

# *Modern Retail – Innovative Handelskonzepte im Fokus*

*Das neue Einkaufserlebnis*



## Das neue Einkaufserlebnis

Kleidung, Unterhaltungselektronik, Spielwaren – immer mehr Produkte kaufen wir online. Die traditionellen Händler sind deshalb gefordert, uns ein besonderes Einkaufserlebnis zu bieten, so dass wir gern den Weg ins Geschäft auf uns nehmen. Es sind nicht mehr nur die Lage, das Sortiment oder die persönliche Beratung, die in die Ladengeschäfte locken. Händler haben dieses veränderte Einkaufsverhalten der Konsumenten erkannt und versuchen diesem zu begegnen. Sie sehen vor allem steigende Ansprüche und Erwartungen der Kunden in puncto Serviceleistungen, Modernität und Herkunft der Produkte. So erkennen bereits 87% der Händler, dass ihre Kunden immer mehr Serviceleistungen und Events erwarten. 82% sehen auch, dass ihre Kunden immer anspruchsvoller werden mit Blick auf die Modernität und das Design der Läden.<sup>1</sup>

Größere Handelsketten experimentieren mit verschiedenen Filialkonzepten, während auf Nischen spezialisierte Start-ups mit innovativen Geschäftsideen locken. Besonders im Lebensmittel-einzelhandel erleben wir eine wahre Renovierungswelle und sehen Angebote wie z. B. Einpack- und Bringservices, Gastronomieangebote etc. Einzelne Bekleidungshändler glänzen bereits mit individuell gestaltbaren Produkten und Geschäften mit verschiedenen In-Store-Technologien, wie z. B. Tablets oder digitalen Spiegeln. Innovative Händler von Unterhaltungselektronik begegnen der Onlinekonkurrenz mit Transport-service und Drive-in-Schaltern.

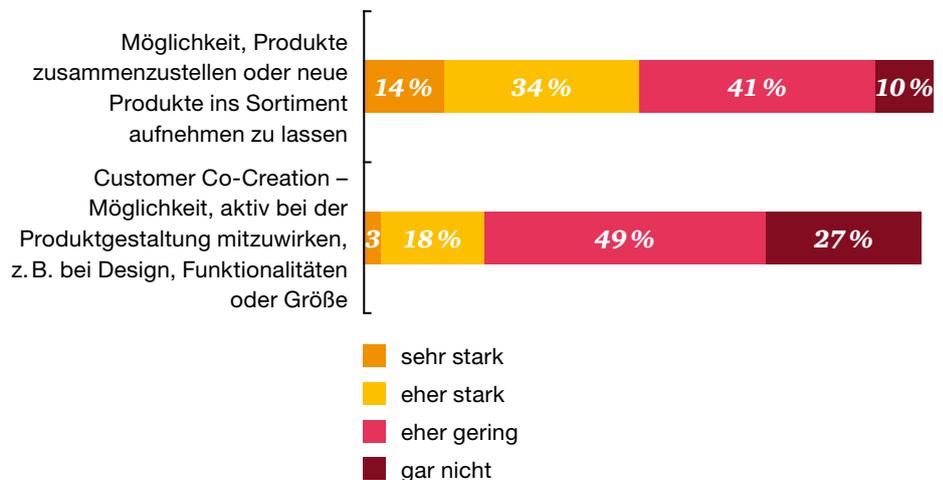
### Konsumenten möchten sich Kleidung im Laden individuell anpassen lassen

In der großen Masse wird es für den Einzelnen immer wichtiger, sich abzuheben. Wir stellen zunehmend fest, dass Händler Kunden mit individualisierbaren Produkten, vor allem bei Kleidung, in die Geschäfte locken. Die Möglichkeit, Produkte für sich persönlich anzupassen, z. B. in Farbe, Material oder Schnitt,

finden 77% der Frauen und 68% der Männer attraktiv. Von den jüngeren Deutschen zwischen 18 und 24 Jahren interessieren sich 85% hierfür, bei den 25- bis 29-Jährigen sind es sogar 88%. Allerdings kennen nur 62% der Befragten Läden, in denen ein solcher Service angeboten wird. Aber 48% sind bereit, für diesen Service mehr zu bezahlen, 25% würden dafür sogar eine Preiserhöhung von mehr als 5% in Kauf nehmen.

### Manche Händler haben die Chance von individualisierten Produkten bereits erkannt

Wie stark würden die folgenden Angebote aus Ihrer Sicht Ihre Kunden motivieren, in Ihr Geschäft zu kommen, um dort einzukaufen? (n = 100)



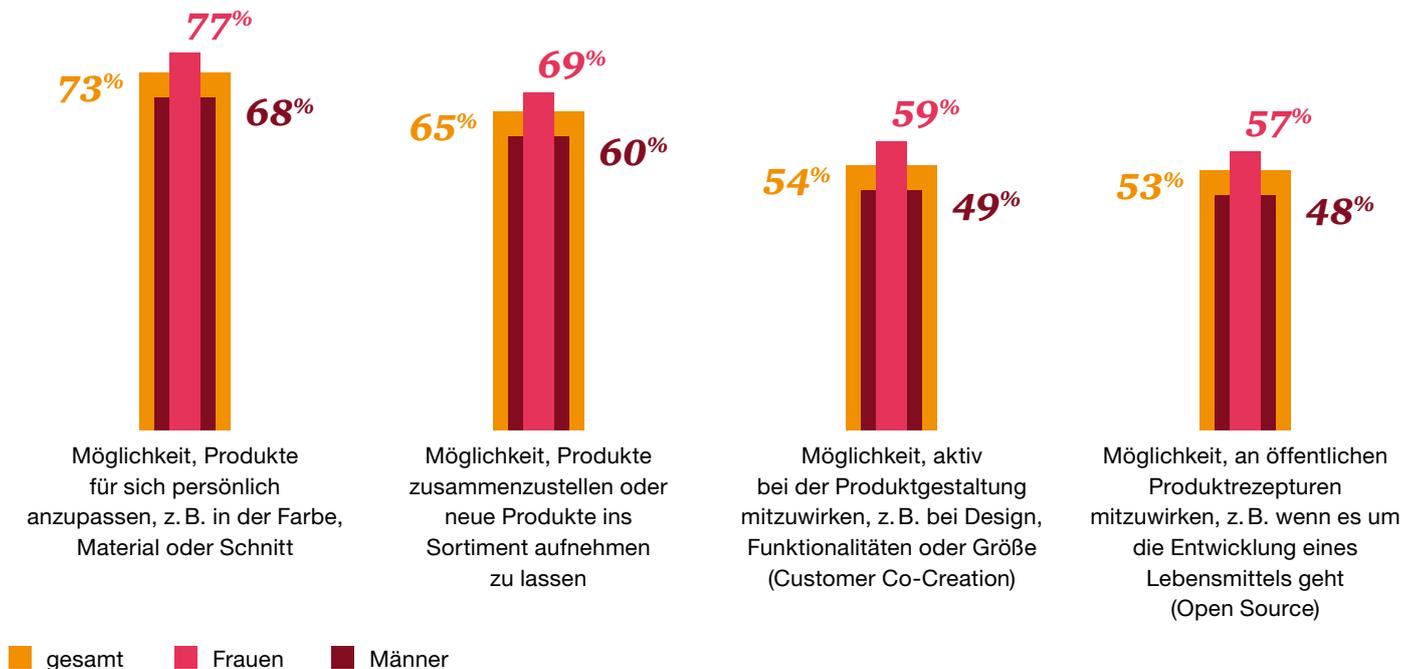
<sup>1</sup> Vgl. Abb. 6, Händler beobachten steigende Ansprüche der Kunden in puncto Service und Modernität in der Gesamtstudie Modern Retail – Innovative Handelskonzepte im Fokus.

Einige Unternehmen haben das hohe Interesse an der Individualisierung von Produkten verstanden. 48% der befragten Unternehmen gaben an, dass ihre Kunden stark motiviert werden, ihr Ladengeschäft zu besuchen, wenn sie selbst Produkte zusammenstellen oder neue ins Sortiment aufnehmen lassen könnten. 21% sehen auch das große Interesse ihrer Kunden an Customer Co-Creation, also der Möglichkeit aktiv bei einer Produktgestaltung mitzuwirken, z. B. bei Design oder Funktionalitäten. Demgegenüber stehen aber 54% der

Konsumenten, die diesen Service gern geboten bekommen möchten. Weiterhin interessieren sich auch 53% der Verbraucher für die Möglichkeit, an Produktrezepturen mitwirken zu können (Open Source). Vermutlich aus Datenschutzgründen sind nur 29% an der Teilnahme an Werbeaktionen mit eigenen Fotos interessiert (DIY Advertisement). Allerdings schätzen immerhin 35% der Händler diesen Service als Motivation für ihre Kunden ein.

### Konsumenten wünschen sich individuelle Produkte und Sortimente

Bitte bewerten Sie die folgenden Möglichkeiten in Bezug auf die Gestaltung von Produkten von sehr attraktiv bis absolut überflüssig, unabhängig davon, ob Sie solche Möglichkeiten bereits kennen oder nutzen. (n = 1.000, Darstellung sehr attraktiv + attraktiv)



Für Händler bedeutet dies, dass sie Möglichkeiten der individuellen Produkt(mit)gestaltung schaffen oder erweitern sollten, um sich vom Wettbewerb abzuheben. Ob das Anpassen einzelner Produkte, das Zusammenstellen einer eigenen Kollektion, Customer Co-Creation oder Open Sourcing – das Interesse der Kunden und auch ihre Zahlungsbereitschaft ist vorhanden. Händler in den USA oder Großbritannien sind in diesem Punkt bereits weit voraus und könnten ungenutzte Potenziale auch hierzulande ausschöpfen. Hierzu zählen beispielsweise Fashion-Händler, die Konsumenten über soziale Netzwerke beim Design von Kleidungsstücken beteiligen und Getränkeflaschen oder -flaschen, die man mit dem eigenen Namen versehen kann.

### Einpack- und Transportservice sind willkommen

Wenn Onlinehändler uns alle Produkte nach Hause liefern und sie auf Wunsch als Geschenk verpacken, warum dann nicht auch die stationären Händler? Kein Wunder also, dass 77% der von uns befragten Konsumenten einen Einpackservice attraktiv finden, und 72% einen Transportservice.

Während der Einpackservice für 70% der Konsumenten selbstverständlich ist und keine zusätzlichen Kosten rechtfertigt, sind 57% bereit, mehr dafür zu bezahlen, wenn der Händler ihre eingekauften Produkte nach Hause transportiert. 37% würden bis zu 5% des Einkaufspreises hierfür bezahlen, 20% sogar noch mehr. Tatsächlich kennen aber nur 37% der Konsumenten Händler, die einen Transportservice anbieten. Und auch der Einpackservice ist nur bei etwas mehr als der Hälfte der Händler zu finden.

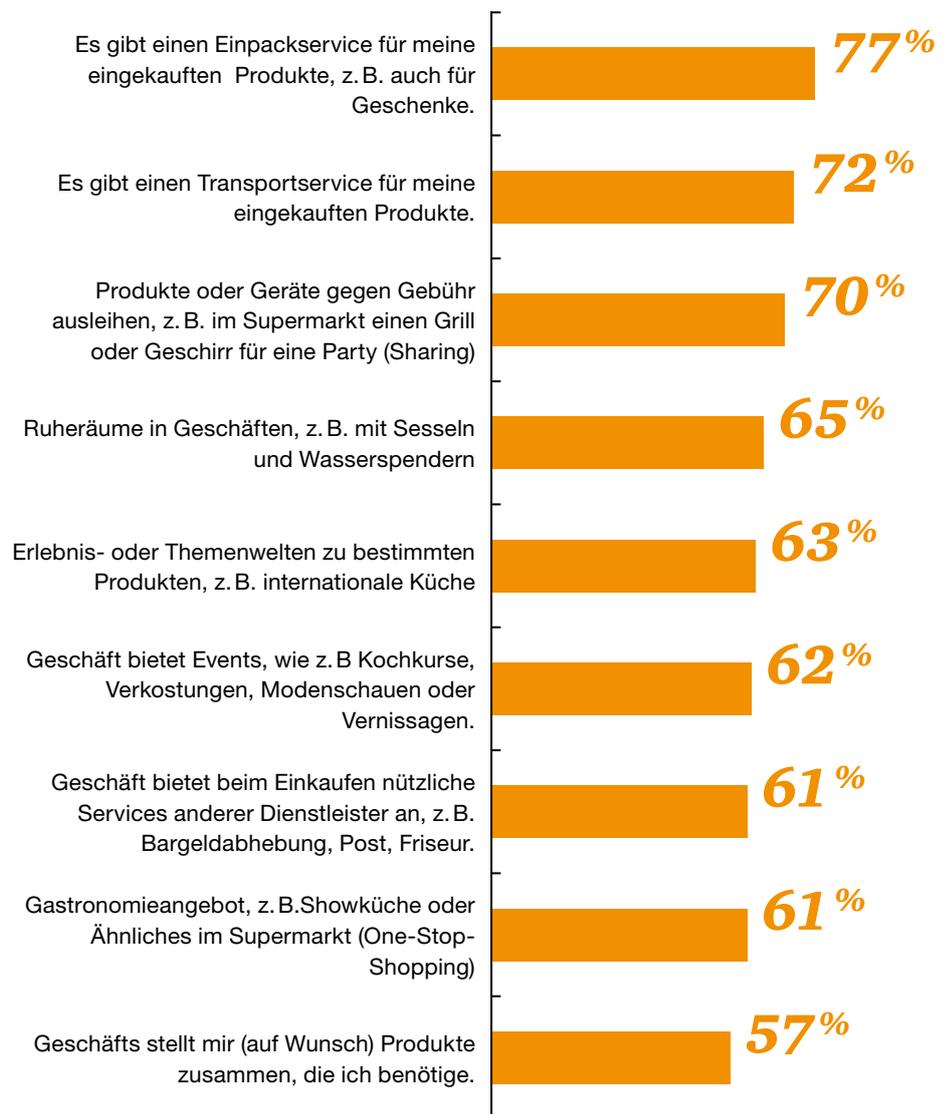
In Sachen Einpackservice sind 64% der Händler der Ansicht, dass dieser ihre Kunden sehr stark oder eher stark motivieren würde, in ihr Geschäft zu kommen und dort einzukaufen, und entsprechen damit dem Wunsch vieler Kunden.

Viele Händler packen die Einkäufe für ihre Kunden ein, was diese aber als selbstverständlich wahrnehmen. Den Transportservice unterschätzen sie in der Bedeutung für Konsumenten, wie auch die Mehrzahlungsbereitschaft

dafür. Insbesondere für Haushaltsgeräte und Lebensmittel, aber auch für Kleidung ist das ein interessanter Zusatzservice, der Konsumenten den Einkauf im stationären Geschäft erleichtert.

### Konsumenten mögen Einpack- und Transportservice sowie Produktverleih

Bitte bewerten Sie die folgenden Geschäftsideen von sehr attraktiv bis absolut überflüssig im Hinblick auf Ihre Einkäufe, unabhängig davon, ob Sie solche Möglichkeiten bereits kennen oder nutzen. (n=1.000, Darstellung sehr attraktiv + attraktiv)



### **Sharing-Kultur macht Verleih von Produkten attraktiver**

Der nachhaltige Umgang mit Produkten liegt im Trend und Sport- und Outdoorhändler sowie Baumärkte gehen voran mit dem neuen Konzept: Ausleihen statt Kaufen – gegen Gebühr, versteht sich. Bisher sind es vor allem Maschinen und Werkzeug im Baumarkt oder Klettergurte beim Outdoorhändler. Aber warum nicht auch einen Grill oder Geschirr für eine Party im Supermarkt leihen oder einen Beamer beim Elektronikhändler? Der Verleih eröffnet nicht nur zusätzliches Umsatzpotenzial, sondern kann auch zu Impulskäufen der Konsumenten über das Leihprodukt hinaus führen, wenn alles aus einer Hand geboten wird. Diese Idee hat aber im Handel noch kaum Einzug gehalten: 70% der Konsumenten finden Verleihangebote attraktiv, aber nur einer von fünf kennt Geschäfte, die so etwas anbieten.

### **Eine Auszeit und ein Wasserspender machen den Einkauf entspannter**

Beim Angebot möglicher Ruheräume mit Sitzmöglichkeiten und einem Wasserspender sind Händler und Konsumenten nicht einer Meinung. 39% der Händler halten das Angebot für einen sehr starken oder eher starken Motivator, der ihre Kunden in ihr Geschäft lockt. Demgegenüber würden sich 65% der Konsumenten über so etwas freuen. Aber nur 29% der Konsumenten ist ein Geschäft mit diesem Angebot bekannt, obwohl sich der Aufwand für die Händler sehr in Grenzen halten würde.

### **Erlebnisanspruch zeigt sich im Interesse an Events im Handel**

Die Händler verstehen, dass ihre Kunden mehr erwarten, als nur die benötigten Produkte zur Verfügung zu stellen – Inspiration und Erlebnis. Investitionen in Customer Experience werden aber von Händlern und Konsumenten unterschiedlich interpretiert. So liegt der Investitionsschwerpunkt der Händler derzeit in der Qualifizierung ihrer Mitarbeiter. 78% investieren in die Verbesserung ihrer Beratungsleistung und setzen damit weiterhin auf ihr Personal als Erfolgsfaktor. 73% der Händler sind der Meinung, dass Mitarbeiter, die Produkte für die Kunden zusammenstellen, der Top-Motivator sind, das Geschäft aufzusuchen. Tatsächlich sind aber nur 57% der Kunden an einer solchen Unterstützung interessiert. Viel besser können Händler mit Erlebnis- oder Themenwelten punkten, wie sie 63% der Befragten begrüßen würden, aber nur jeder Vierte kennt so etwas vom Handel. Auch Events wie eine Modenschau oder Verkostungen sind für die Mehrheit der Konsumenten (61%) attraktiv, aber nur 29% kennen Läden, die Events veranstalten.

Auch nützliche Services anderer Dienstleister wie Bargeldabhebung oder eine Poststation kommen bei 61% der Kunden gut an, sind aber nur einem Drittel bekannt. Nur 31% der Händler vermuten, dass ihre Kunden durch zusätzliche Dienstleistungen anderer Anbieter dazu verleitet werden, ihr Geschäft aufzusuchen.

### **Mehrwert von Investitionen und Preise für Zusatzangebote müssen durchdacht werden**

Händler müssen genau analysieren, inwieweit neue Geschäftsideen und Innovationen – nicht selten indirekt – dazu beitragen, den Umsatz zu erhöhen, und so die entstehenden Kosten rechtfertigen – insbesondere dann, wenn keine oder nur eine geringe Zahlungsbereitschaft der Konsumenten gegeben ist. So werden Einpackservices als selbstverständlich erachtet, Transportservices jedoch können (teilweise) berechnet und damit möglicherweise sogar kostendeckend angeboten werden. Für Verleihservices ist eine gewisse Zahlungsbereitschaft vorhanden, so dass sie in manchen Produktkategorien wie Consumer Electronics zu einem profitablen Zusatzgeschäft entwickelt werden könnten.

Zusätzliche Angebote sowie Maßnahmen, die den Einkauf zu einem angenehmen Erlebnis machen, helfen nicht nur dabei, vorhandene Kunden zu binden, sondern wecken auch die Aufmerksamkeit neuer Kunden und regen Kunden, die schon einmal im Geschäft sind, bestenfalls zu zusätzlichen Käufen an.

## **Unser Experte zum Thema:**

**Dr. Nikolas Beutin, Partner und Marketing-Experte, PwC**  
[nikolas.beutin@de.pwc.com](mailto:nikolas.beutin@de.pwc.com)

Die PricewaterhouseCoopers Aktiengesellschaft Wirtschaftsprüfungsgesellschaft bekennt sich zu den PwC-Ethikgrundsätzen (zugänglich in deutscher Sprache über [www.pwc.de/de/ethikcode](http://www.pwc.de/de/ethikcode)) und zu den Zehn Prinzipien des UN Global Compact (zugänglich in deutscher und englischer Sprache über [www.globalcompact.de](http://www.globalcompact.de)).

© November 2014 PricewaterhouseCoopers Aktiengesellschaft Wirtschaftsprüfungsgesellschaft. Alle Rechte vorbehalten.  
 „PwC“ bezeichnet in diesem Dokument die PricewaterhouseCoopers Aktiengesellschaft Wirtschaftsprüfungsgesellschaft, die eine Mitgliedsgesellschaft der PricewaterhouseCoopers International Limited (PwCIL) ist. Jede der Mitgliedsgesellschaften der PwCIL ist eine rechtlich selbstständige Gesellschaft.