



Februar 2017

K&A
Brand
Research



Der Schlüssel zu Mensch und Marke.

A photograph of a young woman with long brown hair and a tan jacket, and an elderly woman with white hair and glasses, both smiling as they look at produce in a grocery store. The young woman is holding a green apple. The elderly woman is holding a shopping basket.

Handelsstudie 2016: Erlebnisqualität stationärer Handel

Beim stationären Handel hat sich viel getan ...

Verkleinerung der Handelslandschaft



Von der
Verkaufsplattform
für Marken ...

... zum eigenen
Markenauftritt!



Verändertes Rollenverständnis

... und nun ist Amazon auf dem Vormarsch.

amazonbasics

Amazon startet mit Lebensmittel-Eigenmarken



Amazon launcht nun auch im Bereich Lebensmittel Eigenmarken und steigt in ein weiteres Marktsegment ein. Die Produkte stehen ab sofort für alle Prime Kunden zur Verfügung.



amazon

**Amazon erobert weitere Domänen
des stationären Handels.**



**Welcher stationäre Händler hat bereits Strategien entwickelt?
Oder wird der stationäre Handel über kurz oder lang ‚überfahren‘?**



Sieht so die Zukunft des stationären Handels aus?



Verbraucherwahrnehmung der deutschen Handelslandschaft.

Kernfragestellungen der K&A-Handelsstudie 2016
(in Zusammenarbeit mit der ResponDi AG)

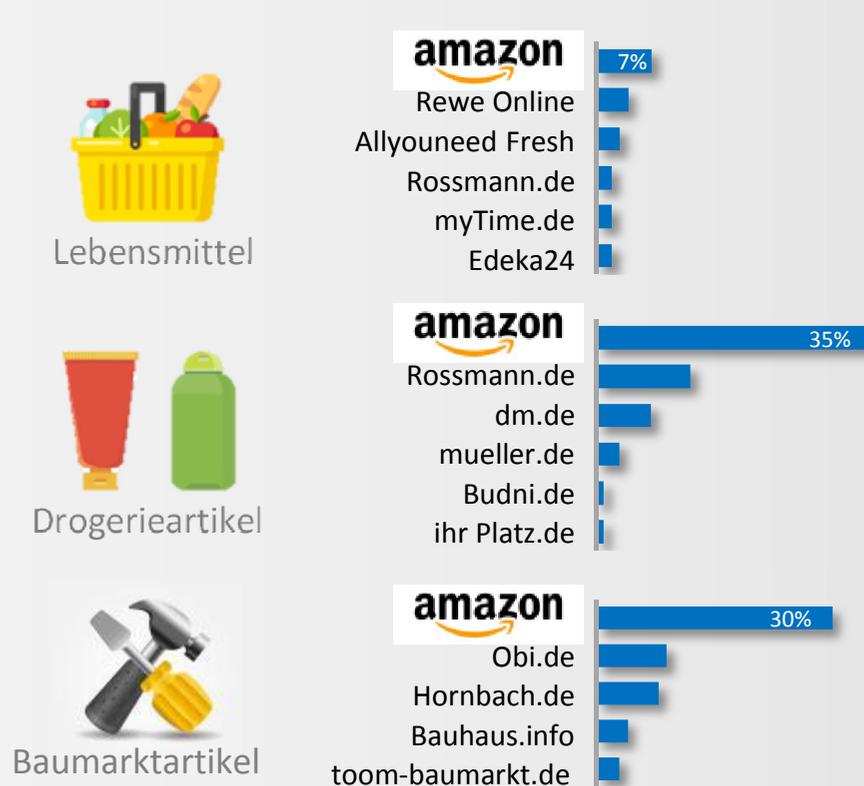
- Warum **vertrauen** Verbraucher Händlern mehr als Marken?
- Welche Händler sind **präsender**, welche **emotionaler**?
- Welche Händler sind **alltagsrelevanter**, welche haben **E-Commerce-Kompetenz**?

Deutschlandrepräsentative Stichprobe (n = 4.000)



Online-Kauf in ausgewählten Segmenten.

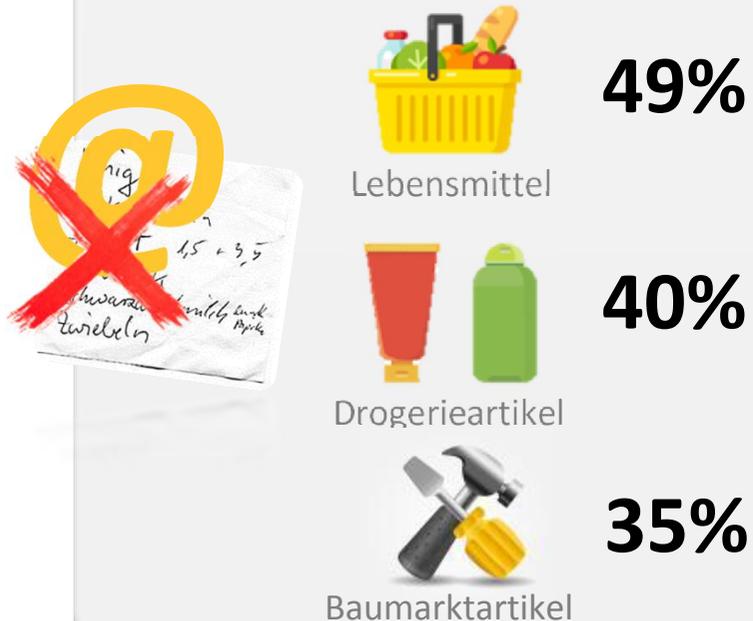
Anbieter, bei denen schon online bestellt wurde (Top 5)



Amazon: Kategorie übergreifende ‚Allzweckwaffe‘!

Online-Nicht-Kauf in ausgewählten Segmenten.

Personen, die in der jeweiligen Kategorie noch nie online bestellt haben



Gründe für Nicht-Bestellung online

- Nähe von stationären Läden
- Lieferkosten/-dauer
- Kein Vertrauen
- Ware anfassen/ausprobieren
- **Fehlendes Einkaufserlebnis**

„Da ich ein Geschäft gleich um die Ecke habe.“

„zu lange Lieferzeit.“

„Ich kaufe sie lieber im stationären Handel, weil ich mir die Ware genau angucken kann und das Einkaufserlebnis beim online Einkaufen verloren geht.“

„Macht keinen Spaß, bummele gerne durch den Drogeriemarkt.“

„Habe kein Vertrauen, ob die Ware frisch ist.“

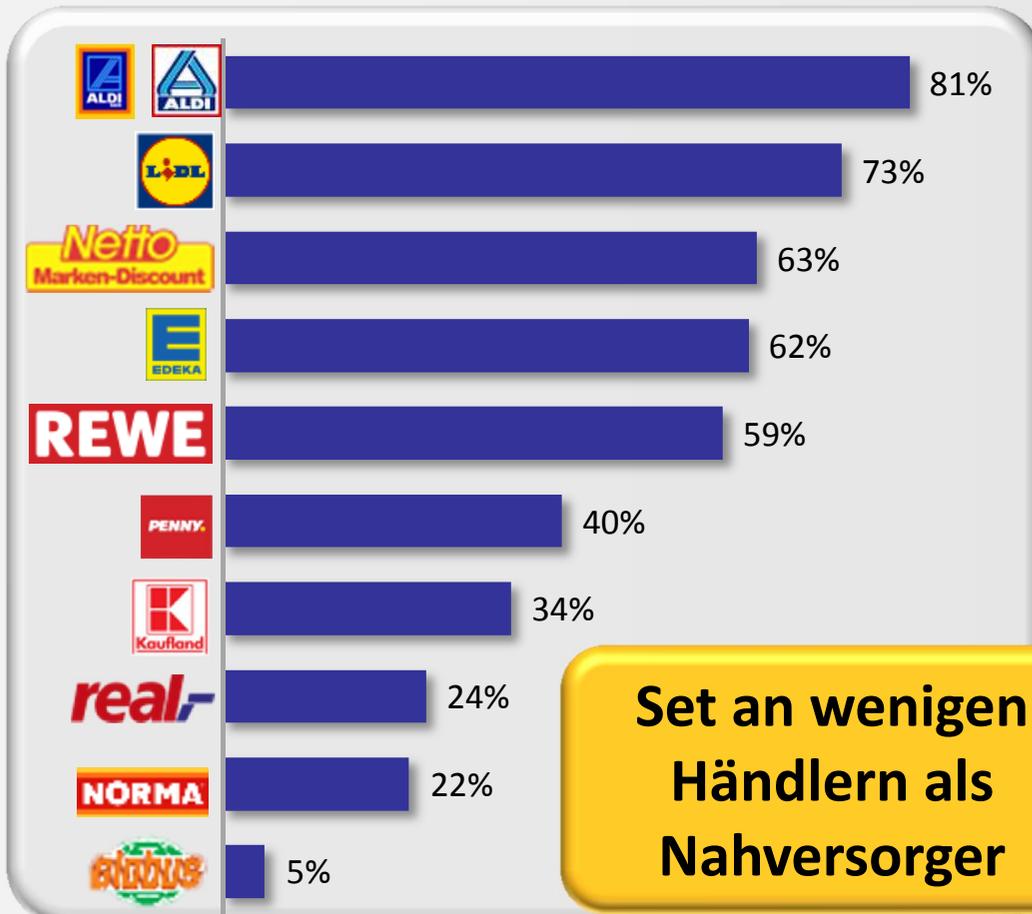


Bedenken beim Online-Kauf als Chance für den stationären Handel!

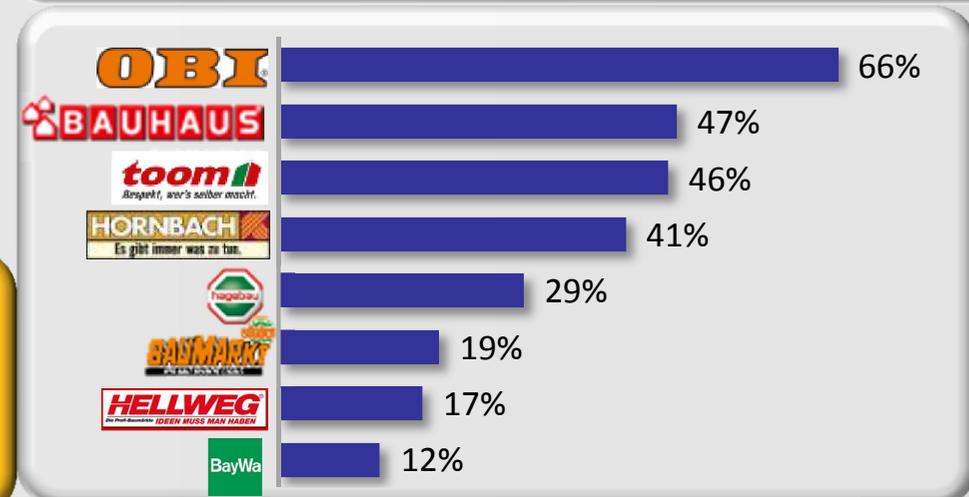
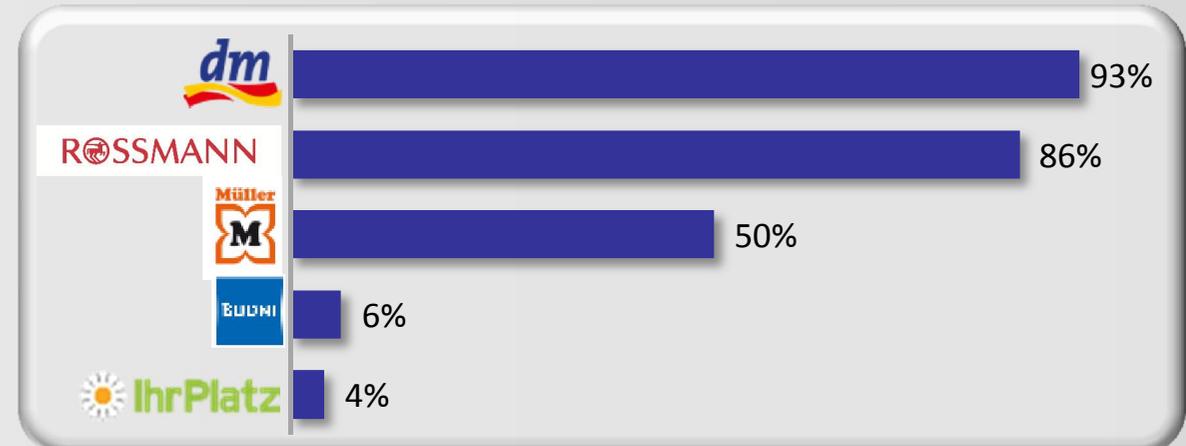
Erreichbarkeit Händler in ausgewählten Segmenten. (deutschlandweit)

K&A
Brand
Research

Q: Wenn Sie daran denken, wo Sie leben, arbeiten oder jeden Tag vorbei fahren bzw. laufen, welcher der folgenden Lebensmittelhändler/Drogeriemärkte/Baumärkte hat eine Filiale bzw. einen Markt, den Sie mit vertretbarem Aufwand erreichen können?

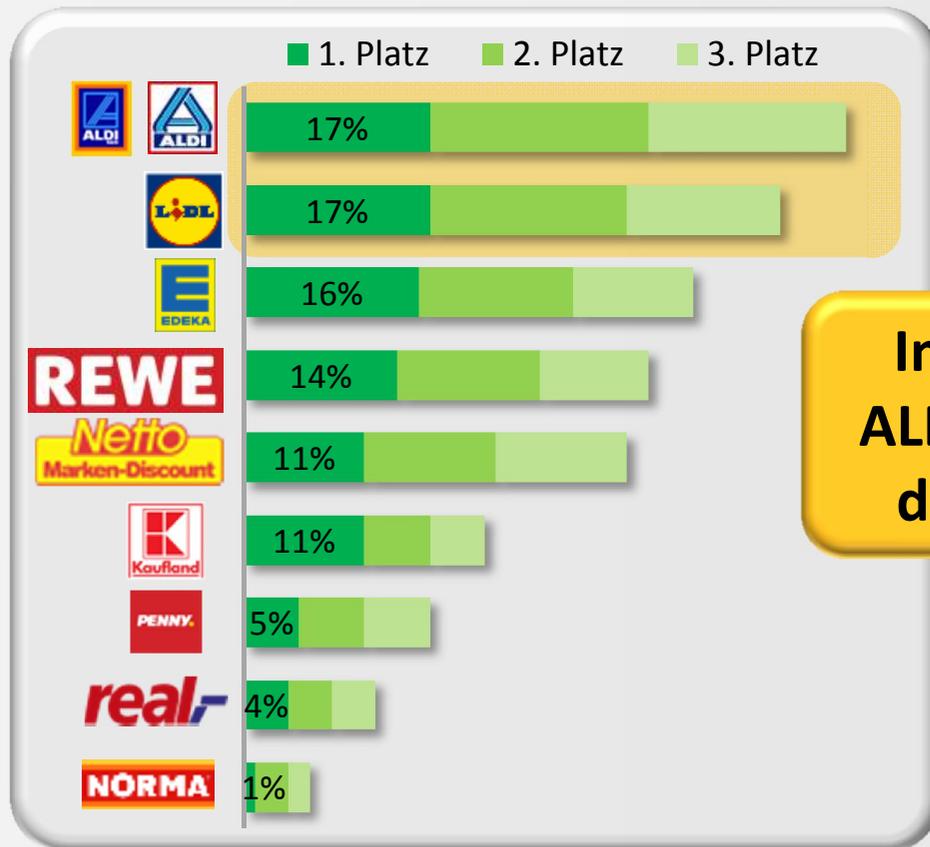


Set an wenigen
Händlern als
Nahversorger

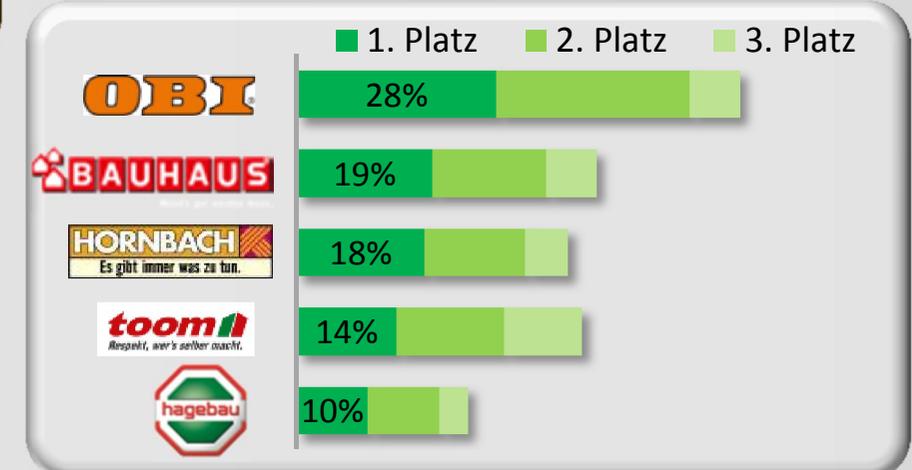
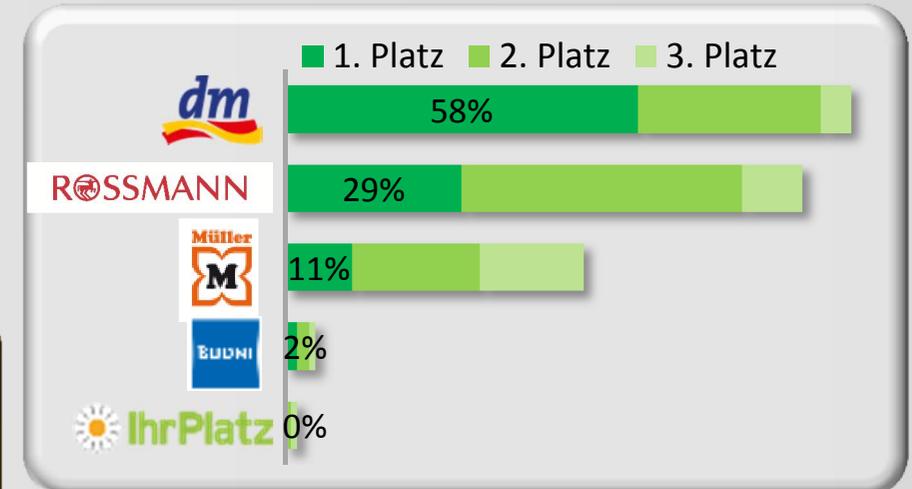


Bevorzugte stationäre Händler in ausgewählten Segmenten. (deutschlandweit)

K&A
Brand
Research



Im LEH zählen
ALDI und LIDL zu
den Favoriten



Vergleich der Wichtigkeit von Auswahlkriterien eines stationären Händlers (Top 5).

K&A
Brand
Research



LEH

Preisgünstige Produkte

Große Auswahl frischer Lebensmittel
Saubere Ladengestaltung
Lebensmittel von hoher Qualität
Attraktive Sonderangebote



Drogerie

Preisgünstige Produkte

Attraktive Sonderangebote
Attraktive Haus- bzw. Eigenmarken
Freundliche Mitarbeiter
Übersichtliches Sortiment



Baumarkt

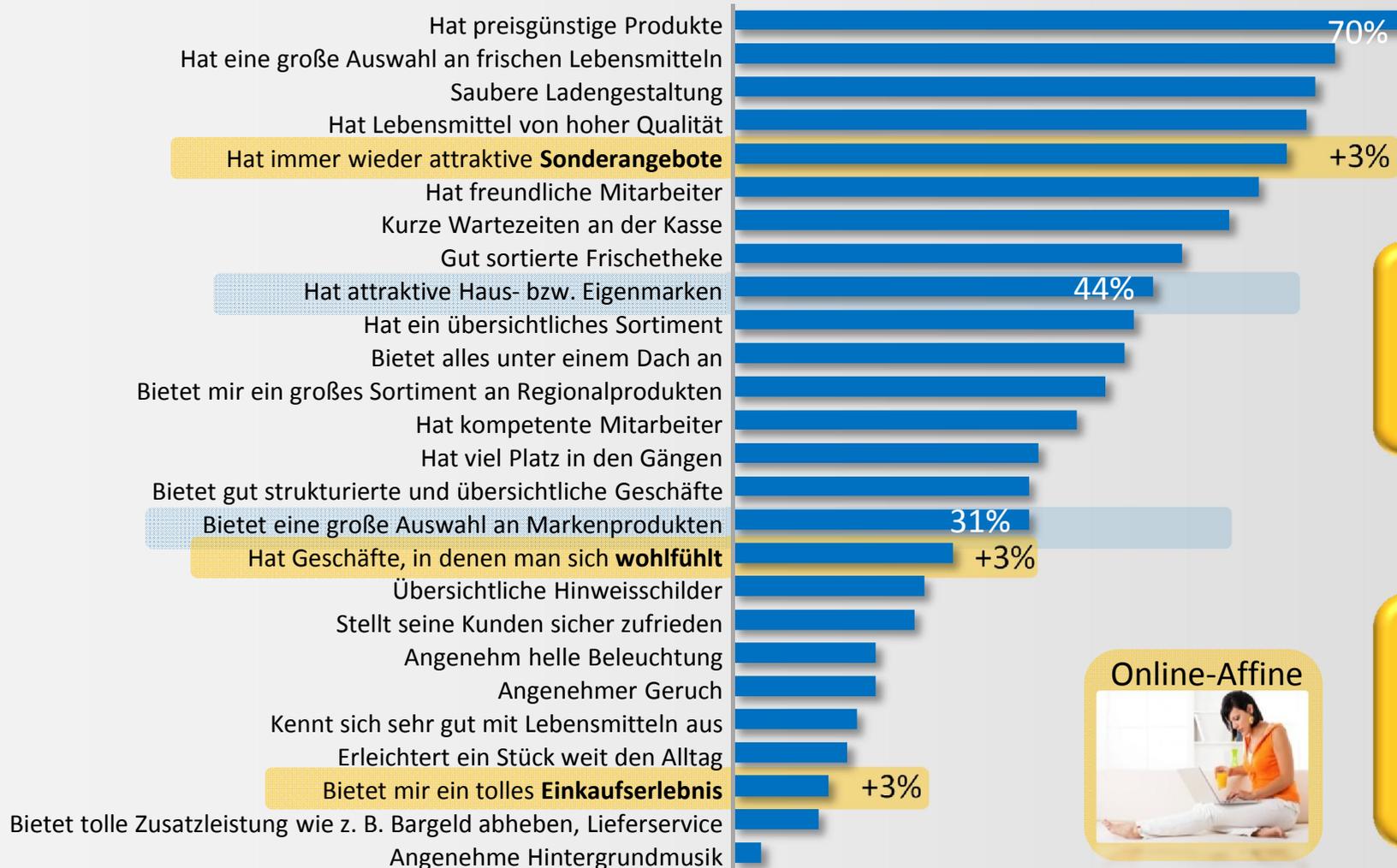
Preisgünstige Produkte

Kompetente Mitarbeiter
Übersichtliches Sortiment
Alles unter einem Dach an
Attraktive Sonderangebote

Preis ist Trumpf!

Zusätzliches Ass des stationären Handels: Kompetente, freundliche Mitarbeiter!

Beispiel LEH: Was ist bei der Auswahl eines Händlers wichtig?



Preis, Frische und Qualität zählen – Marken verlieren an Bedeutung

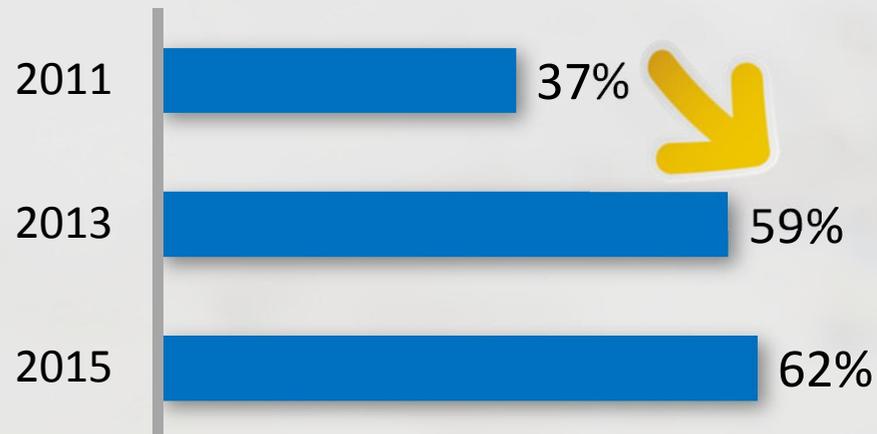
Online-Affine



Schnäppchen und Wohlfühlfaktor sind Online-Affinen beim stationären Einkauf wichtiger

Die Rolle der Eigenmarken.

... keine Unterschiede zwischen
Hersteller- und Handelsmarken



Quelle: LZ-Umfragen

**Eigenmarken gehören
einfach zum Einkauf!**

89%*

„Handelsmarken
sind genauso gut
wie Hersteller-
marken.“

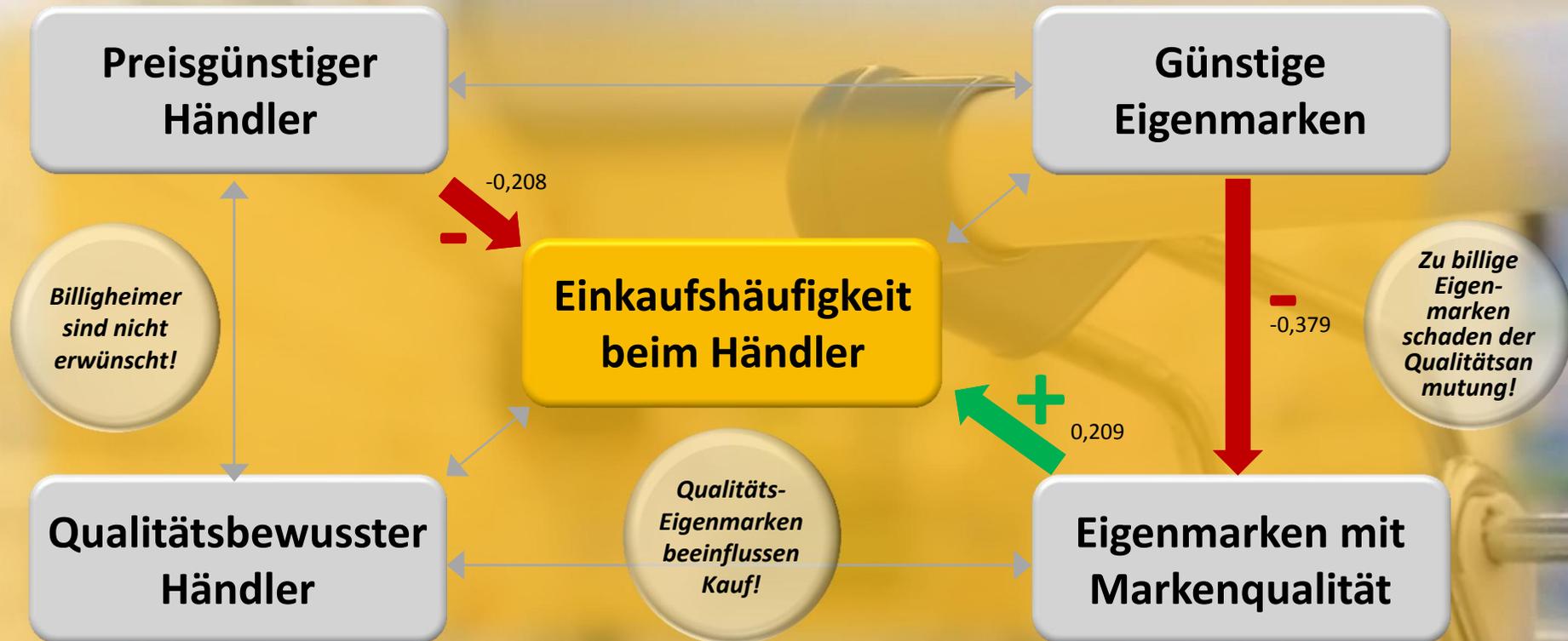
42%*

„Angebot an
Handelsmarken ist ein
wichtiges Kriterium bei
der Einkaufsstätten-
wahl.“

95%*
**kaufen
Handels-
marken**

Was die Verbraucher in den stationären Handel treibt?

Pfadanalyse mit standardisierten Einflussgewichten (Beta)



Gutes Preis-Leistungs-Verhältnis bei Eigenmarken entscheidet über Filialbesuch!

Handel 4.0: Was prägt die Verbraucherwahrnehmung des Handels?

Wahrnehmung der Touchpoints im Handel

Werbeprospekte mit Angeboten / Sonderangeboten

58%

Filiale / Märkte aufgefallen

45%

Werbeanzeige in einem Anzeigen-/ Wochenblatt

Einkaufs-/ Tragetasche

Mitnahmeprospekte mit Angeboten / Sonderangeboten

Fahnen auf dem Parkplatz

Verkehrshinweisschilder / Wegweiser

Berufsbekleidung

TV-Spot gesehen

Werbeanzeige in Tageszeitung

Mit Freunden / Bekannten gesprochen

Website des Händlers besucht

14%

E-Mail-Newsletter von dem Händler erhalten

Auf Gutscheinportal (z. B. Groupon, Payback) aufgefallen

Werbebanner bzw. ein Pop-up-Fenster bemerkt

Werbung auf sozialen Netzwerken gesehen

In Apps auf dem Smartphone / Tablet aufgefallen

Bei Diskussionen in Gruppen sozialer Netzwerke gelesen

In Online-Foren / Blogs / YouTube-Video wurde über Händler berichtet



**Waffen des Handels:
POS und Handzettel.
Online (noch) wenig relevant,
dm mit Vorreiterrolle!**

Entwicklung beim Handzettel: Vom Abverkauf zur Inszenierung!

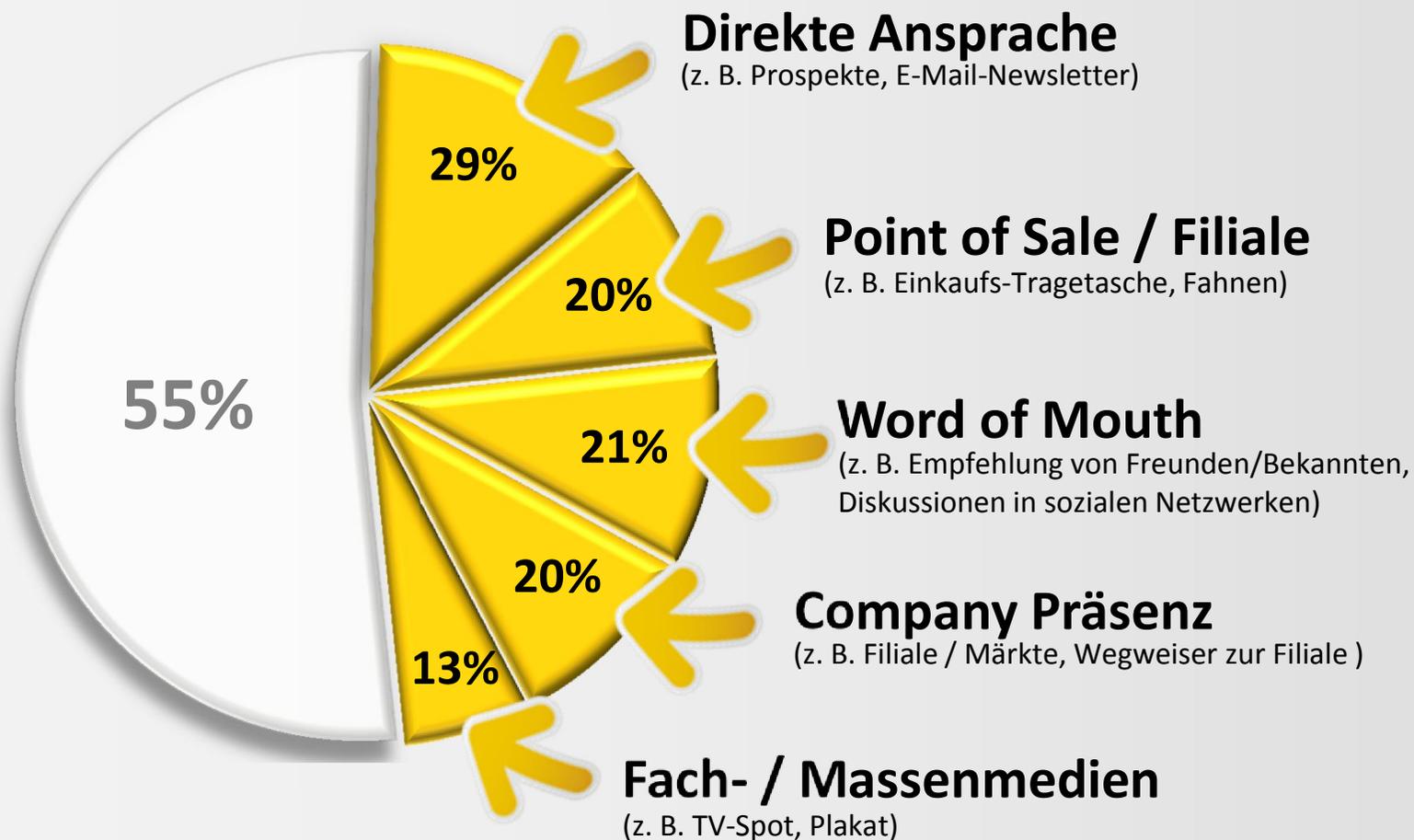


Handzettel als BILD-Zeitung des Verbrauchers!

Der POS: Ort des Markenerlebnis!



Was beeinflusst stationäre Erlebnisqualität?



Was macht Erlebnisqualität im stationärem Handel aus?

Erlebnisqualität = Σ 100%

Servicequalität 56%

Aktivierung 24%

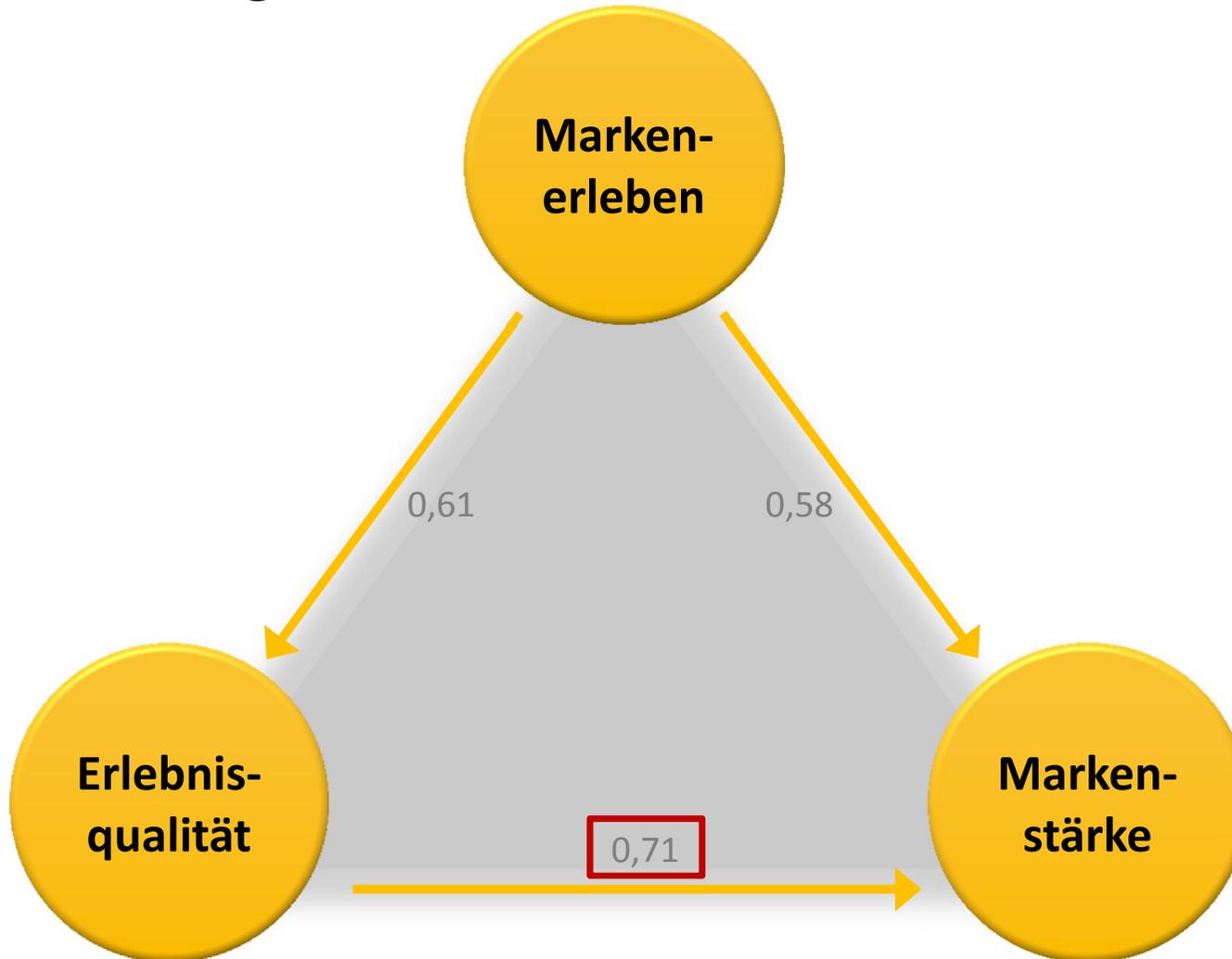
Preisgünstigkeit 16%

Nachhaltigkeit 4%



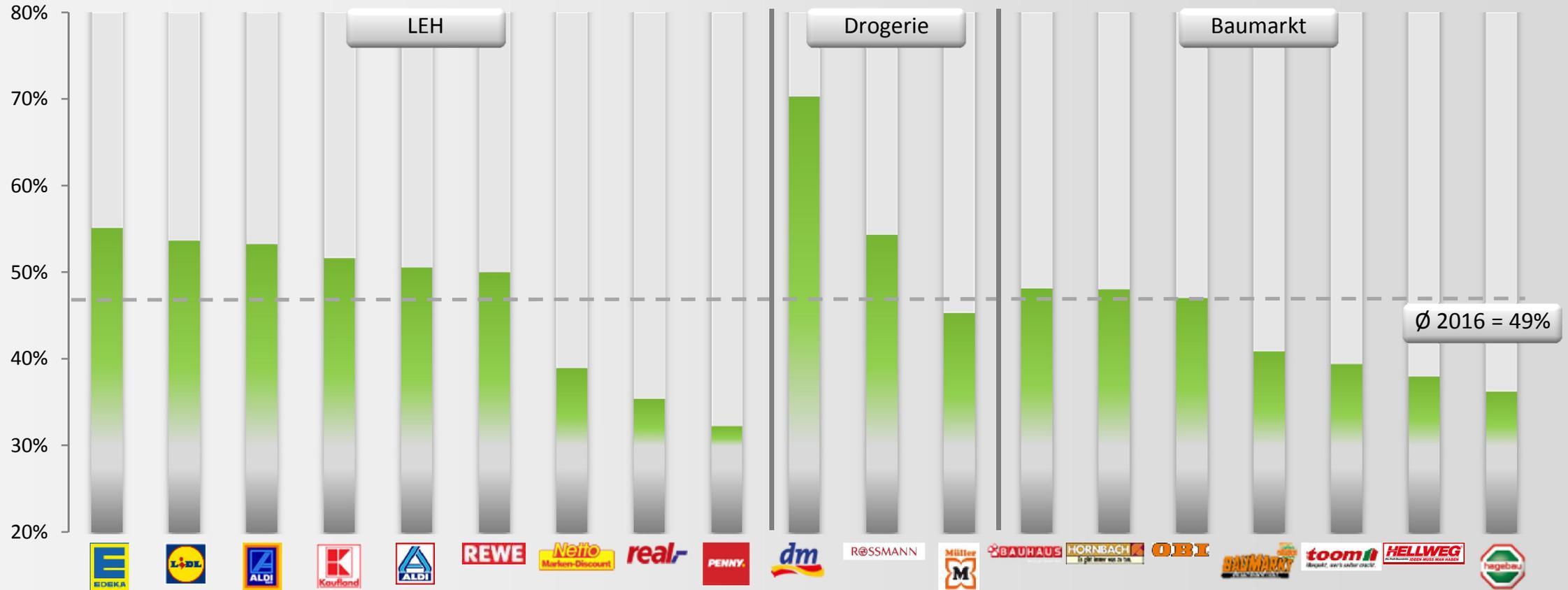
Das Thema Servicequalität prägt das Erleben des stationären Handels!

„Triangel“ im stationären Handel.



Gute Erlebnisqualität fördert die Stärke einer Marke!

Erlebnisqualität im stationären Handel.

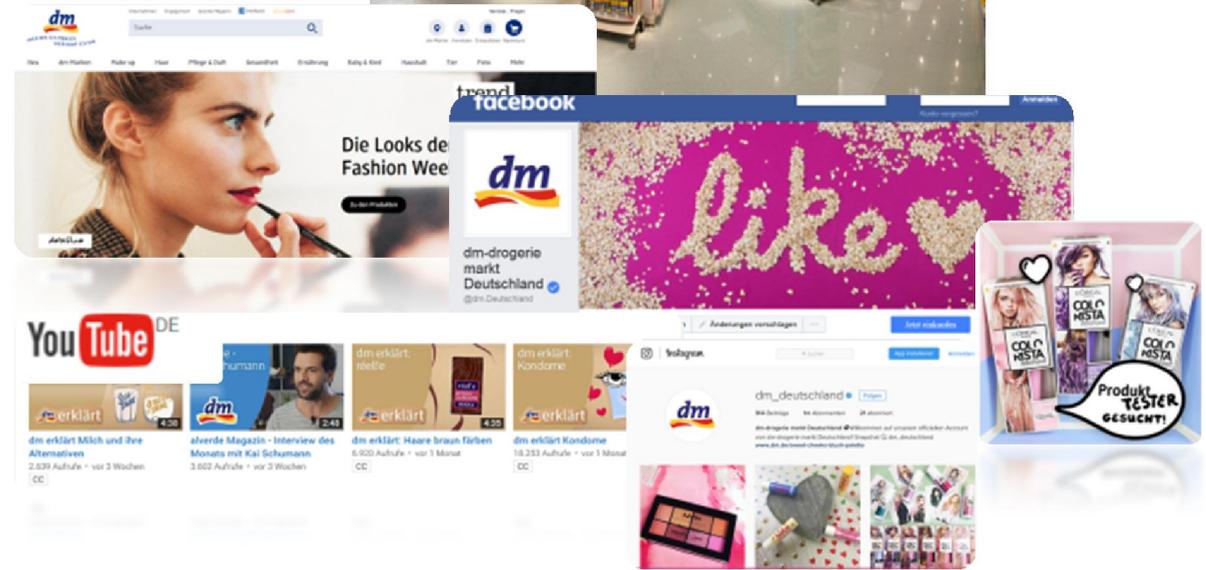


dm: Das Maß für Erleben im stationären Handel!

Was beeinflusst stationäre Erlebnisqualität?

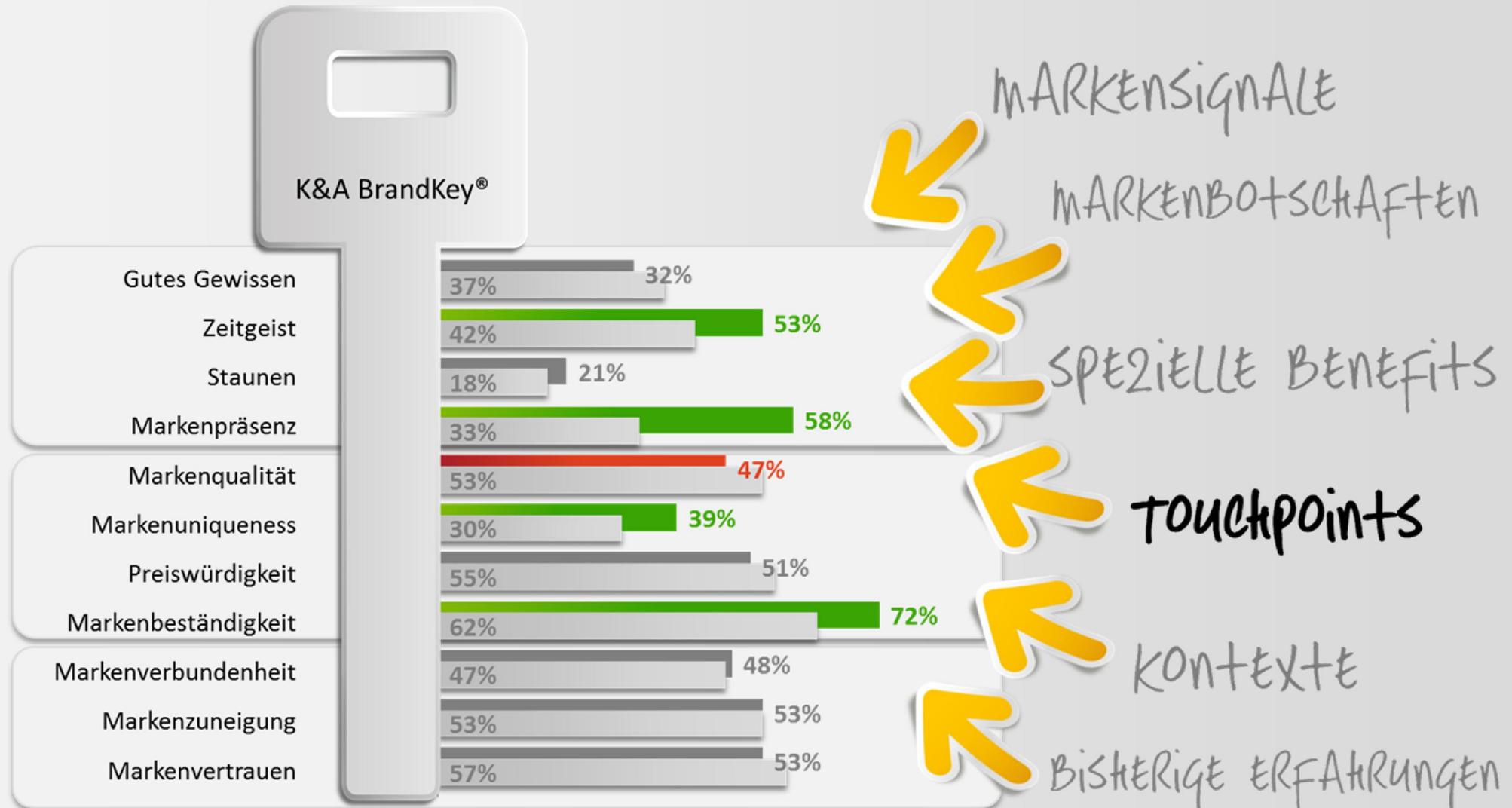
dm aus Verbrauchersicht:

- Keine Werbung!
- Helle, freundliche Ladenatmosphäre!
- Übersichtliches Sortiment und Offenheit in der Gestaltung.
- Hohe Qualität, hohe Servicekompetenz!
- Mit einem Lächeln empfangen, mit einem Lächeln hinaus ...
- Interessantes, vielfältiges Online-Angebot.



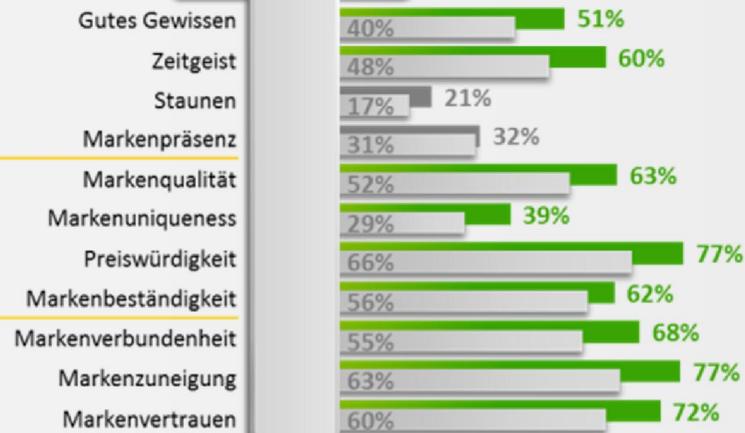
dm: off- und online Pionier im deutschen Handel!

Markenstatus als Ergebnis des Markenerlebens.

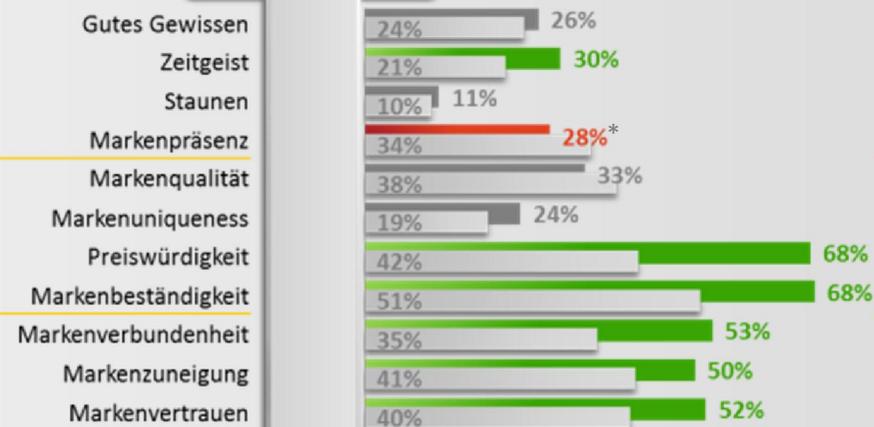


Händler aus Verbrauchersicht: Powerbrands ...

Drogerie



LEH



Baumarkt



* vor dem Start der TV-Spots Sep. 2016

Quelle: K&A BrandResearch/ respondi 2016, n = 4.000

Händler aus Verbrauchersicht: ... und schwächelnde Marken!

Drogerie



LEH



Baumarkt



Wesentliche Ergebnisse der K&A Handelsstudie 2016.

Die Umbrüche in der Handelslandschaft, das veränderte Rollenverständnis der Händler – vor allem im LEH – und der Vormarsch vom Online-Handel getrieben durch Amazon sorgen für Veränderungen:

- Es gibt (noch) **Bedenken beim Online-Kauf** von Lebensmitteln, Drogerie- und Baumarktartikeln; Chance für stationären Handel, durch **Servicequalität** zu punkten!
- Beim stationären Einkauf **war Marke gestern**, heute zählen Preis, Frische und Qualität – auch von Eigenmarken.
- **Eigenmarken** sind ein **starker Treiber**, um die Verbraucher in die Filialen zu ziehen.
- **Gelungene Kontaktpunkte** des LEHs: Inszenierung am **POS** und im **Handzettel**.
- Eine **hohe Erlebnisqualität** als Erfolgsgarant für einen **starken Händler**.

Und was können weniger erfolgreiche Händler tun?

Strategien für weniger erfolgreiche Händler.

- Vorzüge des stationärem Handel ausspielen: **Servicequalität** erhöhen!
- **Nähe** zum Verbraucher erzeugen: **Erlebnisse** schaffen!
- **Interaktive Markenführung** auf relevanten Off- und Online Kanälen!
- **Mehrwert** bieten, anders und mutig sein!
- **Verbraucherpositionierung** gestalten / nachjustieren, z. B. mittels einer K&A BrandResearch.



**Näher dran am Menschen.
Näher dran an Märkten.**



Der Schlüssel zu Mensch und Marke.

Eigenstudie Nr. 41

Handelsstudie 2016: Erlebnisqualität stationärer Handel

Wir liefern handfeste Insights zum Thema Handel!

Die gesamte Studie inkl. Tabellenband können Sie für 390 € (zzgl. Mehrwertsteuer) unter folgender Adresse bestellen: naeher-dran@ka-brandresearch.com

Bei Fragen rund um das Thema Handel, am besten direkt Kontakt mit uns aufnehmen unter: naeher-dran@ka-brandresearch.com. Wir freuen uns über jede Art von Anmerkungen und Feedback!

Urheberrecht:

Die in diesem Bericht enthaltenen Bilder dienen ausschließlich der Illustrierung der Forschungsergebnisse. Die Weiterverwendung der Bilder für einen anderen Zweck ist strengstens untersagt. Ausgenommen sind die Bilder, an denen der Verwender die Bildrechte hält.

Bildnachweis: Titelbild: ©Goodluz/ bigstock