



Catch me if you can

Wie der stationäre Handel seine Kunden einfangen kann

Eine Kurzstudie des IFH Köln in Zusammenarbeit mit dem Handelsverband Deutschland (HDE) und Cisco



Geleitwort

Der Einzelhandel boomt! Und das nicht trotz, sondern wegen Internet, Digitalisierung und Smartphone. Die Vorteile und Synergien liegen auf der Hand: Online ist der Kunde meist von Beginn an bekannt und schätzt die persönliche Ansprache. Ohne Information zum Produkt und deren Verfügbarkeit, ohne Onlineinspiration und Rezensionen will heute niemand mehr einkaufen. Ist das stationäre Ladengeschäft also schon bald ein „Auslaufmodell“? Nein! Ich bin sicher: Die besten Tage hat das Ladengeschäft noch vor sich!

Woher kommt meine Zuversicht? Gemeinsam mit dem IFH Köln und dem Handelsverband Deutschland (HDE) haben wir eine repräsentative Umfrage mit 2.500 Konsumenten in Deutschland durchgeführt. Wir wollten verstehen, was die Käufer heute erwarten und wie es um die digitale Zukunft des Einzelhandels bestellt ist.

Dafür haben wir fünf innenstadt-relevante Branchen untersucht, die bereits heute signifikant im Offline- und Online-Kanal präsent sind. Die folgenden Fragestellungen standen dabei im Mittelpunkt:

- **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?**

Jetzt wünsche ich Ihnen viel Freude beim Lesen. Ich bin sicher, die Inhalte unserer Studie werden Sie inspirieren und zu Ihrem Erfolg beitragen.

Rüdiger Wölfl

Direktor Großkundengeschäft und
Mitglied der Geschäftsleitung, Cisco Deutschland

Düsseldorf, im März 2017

Inhalt

1	Einleitung	5
2	Einkaufsverhalten: Status quo	7
3	Die Smart Natives geben die Richtung vor Digitale Kunden sind topinformiert	10
4	Innovative Konzepte like or dislike?	14
5	Zukunftsstrategien Wie die Lücke zwischen den Anforderungen der Konsumenten und der Umsetzung der Händler geschlossen werden kann	16
6	Fazit	27

1 Einleitung

Im deutschen Einzelhandel ist insgesamt eine erfreuliche Dynamik zu beobachten. 2016 haben Konsumenten in Deutschland kräftig geshoppt und rund 486 Mrd. €¹ umgesetzt. Das bedeutet ein Umsatzplus zu 2015 von 2,5 Prozent – 2015 verzeichnete der Einzelhandel mit einem Plus von 3,4 Prozent das höchste Wachstum der letzten 20 Jahre. Diese Wachstumsraten führen dazu, dass sich der Kannibalisierungseffekt von Online- und stationärem Handel verlangsamt. Schließlich ist online der Vertriebskanal, der in den letzten fünf Jahren am meisten an Bedeutung gewonnen hat. 2015 haben Konsumenten online 47 Mrd. € umgesetzt, 2016 sind es ersten Hochrechnungen zufolge 52,3 Mrd. € – im Vergleich zu 2015 ein Plus von 11,2 Prozent.² Dieser Bedeutungsgewinn des Onlinehandels in den letzten Jahren geht am stationären Einzelhandel nicht spurlos vorbei: Frequenzverluste und eine sinkende Anzahl von Einzelhandelsbetrieben in den Städten sind die Folge.

Welche Rolle wird online zukünftig spielen?

Hochrechnungen ergeben, dass die Umsätze des Onlinehandels bis 2025 bis zu 20 Prozent des gesamten Einzelhandelsumsatzes einnehmen können. Im Non-Food-Handel sind sogar bis zu 30 Prozent möglich. Vor dem Hintergrund dieser Entwicklungen stellt sich für stationäre Einzelhändler die alles entscheidende Frage: „Was muss ich tun, um mich bei diesen Entwicklungen zu behaupten?“ Auch wenn die Folgen in allen Branchen des Einzelhandels spürbar sind, ist jedoch eine pauschale Betrachtung des deutschen Einzelhandels insgesamt nicht zielführend, denn der Handel ist mit seinen Branchen und Formaten nach wie vor äußerst differenziert. Zur Konkretisierung des Handlungsbedarfs, wird im Rahmen dieser Kurzstudie eine Fokussierung auf fünf online- und offlineaffine, innenstadtrelevante Branchen vorgenommen, die das Einkaufsverhalten der Konsumenten in besonderer Weise prägen.

Die fünf Branchen



Fashion & Accessoires



CE & Elektro



Bücher & digitale Medien



Sport & Freizeit

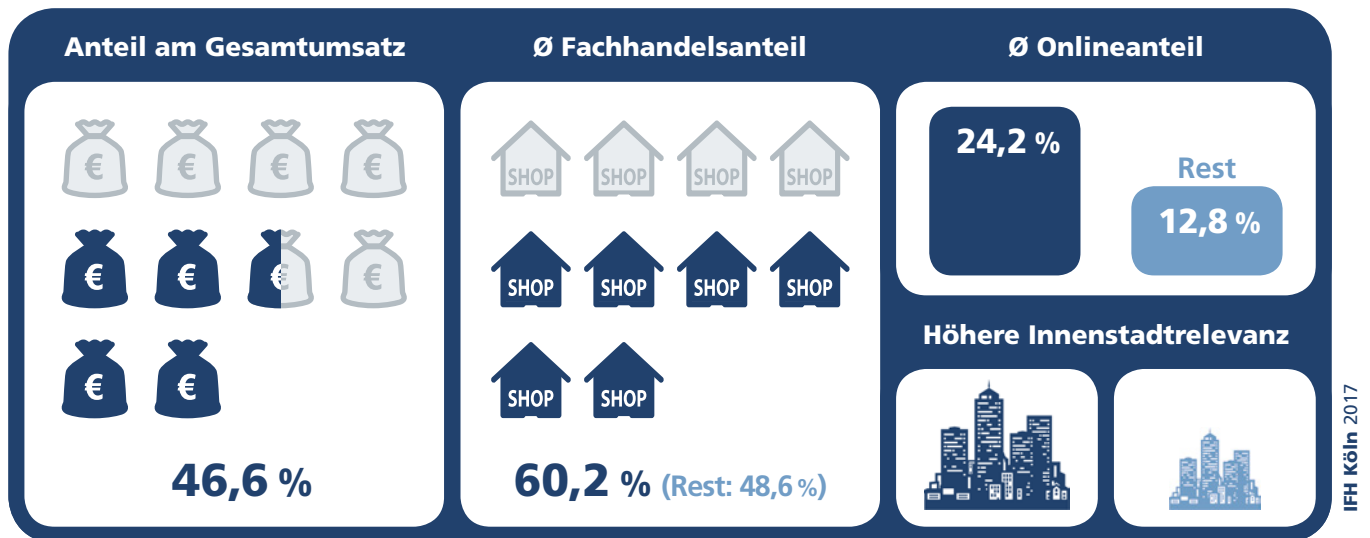


Spielwaren

sind gekennzeichnet durch eine besonders ausgeprägte Onlineaffinität – sie weisen bereits heute einen deutlich überdurchschnittlichen Onlineanteil auf. Gleichzeitig sind diese Branchen besonders stark vom Fachhandel geprägt und haben damit eine hohe Innenstadtrelevanz.

¹ Vgl. HDE: Prognose für 2016, Dezember 2016.

² Vgl. IFH Köln: Branchenreport Onlinehandel, 2016.



Damit sind diese Branchen einerseits in besonderer Weise strukturbildend für die Einzelhandelslandschaft, andererseits sind gerade diese Branchen aufgrund der Digitalisierung vergleichsweise deutlich spürbaren Veränderungen unterworfen. So sind es vor allem diese Branchen, welche mit Blick auf die künftige Entwicklung des digitalisierten Einzelhandels eine starke Relevanz haben.

Abb. 1: Übersicht über Einzelhandelsbranchen anhand ausgewählter Kriterien



Zentrale Fragestellungen der vorliegenden Kurzstudie

Um vor dem Hintergrund der Entwicklungen im Einzelhandel den Blick in die Zukunft zu richten und Strategien zu entwickeln, wie Händler der fokussierten fünf Branchen agieren sollten, ist ein tiefer Einblick in das Verhalten der Konsumenten unerlässlich – denn sie geben mit ihren Verhaltensweisen die Richtung vor, die die Einzelhändler einschlagen müssen. Bevölkerungsrepräsentativ wurden für die vorliegende Kurzstudie in Deutschland rund 2.500 Konsumenten zu ihrem Informations- und Einkaufsverhalten rund um Fashion & Accessoires, Consumer Electronics & Elektronikprodukte, Bücher, Sportartikel & Sportbekleidung sowie Spiele & Spielwaren in deutschen (Innen-)Städten befragt. Im Fokus steht dabei die Beantwortung der folgenden Fragen:

- Warum besuchen Konsumenten überhaupt Ladengeschäfte? Welche Produkte sind Anlass für Besuche, und was spricht aus Konsumentensicht gegen einen Kauf in Ladengeschäften?
- Wie loyal sind Kunden gegenüber Händlern? Wie grenzen sich Smart Natives³ als Zielgruppe, die zukünftiges Einkaufsverhalten in besonderem Maße widerspiegelt, mit ihrem Verhalten ab?
- Welche Ansprüche erheben Konsumenten an Faktoren, wie Auswahl, Verfügbarkeit, Convenience oder Beratung in Ladengeschäften? Und wie bewerten Sie deren aktuelle Umsetzung? Wie gut sind Konsumenten über Preise, Marken, Verfügbarkeit informiert?
- Wie bewerten Konsumenten neue, innovative Konzepte? Welche Konzepte erhöhen die Bereitschaft zum Besuch von Ladengeschäften? Was sind Zukunftsstrategien für den Einzelhandel 2025?

2 Einkaufsverhalten: Status quo

Gemütliches Schlendern durch die Stadt, sich von Schaufenstern und Werbung inspirieren lassen, auf dem Heimweg schnell einen Blick in die aktuellen Angebote werfen oder gezielt das Geschenk für einen anstehenden Geburtstag kaufen – die Shopping Missions, die Konsumenten in die Stadt treiben, sind vielfältig. Sind Konsumenten mit konkreter Kaufabsicht in der Stadt, so gibt jeder Vierte Elektronikprodukte und jeder Fünfte Sportartikel & -bekleidung als Anlass für den Stadtbesuch an.

Beim allgemeinen Shopping-Ausflug in die Stadt hingegen, kauft der Konsument vor allem Fashion & Accessoires. Und das mit deutlichem Abstand zu anderen Produktkategorien. So werden Bücher bspw. nur halb so spontan beim Shopping-Ausflug gekauft. Aber auch beim Aufenthalt in der Stadt ohne konkrete Kaufabsicht, z. B. auf dem Heimweg,

führen Fashion & Accessoires bei rund 24 Prozent der Befragten zum Kauf. An dieser Stelle sind allerdings Bücher fast gleich häufig Kaufanlass in der Stadt. Dabei kauft jeder dritte Konsument in der Stadt mehr als ein Produkt, wobei aber nur die wenigsten (8,7 %) im Vorfeld den Kauf aller gekauften Produkte beabsichtigt haben (detaillierte Informationen zu Verbundkaufstrukturen: Kapitel 5).

Gezielte Käufe

CE & Elektro	78 %
Sport & Freizeit	67 %

³ Smart Natives: Diese junge Zielgruppe (bis 27 Jahre) zeichnet sich durch eine besonders hohe Affinität zum Smartphone aus. Das Smartphone wird in allen alltäglichen Situationen genutzt – ob zur Kommunikation, zur Unterhaltung oder zur Zeitüberbrückung und hat gar den PC ersetzt.

Abb. 2: Kaufanlässe und Shopping Missions

Fragetext: „Wie ist es zum Kauf gekommen?“

Lesebeispiel: „Beim Besuch der Stadt mit konkreter Kaufabsicht geben 24,7 Prozent der Befragten Consumer Electronics & Elektronikprodukte als Anlass an. Anlass zum Kauf in einem Ladengeschäft sind beim allgemeinen Shopping-Ausflug für 35,4 Prozent Fashion & Accessoires und beim Stadtbesuch ohne konkrete Kaufabsicht für 9,0 Prozent Spiele & Spielwaren.“

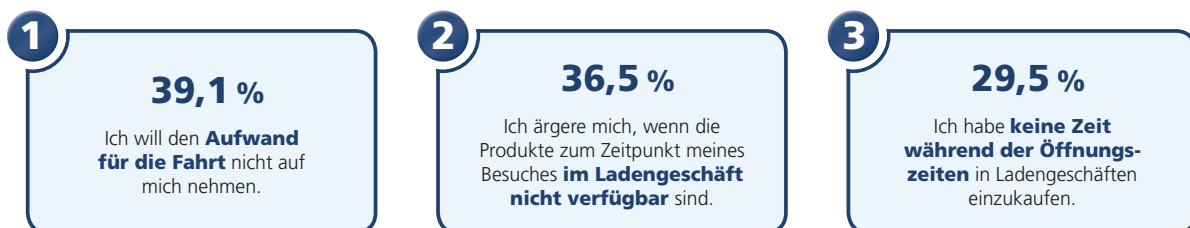
Kaufanlass	Konkrete Kaufabsicht (n = 1.554)	Allgemeiner Shopping- Ausflug (n = 435)	Ohne konkrete Kaufabsicht (n = 310)
 Fashion & Accessoires	14,2 %	35,4 %	23,5 %
 CE & Elektro	24,7 %	3,4 %	6,5 %
 Bücher & digitale Medien	16,3 %	17,9 %	22,3 %
 Sport & Freizeit	21,9 %	14,5 %	12,6 %
 Spielwaren	15,9 %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

IFH Köln 2017

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

Unabhängig von Kaufanlass und Produkt geben 70 Prozent der Befragten an, einem Händler gegenüber loyal zu sein. Und die Smart Natives bekunden sogar noch mehr Treue – 80 Prozent sind loyal, jeder zehnte Smart Native kauft ausschließlich bei diesem einen Händler. Aber dies ist keineswegs ein Freifahrtschein für stationäre Händler, denn 45 Prozent⁴ der Konsumenten kaufen selektiv, d. h. sie entscheiden abhängig von Situation und Produkt, ob sie online oder im Ladengeschäft kaufen. Die Gründe für den Onlinekauf zeigen, dass vor allem der Aufwand für die Fahrt in die Stadt, mangelnde Verfügbarkeit der gewünschten Produkte in den Ladengeschäften und unpassende Öffnungszeiten Konsumenten zum Onlinekauf bewegen. Dabei zeigt sich, dass nur jeder Vierte derer, die selektiv oder in der Regel online kaufen, per se generell lieber online einkauft. Unter den Smart Natives sind es jedoch schon 68 Prozent!

Abb. 3: Gründe für den Onlinekauf, n = 1.262 (Mehrfachnennungen möglich, Top-2-Box-Nennungen).



IFH Köln 2017

⁴ ECC Köln: Cross-Channel im Umbruch – Das Informations- und Kaufverhalten der Konsumenten Vol. 7, 2015.

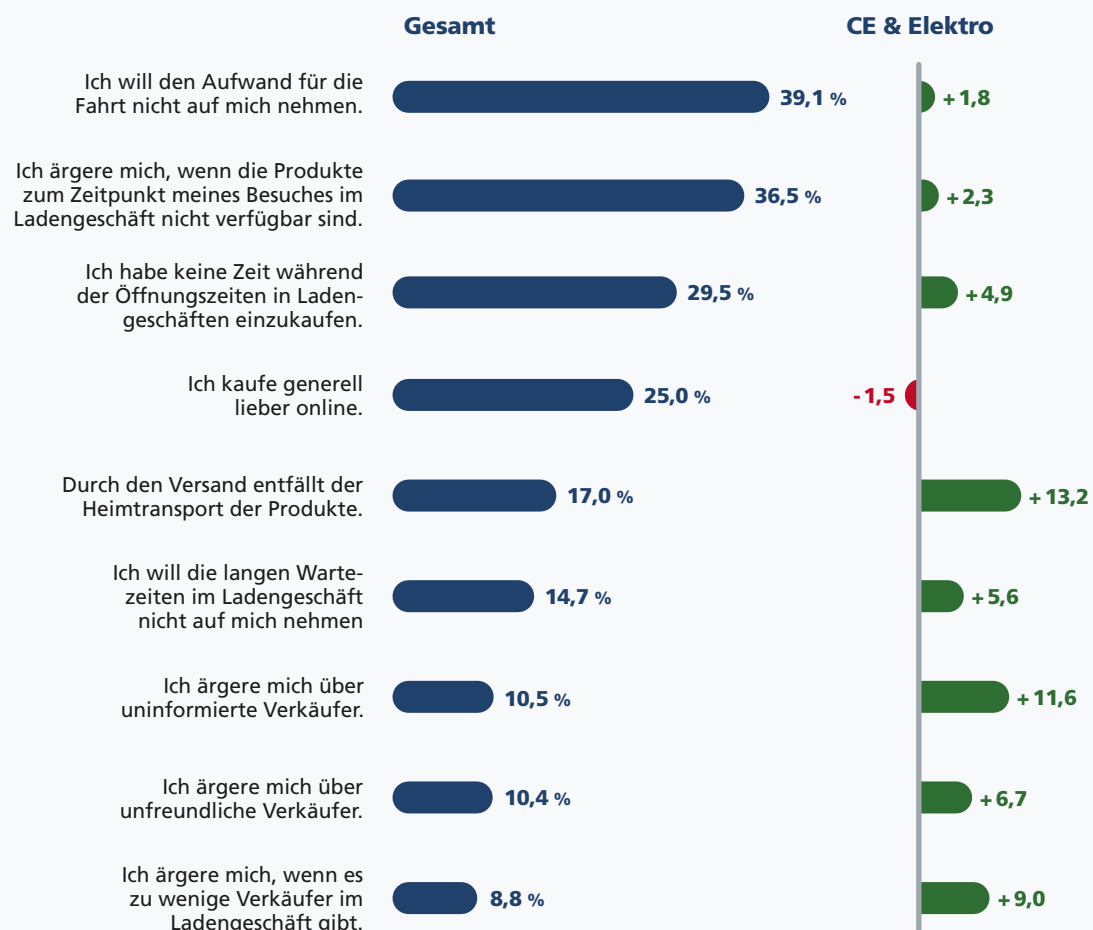
CE & Elektro – Onlinegründe



Bei den Gründen für einen Onlinekauf sticht vor allem eine Produktkategorie heraus: Consumer Electronics. Den größten Unterschied zur Gesamtbetrachtung gibt es beim Wegfall des Heimtransports. Rund 30 Prozent der CE-Käufer begründen damit ihre Onlinebestellungen. Das sind fast doppelt so viele, wie in der gesamten Stichprobe. Für Produkte aus diesem Bereich ist nicht nur zumeist die Größe und Sperrigkeit charakteristisch, sondern auch die Erklärungsbedürftigkeit. Aufgrund dieser hohen Erklärungsbedürftigkeit vieler Produkte, besteht eigentlich ein hoher Bedarf an Expertenberatung. Wie könnte dieser besser gedeckt werden, als durch fachkundige und hilfsbereite Verkäufer? Doch gerade die negativen Erfahrungen mit Verkäufern bewegen hier überdurchschnittlich zum Onlinekauf. Mehr als jeder Fünfte kauft Elektronikprodukte online, da er sich im Ladengeschäft über uninformierte Verkäufer ärgert. Der eigentliche Vorteil eines stationären Händlers mit persönlicher Beratung zu punkten, gereicht hierbei sogar zum Nachteil. Die Botschaft ist klar: Das Auftreten der Verkäufer muss sich wandeln!

Abb. 4: Gründe für den Onlinekauf, Gesamt: n = 1.262; CE & Elektro: n = 281

(Mehrfachnennungen möglich, Top-2-Box-Nennungen; CE & Elektro: Abweichung in Prozentpunkten).



IFH Köln 2017

Doch, um eine konsequente Ausrichtung auf die Bedürfnisse der Konsumenten leisten zu können, um die gewünschten Mehrwerte bieten zu können, müssen Händler auch wissen, auf was Konsumenten beim Kauf im Ladengeschäft Wert legen. Welche Stellschrauben dürfen sie nicht außer Acht lassen, wenn sie Konsumenten in die Ladengeschäfte ziehen wollen?



3 Die Smart Natives geben die Richtung vor – Digitale Kunden sind topinformiert

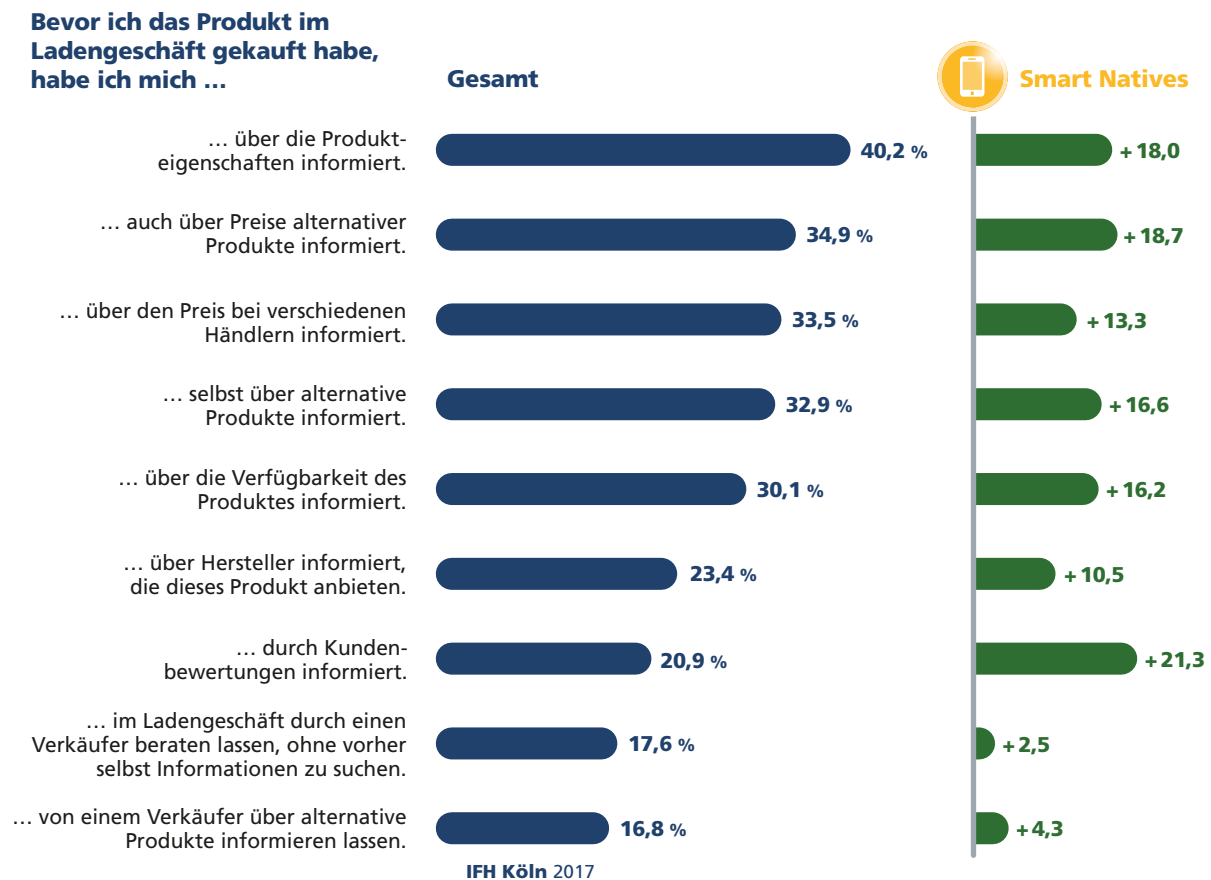
Rund 40 Prozent der Konsumenten informieren sich vor dem Kauf in einem Ladengeschäft online – Tendenz steigend!⁵ Produkteigenschaften, Produktalternativen und Preise stehen dabei meist auf der Agenda. Nur knapp 18 Prozent der Befragten lassen sich ohne vorherige Informationssuche durch einen Verkäufer im Ladengeschäft beraten. Diese insgesamt schon sehr hohe Informationsbasis wird durch die Smart Natives noch getoppt! Bei allen Aspekten der Informationssuche sind die Smart Natives noch deutlich wissbegieriger. Besonders deutliche Unterschiede zeigen sich bei der Relevanz von Kundenbewertungen und der Information über Produkteigenschaften und Preise. Mit rund 42 Prozent nutzen Smart Natives Kundenbewertungen zur Information vorab doppelt so häufig, wie die Gesamtheit der Befragten. Sie lassen sich sogar häufiger als der Schnitt aller Befragten durch den Verkäufer im Ladengeschäft ohne eigene Informationssuche beraten. Für die Smart Natives sind Informationen also Trumpf.

Die Botschaft für die Zukunft ist eindeutig: uninformierte Konsumenten werden Schnee von gestern sein. Legen die Konsumenten gemessen an ihrem eigenen Informations- und Kaufverhalten die Messlatte hoch? Was erwarten sie von Händlern?

Give me some Information – vor dem Kauf informieren sich Konsumenten über viele Aspekte rund um Produkt, Preise und Händler. Vor allem die Smart Natives haben einen hohen Informationsbedarf! Händler müssen sich dieser Realität stellen und Konsumenten in allen verfügbaren Kanälen, online wie im Ladengeschäft, mit relevanten Informationen versorgen. Denn, wenn sie sie ihnen nicht geben, dann suchen sie sich die Informationen woanders und kaufen im Zweifel auch woanders!

⁵ ECC Köln: Cross-Channel im Umbruch – Das Informations- und Kaufverhalten der Konsumenten Vol. 7, 2015.

Abb. 5: Ausgangssituation beim Kauf in einem Ladengeschäft, Gesamt: $2283 \leq n \leq 2302$; Smart Natives: $108 \leq n \leq 110$ (Top-2-Box-Nennungen; Smart Natives: Abweichung in Prozentpunkten).



Realitätscheck:

Was in Zeiten unbegrenzter Shopping-Möglichkeiten wirklich zählt

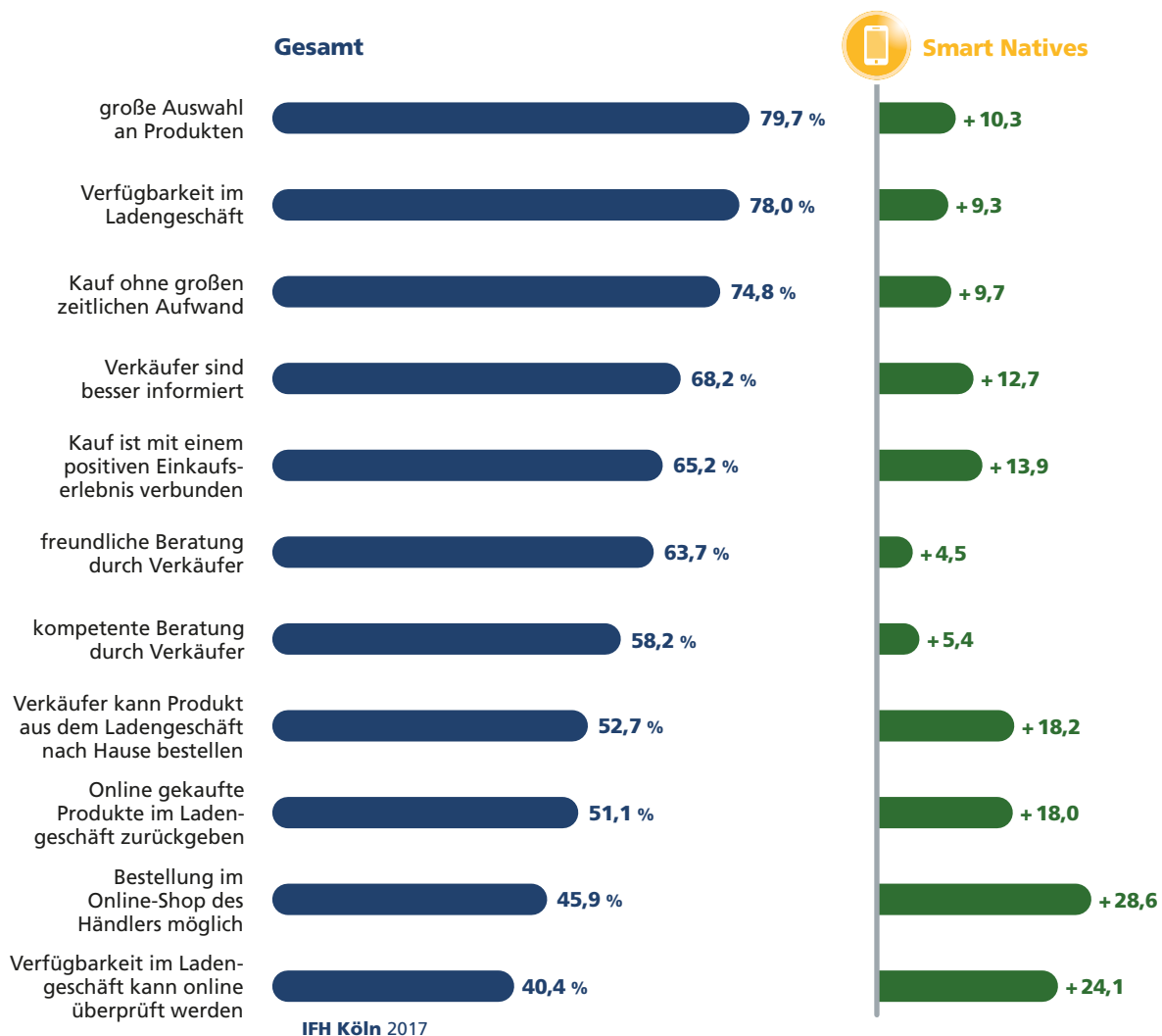
Was die topinformierten Konsumenten wollen sind:

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

Das insgesamt schon hohe Anspruchsniveau wird durch die Smart Natives in allen Kriterien noch getoppt! Gemäß ihres überdurchschnittlichen eigenen Informationsverhaltens, erheben die Smart Natives deutlich höhere Ansprüche an den Wissensstand der Verkäufer. 80 Prozent der Smart Natives erwarten (Gesamtstichprobe: 68 %), dass der Verkäufer besser informiert ist, als er selbst. Und gemessen an ihrer eigenen ausgiebigen Informationssuche, legen sie die Messlatte für Händler damit hoch! Zu hoch? Bei welchen Kriterien besteht seitens der Händler noch Nachholbedarf und wo können sie heute schon punkten?

Abb. 6: Anspruchsniveau beim Kauf in einem Ladengeschäft

Fragestext: „Was ist Ihnen beim Kauf des Produkts wichtig?“, Gesamt: $2283 \leq n \leq 2302$; Smart Natives: $108 \leq n \leq 110$ (Top-2-Box-Nennungen; Smart Natives: Abweichung in Prozentpunkten).



Mind the Gap: Wie schneidet der Handel ab?

Das positive Einkaufserlebnis ist eine der Topanforderungen der Konsumenten an Händler. Viele Händler sind hierbei in den letzten Jahren aktiv geworden und machen ihre Sache heute in vielen Bereichen gut. In den unterschiedlichsten Facetten gelingt es Händlern, Konsumenten mit Inszenierung oder Produktpräsentation zu begeistern: Bei Globetrotter kann die neue Winterjacke gleich beim Kauf in der Kältekammer einem Kältetest unterzogen werden, bei Adidas werden die individualisierten Funktionsshirts live gedruckt und der Grillhändler bietet Grillseminare an. Kurzum: Hier werden die Ansprüche der Konsumenten erfüllt.

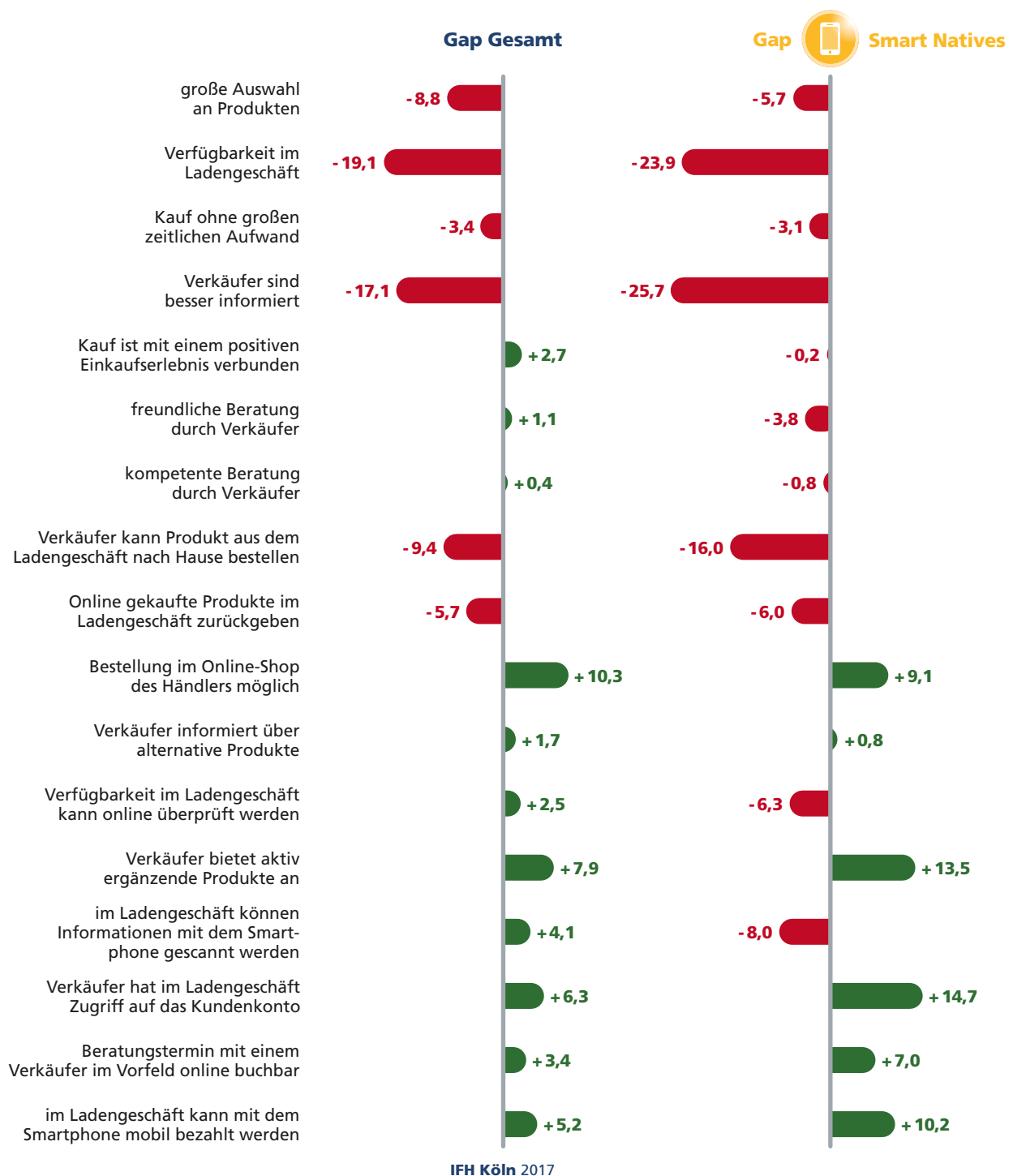
Doch leider kann nicht bei allen Ansprüchen ein solch positives Fazit gezogen werden. Besonders hinsichtlich der folgenden Aspekte ist die Lücke nicht zu leugnen:

- Verfügbarkeit der Produkte im Ladengeschäft und
- Wissensstand der Verkäufer

Während 78 Prozent aller Befragten eine sofortige Verfügbarkeit der Produkte im Ladengeschäft als wichtig erachten, sehen nur rund 59 Prozent dies tatsächlich erfüllt. Auch hinsichtlich des Wissensstandes der Verkäufer fällt das Urteil nicht besser aus: 68 Prozent ist es wichtig, dass Verkäufer im Ladengeschäft besser informiert sind, als sie selbst. Nur für jeden Zweiten ist dies Realität. Fragt man die Smart Natives, so wird das Gap zwischen Ansprüchen und Erfüllung dieser Kriterien sogar noch größer!

Abb. 7: Gap zwischen Anforderungen und aktueller Umsetzung

Fragetext: „Was ist Ihnen beim Kauf des Produkts wichtig? Wie bewerten Sie die Umsetzung beim Kauf?“, Gesamt: $1513 \leq n \leq 2302$; Smart Natives: $59 \leq n \leq 110$ (Top-2-Box-Nennungen; Abweichung in Prozentpunkten).



CE & Elektro – Gap



Wie die Gründe für den Onlinekauf bei Elektronikprodukten bereits belegen, sind für überdurchschnittlich viele Konsumenten die Verkäufer ein Grund nicht im Ladengeschäft einzukaufen – die Ansprüche an die Verkäufer sind vor allem bei dieser Produktkategorie besonders hoch. Käufer von Elektronikprodukten erwarten, dass Verkäufer im Ladengeschäft besser informiert sind (80 %), als sie selbst und sie von ihnen kompetent beraten werden (73 %). Die Realität im Verkaufsgespräch sieht jedoch aus Konsumentensicht ganz anders aus. Nur für 65 bzw. 60 Prozent der Befragten erfüllen die Verkäufer ihre Ansprüche an eine informative und kompetente Beratung! Der Nachholbedarf bei den Verkäufern ist groß – gute Verkäufer braucht der Handel!

Die Lücke zwischen Ansprüchen der Konsumenten und aktueller Erfüllung durch die Händler ist bei vielen Produktkategorien groß. Und in vielen Fällen wird sie zukünftig noch größer werden, wenn die Händler nicht handeln, das zeigt der Blick auf die Smart Natives. Was können Händler tun, um den spezifischen Ansprüchen gerecht zu werden? Wie können sie Konsumenten in den Ladengeschäften halten oder sie gar zurückgewinnen?

4 Innovative Konzepte – like or dislike?

Händler können digitale Neuerungen nutzen, um auf neuen Wegen Konsumenten auf sich aufmerksam zu machen, mit ihnen in Kontakt zu treten, sich stärker mit ihnen zu vernetzen und sie stärker an sich zu binden. Es gibt viele Ideen diese neuen Möglichkeiten zu nutzen, doch wie werden diese aus Konsumentensicht bewertet? Welche bringen Konsumenten häufiger in die Ladengeschäfte?

Im Rahmen der Studie wurden sieben ausgewählte Konzepte durch die Befragten bewertet. Als nützlich bewerten Konsumenten vor allem zwei Konzepte: Parkgutschriften und regionale Onlineportale. Jeweils mehr als 70 Prozent der Befragten sehen diese Konzepte im Hinblick auf das Einkaufen in Ladengeschäften als (sehr) nützlich an. Die als hoch empfundene Nützlichkeit dieser Konzepte würde sogar bei jedem Zweiten dazu führen, dass er wahrscheinlich öfter Ladengeschäfte besuchen würde. Händlerübergreifende Bestellen & Abholen-Angebote im Kollektiv eines Stadtverbundes werden auch von jedem Zweiten als (sehr) nützlich bewertet, jedoch würden nur 40 Prozent aufgrund dieses Angebotes häufiger Ladengeschäfte aufsuchen.

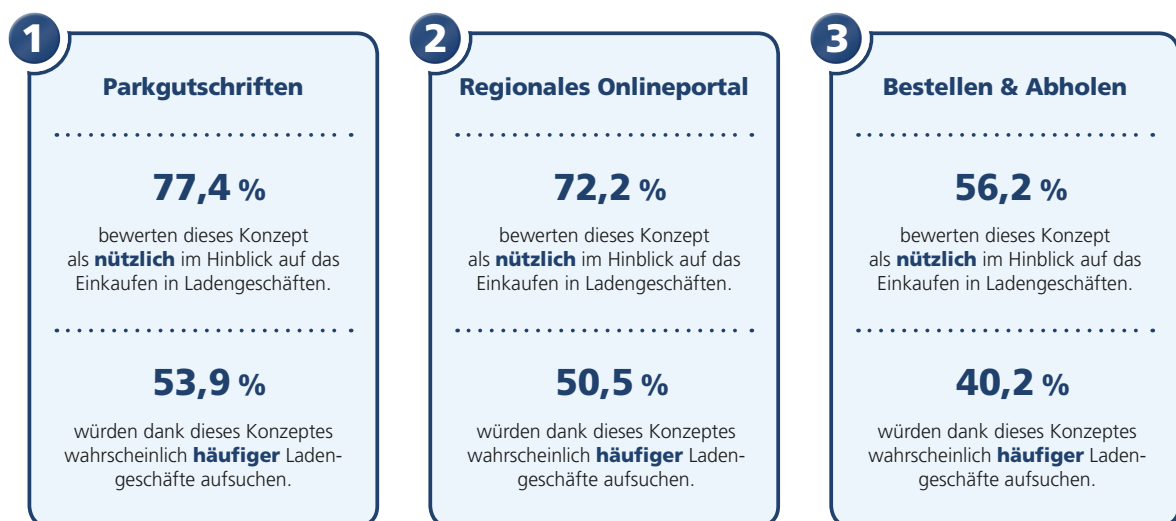
Nichtsdestotrotz wird deutlich: Händlerübergreifende, gemeinschaftliche Konzepte kommen bei den Konsumenten durchaus gut an. Aber auch hierbei ist die Implementierung allein um der Konzepte Willen nicht der entscheidende Faktor. Die Mehrwerte für die Konsumenten vor dem Hintergrund ihrer Ansprüche sollten dabei stets im Vordergrund stehen. Nutzerfreundlichkeit und hohe Sichtbarkeit sind zwei der relevanten Faktoren, die bei einer Umsetzung nicht außer Acht gelassen werden dürfen. Denn nur wer es richtig macht, macht viel richtig!

Abb. 8: Übersicht innovativer Konzepte

Parkgutschriften	Das Einparken in einem Parkhaus oder auf einem Parkplatz wird digital registriert. Während des Aufenthalts in der Stadt werden automatisch Geld-Gutschriften auf einem persönlichen Kundenkonto gespeichert. Am Ende des Aufenthalts in der Stadt wird beim Bezahlen des Parktickets die Gutschriften für die Einkäufe automatisch mit den Parkkosten verrechnet.
Regionales Onlineportal	Auf einer Website oder mithilfe einer App, die gemeinsam von den Händlern der Stadt geführt werden, kann nach einem gewünschten Produkt gesucht werden. Zusatzinformationen über Händler und Produkte sind dort bereitgestellt. Zur Erleichterung eines Shoppingtrips, sind ebenfalls sowohl die Öffnungszeiten angegeben als auch die Lage des Ladengeschäftes auf einer Karte.
„Bestellen & Abholen“ innerstädtisch	An einer zentralen Abholstation in der Stadt können Onlinebestellungen abgeholt werden. Zudem können die Händler der Stadt die Abholstation durch kleine Verkaufsflächen gleichzeitig als Shop nutzen. Vor Ort gibt es die Möglichkeit z. B. über Tablets Produkte in den Ladengeschäften der Händler zu bestellen, oder in der Abholstation ausgestellte Produkte direkt zu kaufen. Die Abholstation ist somit Laden und Drive-In-Schalter zugleich.
Digitaler Schaufensterbummel nach Geschäftsschluss	Mithilfe eines Smartphones können Passanten über einen Bildschirm im Schaufenster virtuell „in den Laden eintreten“. Über eine App erfolgt die Bedienung des Bildschirms über das Smartphone. Sie können dabei auswählen, welche Informationen zu welchen Produkten auf dem Werbebildschirm angezeigt werden. Durch Kopplung an den Online-Shop des Händlers kann dann sogar direkt das gewünschte Produkt bestellt werden.
Zusatzinformationen mit Google Glass	Die Google Glass Brille versorgt den Träger mit einer Menge interessanter Informationen z. B. zu Inhaltsstoffen kombiniert mit einer Allergieberatung. Auf diese Weise verwandeln sich für Sie klassische Ladengeschäfte in Orte, die ein aufregendes und interaktives Einkaufserlebnis bieten.
Beim Shoppen aktiv Nachrichten auf das Smartphone erhalten	Beim gehen durch eine Shoppingstraße erhalten Passanten in der Nähe bestimmter Ladengeschäfte automatisch aktuelle Informationen zum Geschäft, seinen Produkten oder aktuellen Angeboten und Aktionen auf das Smartphone. Händler können dabei top aktuell über Produktangebote oder Rabattcoupons informieren und Kunden in den Laden leiten.
Selbstbedienungs-roboter	Ein Roboter begrüßt die Kunden am Eingang und nimmt diese in Empfang. Er kann Sie nicht nur zu Produkten beraten, sondern kann auf Wunsch Produkte bestellen, oder als Selbstbedienungskasse genutzt werden.

IFH Köln 2017

Abb. 9: Bewertung innovativer Konzepte

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

IFH Köln 2017

5 Zukunftsstrategien

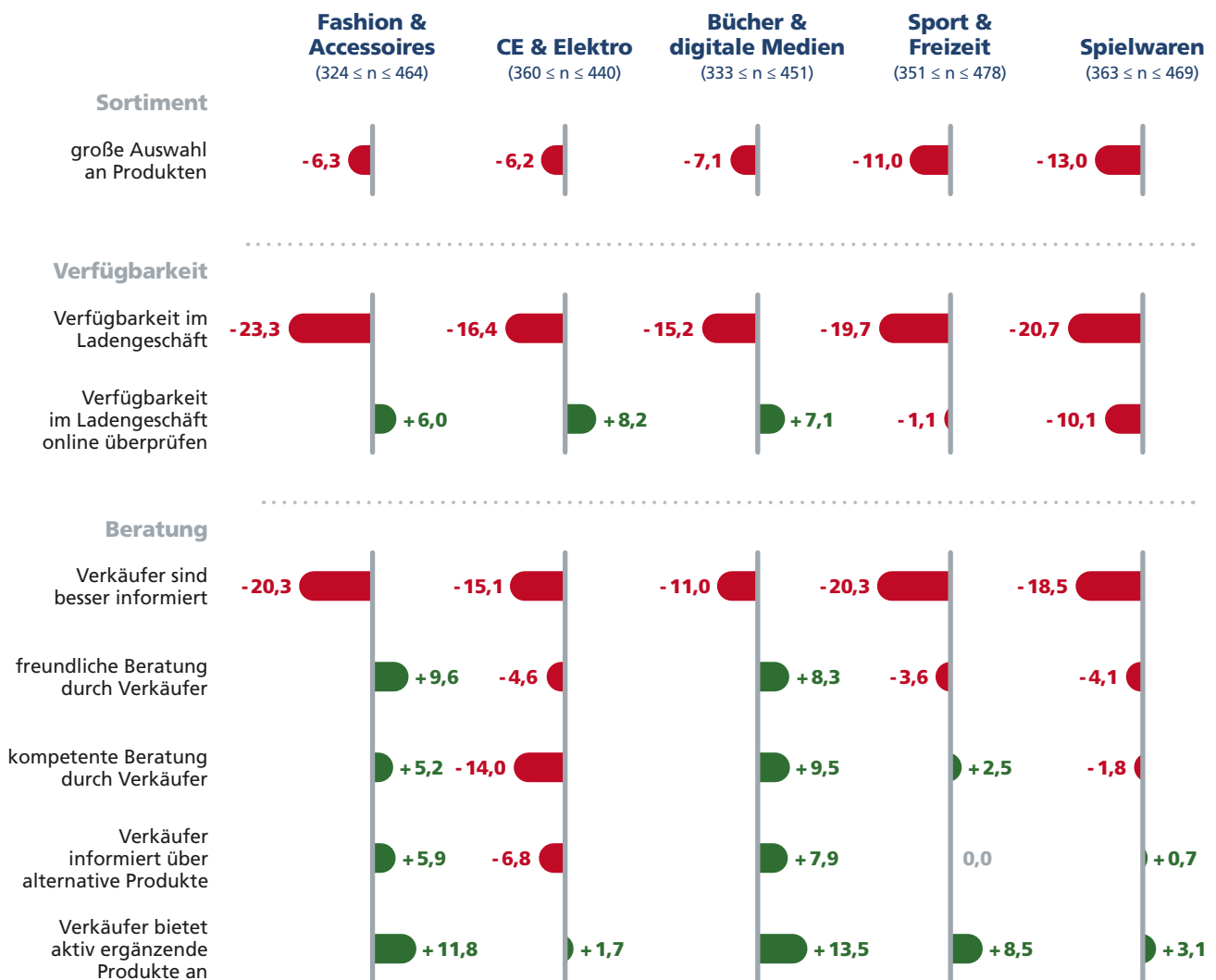
Wie die Lücke zwischen den Anforderungen der Konsumenten und der Umsetzung der Händler geschlossen werden kann

Neben den bisher identifizierten Anforderungen an den Handel zeigt ein Vergleich zwischen Ansprüchen und Bewertung der aktuellen Umsetzung, dass vor allem hinsichtlich der folgenden Aspekte Bedürfnisse der Konsumenten (teilweise deutlich) unerfüllt bleiben (Gap-Analyse):

- Sortiment
- Verfügbarkeit
- Beratung

Abb. 10: Gap zwischen Anforderungen und aktueller Umsetzung in der jeweiligen Branche (Top-2-Box-Nennungen)

Lesebeispiel: Bei Fashion & Accessoires liegt die aktuelle Bewertung der Umsetzung durch die Händler im Hinblick auf eine große Auswahl an Produkten 6,3 Prozentpunkte unter den Anforderungen an die Fashion-Händler.



IFH Köln 2017

Die Gap-Analyse weist ein klares Anforderungsprofil an den Handel auf. Die Digitalisierung verändert das Kaufverhalten weiter – der Handel muss reagieren. Anhand der Erkenntnisse über das Konsumverhalten z. B. zu Verbundkaufstrukturen, Informations- und Kaufverhalten als auch den Ansprüchen und aktueller Bewertung der Umsetzung seitens der Händler, werden nun Zukunftsstrategien für Händler im Jahr 2025 abgeleitet.⁶

Einzelhandel allgemein

Die Zahl der Geschäfte ist 2025 insgesamt leicht rückläufig gegenüber 2016. Die Verteilung auf die unterschiedlichen Zentren, Nebenzentren und Mittelstädte weist gegenüber 2016 stärkere Verschiebungen auf. D. h. ein Teil der Innenstädte verfügt über einen vielfältigen Angebotsmix von Händlern und eine stabile oder sogar zunehmende Anziehungskraft. Andere Innenstädte haben dagegen an Attraktivität für Konsumenten verloren.

Die Anzahl der Handelsunternehmen hat sich weiter (deutlich) reduziert. Das bedeutet, dass Filialsysteme noch stärker als zuvor das Stadtbild prägen. Hinzu kommen Geschäfte und/oder Servicepoints von großen Onlinehändlern, z. B. Buchläden oder unbemannte Lebensmittelgeschäft von Amazon. Dennoch bleibt auch für kleinere Einzelhändler weiterhin Raum, sich mit differenzierten Konzepten im Wettbewerb zu behaupten. Im Gegenteil werden kleinere Händler zu einem wesentlichen Bestandteil des optimalen innerstädtischen Angebotsmix. So hat sich der Angebotsmix in den „funktionierenden“ Innenstädten deutlich optimiert. Es gibt bei den Kunden im Jahr 2025 keine besondere Priorität für den Onlinekauf. Es geht um Bequemlichkeit und Verfügbarkeit, vor allem aber um persönliche Betreuung in einer akuten Bedarfssituation. Die Händler des Jahres 2025 halten aufwandsfreie Angebote für die individuellen Ansprüche bereit. Die Loyalität der Kunden zu ihren Einkaufsstätten bzw. ihren „bevorzugten“ Händlern ist deutlich gestiegen. Dabei machen die Kunden keinen Unterschied, ob sie bei diesem Händler online oder im Ladengeschäft einkaufen. Vielmehr nehmen die Kunden gar keinen Unterschied mehr wahr. Es geht um das Vertrauen, welches zu den Händlern aufgebaut wurde und nicht um den Kaufkanal. Dafür haben diese Händler allerdings auch erheblich in die eigene Attraktivität, die digitale Ausbildung der Mitarbeiter und die Kundenbindung investiert.

Kunden, denen die Anfahrt zu umständlich ist, werden unkompliziert auf anderen Wegen bedient, z. B. mit einem Online-Shop, mit Infos zu Angeboten auf dem Smartphone, Lieferung nach Hause oder anderen Pick-up-Points. Es ist auch möglich, dass ein Berater mit einer Artikelauswahl nach Hause kommt (gehobener Fachhandel). An den Regalen werden automatisch oder auf Abruf Informationen und Inspirationen zu Waren – wie gewohnt aus dem Onlineeinkauf – angeboten. Die Verfügbarkeit gewünschter Artikel im Laden kann sofort geprüft werden, bei Nichtverfügbarkeit wird sofort eine Bestellung mit Lieferung nach Hause ermöglicht und es werden sofort alternative (verfügbare) Lösungen aufgezeigt. Die Artikel können mit dem kundeneignen Smartphone im Geschäft bezahlt und entsichert werden. Somit entfällt das Anstehen an Kassen größerer Händler. Ggf. werden kooperierende Händler eingeschaltet, bei welchen der Artikel verfügbar ist. Roboter und Drohnen liefern die Artikel pünktlich an die Wunschadresse. Abendevents für Kunden, am besten im Händlerverbund vor Ort, geben den Kunden die Möglichkeit, auch außerhalb der üblichen Öffnungszeiten zwanglos zu shoppen.

Dank analytischer Daten kennen die Händler das Besuchs- und Kaufverhalten der Konsumenten in den Innenstädten. Besucherstrombewegungen (sog. Heatmaps) visualisieren gute und „schlechte“ Ecken, zeigen Optimierungspotenzial beim Warenangebot auf und schöpfen somit das bestehende Zielkauf- und Verbundkaufpotenzial über die verschiedenen Branchen hinweg aus.

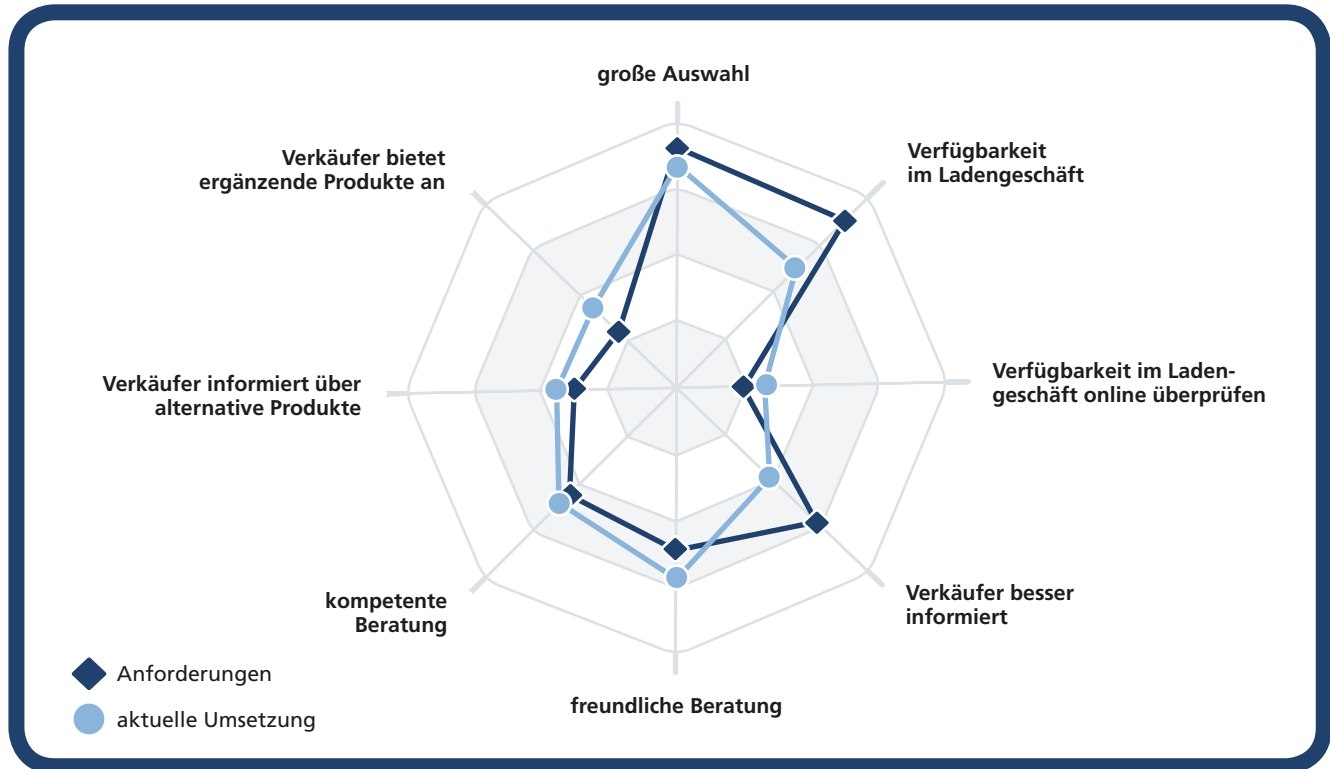
Käufer von Consumer Electronics nutzen überdurchschnittlich den Service „Bestellen & Abholen“, der durch kleinere Filialen von großen Handelsketten (auch als Servicepoint) in Innenstadtlagen angeboten wird. Diese sind vor allem im Verbund mit inspirierenden Angeboten von Fashion- oder Buchläden zu finden. Durch leicht zugängliche, intuitive zu nutzende und online mit offline vernetzende Dienstleistungswebsites (neue regionale Onlineportale oder über Google direkt) wird ein schneller Überblick über die Angebote vor Ort sowie ein schneller Zugang zu den einzelnen Händlern ermöglicht. Auch Parkgutschriften oder Tickets für den öffentlichen Nahverkehr erhöhen den Anreiz zum stationären Einkauf.

⁶ In der allgemeinen Handelsbetrachtung sind dabei auch teilweise veränderte Rahmenbedingungen (z. B. Anzahl Geschäfte, Fachhandelsstruktur) berücksichtigt. Die Ausführungen können selbstverständlich nicht erschöpfend sein. Angereichert mit einzelnen abgeleiteten konzeptionellen Beispielansätzen, welche durchaus als Anregung verstanden werden dürfen, ergeben sich anschauliche Zukunftsbilder.



Fashion & Accessoires

Abb. 11: Gap zwischen Anforderungen und aktueller Umsetzung in der Fashion-Branche, $324 \leq n \leq 464$
(Top-2-Box-Nennungen)



IFH Köln 2017

Der Kauf von Bekleidung, Schuhen & Co. in stationären Geschäften ist 2025 zum größten Teil Erlebnisgetrieben oder Gelegenheitsshopping – im anhaltenden Überangebot mit mehrfach wechselnden Kollektionen pro Jahr lassen sich Konsumenten von Stimmungen treiben und von abwechslungsreichen Angeboten inspirieren. In ihren alltäglichen Bewegungsräumen – auf dem Weg zur Arbeit, nach Hause, in der Mittagspause, zum Sport etc. – finden Konsumenten attraktive Läden, welche genau diese Inspiration liefern. Dabei hilft den Konsumenten, dass die Händler auch online gut sichtbar sind und diese eine enge, digitale Verbindung zu ihren vorwiegend treuen Kunden pflegen.

Zudem nutzen die Fashionhändler die größere Zielkauforientierung anderer Branchen, wie Sportbekleidung und -artikel oder auch Consumer Electronics, durch eine Intensivierung der Standortgemeinschaften und Kooperationen. Während Männer ihr neues Technikspielzeug in eine kleine Innenstadt-Filiale einer großen Elektronikette zum Abholen bestellen, sehen sich Frauen die aktuellen Modeangebote der umliegenden Geschäfte an. Einige neue Angebote haben sie bereits vorher von „ihrem persönlichen Berater“ auf dem Smartphone erhalten. Zusammen freuen sie sich über die gemeinsame Freizeitgestaltung.

Die Händler machen wechselnde Outfitvorschläge und geben wertvolle Tipps für die individuelle Akzentuierung. Darüber schaffen teilweise Produkte wie Körperpflege & Kosmetik oder Wohnaccessoires, die besonders häufig in Zusammenhang mit Fashion & Accessoires gekauft werden, auf integrierten Flächen oder in enger Standortgemeinschaft ein ganzheitliches Einkaufserlebnis. Die Multilabel-Händler kooperieren in jeder Hinsicht viel enger mit den Herstellern. Dabei kann z. B. über ein automatisiertes Replenishment in Zusammenarbeit mit den Herstellern die Verfügbarkeit der Produkte stets sichergestellt werden. Neben den (ausgewählten) großen Marken sind dies vor allem kleinere, aber innovative Marken.

„**Warenverfügbarkeit** ist für Händler und Hersteller ein Top-Thema. Sind die gewünschten Produkte am PoS nicht verfügbar, haben Händler Lücken im Sortiment, die einen Umsatzverlust bedeuten können. Triumph hat mit einem **vollautomatisierten Replenishmentssystem als Lösung** hervorragende Erfolge erzielt und den Flächenumsatz eigener Geschäfte und der Händler, ob klein oder groß, gesteigert.“

Stefan Meyer, Triumph

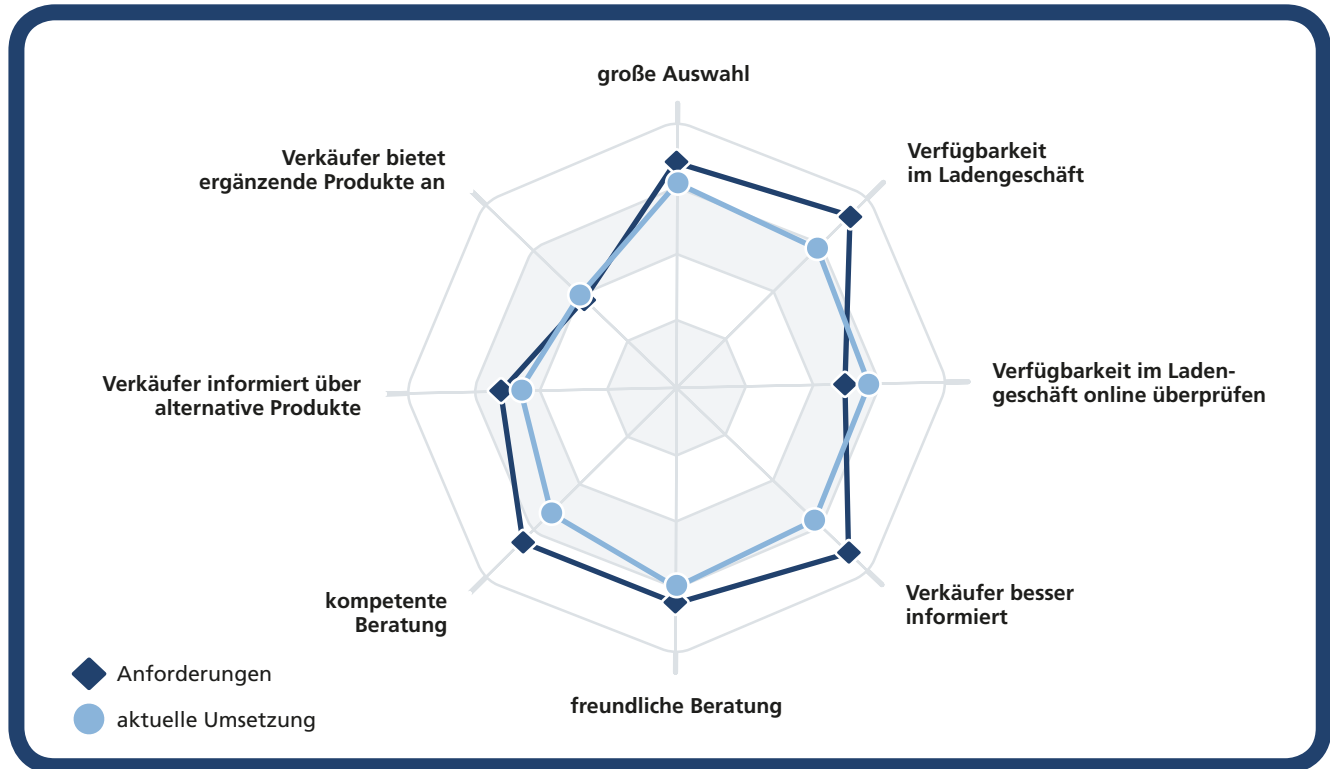
Die zielgruppenspezifische Beratung wird sowohl von den Filialisten als auch von kleinen Fashion-Händlern optimiert. „Live Videoberatung“ innerhalb des Onlineauftritts inkl. Kauf oder Reservierung von Artikeln ist selbstverständlich. Neue und wiederkehrende Kunden nutzen das kostenlose WLAN und ermöglichen die gezieltere Ansprache bereits beim Betreten des Geschäfts. Der Hipster erhält beim Kauf der neuen Chelsea Boots vom stylischen Verkäufer in lockerer Atmosphäre Informationen über die neuen Trends der Fashionblogger und Streetware-Labels. Die Frau von Welt wird beim Kauf des Abendkleides – oder ein Business-Mann beim Kauf des neuen Anzuges – in gediegener Atmosphäre stilsicher vom erfahrenen Personal beraten. In digitalen Umkleidekabinen werden Kombinationen und zusätzliche Accessoires in einem Spiegel sichtbar. Kleinere Händler profitieren von der Verknüpfung der persönlichen Kundenbeziehung mit digitalen Features zur Bedarfsanalyse der Kunden. Der hierbei verbreitete Beratertyp des zwanglos freundlichen Kümmerers, auch mit digitalem Zugang zum Kunden, sorgt für eine hohe Kundenbindung.

Für kleine Ladengeschäfte ist dabei eines entscheidend: Authentizität! Sie punkten mit speziellen Produkten und authentischem Auftreten – online wie offline. Das, was sie ausmacht, kommunizieren sie konsequent und liefern damit die Inspiration und die emotionale Bindung. Von der Auswahl der Produkte, über deren Präsentation, bis hin zum Verkäufer können sie sich darüber in allen Kanälen gegenüber den großen Filialisten differenzieren und mit Persönlichkeit überzeugen. Digitale Screens ermöglichen beiden Händlertypen eine flexible und zeitnahe Anpassung an spezielle Aktionen, Events und Jahreszeiten, um immer up-to-date zu werben und zu inspirieren. Um die Reichweite zu erhöhen, können sich (Neu-) Kunden per Video nach Vereinbarung die neuesten Trends bequem von zu Hause durch die Mitarbeiter im Laden präsentieren lassen. Dabei können auch vollautomatische Übersetzungen in andere Sprachen erfolgen.



CE & Elektro

Abb. 12: Gap zwischen Anforderungen und aktueller Umsetzung in der Consumer Electronics-Branche, $360 \leq n \leq 440$ (Top-2-Box-Nennungen)



IFH Köln 2017

Consumer Electronics & Elektronikprodukte sind auch 2025 Zielkaufobjekte, bei denen Konsumenten meist gut bis sehr gut vorabinformiert sind. Die Topmarken sind gefragt – und zwar am besten direkt. Die Verfügbarkeit wird bei diesen Konzepten – unsichtbar für die Konsumenten – durch große Lager sichergestellt. Durch eine geringere Anzahl an Produkten auf der Fläche wird Platz geschaffen für klare Konzepte wie es die Apple Stores oder Saturn Connect heute schon vormachen: Klar abgetrennte Präsentationsbereiche für verschiedene Produkte erleichtern den Einkauf, ermöglichen eine Fokussierung, verhindern eine Überfrachtung der Konsumenten und steigern das Einkaufserlebnis. Roboter bekommen Informationen über Leerstand wichtiger Produkte im Regal und füllen selbstständig wieder auf. Der Konsument findet schnell die benötigten Produkte inkl. Zubehör. Falls es die Größe des Geschäfts zulässt, wird der Weg zum gewünschten Produkt per App-Navigation schnell sichergestellt. Teilweise finden die Präsentationen in nachgestellten Wohnwelten statt: Die Präsentation der 5.1 Surround Anlage und des neuen Curved-TVs weckt bei Konsumenten Begehrlichkeiten, die einen neuen Kauf auslösen können. Virtual Reality ermöglicht ein Erleben des Wunschprodukts in den „eigenen“ vier Wänden. Farb- oder Ausstattungsvarianten werden aus dem Lager direkt an die Kasse geliefert und belegen keinen Platz auf der Verkaufsfläche.



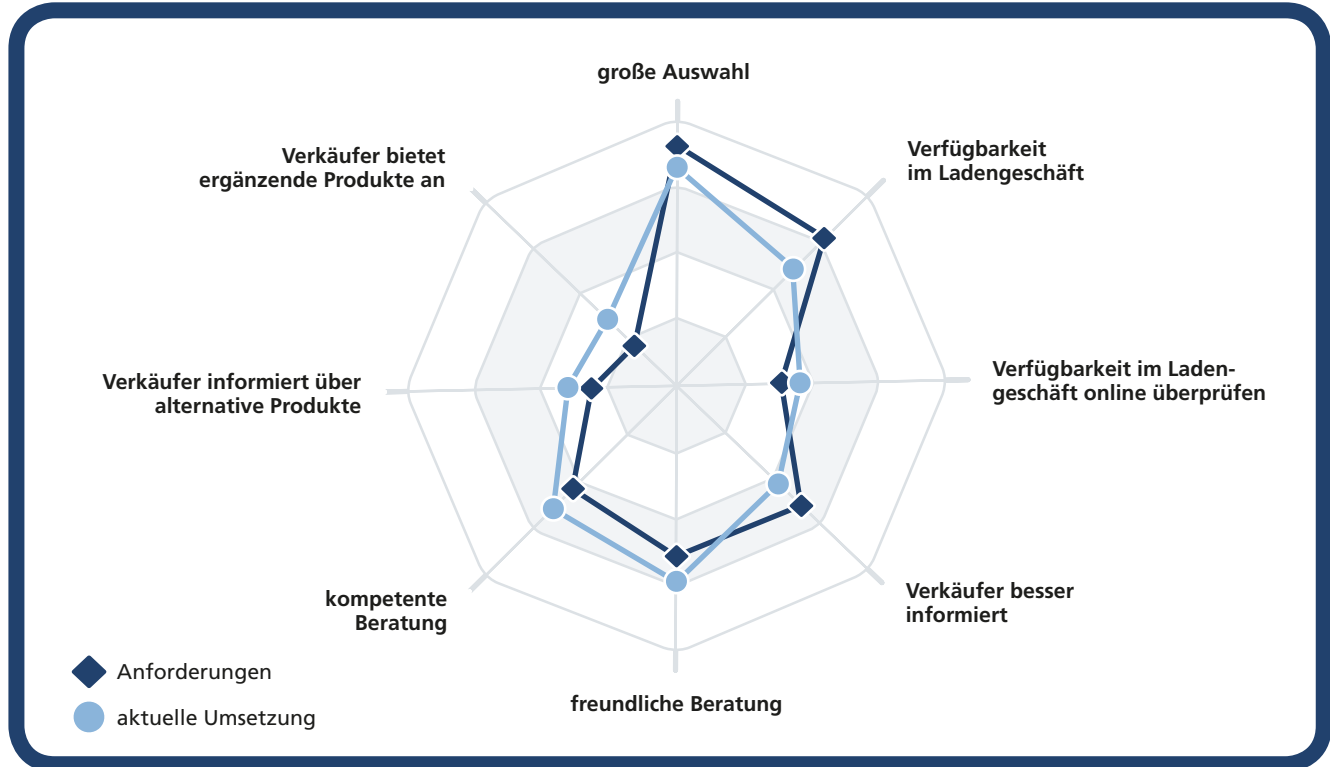
Der Smart Home-Bereich eines Elektronikfachmarktes ist eingerichtet wie ein Wohnzimmer und veranschaulicht so die verschiedenen Einsatzmöglichkeiten von Smart Home im eigenen Zuhause.

Um den stationären Besuch für Konsumenten noch zielgerichteter zu gestalten, werden (digitale) Informationswände genutzt, die über die Kompetenzprofile der Mitarbeiter informieren. Denn beim Kauf von Elektronikprodukten wollen Konsumenten vor allem eines: kompetente, informative und freundliche Beratung. Im Beratungsgespräch mit einem Experten für das entsprechende Produkt werden die Inhalte auf den jeweiligen Konsumententyp abgestimmt, um jeden in seinem spezifischen Bedürfnis abzuholen. Junge, technisch versierte Smart Natives werden anders und detaillierter informiert, als weniger technisch affine Konsumenten, denen einfache, praktikable Erläuterungen wichtig sind. Für diese weniger Affinen können Händler außerdem mit zusätzlichen Services punkten. Das Rundumsorglos-Paket aus Beratung, Lieferung, Installationsservice und Altgeräteentsorgung steigert die Zufriedenheit.



Bücher & digitale Medien

Abb. 13: Gap zwischen Anforderungen und aktueller Umsetzung in der Buch-Branche, $333 \leq n \leq 451$
(Top-2-Box-Nennungen)



IFH Köln 2017

Auch 2025 werden Bücher nicht nur bei konkreter Kaufabsicht gekauft, sondern sind ebenso ein klassischer Mitnahmeartikel. Beim entspannten Schlendern durch die Stadt oder auf dem Heimweg mal eben im Buchladen vorbeischaun, ein neues Taschenbuch entdecken und noch bei den zentral platzierten Mitnahmeartikeln an der Kasse zugreifen. Der Buchkauf lebt von der Spontantität und der Lust auf neue „Geschichten“. Neben dem klassischen Buch nutzen Konsumenten einzelne Medien 2025 intensiv nebeneinander und unterscheiden beim Kauf immer weniger zwischen Buch, E-Book, Hörbuch und anderen Onlinemedien.

Die „Medienkompetenz“ wird durch das Angebot der verschiedenen Medien nebeneinander nicht nur im Sortiment abbildet, sondern auch off- und online miteinander verknüpft. Als „Unterhaltungs- und Geschichtenexperten“ erregen die Buchhändler der Zukunft durch Ladengestaltung, Events und aktuelle Aktionen die Aufmerksamkeit der Konsumenten. Vor allem große Filialisten bieten, wie schon heute, die gesamte Bandbreite an Themen und übertragen diese auch in der Ladengestaltung. Der Fokus liegt auf den Neuerungen und möglichen Aktionen, rund um die eine oder andere Neuerscheinung. Kleinere, inhabergeführte Händler sind in ihrer „Leserschaft“ verhaftet und punkten mit der Kenntnis über die Unterhaltungsvorlieben ihrer Stammkunden sowie mit fundierter Beratungskompetenz und Marktübersicht.

Verfügbarkeitsprobleme gleichen inhabergeführter, kleinere Händler mit einer stärkeren Vernetzung untereinander aus, z. B. durch digitale Systeme oder eine Anbindung an einen Online-Shop. Digitale Hilfsmittel unterstützen Kunden zusätzlich beim Buchkauf im Ladengeschäft. Über digitale Screens können Konsumenten nicht nur Bücher über Suchfunktionen nach Themen, Autoren, Beschreibungen der Cover oder ähnlichem finden, sondern können zusätzlich Produktinformationen, Rezensionen sowie den Standort im Ladengeschäft einsehen.

2025 informiert sich der Großteil vor dem Kauf im Ladengeschäft durch Kundenbewertungen, 2016 taten dies nur die Smart Natives. Amazon hat schon frühzeitig die wachsende Bedeutung erkannt und zeigt in Amazon Bookstores, wie Kundenbewertungen sogar ohne digitales Medium im Ladengeschäft gewinnbringend genutzt werden können. Übersichtlich und dennoch sichtbar in das Ladenkonzept integriert, erwecken die Bewertungen anderer Konsumenten Neugier und regen zum Kauf an.

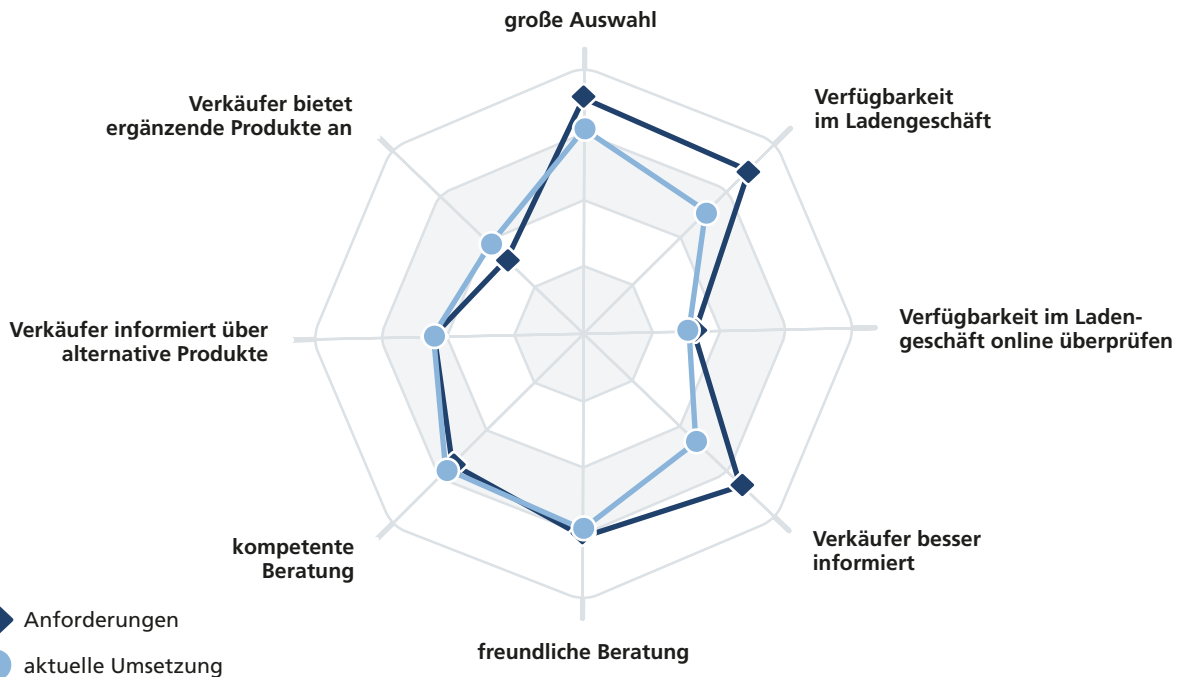
„Besonders kleinere, inhabergeführte Buchhändler sollten mehr **Veranstaltungen** anbieten z. B. eine „Krimiwoche“ – Natürlich kostet dies Geld und ist mit organisatorischem Aufwand verbunden, aber die **Nähe** die dadurch zum Kunden geschaffen wird, ist **unbezahlbar**. Es schafft nicht nur **Frequenz**, sondern über den menschlichen Faktor kann mit **Persönlichkeit** gepunktet und Kunden begeistert werden.“

Klaus Kluge, Bastei Lübbe AG



Sport & Freizeit

Abb. 14: Gap zwischen Anforderungen und aktueller Umsetzung in der Sport-Branche, $351 \leq n \leq 478$
(Top-2-Box-Nennungen)



IFH Köln 2017

Fitness und Sport sind 2025 wie heute prominente Themen, die die Welt der Konsumenten bewegen und in hohem Maße in den Alltag integriert werden, was zum Beispiel aktuell bei Sneakern deutlich wird. Auch für die Konsumenten, die keinen oder nur sehr unregelmäßig Sport betreiben, ist Sportbekleidung ein Mittel, an der Strahlkraft und dem Image einzelner Sportarten oder gar einzelner Sportstars zu partizipieren. Die kleine Zahl der Intensivsportler ist entweder einer Sportart verhaftet und bildet sich hierbei mithilfe der Digitalisierung zu Ausrüstungsexperten aus oder wechselt häufiger zwischen verschiedenen Trendsportarten. Insbesondere bei den Smart Natives ist das Wissen über Produkte und Neuerscheinungen der aktuellen Marken tief und weckt Begehrlichkeiten, und die Smart Natives von heute sind die Konsummitte des Jahres 2025. Im Sporthandel 2025 sind breite und tiefe Sortimente ebenso wie Expertentum unabdingbar. Die Digitalisierung ermöglicht in Kooperation mit den Sportartikelherstellern eine enorme „Regalverlängerung“. Angrenzende Sortimente wie Nutrition-Produkte und Fashion & Accessoires, die fast die Hälfte der Käufer zusätzlich kauft, erweitern das Sortiment der Händler und machen den Sportfachhandel zum „Teamkameraden“ oder „Hilfstrainer“. Das „Sportfeeling“ ist ebenfalls mithilfe der Digitalisierung noch deutlich stärker als heute in die Ladengestaltung integriert, auch bei kleineren Händlern. Durch Virtual Reality wird das Sportfeeling hautnah in den Kaufprozess eingebunden und der Kaufprozess emotionalisiert: beim Kauf der neuen Laufschuhe laufe ich zum Testen im Sportgeschäft, nicht durch das Sportgeschäft, sondern wie bei meiner Laufroutine durch den Wald. Der Spirit der mitunter auch wechselnden Trendsportarten steht neben den Mainstreamsportarten im Vordergrund. Denn auch die Konsumenten, die weniger Sport betreiben wollen mit dem Kauf von Sportbekleidung Teil der Sportgemeinde sein.



„Steht mir das T-Shirt?“ Der Social Mirror von Adidas hilft bei der Kaufentscheidung.

„**Technologien** können einen guten, menschlichen Verkäufer nicht ersetzen. Sie sollten **verkaufs-** und **beratungsunterstützend** eingesetzt werden. Dabei müssen sie beides bieten – einen **emotionalen** und einen **funktionalen Mehrwert**. Mit unserem Social Mirror können wir beides abdecken und erhalten viel positiven Zuspruch.“

Christian Zagel, adidas AG

Daten aus bereits jetzt beliebten Fitness-Apps oder Smart Watches helfen dem Verkäufer eine passende Produktempfehlung zu geben. Ein kurzer Gang auf dem Laufband liefert Daten, um sich vor Ort im Ladengeschäft innerhalb kurzer Wartezeit bspw. einen maßgeschneiderten Sportschuh, einmalig oder per Abo, anfertigen zu lassen.

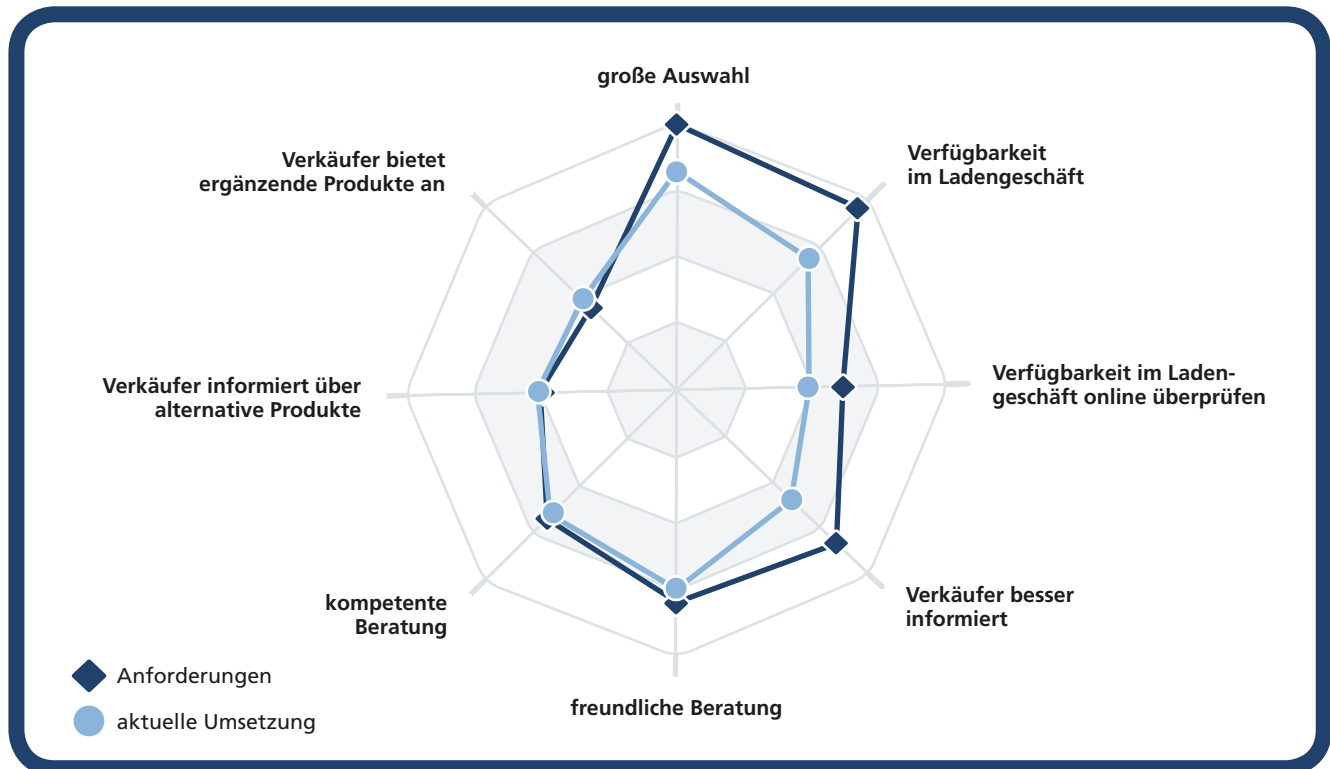
Fachkundige Verkäufer mit bestmöglicher eigener Erfahrung in den Sportarten begleiten die Entscheidungsfindung der Kunden und werden dabei von „digitalen Experten“ unterstützt. Im Optimalfall sind die Verkäufer sogar Spezialisten, die diesen Sport selbst leben, um die Konsumenten mit detaillierten Informationen und eigenen Erfahrungen versorgen zu können. Denn niemand kennt sich besser aus, als jemand, der den Sport selbst kennt! Etwa Runnerspoint setzt viele dieser Aspekte bereits heute gewinnbringend um: Konsumenten können nicht nur im Ladengeschäft technikgestützt den individuell optimalen Laufschuh finden, sondern werden auch durch erfahrene Läufer in Run Clubs in die Runnerspoint-Laufcommunity integriert!

Weniger sportaffine Bevölkerungsgruppen werden durch große Sportevents, die über die Medien die Aufmerksamkeit der Konsumenten in aller Welt erwecken, angesprochen. In Themenecken im Laden werden verschiedene Sportarten mittels digitaler Screens topaktuell und flexibel an Events angepasst und durch Videos, Fotos und Produktpromotions die Kaufbereitschaft der Konsumenten gesteigert. Die Events finden sozusagen im Sporthandel statt.



Spielwaren

Abb. 15: Gap zwischen Anforderungen und aktueller Umsetzung in der Spielwaren-Branche, $363 \leq n \leq 469$
(Top-2-Box-Nennungen)



IFH Köln 2017

Der Spielwarenhandel des Jahres 2025 ist nach wie vor von Fachmarktkonzepten mit breitem und tiefem Sortiment auf der grünen Wiese geprägt. Der Markt lässt jedoch durchaus wieder Raum für neue innenstadtaffine kleinere Formate. Diese können durch digitale Vernetzung Sortimente erweitern und Verfügbarkeitsprobleme ausgleichen. Die Digitalisierung bietet auch Möglichkeiten, den Handel über die zukünftig noch stärker ausgeprägten Erlebnis- und Expertenwelten mit seinen „kleinen“ und „großen“ Kunden zu verknüpfen. Auch digital verknüpfte Shop-in-Shop-Konzepte auf kleinen Flächen (z. B. Schaukästen mit Screens) von Spielwarenherstellern wie Lego oder Playmobil sind teilweise in fachfremde Branchen integriert. Im klassischen, inhabergeführten und innenstadtaffinen Spielwarenhandel werden die Flächen im Laden nach den aktuellen Themenwelten immer wieder neu gestaltet. Das Konzept „Weihnachtsschaufenster“ wird mithilfe der Digitalisierung neu interpretiert. Kunden werden dabei einbezogen, indem sie beispielsweise für ein Thema votieren oder zu verschiedenen Themen abstimmen.

Spiele & Spielwaren werden häufiger als andere Produkte mit konkreter Kaufabsicht, anlassbezogen gekauft. Geburtstage oder z. B. Weihnachten oder Ostern sind dabei klassische Kaufanlässe. Dabei sind Kinder und deren Eltern durch die Digitalisierung 2025 viel besser vorab informiert als bereits heute schon. Sie wissen um die Neuerungen des Marktes und sehr genau, welche Produkte sie erwerben wollen. Die verschiedenen Erlebniswelten oder Aktionsthemen werden in starkem Maße ausgelebt, unter Nutzung aller Medien und rücken für die einzelne Familie viel stärker in den Vordergrund. Denn es geht schon lange nicht mehr darum, das Kind mit einem „neuen Spielzeug“ zu erfreuen und zu überraschen, sondern immer stärker darum, das Kind in seiner Erlebniswelt, seinem damit verknüpften Expertentum zu unterstützen. Dabei wechseln die Themen im Rahmen einer Kindheit häufig und sie werden stärker ausgelebt. Das bedeutet, dass sortimentsübergreifend gedacht wird, und Themen über die Spielwaren hinaus mit Büchern, Hörbüchern und PC-Spielen, Sportartikeln, Bekleidung u. ä. mit Virtual und Augmented Reality zu Erlebniswelten verknüpft werden.

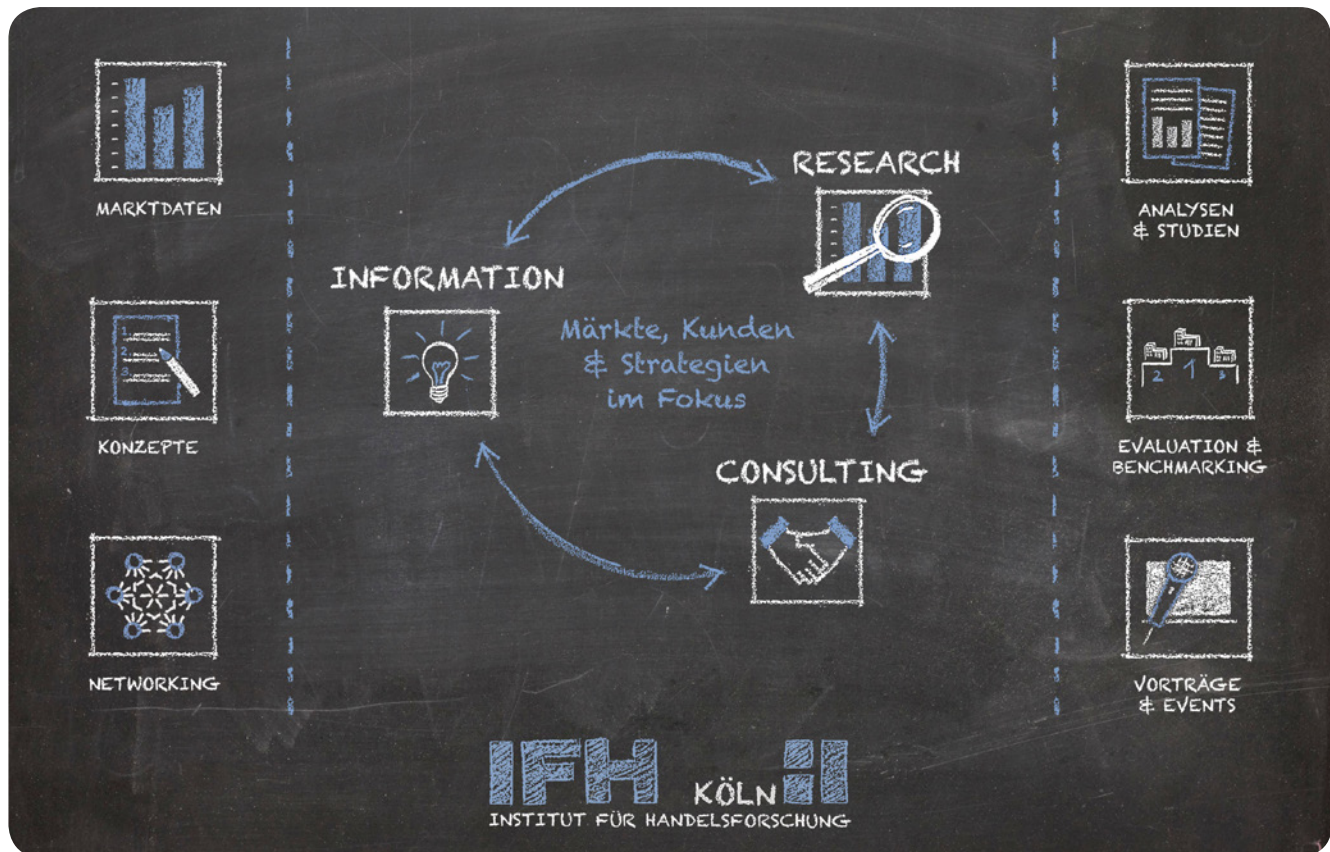
Das Verkaufspersonal agiert konsequent konsumenten- und themenspezifisch: Kinderlose, die für Kinder in der Verwandtschaft oder von Freunden das richtige Spielzeug suchen, werden ihren Bedürfnissen entsprechend anders beraten als Großeltern oder gar Eltern. Und niemand kann so positiv zum Kauf raten, wie der überzeugte „Brettspielexperte“, der die Spiele selbst spielt oder der „Star-Wars-Fan“, der gedanklich durch die Galaxien spaziert. Da das Verkaufspersonal i. d. R. kaum so viel und wechselndes Expertenwissen vorhalten kann, wird die Digitalisierung hilfreich eingesetzt. Beispielsweise werden Spielszenen der verschiedenen Spiele auf großen Bildschirmen im Laden präsentiert.

6 Fazit

Der stationäre Handel muss aktiv werden und sich den Ansprüchen der Konsumenten stellen, um sich gegenüber dem Onlinehandel behaupten zu können. Und die Ansprüche der Konsumenten werden mit Blick auf die Smart Natives auch zukünftig steigen. Die aktuelle Bewertung der Konsumenten offenbart, woran es hapert: Es sind die seit Jahren oder eher Jahrzehnten propagierten Erfolgsfaktoren – Beratung & Service, Authentizität, Erlebnis & Emotion –, die erfolgreichen von weniger erfolgreichen Händlern unterscheiden.

Mit der Digitalisierung hat sich jedoch das Anspruchsniveau erhöht. Konsumenten wechseln die Kanäle und übertragen ihr Anspruchsniveau von einem in den anderen Kanal. Zudem öffnet die Digitalisierung die Märkte, weckt bei Konsumenten Begehrlichkeiten was den Sortiments- und Markenmix angeht und führt unmittelbar zur Suche nach der besseren oder vermeintlich besseren Alternative. „Geht nicht“ und „gibt es nicht“, gibt es nicht mehr.

Die Konsequenz für den Handel? Die Kanäle verzahnen, offen sein und immer auf der Suche nach neuen Sortimenten und Marken. Die Digitalisierung kann und sollte hier hilfreich eingesetzt werden, um das Leistungsspektrum zu erweitern. Es gibt jedoch kein Patentrezept, um sich als stationärer Händler für die Zukunft aufzustellen. Jeder Händler muss produkt- und zielgruppenspezifisch agieren, mit Erlebnissen und Services punkten und durch authentische Inszenierung überzeugen!



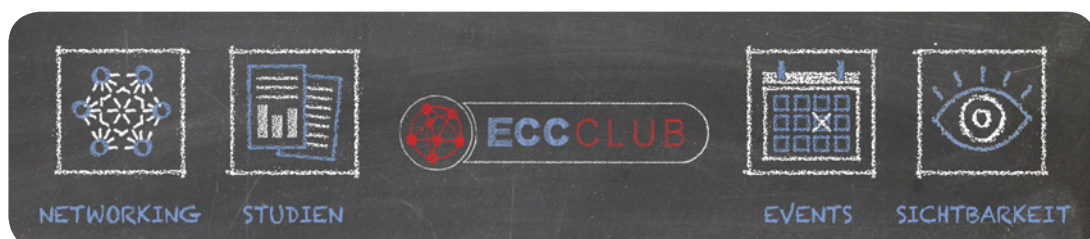
IFH Köln

Märkte. Kunden. Strategien.

Als Brancheninsider liefert das IFH Köln Information, Research und Consulting zu handelsrelevanten Fragestellungen im digitalen Zeitalter. Das IFH Köln ist erster Ansprechpartner für unabhängige, fundierte Daten, Analysen und Strategien, die Unternehmen erfolgreich und zukunftsfähig machen. Mit der Marke ECC Köln ist das IFH Köln seit 1999 im E-Commerce aktiv und bearbeitet Zukunftsthemen im Handel: z. B. Cross-Channel-Management, Mobile Commerce oder Payment. In maßgeschneiderten Projekten werden Kunden bei strategischen Fragen rund um E-Commerce- und Cross-Channel-Strategien, bei der Entwicklung neuer Märkte und Zielgruppen oder bei Fragen der Kanalexzellenz unterstützt.

Weitere Informationen unter: www.ifhkoeln.de

ECC-Club – Das Netzwerk für E-Commerce und Cross-Channel



Weitere Informationen zu den Vorteilen einer Mitgliedschaft unter: www.ecc-club.de



Cisco

Cisco (NASDAQ: CSCO) hilft als weltweit führender IT-Anbieter Unternehmen dabei, schon heute die Geschäftschancen von morgen zu nutzen. Durch die Vernetzung von Menschen, Prozessen, Daten und Dingen entstehen unvergleichliche Möglichkeiten. Unternehmen können damit Prozesse optimieren, Ressourcen effizienter als bislang nutzen und sich so Vorteile gegenüber Wettbewerbern verschaffen. Bereits heute sind 15 Milliarden Dinge mit dem Internet verbunden – und das ist nur ein Prozent dessen, was möglich ist. Das Geschäftspotenzial, das Unternehmen bis zum Jahr 2022 weltweit aus dem Einsatz digitaler Technologie-Innovationen entsteht, beziffert Cisco mit insgesamt 14,4 Billionen US-Dollar.

Cisco entwickelt und vertreibt Produkte auf Basis des IP-Protokolls in den Bereichen Core Networking, Video und Collaboration, Access (Wired und Mobile), Security, Unified Datacenter und Services. Dabei konzentriert sich das Unternehmen auf die Marktsegmente Enterprise (Großunternehmen, kleine und mittelständische Unternehmen sowie Öffentliche Hand) und Service Provider. In Deutschland setzt Cisco auf den indirekten Vertrieb über rund 2.200 zertifizierte Partner.

Im März 2016 hat Cisco den Start der Initiative "Deutschland Digital" bekannt gegeben. Im Rahmen dieser Initiative wird Cisco bis 2019 zusätzlich 500 Millionen US-Dollar in die Beschleunigung der Digitalisierung in Deutschland investieren. Die Schwerpunkte der Initiative sind Innovation, Cybersicherheit und Bildung.

Weitere Informationen: www.cisco.com

Ansprechpartner

Dr. Eva Stüber ist Leiterin Research und Consulting am IFH Köln sowie der dort angesiedelten Marke ECC Köln. Bereits in ihrer Funktion als Senior Projektmanagerin beschäftigte sie sich seit 2012 schwerpunktmäßig mit Fragestellungen des Cross-Channel-Managements und den Auswirkungen der Digitalisierung. Auch zuvor während ihres Diplom-Studiums der Betriebswirtschaftslehre an der Universität des Saarlandes, Saarbrücken und ihrer Tätigkeit als wissenschaftliche Mitarbeiterin an der BTU Cottbus hatte sie zahlreiche Berührungspunkte mit dem Handel allgemein und speziell dem E-Commerce. In ihrer Promotion hat sie sich empirisch mit der „Personalisierung im Internethandel“ beschäftigt.



Rüdiger Wölfl ist seit 1996 für Cisco tätig. Er ist Mitglied der Geschäftsleitung und verantwortlich für Dax-Unternehmen und andere deutsche Global Player. Als einer von vier Direktoren entwickelt er die Digitalisierungsstrategie für Cisco Deutschland mit besonderem Fokus auf Vertriebs- und Marketingstrategien für den Einzelhandel. Er begann seine Laufbahn als Account Manager, wurde zwei Jahre später Vertriebsleiter und verantwortet seit 2008 als Direktor das Großkundengeschäft bei Cisco Deutschland. Vor 1996 war Rüdiger Wölfl Mitglied der Geschäftsleitung ComputerLand in Berlin und Wiesbaden. Bei ComputerLand begann er seine IT-Laufbahn 1991 als Account Manager.

Torsten Retkowietz ist Business Development Manager für den Einzelhandel bei Cisco in Deutschland. Weiter leitet er das Projekt „Deutschland Digital“ von Cisco für den Teil „Einzelhandel“, welches sich mit den Schwerpunkten „Innovation“, „Bildung“ und „Sicherheit“ beschäftigt. Hiermit unterstützt Cisco mit seinen Partnern gemeinsam die schnellere Umsetzung von und mit Digitalisierung sowie den Aufbau digitaler Kompetenzen in Deutschland. Bei Cisco hat er in verschiedenen Positionen die Geschäftsentwicklung mit Endkunden in den letzten 10 Jahren unterstützt.



Bildnachweise

© vectorfusionart / shutterstock.com

© andreykr / Fotolia.com

© M. Schuppich / Fotolia.com

© Ekaphon maneechot / shutterstock.com

© pkproject / Fotolia.com

© sdecoret / Fotolia.com

© mirpic / Fotolia.com

© Larina Marina / shutterstock.com

© DragonImages / Fotolia.com

© Media-Saturn Deutschland GmbH (MSD), S. 21

© adidas AG, S. 25



Herausgegeben von

IFH Institut für Handelsforschung GmbH

Dürener Str. 401 b | D-50858 Köln

T +49 (0)221 94360770

www.ifhkoeln.de

In Zusammenarbeit mit

Cisco Systems GmbH

Parkring 20 | D-85748 Garching

T +49 (0)800 1 87 36 52

www.cisco.com