



# HYVE – the innovation company

„Reinventing Retail – Die stationäre Antwort auf Online“  
Studie von HYVE und Roland Berger Strategy Consultants

München, den 19.12.2014

# Inhalt

- 1 Executive Summary
- 2 Kurzvorstellung Studie
- 3 Mit Open Innovation und Co-Creation zu neuen Lösungen im Handel

# Executive Summary



# Reinventing Retail – Die stationäre Antwort auf Online

## Executive Summary

### Ausgangslage, Ansatz und Ergebnisse

#### Ausgangslage

- Strukturwandel im deutschen Handel
- Flexibilität und Innovation sind entscheidende Erfolgsfaktoren

#### Fragestellungen

- Was können stationäre Antworten auf Online sein?
- Was sind die Gründe für eine Abwanderung zu Online?
- Wie kann das stationäre Modell weiterentwickelt werden?

#### Multi-Methoden Ansatz

- Kombination verschiedener Methoden
- Befragung von > 5.000 Kunden
- Netnography zu > 2.000 Kundenstatements Online
- 40 Stunden Kreativ-Workshops

#### Komplementäre Kompetenzen von HYVE und Roland Berger

#### Ergebnisse

- Ergebnisse differenziert nach Handelssegment (Consumer Electronics, Fashion, Food, Möbel, Drogerie), Kaufanlässen und Produktkategorien
- Konkrete **Handlungsempfehlungen** für den stationären Handel
- **Innovative Formate**, die folgende Fragen beantworten:
  - Wie können stationäre Händler mittels innovativer Ideen Ihre **Kunden begeistern** – über reine Antworten auf Online hinaus?
  - Wie können stationäre Händler mit innovativen Ideen die **Spielregeln des Handels** zu ihren Gunsten verschieben?

#### Segmentspezifische Ergebnisse und Ableitung innovativer Formate



# Kurzvorstellung Studie



# Die Großen



## 40%

### Online

40% der Kunden kaufen in den stärksten Kategorien bereits nur oder überwiegend online

## 70%

### Unzufriedene

Bis zu 70% aller Kunden sehen ihre Bedürfnisse durch stationäre Händler nicht voll erfüllt



## 10%

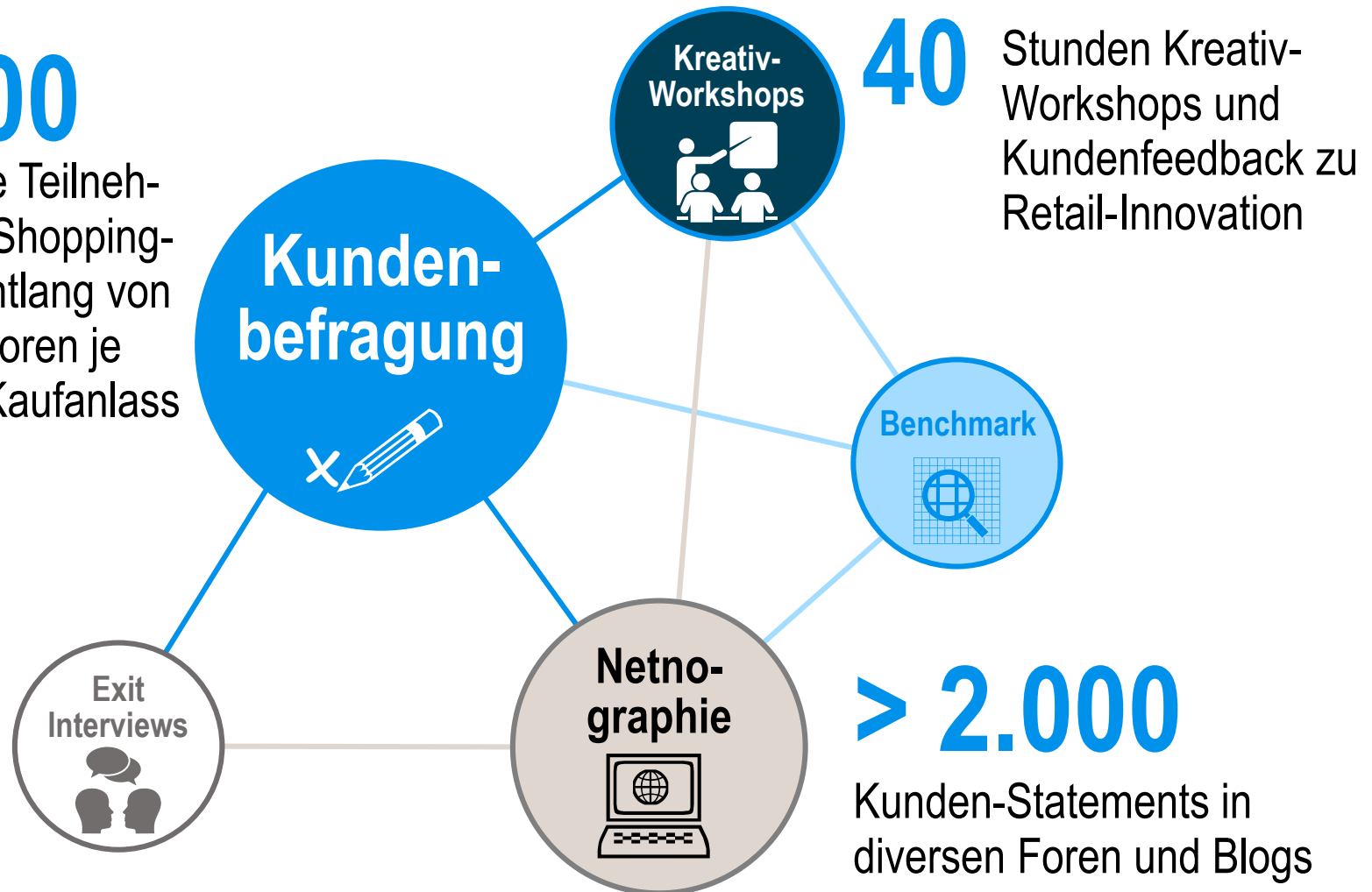
### Abwanderer

In allen Kategorien planen zwischen 5 und 15% der Stationärkunden, in naher Zukunft weniger stationär und dafür mehr Online einzukaufen

# Über 5.000 Kunden haben uns ihre Wünsche offengelegt

**> 5.000**

repräsentative Teilnehmer und ihre Shopping-Erlebnisse; entlang von 50 Erfolgsfaktoren je Kategorie u. Kaufanlass



# Fünf Insights auf der Suche nach der stationären Antwort

**1**

Weiterhin hohe Abwanderung von Kunden ins Netz –  
Aber nicht alle sind verloren

**2**

Bis zu 70% der Kunden sehen ihre Bedürfnisse stationär  
nicht voll erfüllt – Vor allem fehlt die Emotion

**3**

Der stationäre Handel hat sein Handwerk verlernt – Preis ist  
nicht das Kernproblem im Wettbewerb mit Online

**4**

Kunden werden anspruchsvoller – Mit jedem Kaufanlass  
verändert sich auch die Erwartungshaltung an den Handel

**5**

Neue Ideen im Stationärhandel gesucht – Innovationen mit  
praktischem Mehrwert versprechen hohe Kundenakzeptanz



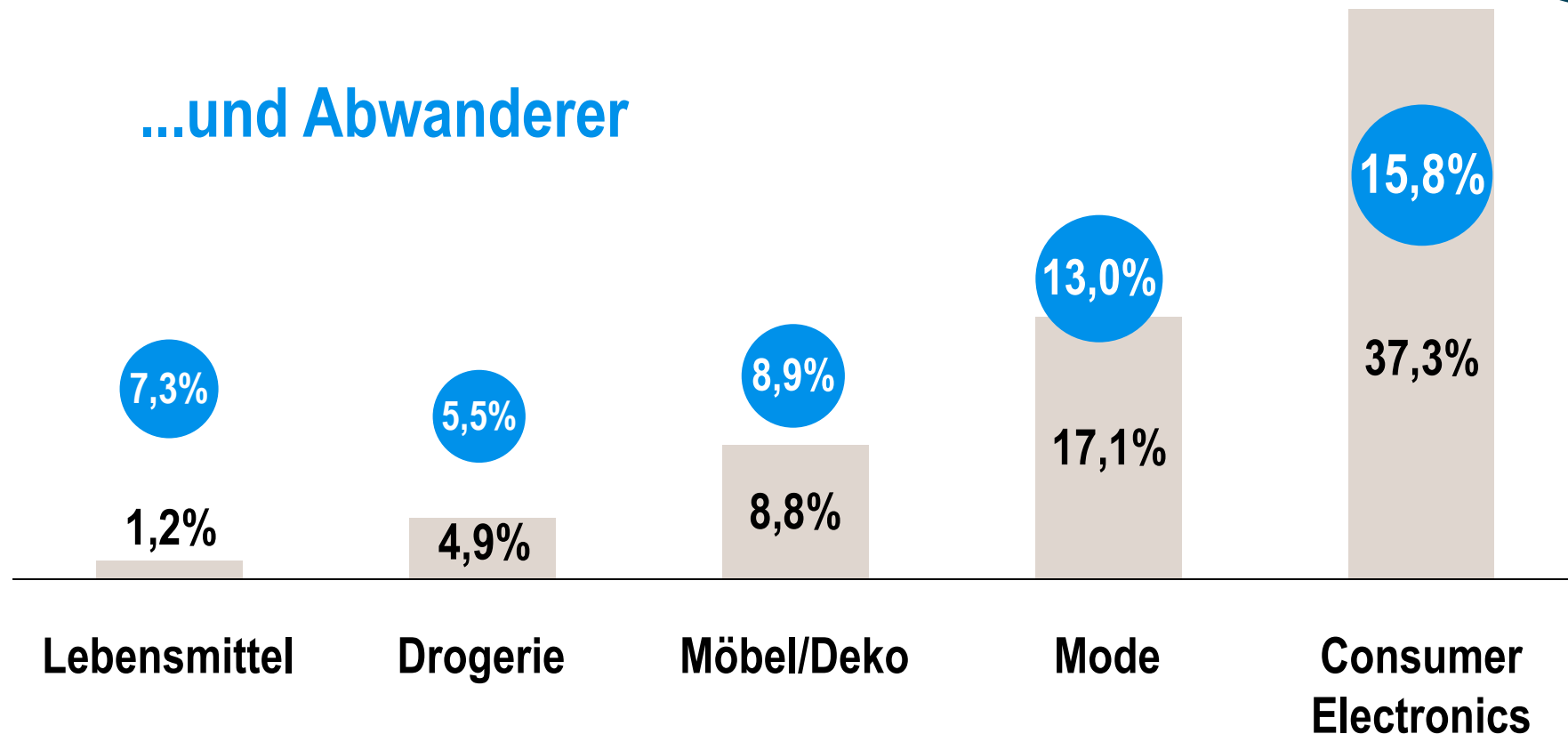


# Deutliche Unterschiede in der Online-Affinität der Kategorien

Online-Kunden...

...und Abwanderer

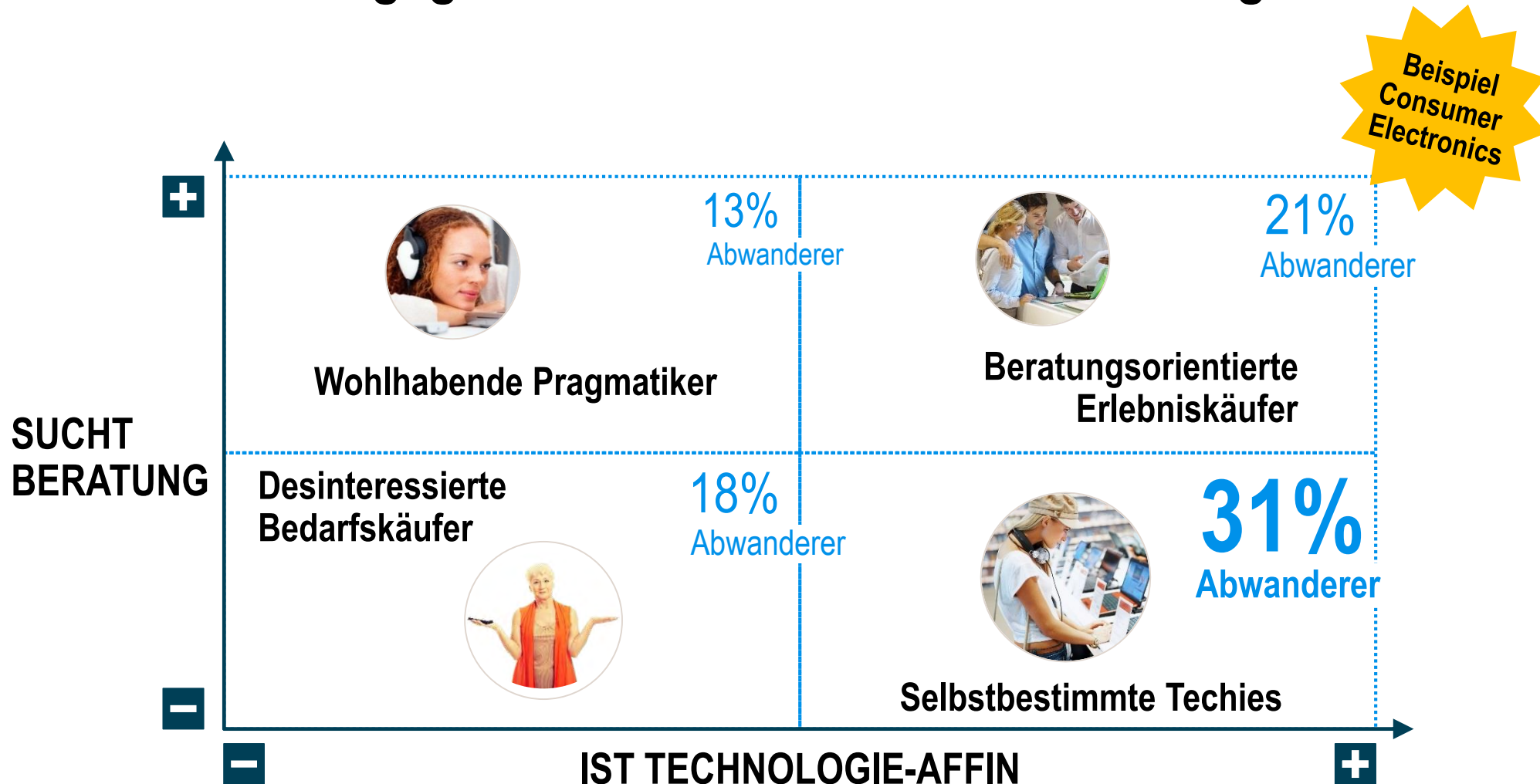
Insight  
1



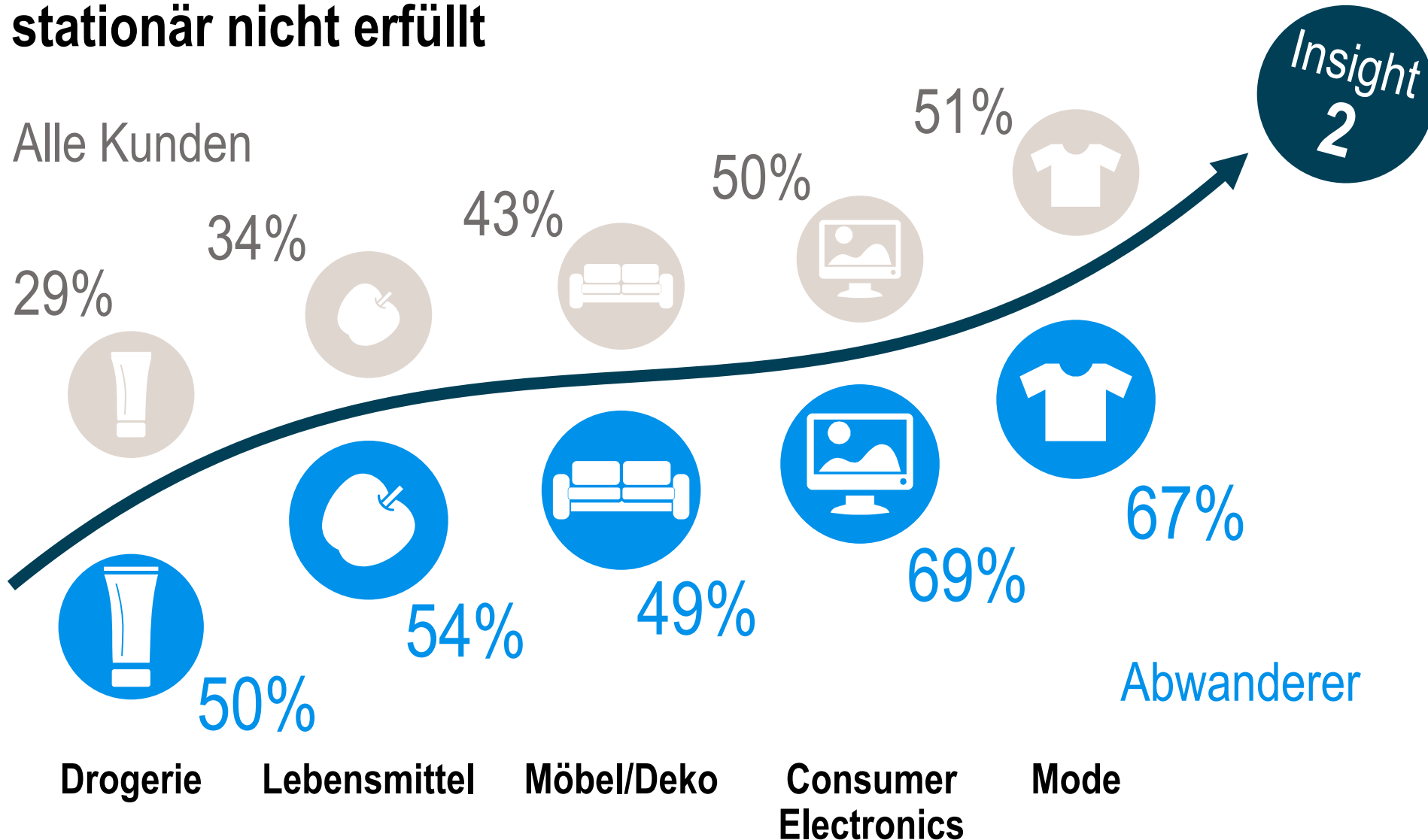
x% Anteil Befragter mit Kauf ausschließlich o. überwiegend online

x% Anteil Stationärkunden, die in Zukunft verstärkt Online kaufen

# Abwanderungsgefahr variiert zwischen Kundensegmenten



# Bis zu 70% der Kunden sehen ihre Bedürfnisse stationär nicht erfüllt



# Stationär bewegt, Einkaufserlebnisse wecken Emotionen...



"Die Atmosphäre in Flagship Stores und der Klamottenvergleich mit Freunden sind ein **viel coolerer Lifestyle als online** zu kaufen"

"Einkaufen macht mir Spaß: Ich erfahre, **was es so Neues in der Welt der Mode gibt** und kann Zeit mit meiner Tochter verbringen"

"Am Wochenende 'in die Stadt' ist doch super – **Unser Samstags-Ritual**: Durch unsere Lieblingsläden ziehen, ins Café und abends die Ausbeute ausführen"

"Möbel einkaufen ist für uns ein Erlebnis: Da fährt man hin, **braucht nichts und kauft trotzdem...** und am Ende ist man noch happy das man günstig gegessen hat"

# ... aber fehlende Emotion auch Treiber von Unzufriedenheit



"Etwas mehr Event-Shopping, auch an normalen Tagen durch neue Ideen im Verkaufsraum – Damit ist der Kunde **nicht so anonym wie im Internet**"

"Das Einkaufserlebnis muss im Vordergrund stehen, denn **'nur eine Hose' kaufen** kann ich bequemer im Netz"


"So **viele Wege und Abzweigungen**: Mein Mann und ich haben uns sogar aus den Augen verloren. So werde ich nicht zum Möbelkaufen inspiriert"

"Verkäufer sollten **mehr Lust an ihrem Job** haben. Nur wenn man hinter dem Produkt und der Firma steht, kann man verkaufen"

# Der Handel hat sein Handwerk verlernt – Preis ist nicht das Kernproblem im Wettbewerb mit Online

Insight  
3

## Wichtigste unerfüllte Bedürfnisse

<b>Mode</b>		➤	Freie Ansprechpartner, freundliche Beratung, gute Warenverfügbarkeit, relevante Vorauswahl
<b>Lebensmittel</b>		➤	Schnelle Bezahlung, transpar. Produktvergleich, Hilfe bei Nichtverfügbarkeit, regionale Produkte
<b>Drogerie</b>		➤	Hilfe bei Nichtverfügbarkeit, schnelle Bezahlung, einfache Orientierung
<b>Consumer Electr.</b>		➤	Freie Ansprechpartner, Mitarbeiterkompetenz, Preis-Leistungsverhältnis, einfacher Umtausch
<b>Möbel/Deko</b>		➤	Freie Ansprechpartner, einfache Home Delivery, Möglichkeit zum Produkttest, mehr Inspiration

# Viele Kunden sind mit Kernkompetenzen unzufrieden...



*X% der Kunden bei stationärem Modekauf teilweise oder sehr unzufrieden mit jew. Erfolgsfaktor*

# ... aber guter Service zahlt sich im Umsatz aus

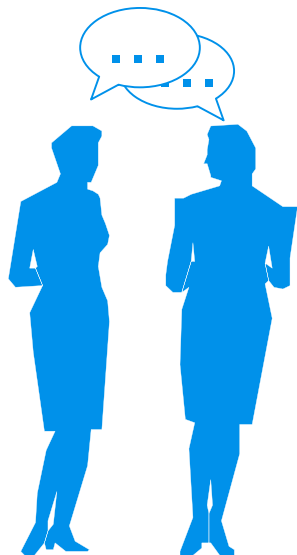
Ich habe spontan mehr Geld ausgegeben als geplant...



... als ich **freundlich** und **kompetent** beraten wurde

62%

... als mir eine **Vorauswahl** und **Outfit-Vorschläge** angeboten wurden, die gut zu mir passen



43%



... als ich an der **Kabine** rundum **versorgt** wurde

40%

