



Medienmitteilung, 5.7.2011

Konsumententrends im Schweizer Detailhandel

HSG-Studie untersucht Trends im Einkaufsverhalten von Schweizer Konsumenten

Mehr Service für eine zunehmend ältere Kundschaft, Gesellschaftsverantwortung von Firmen und das Internet als Verkaufskanal sind Trend im Schweizer Detailhandel. Dies zeigt eine Studie des Kompetenzzentrums für Retail Branding am Forschungszentrum für Handelsmanagement der Universität St.Gallen (IRM-HSG). Prof. Dr. Thomas Rudolph und Maximilian Weber haben die Entwicklung des Kaufverhaltens in den Branchen Lebensmittel, Bekleidung, Möbel, Elektronik und Sport untersucht. Befragt wurden 2000 Konsumenten in Fussgängerzonen der Deutsch- und Westschweiz.

Die Suche nach Produktinformationen variiert von Branche zu Branche. Im Lebensmittelbereich ist die Verpackung die wichtigste Informationsquelle. 62% der Befragten gaben an, den Informationen am Produkt zu vertrauen. Bei Gebrauchsgütern (Bekleidung, Sport, Möbel, Elektronik) spielen die Empfehlungen des Verkaufspersonals eine besondere Rolle, insbesondere bei Sportartikeln. Bei der Wahl des Händlers ist über alle fünf Branchen hinweg ein qualitativ hochwertiges Sortiment entscheidend, das klar strukturiert sein muss. Konsumenten über 60 Jahre haben zunehmend hohe Ansprüche an die Serviceleistungen eines Händlers. Der Preis eines Produktes tritt dabei in den Hintergrund.

Kunden schätzen nachhaltige Produkte

Gesellschaftsverantwortung von Unternehmen (Corporate Social Responsibility) wird in der Öffentlichkeit und in den Medien immer stärker thematisiert. Nachhaltiges, verantwortungsvolles Handeln, das Ökonomie mit Ökologie verbindet, gewinnt vor dem Hintergrund von Lebensmittelskandalen und Profitgier mancher Anbieter zunehmend an Bedeutung. Diese Tendenz wird auch im Schweizer Handel branchenübergreifend deutlich. Über 60% der Konsumenten geben an, beim Lebensmittelkauf lokale Anbieter zu unterstützen. Sie sind gemäss der Umfrage auch bereit dazu, für umweltfreundliche Produkte einen Aufpreis zu bezahlen und Anbieter zu wählen, für die soziale Werte wichtig sind.

Eigenmarken zunehmend beliebter

Für rund 40% der befragten Konsumenten spielen Marken eine wichtige Rolle. Während in der Elektronikbranche für die meisten Befragten (49%) Markenprodukte entscheidend sind, ist die Markenaffinität bei Möbeln am geringsten (21%) ausgeprägt. Vor einigen Jahren wurden Eigenmarken ausschliesslich wegen ihrer oftmals günstigeren Preises gekauft. Jetzt sind sie für über die Hälfte der Konsumenten im Lebensmittel- und Textilbereich eine qualitativ gleichwertige Alternative zu Markenprodukten.

Grosse Umsatzpotenziale an der Verkaufsstelle

Die Studie zeigt auch, dass es in jeder der fünf untersuchten Branchen einen beachtlichen Teil von «Zusatzkäufern» gibt, die im Gegensatz zum «Plankäufer» mehr in den Warenkorb legen, als sie sich vorgenommen haben. Während im Elektronikdetailhandel «nur» knapp 20% potenzielle Zusatzkäufer sind, geben im Bekleidungsdetailhandel fast 50% an, dass sie häufig mehr kaufen als sie sich vorgenommen haben. Kundeninspiration in der Verkaufsstelle ist sehr wichtig.

Noch vor zehn Jahren waren die Konsumenten ihren Anbietern gegenüber sehr loyal. Man hatte in jeder Branche einen Lieblingsanbieter und ging auch stets wieder dorthin. Die Studie zeigt, dass heute in jeder Branche ein Wechselkaufverhalten existiert. Nur 60% der Lebensmittelkunden gehen immer in das gleiche Geschäft. Bei Möbeln sind es sogar nur 35%, die ihrem Anbieter treu sind. Zudem haben

die Konsumenten in den untersuchten Branchen ein Abwechslungsstreben nach neuen Produkten und finden es häufig langweilig, immer wieder das gleiche Produkt zu kaufen.

Ausufernde Sortimente verursachen Kaufunlust

Wie die Umfrage zeigt, verursachen ausufernde Sortimente häufig Kaufunlust. In der Textilbranche geben beispielsweise 26% der Konsumenten an, dass die Anordnung der Produkte im Regal bei ihrem bevorzugten Händler unübersichtlich ist. In der Sportartikelbranche wird die Übersichtlichkeit zwar besser beurteilt, doch geben trotzdem 25% der Konsumenten an, dass sie sich selbst bei ihrem bevorzugten Anbieter nur sehr schwer zurechtfinden. Nahezu 30% der Konsumenten geben branchenübergreifend an, dass sie nicht immer das finden, wonach sie eigentlich suchen. «Wenn man sich vor Augen führt, dass diese Konsumenten vermutlich die Produkte zusätzlich gekauft hätten, wird das verschenkte Umsatzpotenzial deutlich», sagt Studienautor Maximilian Weber.

Häufige Preisveränderungen verwirren Konsumenten

In Zeiten zunehmenden Preiswettbewerbs steigt die Gefahr, dass durch die sich überschlagenden Angebote und zeitlich inkonsistente Preissetzung Preisverwirrung aufkommt. Mindestens 60% der Konsumenten in allen untersuchten fünf Branchen geben an, dass Preisveränderungen für sie unvorhersehbar sind. Eine Folge ist, dass Kunden Preise als unfair beurteilen. So ist im Sport- und Bekleidungsdetailhandel jeder vierte Konsument der Meinung, dass die Preise in den Geschäften unfair sind.

Internet als etablierter Informations- und Kaufkanal

Das Internet spielt eine wichtige Rolle im Kaufprozess. Die Suche nach Produktinformationen ist besonders beliebt. In der Elektronikbranche spielt das Web die grösste Rolle. 66% der Konsumenten nutzen manchmal oder häufig das Internet für Produktinformationen. In der Textilbranche (22%) und im Lebensmittelbereich (14%) ist die Nutzung des Internets in der Vorkaufphase am geringsten ausgeprägt. Als Kaufkanal gewinnt das Web zunehmend an Bedeutung. Bereits 43% der Konsumenten kaufen häufig Elektronikprodukte im Internet ein. Die zweitbeliebtesten Produkte für Online-Käufe sind Sportartikel (29%).

Weitere Informationen zu den vollständigen Studien mit Jahresvergleichen und Detailauswertungen finden Sie unter: www.irm.unisg.ch (Bezug für 39 CHF via Email an handelsmanagement@unisg.ch)

Kontakt für Rückfragen:

Maximilian Weber, Studienautor und Leiter des Kompetenzzentrums für Retail Branding,
E-Mail: maximilian.weber@unisg.ch; Tel.: 071 224 71 89 oder -28 56 (Sekretariat)

Universität St.Gallen (HSG)

Internationalität, Praxishnähe und eine integrative Sicht zeichnen die Ausbildung an der Universität St.Gallen (HSG) seit ihrer Gründung im Jahr 1898 aus. Heute bildet die HSG rund 6700 Studierende aus 80 Nationen in Betriebswirtschaft, Volkswirtschaft, Rechts- und Sozialwissenschaften aus. Mit Erfolg: Die HSG gehört zu den führenden Wirtschaftsuniversitäten Europas. Im European Business School Ranking der «Financial Times» 2010 belegt die HSG den Platz 16. Für ihre ganzheitliche Ausbildung auf höchstem akademischem Niveau erhielt sie mit der EQUIS- und AACSB-Akkreditierung internationale Gütesiegel. Studienabschlüsse sind auf Bachelor-, Master- und Doktorats- bzw. Ph.D.-Stufe möglich. Zudem bietet die HSG erstklassige und umfassende Angebote zur Weiterbildung an. Kristallisationspunkte der Forschung an der HSG sind ihre 40 Institute, Forschungsstellen und Centers, welche einen integralen Teil der Universität bilden.

www.unisg.ch