



Die Studie mit dem prägnanten Titel „Catch me if you can“, deren Geleitwort mit der knackigen Aussage „Der Einzelhandel boomt!“ startet, wurde just im März 2017 präsentiert. Im Subtitel verspricht sie aufzuzeigen, wie der stationäre Handel seine Kunden einfangen kann. Das konnten wir uns natürlich nicht entgehen lassen und daher hier ein Kurzbericht.

Die Kurzstudie wurde von dem **IFH Köln** und dem **Handelsverband Deutschland (HDE)**, in Zusammenarbeit mit dem Unternehmen **Cisco**, in Form einer repräsentativen Umfrage mit 2.500 Konsumenten in Deutschland durchgeführt.

Fünf Branchen in der Studie

Es wurde fünf innenstadt-relevante Branchen untersucht, die bereits heute signifikant im Offline- und Online-Kanal präsent sind. Die Fragestellungen der Untersuchung waren:

Was spricht aktuell für Konsumenten für und gegen einen Besuch des Ladengeschäfts?

Wie loyal sind die Kunden eigentlich noch?

Welche Ansprüche stellen die Kunden inzwischen an das Ladengeschäft, und wie gut sehen diese das heute vor Ort umgesetzt?

Welche innovativen Konzepte erhöhen die Bereitschaft der Konsumenten für einen Besuch im Ladengeschäft?

Was sind Zukunftsstrategien im Einzelhandel 2025?





Online-Affine Branchen mit Innenstadtrelevanz

Untersucht wurden die Branchen **Fashion & Accessoires, CE & Elektro, Bücher & digitale Medien, Sport & Freizeit, Spielwaren**; alle Branchen, die einerseits heute bereits einen überproportional hohen Onlineanteil aufweisen, andererseits einen hohen



Innenstadtrelevanz haben.

Die Studie gibt für diese Branchen erst einmal einen Überblick über den Status Quo des Einkaufsverhaltens, sowohl zum Kauf stationär

Kaufanlass	Konkrete Kaufabsicht (n = 1.554)	Allgemeiner Shopping- Ausflug (n = 435)	Ohne konkrete Kaufabsicht (n = 310)
 Fashion & Accessoires	14,2 %	35,4 %	23,5 %
 CE & Elektro	24,7 %	3,4 %	6,5 %
 Bücher & digitale Medien	16,3 %	17,9 %	22,3 %
 Sport & Freizeit	21,9 %	14,5 %	12,6 %
 Spielwaren	15,9 %	14,7 %	9,0 %

IFH Köln 2017

Beim Kauf ohne konkrete Kaufabsicht befand sich mehr als jeder Dritte auf dem Heimweg. 

als auch online.

1

39,1 %

Ich will den **Aufwand für die Fahrt** nicht auf mich nehmen.

2

36,5 %

Ich ärgere mich, wenn die Produkte zum Zeitpunkt meines Besuches **im Ladengeschäft nicht verfügbar** sind.

3

29,5 %

Ich habe **keine Zeit während der Öffnungszeiten** einzukaufen.

IFH Köln 2017

Was der Konsument dieser Branchen wirklich will

Sehr schön zeigt die Studie, was die topinformierten Konsumenten wirklich wollen:

- Große Auswahl,
- Verfügbarkeit der Produkte im Ladengeschäft,
- Schnelligkeit des Kaufs
- Besser informierte Verkäufer und
- ein positives Einkaufserlebnis

Auch wenn es einigen Händlern gelingt den Konsumenten mit Inszenierung und Produktpräsentation zu begeistern, ist das das Ergebnis nicht durchweg positiv. Leider gibt der Kunde aktuell insbesondere bei der Verfügbarkeit der Produkte im Ladengeschäft und dem Wissensstand der Verkäufer kein positives Feedback.

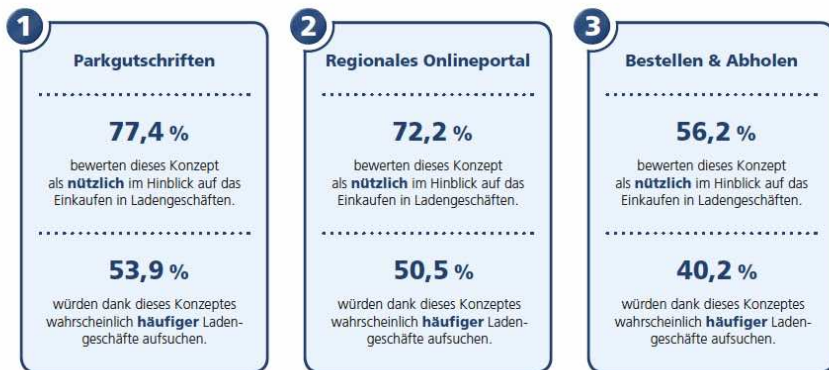
Die Studie untersucht insbesondere das Profil der „Smart Natives“ im Vergleich zur Gesamtheit. Es überrascht nicht, dass diese die Möglichkeiten der Online Vorabinformation sehr viel gezielter nutzen als die Gesamtheit. Ganz eindeutig geht die Aufforderung an den Händler, sich dieser Realität stellen und Konsumenten in allen verfügbaren Kanälen, online wie im Ladengeschäft, mit relevanten Informationen zu versorgen.

Bringen innovative Konzepte etwas?

Ja, wenn solange die Relevanz und der Mehrwert für die Konsumenten im Vordergrund stehen. Die Studie untersuchte auch die Reaktionen der Kunden auf neue, zumeist digitale Konzepte, die der Handel nutzen kann, um den Kunden gezielter anzusprechen und stärker an sich zu binden. Für manchen sicherlich überraschend, bewertete der Kunden insbesondere das Themen Parken und regionale Onlineportale positiv.

Abb. 9: Bewertung innovativer Konzepte

Parkgutschriften: 283 ≤ n ≤ 284; Regionales Onlineportal: n = 273; Bestellen & Abholen: 281 ≤ n ≤ 283 (Top-2-Box-Nennungen).



IFH Köln 2017

Wie die Zukunft vom Handel besser gestaltet werden kann

Die Studie zieht aus den Ergebnissen erst einmal in Form einer allgemeinen Gap Analyse den eindeutigen Schluss, dass aktuell die Bedürfnisse der Kunden in Bezug auf Sortiment, Verfügbarkeit und Beratung nur ungenügend erfüllt werden – ein eindeutiger Auftrag für den Handel. Detailliert geht die Studie auf die einzelnen Branchen ein, nicht nur in Form einer Analyse, sondern auch mit direkten Empfehlungen und Anregungen um das

Einkaufserlebnis im stationären Handel zu optimieren.

Fazit

Die Studie, ebenso wie ihr Fazit ist überzeugend. Sie fordert einerseits den Handel auf, sich den gestiegenen Ansprüchen der online affinen Kunden auch stationär zu stellen und insbesondere mit den Kriterien zu punkten, die der stationäre Handel am besten beherrschen sollte: Authentizität, Beratung, Erlebnis und Emotion. Andererseits sollten die Chancen und Potentiale der Digitalisierung nicht außer Acht gelassen werden.

Mein persönliches Fazit: **LESEN!**

Und [hier](#) geht's zur Studie