

# *Modern Retail – Innovative Handelskonzepte im Fokus*

*Store 2015 – Das Geschäft  
der Zukunft*



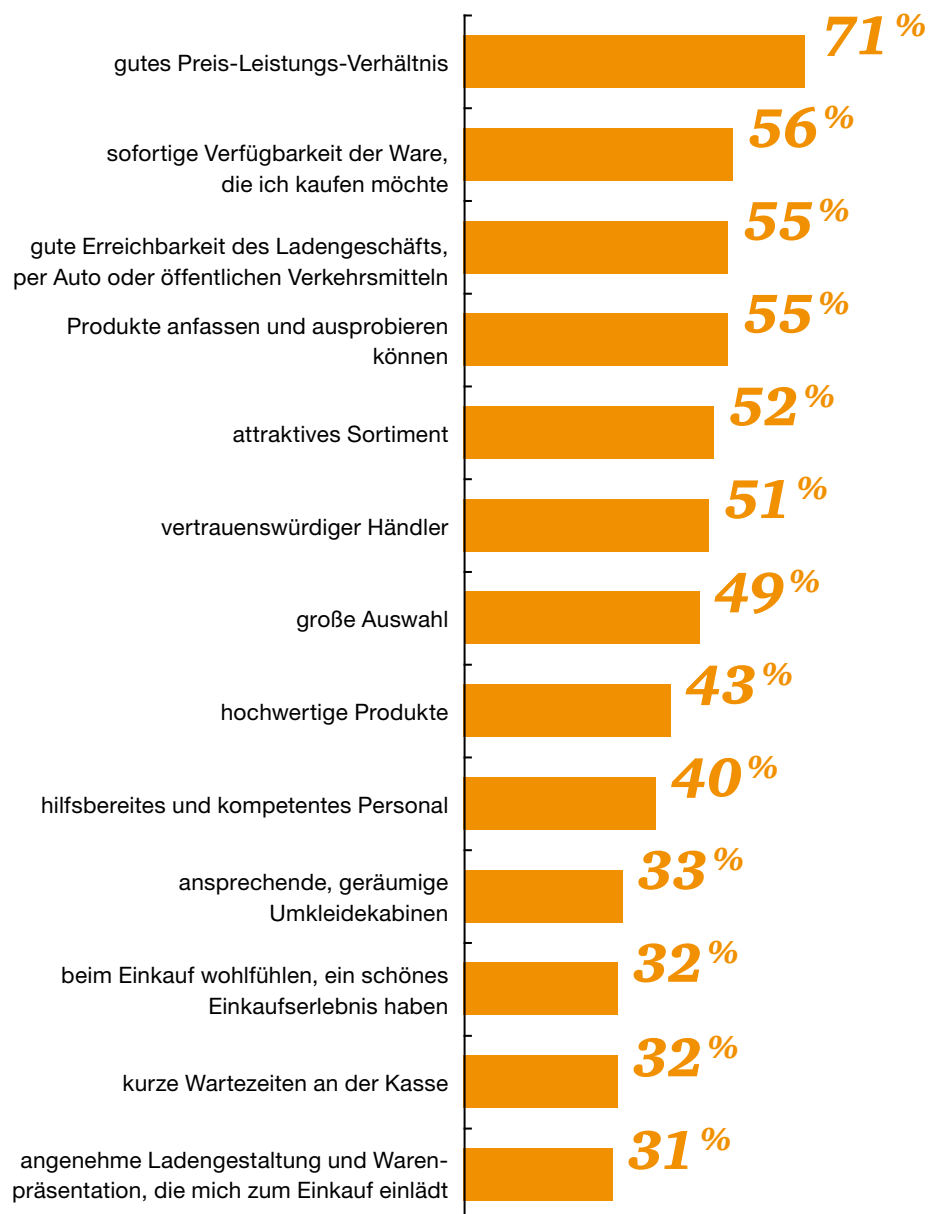
## Store 2015 – Das Geschäft der Zukunft

Auch oder gerade in der sich digitalisierenden Welt ist das stationäre Geschäft nach wie vor ein entscheidender Faktor für die Kundenbindung. Die Mehrheit der Konsumenten kauft dort vor allem die Produkte des täglichen Bedarfs, also Lebensmittel (87%), Körperpflegeprodukte (55%) und Haushaltsgeräte (43%).<sup>1</sup> Das liegt zum einen an der hohen Filialdichte und der dadurch zumeist komfortablen Versorgungslage in Deutschland: Fast zwei Drittel der Deutschen (63%) kaufen Lebensmittel in unmittelbarer Wohnortnähe und immerhin jeder Vierte (25%) kauft auch Unterhaltungselektronik in wohnortnahen Geschäften oder Einkaufszentren. Zum anderen mangelt es noch an für den Konsumenten attraktiven flächendeckenden Onlineangeboten zur täglichen Bedarfsdeckung.

Lässt man das für jede Kaufentscheidung, egal ob offline oder online, relevante Preis-Leistungs-Verhältnis einmal außer Betracht, punktet der stationäre Handel bei der emotionalen Seite des Einkaufs: Die spontane Warenverfügbarkeit (56%) und die Möglichkeit, die Ware zu sehen, anzufassen und auszuprobieren (55%) zählen neben einer guten Erreichbarkeit (55%) für die Konsumenten zu den wichtigsten Aspekten beim Einkauf im Geschäft. Daher werden der Erlebnis-einkauf in den Innenstädten und der wohnortnahe Einkauf zur täglichen Bedarfsdeckung nicht an Attraktivität und Relevanz verlieren.

### Stationäre Händler punkten bei der emotionalen Seite des Einkaufs

Wie wichtig sind Ihnen die folgenden Aspekte, wenn es um Ihren Einkauf in einem Ladengeschäft geht? (Einfachnennung, n = 1.000, Darstellung sehr wichtig)



<sup>1</sup> Vgl. Abb. 4, Die Deutschen tätigen nur noch die Hälfte ihrer Einkäufe im Ladengeschäft in der Gesamtstudie Modern Retail – Innovative Handelskonzepte im Fokus.

### Händler setzen weiter auf Flächenwachstum

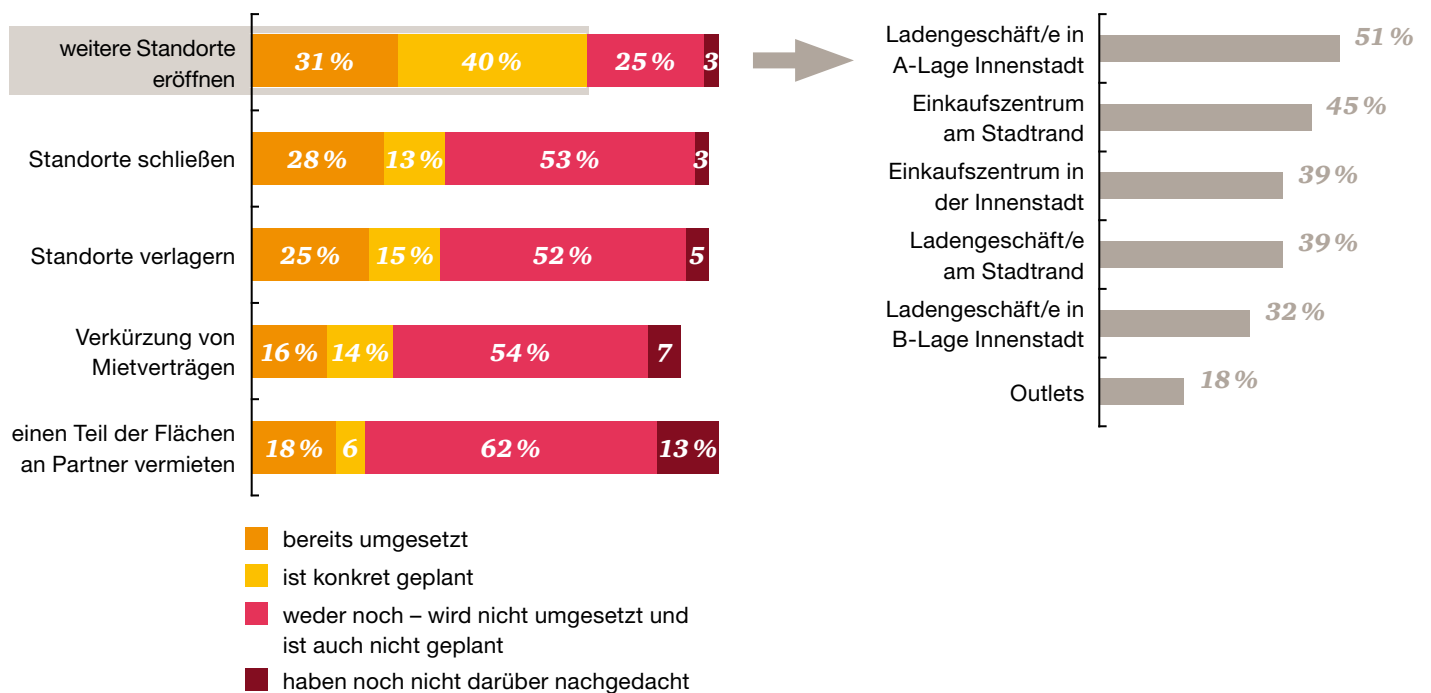
Trotz steigender Onlineumsätze in den Branchen Fashion und Consumer Electronics setzen die befragten Händler weiter auf Flächenwachstum. 31% haben bereits in den letzten drei Jahren neue Standorte eröffnet und weitere 40% planen dies konkret für die nächsten drei Jahre. Über die Hälfte davon plant in innerstädtischen A-Lagen und rund 40% in wohnortnahen Stadtrandlagen. Dagegen haben 28%

der Händler Standorte geschlossen, bei weiteren 13% ist dies konkret geplant. Ein Viertel hat Standorte verlagert (bei 15% in Planung) und 18% haben eine Verkleinerung ihrer Verkaufsfläche durch die Vermietung von Teilflächen vorgenommen (von 6% geplant). Legt man die Planung der befragten Händler zugrunde, wird es, zumindest in deren Segmenten, weder eine Verödung der Innenstädte noch Engpässe in der wohnortnahen Versorgung geben.

### Händler setzen weiter auf Flächenwachstum in innerstädtischen A-Lagen und Wohnortnähe

Welche standortbezogenen Veränderungen planen Sie in den nächsten drei Jahren, um den aktuellen Entwicklungen im Kundenverhalten zu begegnen? (n = 100)

In welchen Lagen planen Sie Ihre neuen Standorte? (n = 71, Mehrfachnennung)



Angesichts der sich wandelnden Konsumtrends halten wir eine Flächenwachstumsstrategie in Branchensektoren mit hoher Onlinedurchdringung für kritisch. Eine Prognose von Strategy& zu den Auswirkungen der Onlinedurchdringung einzelner Branchensektoren auf die Handelsfläche kommt zu dem Ergebnis, dass in den Städten bis zum Jahr 2020 zwei bis zweieinhalb Millionen Quadratmeter Handelsfläche überflüssig werden, wobei vor allem die Branchen Fashion und Consumer Electronics betroffen sind.<sup>2</sup> In den online-affinen Branchen werden sich Händler daher noch intensiver mit der Wahl ihrer Standorte und den zum Konsumverhalten passenden Formaten auseinander setzen müssen. Das Geschäft der Zukunft wird ein neues Gesicht und eine neue Funktion haben: Die Filiale wird in einem integrierten Cross-Channel-Geschäftsmodell zu einem von mehreren Kontaktpunkten für den Kunden. Das Geschäft kann Erlebniswelt und Showroom, aber auch Abholstation für online bestellte Waren oder beides zugleich sein. Wichtig ist, dass es den Erwartungen der Konsumenten entspricht, die über ihr Smartphone nahezu unbegrenzte Informations- und Einkaufsmöglichkeiten zur Hand haben.

### **Konsumenten erwarten eine bessere technologische Ausstattung der Geschäfte**

Während die befragten Händler primär in die Qualifizierung ihrer Mitarbeiter, die optische Modernisierung ihrer Läden und die Kooperation mit Herstellern oder Dienstleistern investieren, um den aktuellen Entwicklungen im Kundenverhalten zu begegnen, erwarten die Konsumenten nicht nur eine bessere technologische Ausstattung der Geschäfte (In-Store-Technologien), sondern auch eine bessere technologische Vernetzung von Geschäft und Onlineshop als Kernstück eines attraktiven Cross-Channel-Angebots.

In-Store-Technologien, vor allem mobile Bezahlösungen, virtuelle Anproben und die Möglichkeit, Fotos in sozialen Netzwerken mit Freunden zu teilen, um so z. B. ein Kleid bewerten zu lassen, Quick-Response-Codes (QR-Codes) mit zusätzlichen Produktinformationen und mit Tablets ausgerüstete Verkäufer, werden als Trends für die Filialen der Zukunft bereits heute getestet oder eingesetzt. Dabei bleibt die spannende Frage für den Handel, welche Technologien das Einkaufserlebnis für die Konsumenten tatsächlich verbessern und entsprechende Investitionen rechtfertigen.

Aus Konsumentensicht ist kostenloses WLAN die gewünschte Top-In-Store-Technologie im Einzelhandel. 55 % finden ein Ladengeschäft mit schnellem Internetzugang attraktiv, um z. B. online nach weiteren Angeboten schauen zu können. Auch moderne Bezahlverfahren (53 %), interaktive Shoppingwände oder Schaufenster (49 %), Touchscreens und Tablets im Laden (45 %) sowie kostenlose Ladestationen für Smartphones (41 %) stehen hoch in der Gunst der Kunden.

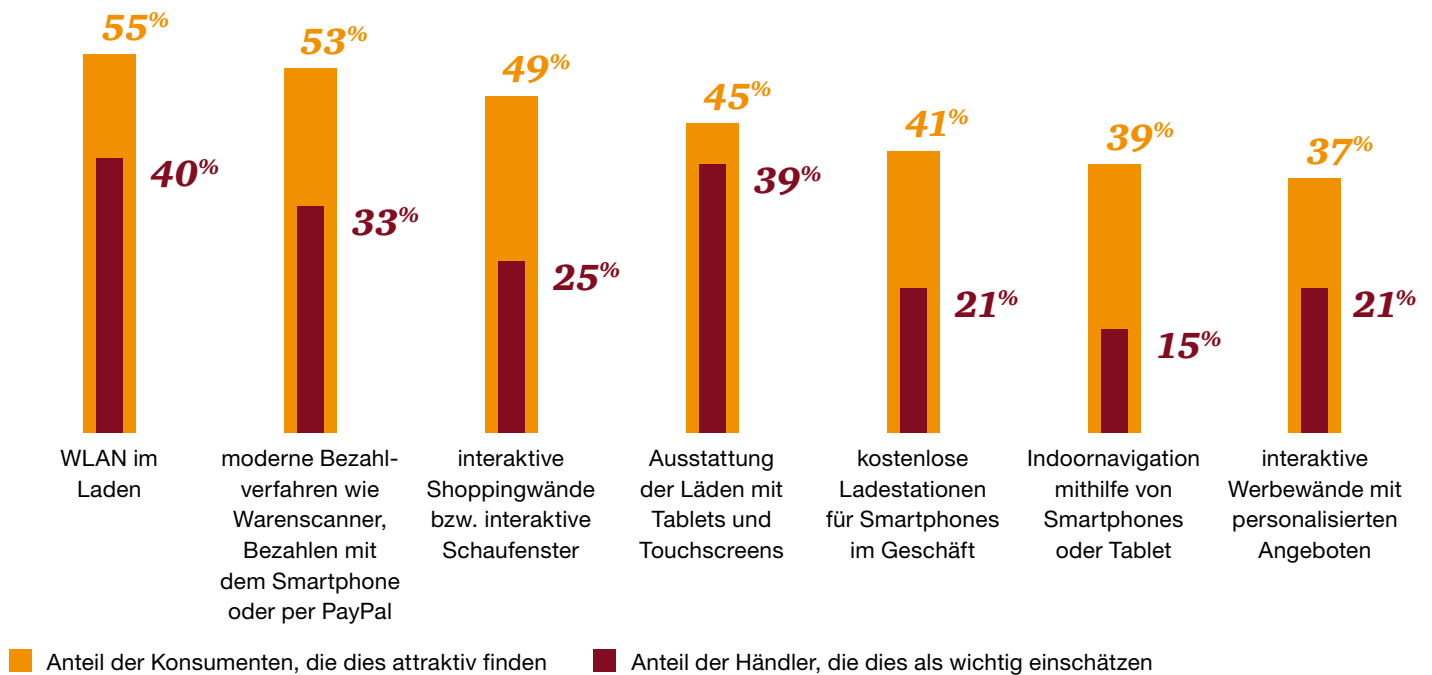
<sup>2</sup> Strategy& (2013): Footprint 2020 – Offline retail in an online world, S. 8 f,  
URL: [http://www.strategyand.pwc.com/media/file/Strategyand\\_Footprint-2020.pdf](http://www.strategyand.pwc.com/media/file/Strategyand_Footprint-2020.pdf).

Der Aufholbedarf der Händler fällt hier je nach In-Store-Technologie unterschiedlich aus. Insgesamt ist nur knapp ein Drittel der befragten Händler (31%) der Meinung, dass ihre Kunden zunehmend moderne Technologien zum Einkaufen nutzen. Immerhin halten 40% der Händler die Ausstattung ihrer Geschäfte mit WLAN sowie Touchscreens und Tablets für wichtig. Bei allen übrigen In-Store-Technologien unterschätzen die Händler klar den Bedarf ihrer Kunden. So hält z. B. nur ein Drittel (33%) der Händler moderne Bezahlverfahren für interessant.

Vor allem mobile Bezahlverfahren sind für die deutschen Händler bisher noch nicht attraktiv, da diese trotz eines großen Angebots mobiler Payment-Applikationen von den Konsumenten bisher in deutlich geringerem Umfang genutzt werden als erwartet. Nach einer PwC-Analyse wird die Kundenbasis für mobile Bezahlssysteme bis zum Jahr 2020 von heute knapp 180.000 Endverbraucher auf über elf Millionen ansteigen,<sup>3</sup> so dass die Händler in den nächsten drei bis fünf Jahren Lösungen für ihre Kunden anbieten müssen.

**In-Store-Technologien sind für die Konsumenten attraktiver, als die Händler denken**

Bitte bewerten Sie die folgenden neuen Technologien von sehr attraktiv bis absolut überflüssig im Hinblick auf Ihre Einkäufe in Ladengeschäften, unabhängig davon, ob Sie solche Technologien bereits kennen oder nutzen. (Einfachnennung, n=1.000)  
 Wie stark würden die folgenden Technologien Ihre Kunden motivieren, in Ihr Geschäft zu kommen, um dort einzukaufen? (n=100)



<sup>3</sup> PwC (2014): Mobile Payment in Deutschland 2020 – Marktpotenzial und Erfolgsfaktoren, S. 6 f, URL: <http://www.pwc.de/de/digitale-transformation/assets/pwc-analyse-mobile-payment.pdf>.

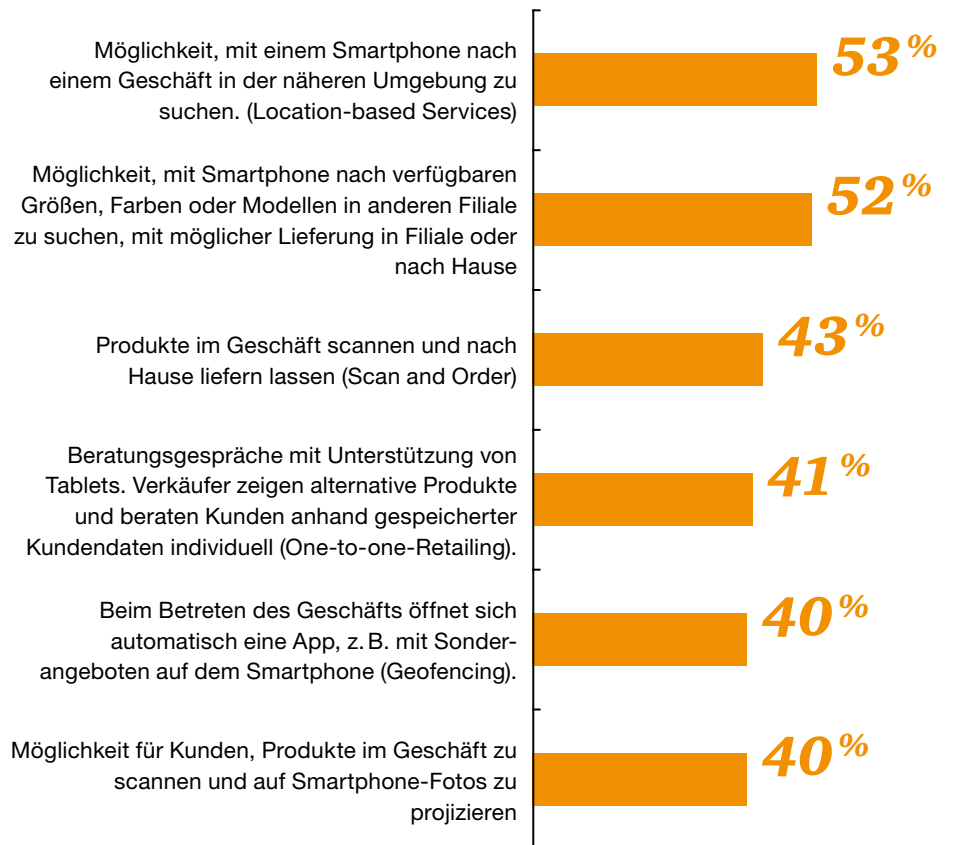
### Technologie ist der Hebel für ein attraktives Cross-Channel-Angebot

Obwohl einige Händler bereits an einer engeren, kundenorientierten Verzahnung ihres Onlineshops mit dem Filialgeschäft arbeiten, übersehen viele dabei noch die zunehmende Bedeutung von Technologien als Mittel zur Verknüpfung von stationärem und Onlinegeschäft. Auf dem Weg zu Modern Retail und innovativen Handelskonzepten müssen Händler diese Lücken schließen und Technologien zur Optimierung ihrer Cross-Channel-Integration nutzen. Die Mehrheit der Konsumenten erwartet die Möglichkeit, mit ihrem Smartphone das nächstliegende Geschäft des Händlers zu finden und auf dem Weg auch nach verfügbaren Produkten, Größen, Farben oder Modellen suchen zu können. Händler, die im mobilen Such- und Informationsprozess der Konsumenten nicht erscheinen, werden es künftig schwer haben, im Wettbewerb zu bestehen.

Aber auch personalisierte Angebote im Geschäft über Apps oder im persönlichen Gespräch mit dem Verkäufer finden gut 40% der Konsumenten attraktiv und nehmen dafür die Speicherung ihrer persönlichen Kundendaten in Kauf. Technologie ist auch im stationären Geschäft der Schlüssel zur individuellen Kundenansprache, setzt aber erhebliche Investitionen bei den Händlern voraus. Der Bedarf ist von der großen Mehrheit der Händler erkannt: 40% der Händler haben bereits in neue Technologien für den Einsatz in den Filialen investiert, weitere 34% planen es derzeit konkret. Es ist daher davon auszugehen, dass die IT-Kosten für die Händler zukünftig auch weiter steigen werden.

### Technologische Vernetzung ist das Kernstück eines attraktiven Cross-Channel-Angebots

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



### **Maßnahmen zur Sicherung der Flächenproduktivität**

Die stationären Händler liegen in den Beliebtheitsrankings der Konsumenten deutlich vor ihren Online-wettbewerbern.<sup>4</sup> Die große Mehrheit der Händler hat es bisher allerdings nicht geschafft, ihre Stärken, wie Kundennähe und Bekanntheitsgrad, auch in die Onlineeinkaufswelt zu übertragen. Das Filialnetz bleibt in den Branchensektoren mit hoher Online-penetration nur dann eine Stärke, wenn jede Filiale in einem integrierten Cross-Channel-Geschäftsmodell als einer von mehreren Customer Touch-points eine klare Funktion hat. Da sich mit zunehmender Digitalisierung Teile des Einkaufsprozesses wie z. B. Produktsuche, Information über Produkteigenschaften und -gebrauch, Preisvergleiche und auch der Kauf selbst aus dem Geschäft ins Internet verlagern, müssen Händler zur Sicherung der Flächenproduktivität aktiv Maßnahmen ergreifen:

- Sie müssen ein Portfolio neuer Store-Formate für verschiedene Standorte entwickeln und zum Teil die Verkaufsflächen reduzieren. Mögliche Store-Formate sind Flagship Stores, Showrooms, Spezialgeschäfte mit themenspezifischen Teilsortimenten oder Abhol- und Rückgabepunkte für online bestellte Waren.
- Sie müssen die technologische Ausstattung ihrer Geschäfte verbessern. In-Store-Technologien wie WLAN, moderne Bezahlverfahren, interaktive Shoppingwände und Tablets sind kein Hype, sondern aus Konsumentensicht ein klares Muss.
- Sie müssen Technologien als Mittel einsetzen, um die Verknüpfung von stationärem und Onlinegeschäft zu optimieren und durch ein effektives Cross-Channel-Management auch die Attraktivität der Geschäfte langfristig zu sichern.

### **Unsere Experten zum Thema:**

**Jochen Brücken, Partner und Real-Estate-Experte, PwC**  
*jochen.bruecken@de.pwc.com*

**Peter Heckmann, Vice President und Experte für Portfoliomanagement, Strategy&**  
*peter.heckmann@strategyand.pwc.com*

<sup>4</sup> Die Beliebtheitsrankings in den Branchensektoren Consumer Electronics, Fashion und Lebensmittel finden Sie auf unserer Modern-Retail-Website: <http://www.pwc.de/modern-retail>.