

PRESSEMITTEILUNG

Kontakt:

IFH Köln
Juliane Mischer
Referentin Unternehmenskommunikation

T +49 (0) 221 94 36 07-23

E j.mischer@ifhkoeln.de

www.ifhkoeln.de

Realitätscheck für den stationären Einzelhandel: Beratung, Verfügbarkeit und Sortiment müssen weiter verbessert werden

Kurzstudie von IFH Köln, HDE und Cisco zeigt klaren und akuten Handlungsbedarf für den Handel. Für fünf Branchen werden typische Kaufanlässe sowie Stellschrauben für den idealen Einkauf aus Konsumentensicht aufgezeigt.

Köln, 16. März 2017 – Was erwarten Konsumenten, wenn sie ein Geschäft betreten? Wie gut werden Händler verschiedener Branchen diesen Anforderungen gerecht? Die Kurzstudie „Catch me if you can – wie der stationäre Handel seine Kunden einfangen kann“ des IFH Köln in Zusammenarbeit mit dem Handelsverband Deutschland (HDE) und Cisco macht den Realitätscheck. Dafür wurden rund 2.500 Konsumenten zu Fashion-, Elektronik-, Bücher-, Spiele- und Sportartikelkäufen befragt. Die Ergebnisse zeigen, wie groß der Handlungsbedarf an den bekannten Schwachstellen Sortiment, Verfügbarkeit und Beratung ist. Über alle untersuchten Branchen hinweg sehen Konsumenten hierbei noch deutlich Luft nach oben.

Beratung: Anspruch und Wirklichkeit der Konsumenten klaffen bis zu 20 Prozentpunkte auseinander

In puncto Beratung zeigt die Gap-Analyse zwischen Anspruch und gefühlter Wirklichkeit der Konsumenten zum Beispiel: Acht von zehn Elektronik-Shoppern wünschen sich vom Verkaufspersonal zusätzliche Informationen zu den gesuchten Artikeln – aber nur 65 Prozent sind in dieser Hinsicht aktuell zufrieden. Gerade für Elektronikhändler ist es entscheidend, deutlich in die Expertise des Verkaufspersonals zu investieren. Denn Elektronikartikel werden häufig gezielt – und somit von hervorragend vorab informierten Konsumenten – gekauft, wie auch die vorliegende Studie bestätigt. Fahren Konsumenten mit konkreter Kaufabsicht in die Innenstadt, ist in den meisten Fällen (25 %) ein Elektronikartikel das Produkt, welches gezielt erworben werden soll.

In der Kategorie Fashion fällt die Differenz zwischen Anspruch und Wirklichkeit in puncto Zusatzinformationen durch das Ladenpersonal noch höher aus als beim Elektronikkauf (20 Prozentpunkte). Anders als Elektronikartikel werden Fashion und Accessoires jedoch selten gezielt gekauft, sondern sind häufigster Kaufanlass bei allgemeinen Shopping-Ausflügen (35 % der Käufe) oder Stadtbesuchen ohne konkrete Kaufabsicht (24 % der Käufe). Freundliches und aufmerksames Verkaufspersonal kann fehlende Zusatzinformationen in diesem Fällen leichter wettmachen als bei konkreten Zielkäufen. So zeigt auch die Gap-Analyse, dass Fashion-Händler aktuell mit freundlicher Beratung besonders punkten können: Ihre Performance liegt in diesem Punkt fast zehn Prozentpunkte über dem Anspruch der Konsumenten.

„Die Gap-Analyse zeigt deutlich, wie akut der Handlungsbedarf für den Handel ist. Konsumenten fühlen sich oft besser informiert als die Verkäufer, wenn sie ein Ladengeschäft betreten. Händler müssen darauf reagieren und ihren Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern jetzt Lösungen an die Hand geben, die auf

ihre Branche und die dafür typischen Kaufanlässe und Kundenbedürfnisse zugeschnitten sind. Nur so können die topinformierten Konsumenten von heute kompetent beraten werden“, rät Dr. Eva Stüber, Leiterin Research & Consulting am IFH Köln.

Verfügbarkeit und Auswahl im Geschäft branchenübergreifend erhöhen

Der Blick auf die Artikelverfügbarkeit im Geschäft zeigt aus Konsumentensicht ebenfalls einen deutlichen Gap zwischen Anspruch und Wirklichkeit. Dieser liegt beispielsweise in der Kategorie Fashion bei rund 23 Prozentpunkten und beim Elektronikkauf bei 16 Prozentpunkten. Aber auch bei Büchern, Spielen und Sportartikeln ist der Handlungsbedarf klar erkennbar. Branchenunterschiede sind hierbei, anders als in puncto Beratung, weniger erkennbar: Über alle betrachteten Branchen hinweg erwarten Konsumenten – wie online gewohnt – auch stationär eine hohe Verfügbarkeit, die Händler zum Beispiel durch mehr automatisierte Prozesse gewährleisten müssen. Ein ähnlicher Anspruch der Konsumenten zeigt sich auch beim Sortiment: Branchenübergreifend fordern sie klar eine größere Auswahl im Ladengeschäft als jetzt vorhanden.

„Zehn Prozent des Umsatzes macht der Handel bereits online – Tendenz steigend“, sagt Rüdiger Wölfl, Direktor Großkundengeschäft und Mitglied der Geschäftsleitung bei Cisco Deutschland. „Die Käufer erwarten heute im Laden jedoch genauso wie im Online-Shop: mehr Informationen zu Produkten und Verfügbarkeiten, individuellere Ansprache und bessere Orientierung. Das alles macht die Digitalisierung möglich – aber für Händler ist es Zeit, jetzt anzufangen und entsprechende Lösungen einzuführen. Die gute Konjunktur im Handel darf niemanden zum Ausruhen verleiten. Mit dieser Kurzstudie möchten wir dem stationären Handel helfen, die wichtigsten Handlungsfelder zu identifizieren.“

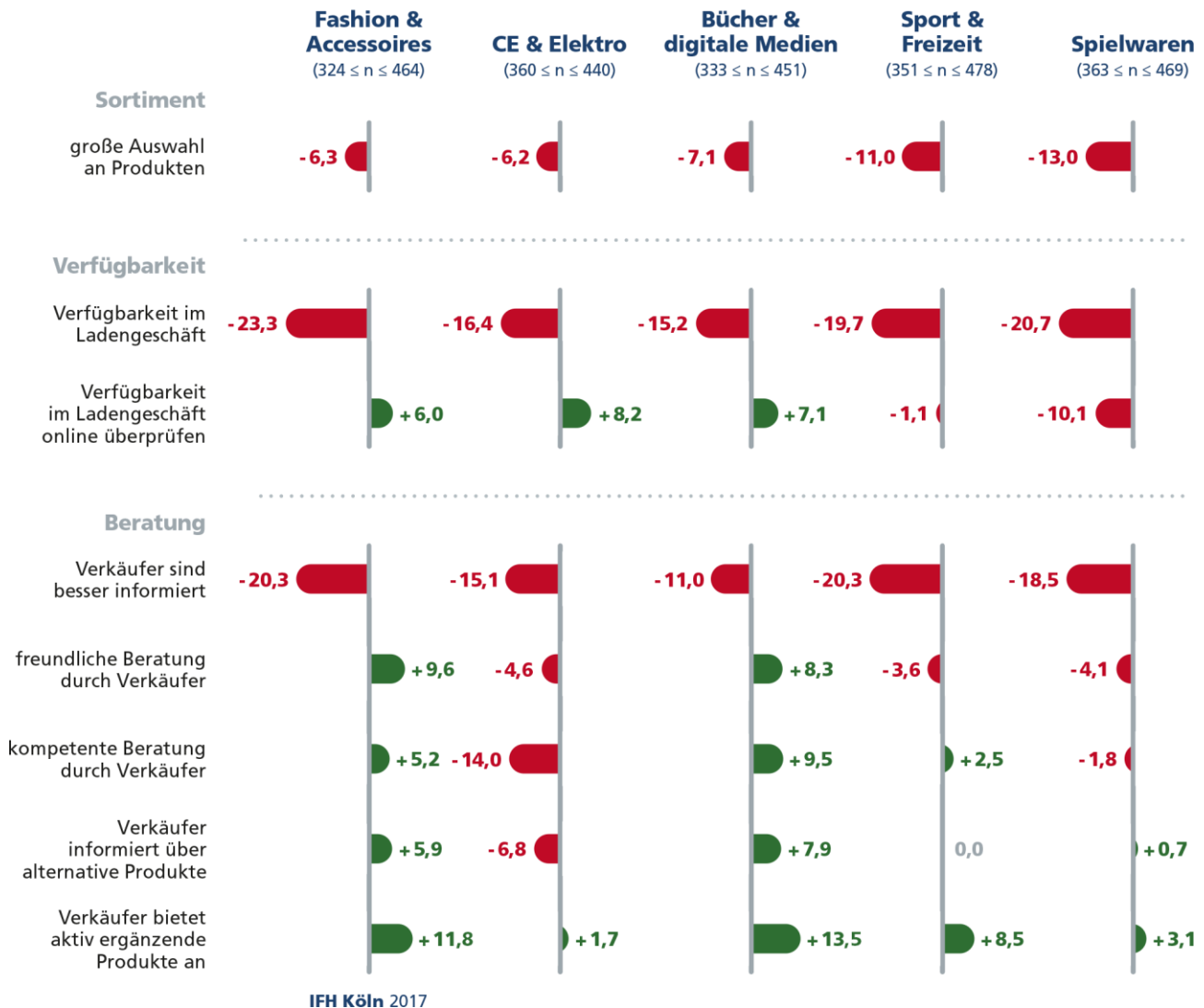
„Die Digitalisierung ist eine große Chance für den stationären Handel. Für ein breites digitales Angebot in den stationären Läden und Geschäften stimmen allerdings derzeit die rechtlichen Rahmenbedingungen noch nicht. Die WLAN-Störerhaftung mit ihren rechtlichen Konsequenzen ist hier ein großer Hemmschuh. Denn viele Händler scheuen das Risiko, für Rechtsverletzungen der WLAN-Nutzer verantwortlich gemacht zu werden. Der Handel braucht eine schnelle Lösung, um die Chancen der Digitalisierung nutzen zu können. Deshalb ist es richtig und wichtig, dass das Bundeswirtschaftsministerium mit seinem aktuellen Gesetzesentwurf das Thema noch einmal angeht. Schließlich ist WLAN für den stationären Handel die Brücke in die digitale Welt,“ so Stephan Tromp, stellvertretender Hauptgeschäftsführer des HDE.

Wörter der Meldung: 724

Zeichen (inkl. Leerzeichen): 5.561

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.



Über die Kurzstudie

Für die Kurzstudie „Catch me if you can – wie der stationäre Handel seine Kunden einfangen kann“ wurden bevölkerungsrepräsentativ in Deutschland rund 2.500 Konsumenten zu ihrem Informations- und Einkaufsverhalten rund um Fashion & Accessoires, Consumer Electronics & Elektronikprodukte, Bücher, Spiele & Spielwaren sowie Sportartikel & Sportbekleidung 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 Natives 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?

Die Kurzstudie steht auf der [Cisco-Website](#) zum kostenfreien Download bereit.

Über das IFH Köln – Die Experten für Handel im digitalen Zeitalter

Als Brancheninsider liefert das IFH Köln Information, Research und Consulting zu handelsrelevanten Fragestellungen im digitalen Zeitalter. Seit 1929 ist das IFH Köln erster Ansprechpartner für unabhängige, fundierte Daten, Analysen und Strategien, die Unternehmen erfolgreich und zukunftsfähig machen. Mit der Digital-Brand 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

Über Cisco

Cisco (NASDAQ: CSCO) ist der weltweit führende Technologie-Anbieter, der das Internet seit 1984 zum Laufen bringt. Unsere Mitarbeiter, Produkte und Partner helfen, die Welt zu vernetzen und die Möglichkeiten der Digitalisierung schon heute zu nutzen. Erfahren Sie mehr unter <http://thenetwork.cisco.com> und folgen Sie uns auf Twitter unter @Cisco. Aktuelle Informationen zu Cisco finden Sie unter

<http://globalnewsroom.cisco.com/de/de>

<http://gblogs.cisco.com/de>

<http://www.facebook.com/CiscoGermany>

https://twitter.com/#!/cisco_germany

Im Juni 2016 hat Cisco die Softwareplattform „ePOS“ vorgestellt. Diese Omnichannel-Software verbindet offline- und online-Shopping. Die Lösung kann im „WeShop“, einem nachgebauten Laden, in der Cisco-Niederlassung in Eschborn in Aktion gesehen werden. Weitere Informationen zu ePOS: <http://globalnewsroom.cisco.com/de/de/press-releases/cisco-zeigt-softwareplattform-fur-omnichannel-hand-nasdaq-csco-1266874>

Über den Handelsverband Deutschland (HDE)

Der Handelsverband Deutschland (HDE) ist die Spitzenorganisation des deutschen Einzelhandels. Insgesamt erwirtschaften in Deutschland 300.000 Einzelhandelsunternehmen mit drei Millionen Beschäftigten an 450.000 Standorten einen Umsatz von über 480 Milliarden Euro jährlich.