiterhin klar führend (AT 85,3%, DE 84,8%, CH 79,3%). In der Textilbranche hat der Online-Handel den stationären (außer in Österreich) überholt; in Deutschland ist der Vorsprung am deutlichsten. Drogerie/Beauty bleibt überwiegend stationär, in der Schweiz jedoch deutlich schwächer ausgeprägt als in DE/AT.



2. Schweiz als Kanallabor

Die Schweiz zeigt die höchste Aufgeschlossenheit gegenüber neuen Kanälen (Smart Stores, Smartphone), während Österreich im Vergleich weniger progressiv ist. Deutschland liegt dazwischen – mit teils hoher Dynamik in einzelnen Kategorien (z.B. Online-Plattformen bei Lebensmitteln und Textilien).



3. Asiatische Plattformen sind in der Mitte der Gesellschaft angekommen

Rund 60% der Schweizer, 50% der Österreicher und etwa 20% der Deutschen hatten bereits Berührungspunkte; Nutzung ist nicht nur ein Gen-Z-Phänomen, sondern verteilt sich über alle Altersklassen. Der attraktive Preis ist Treiber, doch Qualität und Auswahl flankieren die Motivation. Gamification-Mechaniken (z.B. Glücksräder, temporäre Rabatte) erhöhen die Interaktion.

Bilder: shutterstock – nadtochiy; shutterstock – Jose Calsina; shutterstock - gguy

Kernerkenntnisse



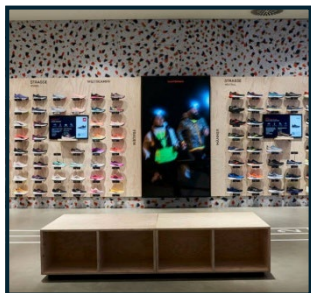
4. «Einfachheit zuerst»

Über die drei betrachteten Branchen hinweg ist die Einfachheit beim Einkaufen die primäre Anforderung der Kund:innen – erst danach folgen Auswahl und Service. Inspirationsaspekte (Entdecken, Shoppertainment) rangieren in der Relevanz klar dahinter und sollten erst nach stabiler Basis gezielt bespielt werden. Inspirationselemente verpuffen, wenn die Einfachheit nicht gewährleistet ist.



5. Preisaktionen: Magnetwirkung mit Vertrauensnebenkosten

Aktionen triggern das Belohnungssystem des Menschen, erzeugen aber im Nachgang oft Misstrauen, wenn die Preisfairness fehlt. 22–29% wählen ihre Einkaufsstätte primär aufgrund von Aktionen – die Dominanz der Aktionskommunikation verdient daher zumindest eine kritische Prüfung. Nachhaltig wirken Aktionen, wenn sie Entlastung/Belohnung bieten, statt «Tricks» auszureizen.



6. Digitale Instrumente: Kundenmehrwert vor «Fachpublikum-Oskar»

Bestandsabfrage und Scan & Go zeigen die höchsten Nutzungsaffinitäten; für POS-Terminals, Instore-Navigation, Smart Stores, AR & Co. ist das Interesse hoch, doch die fehlende Verfügbarkeit und Hürden in der Anwendung wirken bremsend. Die Generation Z fungiert als First Mover. Deutschland weist die stärkste Digitalaffinität auf, Nutzung in Österreich hinkt oft aufgrund fehlender Verfügbarkeit hinterher.

Bilder: shutterstock – Azulblue; shutterstock – monticello; sportscheck.

Kernerkenntnisse



7. Kommunikationsmix im Wandel: App schlägt Flyer – in der Schweiz bereits sichtbar

In der Schweiz hat die Händler-App klassische Informationsquellen überholt; in Deutschland und Österreich bleibt der Werbeflyer führend. Analog und digital koexistieren, mit absehbarer Gewichtsverlagerung zu digital – altersdifferenziert (Print eher älter, Social eher jünger). Erfolgreich sind «One-Stop»-Apps, die Vorbereitung und Einkauf im Laden verbinden.



8. Love Brands im Lebensmittelhandel sind stationäre Platzhirsche

Migros (CH), REWE (DE) sowie Spar (AT) führen – getrieben von Sortiment, Preis-Leistung und Nähe. Reine Online-Händler spielen in Lebensmitteln als Love Brand kaum eine Rolle. Frische, Regionalität oder Mitarbeitende werden überraschend selten als Differenzierungsgründe genannt – ein unausgeschöpftes Profilierungspotenzial.



9. Mode online, Drogerie kettenstark – mit Ländernuancen

Im Textilhandel liegt Zalando in der Schweiz auf Platz 1; in Deutschland führt C&A, wobei eine starke Online-Präferenz sichtbar wird. In Österreich schafft es kein heimischer Textilhändler in die Top 8. Im Drogeriebereich dominiert dm in Deutschland und Österreich, während die Schweiz deutlich fragmentierter ist – wobei dm über den Online-Kanal eine wichtige Rolle spielt.

Bilder: shutterstock – nnattalli; shutterstock – AYO Production; shutterstock – PeopleImages.

AGENDA



Themenschwerpunkte

- | | |
|-----------------------------------|----------|
| 1. Kanalentwicklung | Seite 9 |
| 2. Einkaufsfreude | Seite 21 |
| 3. Einkaufsmotive | Seite 26 |
| 4. Love Brand | Seite 44 |
| 5. Digitale Trends | Seite 55 |
| 6. Kundenkommunikation | Seite 63 |
| 7. Thesen & Handlungsempfehlungen | Seite 67 |

01

ELEVATE RETAIL DESIGN 2025

Kanalentwicklung

Wo kaufen Kunden (in Zukunft) ein?



Laurentiu lordache – stock.adobe.com

Kanalwahl

Intro

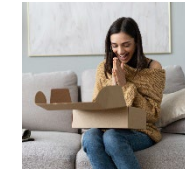
Wir haben den Befragten die **etabliertesten Kanäle** zur Auswahl gestellt (inkl. einer offenen Kategorie). Die Kanäle gelten als **Ausgangspunkt** des Einkaufs und wurden kurz beschrieben bzw. mit Beispielen ergänzt, sodass der Interpretationsspielraum möglichst klein ausfallen sollte – im Bewusstsein,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



Schnelllieferdienst
Das Sortiment kann online oder per App bestellt werden und wird meistens gleichentags an die Haustür geliefert.



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



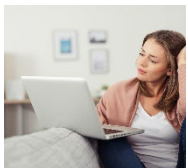
Klassischer Online-Shop
Website eines Händlers, der sein eigenes Sortiment anbietet und nach Hause liefern lässt (z.B. Adidas, Billa).



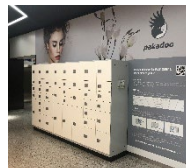
Smartphone App
Warenbestellung über eine Smartphone App bei einem Händler oder Hersteller (z.B. Temu, Shein).



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).



Click & Collect
Bestellung der Waren über eine Website oder eine App und Abholung vor Ort direkt im Laden oder an einer Abholstation.



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 (z.B. 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

CH: n = 1.504, DE: n = 1.532, AT: n = 1.025; Angaben in %

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

		Stationär	Online-Shop	Smart Stores	Online-Plattformen	Schnell-lieferdienst	Smart-phone	Click & Collect	Social Media	Abo	Sprach-assistenz
 Lebensmittel		79,3	6,9	3,8	3,7	1,6	1,3	0,8	0,5	0,5	0,3
		84,8	3,5	1,0	7,0	0,4	1,0	0,4	0,2	0,1	> 0,1
		85,3	3,7	0,8	4,3	2,1	1,0	0,8	0,2	0,9	0,1
 Textilien		39,9	22,4	2,6	18,3	1,1	9,1	1,6	1,0	1,3	0,4
		44,0	19,2	2,6	26,2	0,5	2,6	1,6	0,2	0,2	0,2
		45,9	16,9	1,6	24,2	1,0	6,3	2,4	0,7	0,2	0,3
 Drogerie/ Beauty		62,6	13,4	2,2	11,1	1,5	3,3	1,7	0,7	1,2	0,4
		79,7	6,2	2,0	7,3	0,4	2,1	1,2	0,3	0,4	0,2
		76,3	7,6	1,1	8,0	1,0	2,3	1,9	0,3	0,3	0,2

07

Thesen & Handlungs- empfehlungen

ELEVATE RETAIL DESIGN 2025



Maria Sbytova– stock.adobe.com

5 (provokative) Thesen

- 1. Der Kampf um FMCG findet nicht online statt – er wird im Regal (und im Kopf) entschieden.**
Stationär dominiert Lebensmittel klar; Online-Anteile bleiben niedrig. Wer in FMCG gewinnen will, optimiert das reale Einkaufserlebnis und nutzt das Netz höchstens als Dienstleistung am Kunden.
- 2. Die Painpoints auf der textilen Fläche verhelfen dem Online-Kanal zu Höhenflügen.**
Fehlende Verfügbarkeit, Hektik und Menschengedränge, Umkleidekabinen, die nicht sauber sind und kaum Wohlbefinden erzeugen sind nur einige Painpoints, die vom stationären Einkauf abhalten – nicht in erster Linie der Preis.
- 3. Preisaktionen als Droge des Handels.**
Kurzfristig ziehen Strichpreise – langfristig zahlen viele Händler mit Schnäppchenjägern und Gewöhnungseffekten. Wer Preisaktionen nur zum Selbstzweck fährt, entwertet seine Marke und verliert im schlechtesten Fall an Vertrauen.
- 4. Die App ist die neue Eingangstür – aber nur, wenn sie beide Welten verbindet.**
Wo Apps Einkaufsvorbereitung und In-Store-Prozesse verknüpfen, verdrängen sie Flyer & Co. – in der Schweiz bereits sichtbar. Halbherzige App-Inseln bleiben Beiwerk.
- 5. Love Brands entstehen aus Operativexzellenz – nicht aus Kulissen.**
Sortiment, Nähe und Preis-Leistung prägen Bindung stärker als Deko und Inspiration. Frische/Regionalität und Mitarbeitende sind unterschätzt – eine Chance zur Differenzierung.

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



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: +41 (0) 79 575 97 81

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