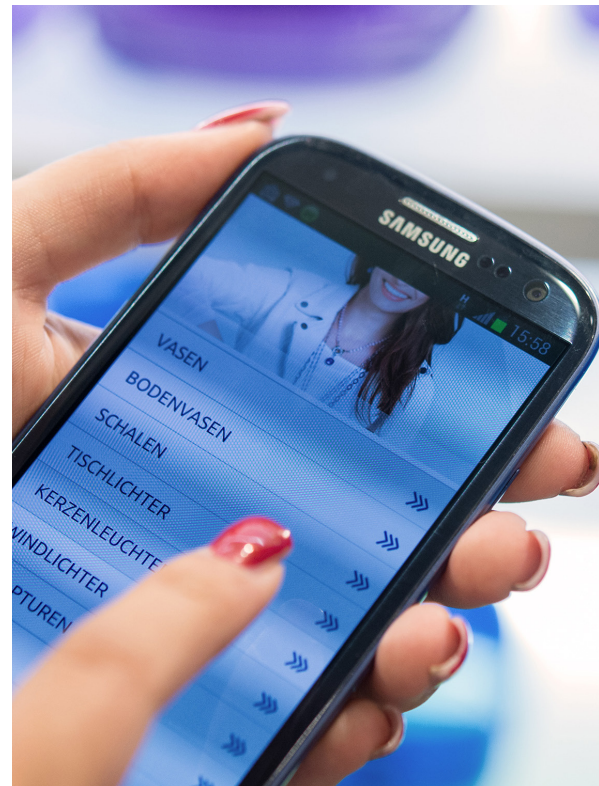
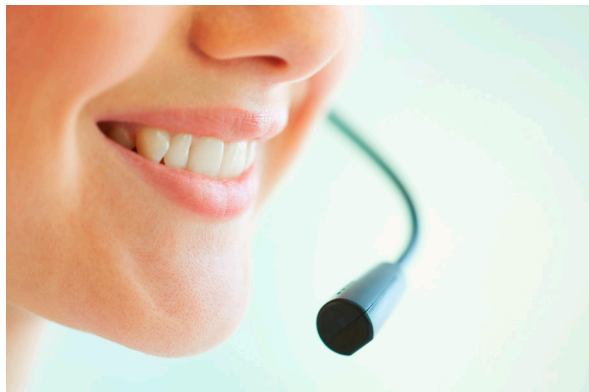


Management Report

Service, bitte!

Digitale und stationäre Services im Einzelhandel



Executive Summary

König Kunde setzt auf Service – klassisch und digital

Während des Einkaufs im stationären Handel stehen Konsumenten eine Vielzahl von unterstützenden Serviceangeboten zur Verfügung. Klassische Services – wie eine kompetente Beratung oder eine klar strukturierte Sortimentspräsentation – werden von vielen Kunden als Basisleistung erwartet. Mit dem Ziel, neue Kunden zu gewinnen und bestehende Kundenbeziehungen auszubauen, ergänzen Händler verstärkt ihr bestehendes Serviceportfolio um neue, digitale Services, die Konsumenten in den unterschiedlichen Kaufphasen unterstützen. Die vorliegende Studie untersucht das Informationsverhalten und die Serviceerwartung von Konsumenten und zeigt auf, welche digitalen und klassischen Services im stationären Handel echte Mehrwerte liefern und bei Konsumenten eine hohe Relevanz haben.

Klassische Services sind weiterhin gefragt – digitale auf dem Vormarsch

Ein klar strukturiertes Sortiment und die persönliche Beratung sind die klassischen Services, die für die Konsumenten auch in Zeiten der Digitalisierung die größte Bedeutung haben – gerade darin liegt die Stärke des stationären gegenüber dem Online-Handel. Vor allem die Konsumenten ab 50 Jahren legen Wert auf klassische Services wie Beratung und Sortimentspräsentation, aber auch Produktinformationen zum Mitnehmen, Vorbestellungen bzw. Reservierungen und Einpack-Services. Digitale Services – wie beispielsweise ein Online-Verfügbarkeitscheck oder Bestellungen bei Nicht-Verfügbarkeit – sind für den Konsumenten ebenfalls relevant; sie bergen für den stationären Handel vor allem die Chance, Frequenz und Kaufquote im Ladengeschäft zu erhöhen.

Zielgruppe Mann: besonders affin für digitale Services

Männer zeigen größeres Interesse an digitalen, technikaffinen Services wie Scannen von Codes für Informationen, Bezahlung mit dem eigenen Smartphone oder Digitalisierung von Quittungen. Services, die der Inspiration dienen und Emotionen ansprechen, sowie Kundenbindungsmaßnahmen punkten hingegen eher beim weiblichen Geschlecht. Hierzu gehören beispielsweise eine Präsentation der Produkte in Themenwelten oder Treuepunkte. Der stationäre Handel sollte deshalb geschlechtsspezifische Angebote als weitere Möglichkeit sehen, sich zu positionieren und von der Konkurrenz abzuheben.

Kaufkräftige Kundschaft: mit Beratung punkten

Konsumenten mit höheren Einkommen schätzen Services wie eine kompetente Beratung oder Vorbestellungen bzw. Reservierungen. Vor allem der kleine und mittlere stationäre Handel, der bei persönlichen Dienstleistungen stark auftritt, kann dieses Potenzial nutzen und neue kaufkräftige Kunden gewinnen und binden.

Spezifische Services als Schlüssel zum Erfolg für den stationären Handel

Über die Hälfte der Konsumenten wünscht sich eine Intensivierung der kundenspezifischen Services im Ladengeschäft sowie eine Steigerung des Einkaufserlebnisses. Kombiniert mit kundenspezifischen digitalen Services besteht für den stationären Handel dadurch die Möglichkeit, im Wettbewerb gegen den Online-Handel zu bestehen.

Die Studie

Die vorliegende Studie wurde von der Messe Frankfurt GmbH in Auftrag gegeben und in Kooperation mit dem E-Commerce-Center Köln (ECC Köln) sowie dem Institut für Handelsforschung Köln (IFH Köln) erstellt. Die Untersuchung fokussiert dabei auf folgende Warengruppen: Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat; Geschenk- und Dekorationsartikel sowie Wohnaccessoires (inklusive textile Accessoires für Tisch und Küche, Kleinmöbel für Drinnen und Draußen sowie Wohnleuchten). Insgesamt wurden im Rahmen einer repräsentativen Online-Befragung deutscher Internetnutzer 1.034 Personen in Besitz eines Smartphones oder Tablets nach ihren Präferenzen bezüglich klassischer und digitaler Services am Point of Sale befragt.

Der Konsumgütermarkt in Zahlen

Laut den Erhebungen des Instituts für Handelsforschung Köln (IFH Köln) profitiert der Konsumgütermarkt in Deutschland insgesamt von einer unverändert hohen Konsumlaune mit guten Rahmenbedingungen: Die Wachstumsphase der letzten Jahre zeigt für die Gesamtheit der Konsumgüter-

märkte eine moderate Dynamik mit Änderungsraten zwischen einem und drei Prozent, der Internet-Vertrieb legt im zweistelligen Bereich zu: Der Online-Anteil am gesamten deutschen Ausgabevolumen für Konsumgüter lag 2013 bei 7,6 Prozent (2010: 5,1 Prozent) – das entspricht 37,7 Milliarden Euro. Hohe Online-Anteile haben beispielsweise die Damenbekleidung mit 23,7 Prozent sowie die Consumer Electronics mit einem Anteil von 19,5 Prozent. Bild- und Tonträger liegen gar bei 51,3 Prozent. Im Vergleich hierzu fällt der Online-Anteil bezogen auf die Angebotsbereiche der Tendence um ein Vielfaches geringer aus. Führend ist der Bereich Schmuck mit einem Online-Anteil am Gesamtausgabevolumen von 9,8 Prozent, gefolgt von den Produktgruppen GPK und Hausrat mit 7,6 Prozent. Kleinmöbel kommen auf 4,7 Prozent; Leuchten und Gartenausstattung auf 5,6 beziehungsweise 4,3 Prozent. Der Einkauf im stationären Handel spielt somit derzeit in den Bereichen GPK/Hausrat, Kleinmöbel, Leuchten, Schmuck sowie Gartenausstattung und -dekoration noch eine weitaus größere Rolle als in anderen Konsumgüterbereichen. Diese Tatsache kann der stationäre Handel als Chance nutzen – indem er sich die bestehende „Offline“-Affinität der Konsumenten zu Nutze macht und sich mit entsprechenden Services gegenüber dem Online-Handel positioniert.

Online-/Offline-Anteile am Gesamtvolumen (in %)*

Konsumgütermarkt insgesamt	Online-Anteil	Offline-Anteil			
Konsumgütermarkt Deutschland	7,6	92,4			
Ausgewählte Konsumgütermärkte	Online-Anteil	Offline-Anteil	Tendence-Märkte	Online-Anteil	Offline-Anteil
Bild-/Tonträger	51,3	48,7	Schmuck	9,8	90,2
Damenbekleidung	23,7	76,3	GPK/Hausrat	7,6	92,4
Bücher	23,7	76,3	Leuchten	5,6	94,4
Consumer Electronics	19,5	80,5	Kleinmöbel	4,7	95,3
Herrenbekleidung	17,6	82,4	Gartenausstattung/-dekoration	4,3	95,7

*Zahlen für das Jahr 2013

Ergebnisse der Studie

Konsumenten sind offen für digitale Services

Unter den Top Ten-Services, die von den Konsumenten als wichtig oder sehr wichtig angesehen werden, befinden sich sieben klassische sowie drei digitale Servicebereiche. Den Spitzenplatz nimmt die klar strukturierte Sortimentspräsentation ein, die von 71,2 Prozent der Befragten als wichtiger oder sehr wichtiger klassischer Service eingestuft wird. Mit deutlichem Abstand folgt dahinter auf Platz zwei das (digitale) Angebot eines Online-Verfügbarkeits-Checks, das 61,8 Prozent der Konsumenten für wichtig oder sehr wichtig erachten. Auf Platz drei landet mit der Bestellmöglichkeit bei Nichtverfügbarkeit ein weiterer digitaler Service (58,8 Prozent), gefolgt von der Beratung durch Mitarbeiter als klassischem Service auf Platz vier (57,9 Prozent).

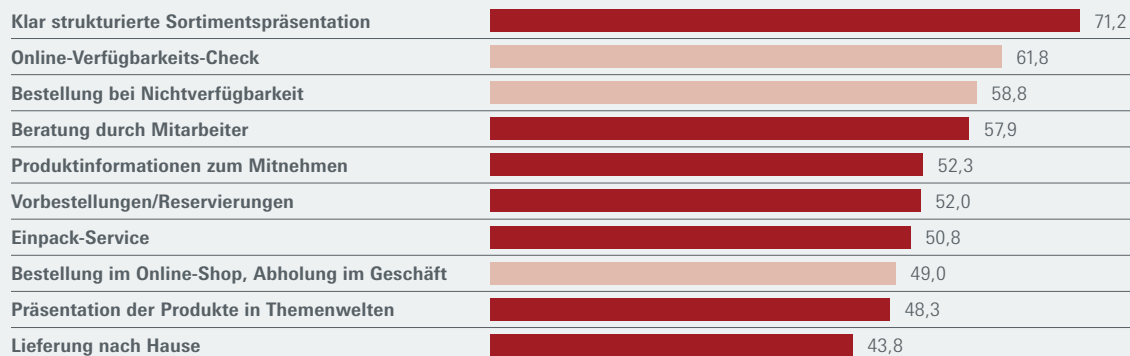
Während somit die als am wichtigsten eingestuften digitalen Services auf die Produktverfügbarkeit abzielen, wird auf Seiten der klassischen Services insbesondere die Orientierungs- und Beratungskompetenz des stationären Handels als äußerst wichtig eingeschätzt. Sowohl die Vorselektion und strukturierte Präsentation der Waren und Güter als auch die Beratungskompetenz der Mitarbeiter vor Ort unterstützen den Konsumenten bei der Wahl des passenden

Produkts. Ein Online-Verfügbarkeits-Check sowie die Möglichkeit, ein Produkt im Online-Shop zu bestellen, wenn es gerade im Ladengeschäft ausverkauft ist, unterstützen den Konsumenten hingegen bei der Beschaffung des gewählten Produkts.

Die klassische Stärke und der Vorteil des stationären Handels gegenüber dem Online-Handel liegen demnach in der zielgruppengerechten Aufbereitung des Sortiments. Während online ein nahezu unbegrenzt breites und tiefes Sortiment präsentiert werden kann, das auch zur sogenannten „Consumer Confusion“ führen kann, ist der stationäre Handel dazu angehalten, dem Kunden eine Vorauswahl passender Produkte zu bieten und ihn auf diese Weise im Kaufentscheidungsprozess zu unterstützen. Über digitale Services stehen dem Handel aber zudem große Chancen offen, die Frequenz und Kaufquote im Ladengeschäft zu erhöhen. Gelingt es beispielsweise, digitale Services rund um die Produktverfügbarkeit zu installieren, können hierdurch stationäre Käufe seitens der Konsumenten im Vorfeld bereits online vorbereitet werden.

Wichtigkeit von klassischen/digitalen Services (Top Ten)

Wie wichtig ist Ihnen dieser Service beim Kauf von kleineren Einrichtungsgegenständen wie Wohnaccessoires, Geschenk-/Dekorationsartikeln und Gegenständen aus Glas, Porzellan oder Keramik bzw. Hausrat in kleinen und mittleren Facheinzelhandelsgeschäften (in %)?



■ Klassische Services ■ Digitale Services

Die Top-Boxen stellen die zusammengefassten Häufigkeiten der Antworten „4=eher wichtig“ und „5=sehr wichtig“ dar.

Basis: n = 1.034

Technikaffine Services punkten bei Männern

Männer zeigen ein großes Interesse an technikaffinen Services, die auch mit dem eigenen Smartphone in Anspruch genommen werden können, wie die Informationsrecherche über Codes (zum Beispiel QR-Codes), die Bezahlung mit dem eigenen Smartphone sowie die anschließende digitale Archivierung von Quittungen. Frauen zeigen ein stärkeres Interesse an Services, die der Inspiration und Beschaffung von Produkten dienen. Dazu zählen die Produktpräsentation in Themenwelten sowie Kundenbindungsmaßnahmen (Treuepunkte, Kundenkarten) und Services bezüglich des Produktkaufs (Online-Verfügbarkeits-Check, Self-Scan-Kassen), die den Beschaffungsprozess in praktisch allen Phasen, von der Ideenfindung bis zur Bezahlung, unterstützen.

Persönliche Dienstleistungen – der Mehrwert für konsumstarke Kunden

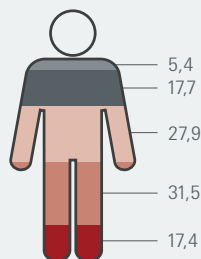
Die Studienergebnisse belegen, dass die Wichtigkeit einzelner klassischer und digitaler Services in Abhängigkeit vom verfügbaren Einkommen variiert. Einkommensstärkere Konsumenten zeigen generell weniger Interesse an Services, die zu finanziellen Einsparungen führen, wie etwa Treuepunkte.

Dies liegt nahe, da diese Befragten geringeren finanziellen Einschränkungen unterliegen und daher grundsätzlich andere Serviceangebote höhere Relevanz für sie besitzen. Selbst die Lieferung nach Hause wird nur von 26,8 Prozent der Befragten mit einem durchschnittlichen Monatseinkommen von 4000 Euro netto und mehr als eher wichtig bis sehr wichtig eingestuft. So sehen sie in persönlichen Dienstleistungen einen weit größeren Mehrwert und schätzen eine Beratung und einen Einpack-Service. Self-Scan-Kassen erhalten demzufolge nur geringeren Zuspruch, da der Kunde hier selbst aktiv werden muss und gefühlt nicht „bedient“ wird. Damit ist klar, dass sich dem kleinen und mittleren Facheinzelhandel, der traditionell im Bereich der echten Serviceleistungen stark auftritt, ein großes Potenzial bietet, vor allem neue kaufkräftige Kunden zu gewinnen und zu binden. Neben persönlichen Dienstleistungen sind für diese Konsumentengruppe aber auch Serviceangebote interessant, die eine schnelle und unkomplizierte Produktverfügbarkeit (Online-Verfügbarkeits-Check, Bestellung bei Nicht-Verfügbarkeit) sicherstellen und auf diesem Wege Kundenwünsche erfüllen.

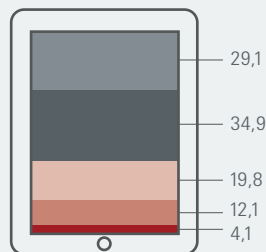
Nutzungshäufigkeit von klassischen/digitalen Services

Wie häufig nutzen Sie klassische/digitale Services beim Einkaufen in Ladengeschäften (in %)?

Klassische Services



Digitale Services



- Ungefähr bei jedem Einkauf.
- Ungefähr bei jedem zweiten Einkauf.
- Ungefähr bei jedem dritten bis jedem fünften Einkauf.
- Seltener
- Ich nutze nie bzw. nicht bewusst klassische/digitale Services beim Einkaufen in Ladengeschäften.

Basis: n = 1.034

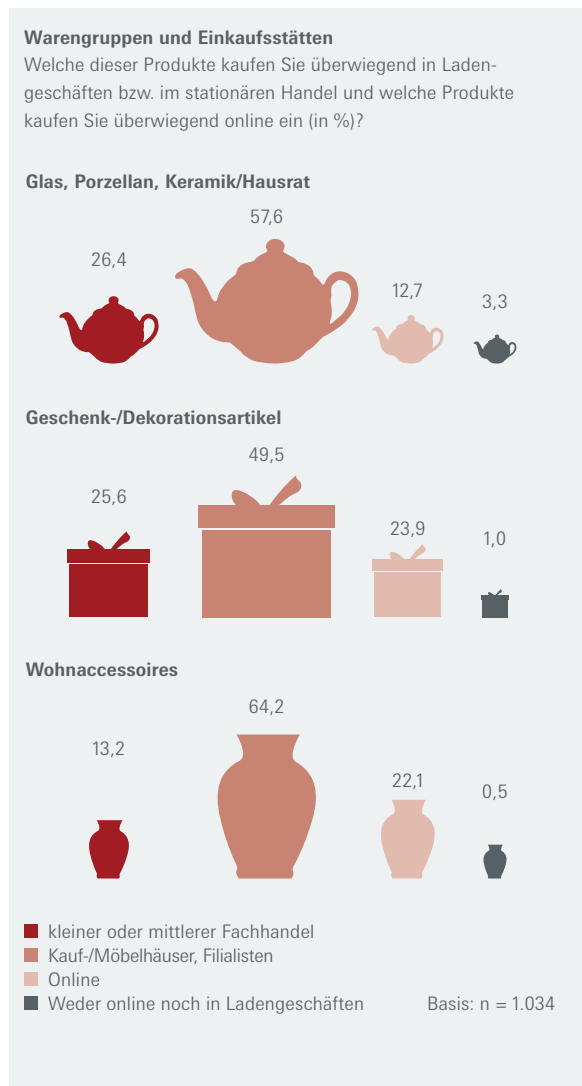
Generation 50 Plus: der anspruchsvolle stationäre Kunde

Auch altersspezifisch zeigt die Umfrage eine klare Nachfragestruktur bei den Services auf. Die Konsumenten ab 50 Jahren legen Wert auf persönliche Services wie Beratung und einen Einpack-Service. Ebenso schätzen sie weitere klassische Services wie eine klar strukturierte Sortimentspräsentation, Produktinformationen zum Mitnehmen sowie Vorbestellungen bzw. Reservierungen. Je jünger die Konsumenten sind, desto größeres Interesse haben sie an digitalen Services, die neuartige Möglichkeiten des Bezahlers betreffen, wie Self-Scan-Kassen oder die Zahlung mit dem eigenen Smartphone. Auch Kundenkarten-Apps stehen bei den jüngeren Zielgruppen hoch im Kurs.

Bevorzugte Einkaufsstätten: am liebsten ins Möbelhaus

Konsumenten kaufen kleinere Einrichtungsgegenstände wie Wohnaccessoires, Geschenk-/Dekorationsartikel und Gegenstände aus Glas, Porzellan, Keramik bzw. Hausrat in erster Linie in Kauf-/Möbelhäusern und bei Filialisten. Mit deutlichem Abstand folgt der kleine und mittlere sowie der Online-Handel. Dass Kauf- und Möbelhäuser sowie Filialisten die bevorzugte Einkaufsstätte für kleinere Einrichtungsgegenstände sind, deutet darauf hin, dass Konsumenten derartige Waren eher als Mitnahmeprodukte im Zuge eines größeren Einkaufs erwerben. Für kleine und mittlere Facheinzelhändler, die naturgemäß kein so breites und tiefes Sortiment wie Möbelhäuser, Filialisten und der Online-Handel vorzuweisen haben, erhöht sich somit die Notwendigkeit, sich durch das Angebot zielgruppengenaue Services aktiv von der Konkurrenz abzugrenzen und der eigenen Kundschaft ein unverwechselbares Einkaufserlebnis zu bieten.

Bei der Wichtigkeit klassischer und digitaler Serviceleistungen sind hinsichtlich der verschiedenen Warengruppen und Einkaufsstätten ebenfalls Unterschiede zu erkennen. Innerhalb der Warengruppe Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat schätzen vor allem Kunden des kleinen und mittleren Fachhandels die Beratung durch Mitarbeiter. Online-Kunden dieser Warengruppe – im Vergleich zu Kunden des kleinen und mittleren Facheinzelhandels oder von Kauf- und Möbelhäusern – sind Serviceleistungen, die den Einkaufsprozess beschleunigen und vereinfachen, besonders wichtig. Dazu zählen beispielsweise Self-Scan-Kassen, die Lieferung nach Hause oder die Bezahlung beim Berater. Bei der Warengruppe Geschenk- und Dekorationsartikel schätzen Kunden, die häufig online kaufen, besonders stationäre Services wie eine Lieferung nach Hause oder die Kundenkarte. Auch Smartphone-basierte Services wie eine Kundenkarten-App, das Scannen von Codes sowie die Zahlung mit dem eigenen Smartphone sind innerhalb dieser Warengruppe von besonderer Wichtigkeit. Bei den Wohnaccessoires stehen ebenfalls die Smartphone-basierten Services hoch im Kurs. Will der stationäre Handel Online-Kunden dieser Warengruppe ansprechen, kann er diese unter anderem mit Beratungsleistungen und Kundenbindungsmaßnahmen – wie beispielsweise Treuepunkten – überzeugen.



Der Schlüssel zum Erfolg für den stationären Handel: mehr Einkaufserlebnis

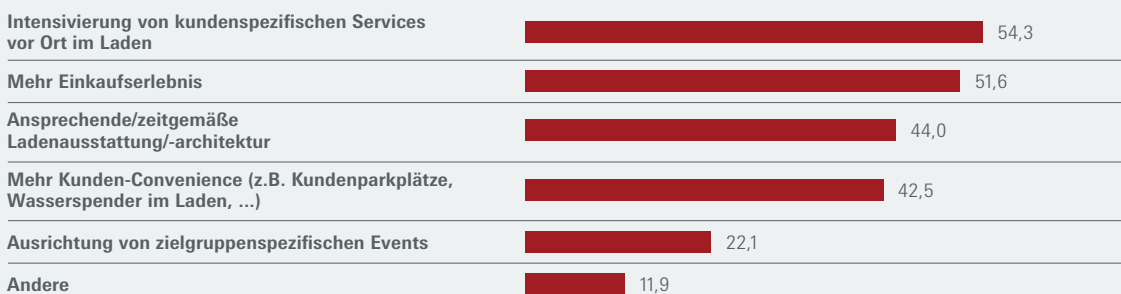
54,3 Prozent der Konsumenten wünschen sich eine Intensivierung der kundenspezifischen Services vor Ort im Laden und sehen darin eine Möglichkeit für den kleinen und mittleren Facheinzelhandel, im Wettbewerb gegen den Online-Handel zu bestehen. Weiterhin wünschen sich 51,6 Prozent eine Zunahme des Einkaufserlebnisses. Auf den weiteren Plätzen folgen eine ansprechende und zeitgemäße Ladenausstattung bzw. -architektur (44,0 Prozent) sowie eine Zunahme der Kunden-Convenience, beispielsweise durch das Angebot von Kundenparkplätzen oder Wasserspendern in den Ladengeschäften (42,5 Prozent).

Konsumenten, die überwiegend online shoppen, setzen im stationären Handel auf digitale Services – vor allem auf solche, die die Produktbeschaffung zeiteffizient ermöglichen. Dazu zählen über alle drei Warengruppen hinweg der Online-Verfügbarkeits-Check oder auch die Bestellung bei Nicht-Verfügbarkeit. Bei den klassischen Services legt die Internet-Kundschaft Wert auf solche, die gerade der Online-Handel nicht bieten kann, wie beispielsweise eine klar strukturierte Sortimentspräsentation oder die Beratung durch Mitarbeiter.

Erneut wird deutlich, dass Konsumenten vom stationären Handel mehr erwarten als die reine Zurverfügungstellung von Produkten zur Deckung des eigenen Bedarfs. Das Stöbern, sich inspirieren lassen und das Entdecken von Neuartigem stellen wichtige Merkmale des Einkaufserlebnisses dar, die der Online-Handel aktuell noch nicht in dem Umfang bedienen kann, wie es der stationäre Handel vermag. In Kombination mit passenden, zielgruppenspezifischen Angeboten und Services bieten sich Händlern hiermit Möglichkeiten, sich gegenüber dem Online-Handel zu positionieren.

Möglichkeiten für den kleineren und mittleren Facheinzelhandel

Was muss der kleine/mittlere Facheinzelhandel aus Ihrer Sicht zukünftig bieten, um im Wettbewerb gegenüber dem Online-Handel zu bestehen (in %)?



Basis: n = 1.034

Über die Messe Frankfurt

Die Messe Frankfurt ist mit rund 545 Millionen Euro Umsatz und rund 2.000 Mitarbeitern eines der weltweit führenden Messeunternehmen. Die Unternehmensgruppe besitzt ein globales Netz aus 28 Tochtergesellschaften und rund 50 internationalen Vertriebspartnern. Damit ist die Messe Frankfurt in mehr als 150 Ländern für ihre Kunden präsent. An über 30 Standorten in der Welt finden Veranstaltungen „made by Messe Frankfurt“ statt. Im Jahr 2013 organisierte die Messe Frankfurt 113 Messen, davon mehr als die Hälfte im Ausland.

Die 578.000 Quadratmeter Grundfläche der Messe Frankfurt umfasst zehn Hallen. Weiterhin betreibt das Unternehmen zwei Kongresszentren.

Das Unternehmen befindet sich in öffentlicher Hand, Anteilseigner sind die Stadt Frankfurt mit 60 Prozent und das Land Hessen mit 40 Prozent.

Weitere Informationen: www.messefrankfurt.com

ambiente tendence

Erdmann Kilian

Tel. +49 69 75 75-58 71

Fax +49 69 75 75-67 57

erdmann.kilian@messefrankfurt.com

www.ambiente.messefrankfurt.com

www.tendence.messefrankfurt.com

christmasworld paperworld creativeworld

Julia Krell

Tel. +49 69 75 75-68 03

Fax +49 69 75 75-968 03

julia.krell@messefrankfurt.com

www.christmasworld.messefrankfurt.com

www.paperworld.messefrankfurt.com

www.creativeworld.messefrankfurt.com



Markus Quint

Tel. +49 69 75 75-59 05

Fax +49 69 75 75-58 83

markus.quint@messefrankfurt.com

www.messefrankfurt.com

Messe Frankfurt Exhibition GmbH

Ludwig-Erhard-Anlage 1

60327 Frankfurt am Main

Tel. +49 69 75 75-0

Fax +49 69 75 75-57 27

