



USE A BASKET
for
EASY SHOPPING

Der Detailhandel im Zeitalter des digitalen App-Solutismus

Trends, Herausforderungen und Perspektiven im Spannungsfeld zwischen On- und Offline – und was Retail mit Fussball zu tun hat

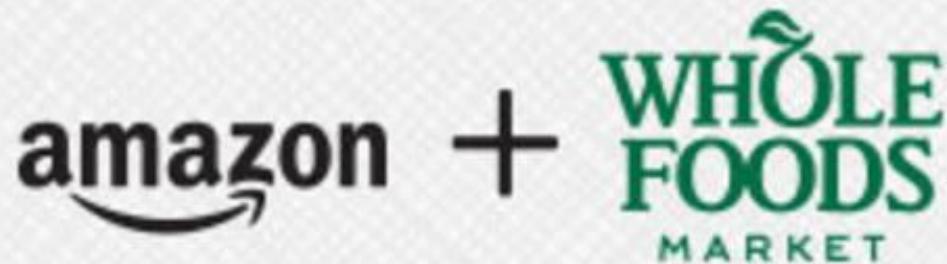
Martin Hotz

Eröffnung Flagship Store «House of Swisscom» 30. Mai 2018

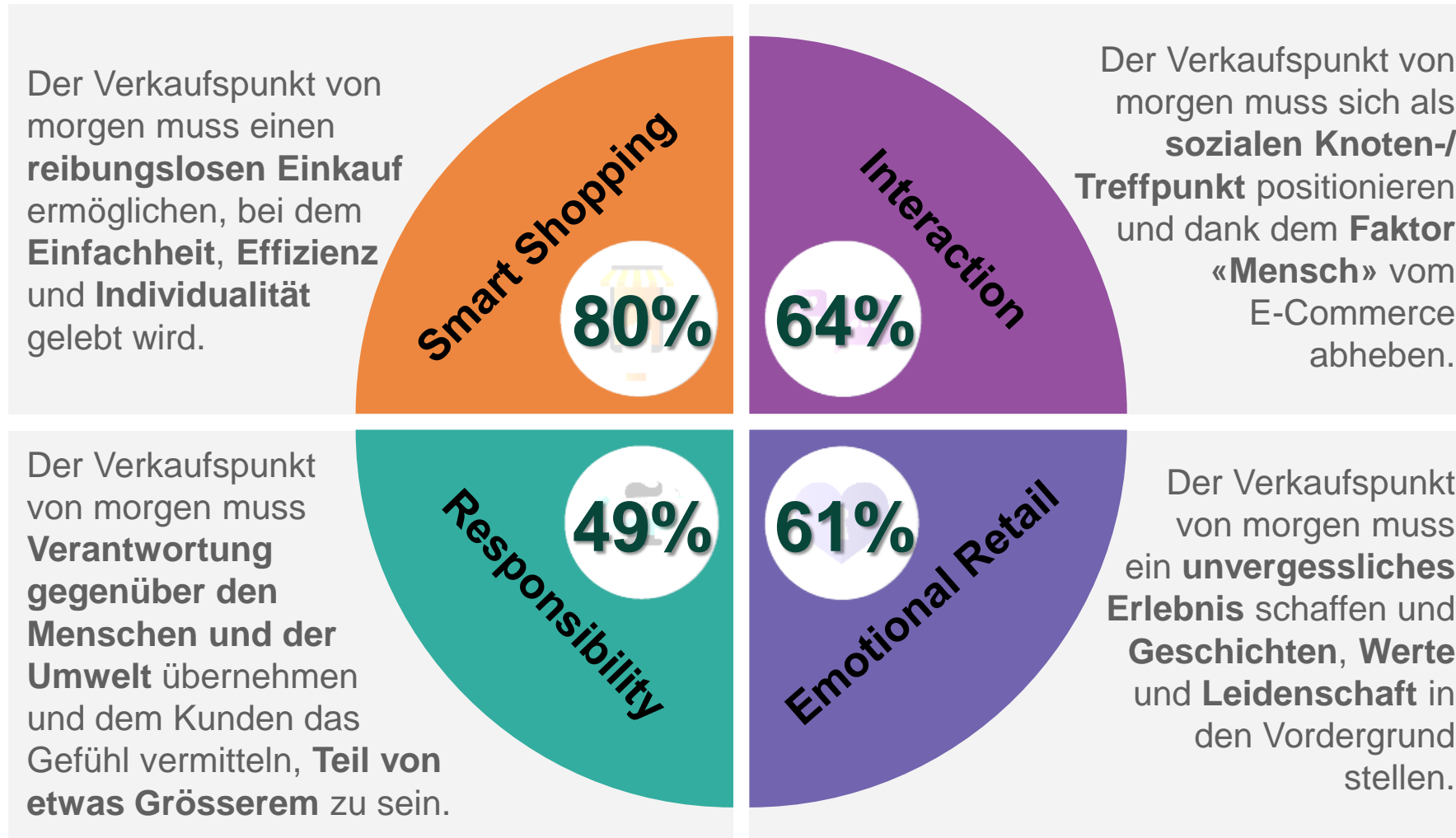
FUHRER & HOTZ
Excellence in Retailing

«This is just the beginning»

We're growing
something good



Vier wesentliche globale Stossrichtungen & ihre Relevanz für den Schweizer Markt



b8ta - USA



«New Reality – New Retail»?!

Der stationäre Handel ist und bleibt gefordert

40%

Online

40% der Kunden kaufen in den stärksten Kategorien wie z.B. Consumer Electronics oder Bücher/Medien 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 Stationär-Kunden, in naher Zukunft weniger stationär und dafür mehr online einzukaufen

A photograph of a man, a young boy, and a woman sitting in an airplane cabin. They are all looking down at their smartphones. The man is on the left, wearing a dark suit and a striped tie. The boy is in the middle, wearing a dark suit. The woman is on the right, wearing a dark blazer over a white top. The background shows the interior of an airplane with blue seats.

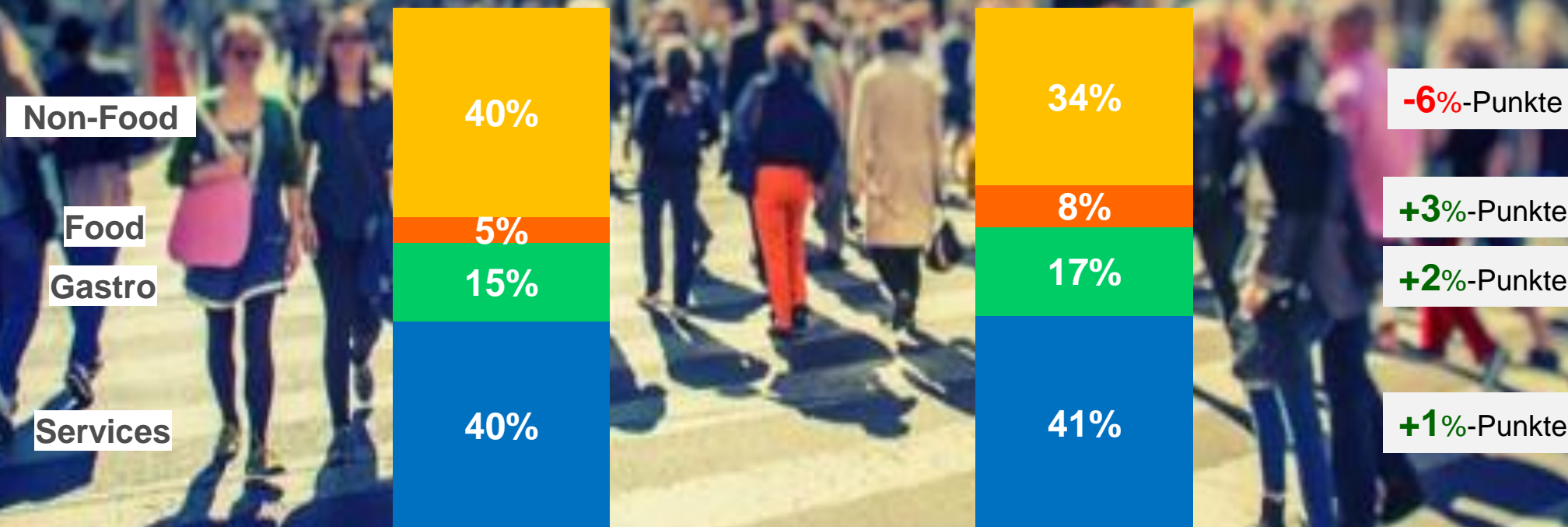
«DER HANDEL IST DORT WO DIE KUNDEN SIND.»

Josef Sanktjohanser, Präsident Handelsverband Deutschland HDE

Alle innenstädtischen Anspruchsgruppen sind gefordert: «Shopping» mutiert zunehmend zum «Eating»

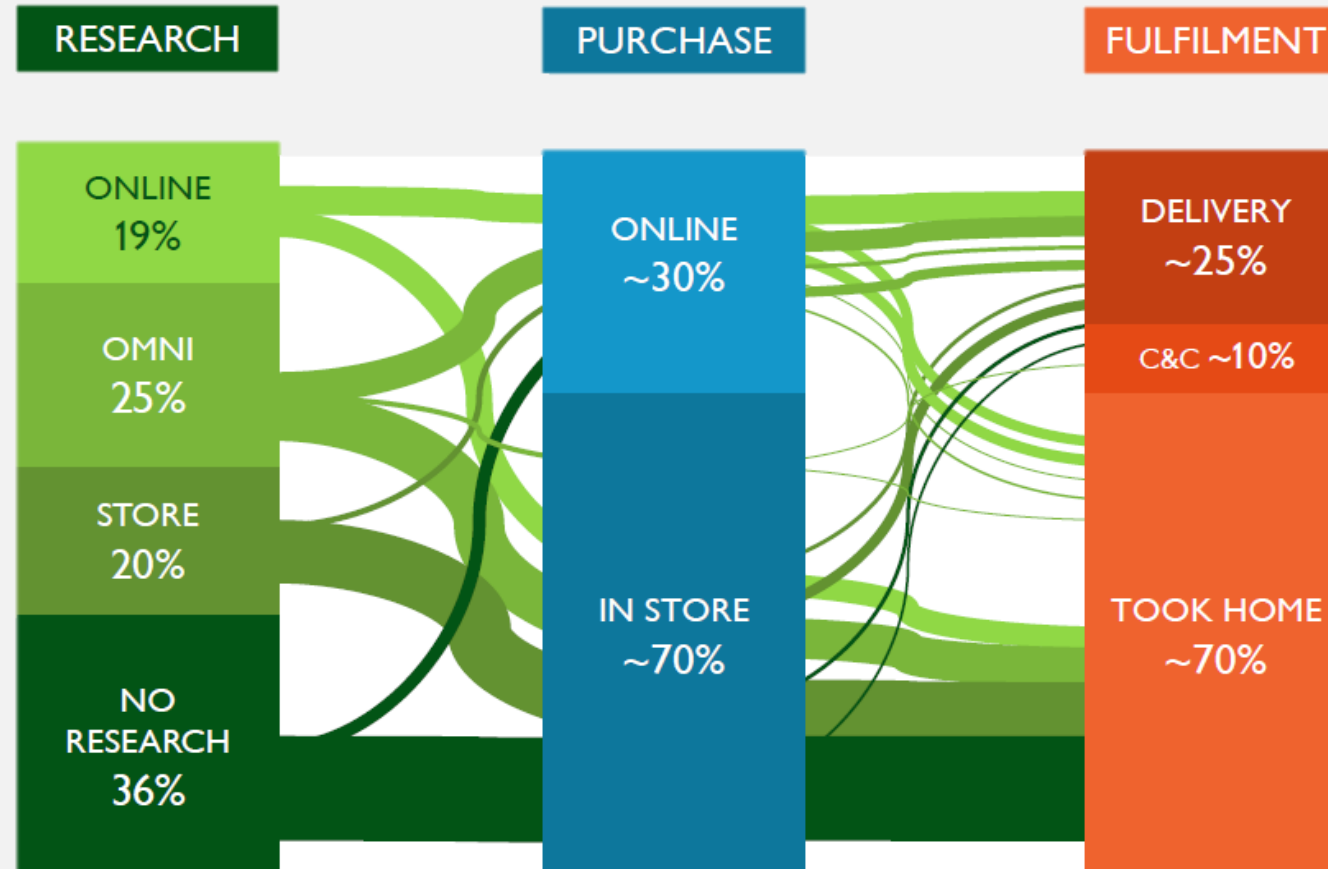
IST-Situation

Prognose bis/per 2020



Denn: Was sich am meisten und nachhaltig verändert hat ist das Kundenverhalten

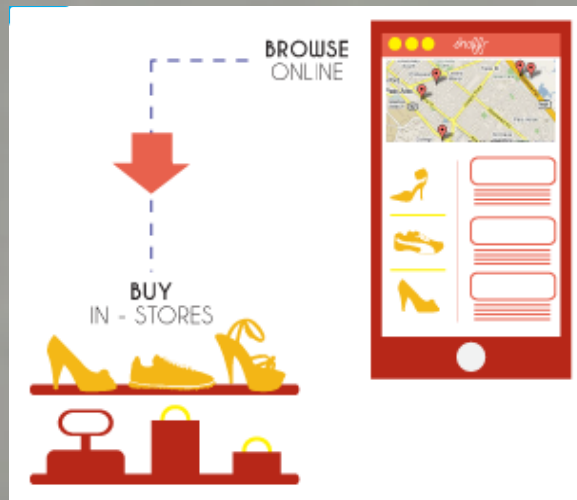
Das Shopping «Öko-System» am Beispiel John Lewis (UK)



¹ Quelle: Simon Russell anlässlich des Omni Channel Forums 2017

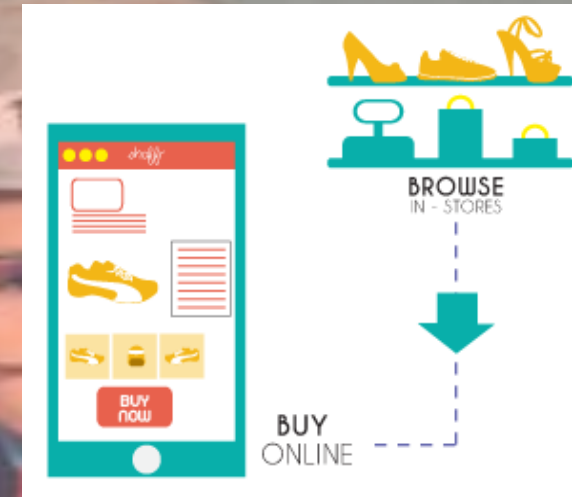
Der stationäre Handel bleibt, aber anders

Research Online – Purchase Offline («Webrooming»)



46%

Research Offline – Purchase Online («Showrooming»)

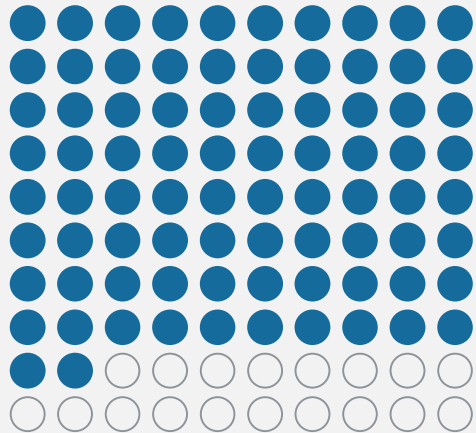


11%

Quelle: Fuhrer & Hotz/Omni Channel Forum 2017
Basis: Repräsentativ-Umfrage bei 500 KonsumentInnen in der D-CH

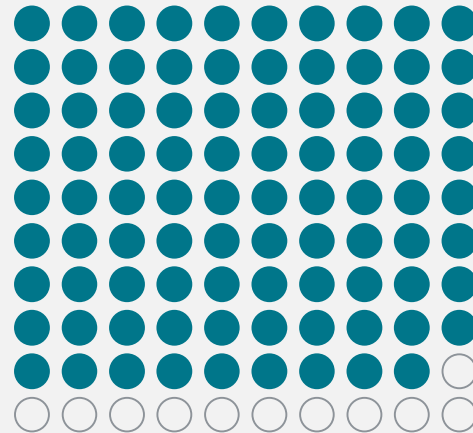
Stationäre Ladengeschäfte sind & bleiben unverzichtbar

Die bestmögliche (Umsetzungs-)Exzellenz am Stationär-POS bleibt wesentlich



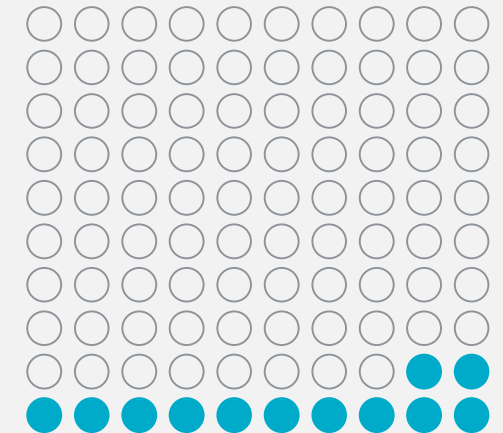
82%

aller Konsumenten besuchen
während dem Kaufprozess
ein lokales Geschäft



89%

der Umsätze im Detailhandel
werden laut Prognose auch
2022 stationär getätigt^{*1}



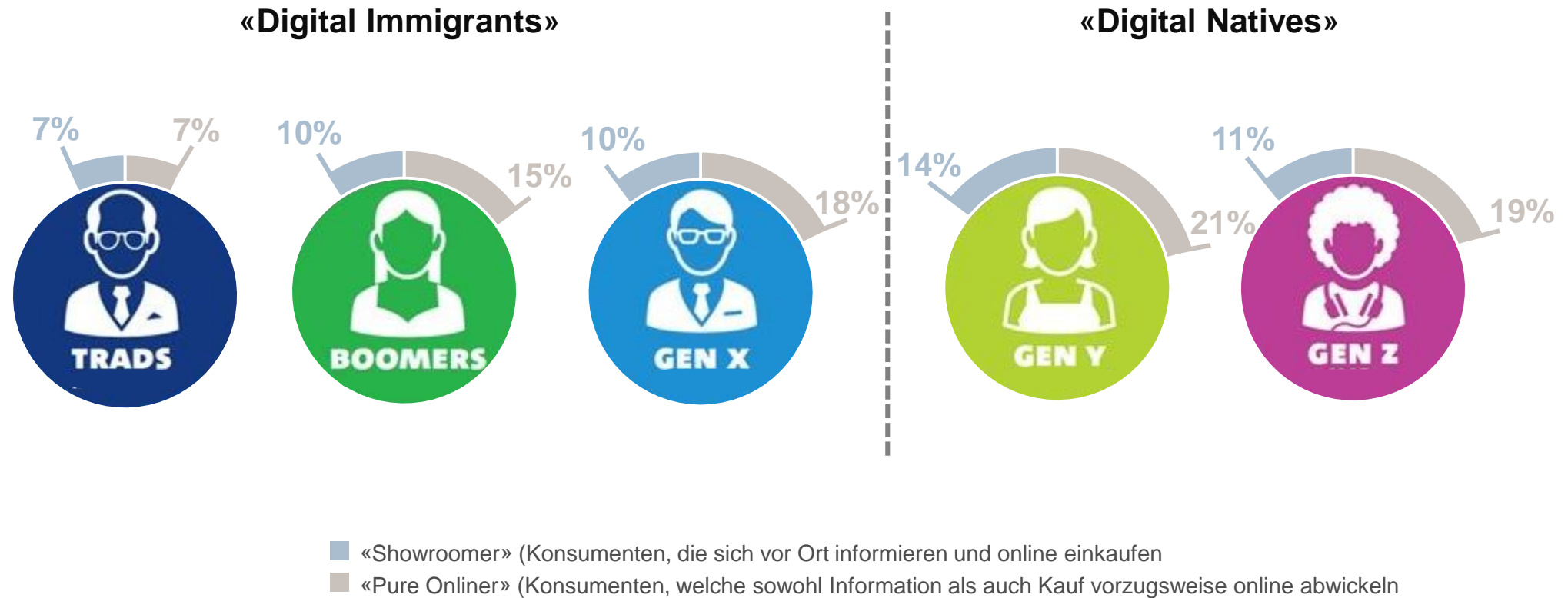
~12%

aller Shopper werden in
einem Warenhaus zu Käufern^{*2}

^{*1} Quelle: Retail Outlook CS 2017

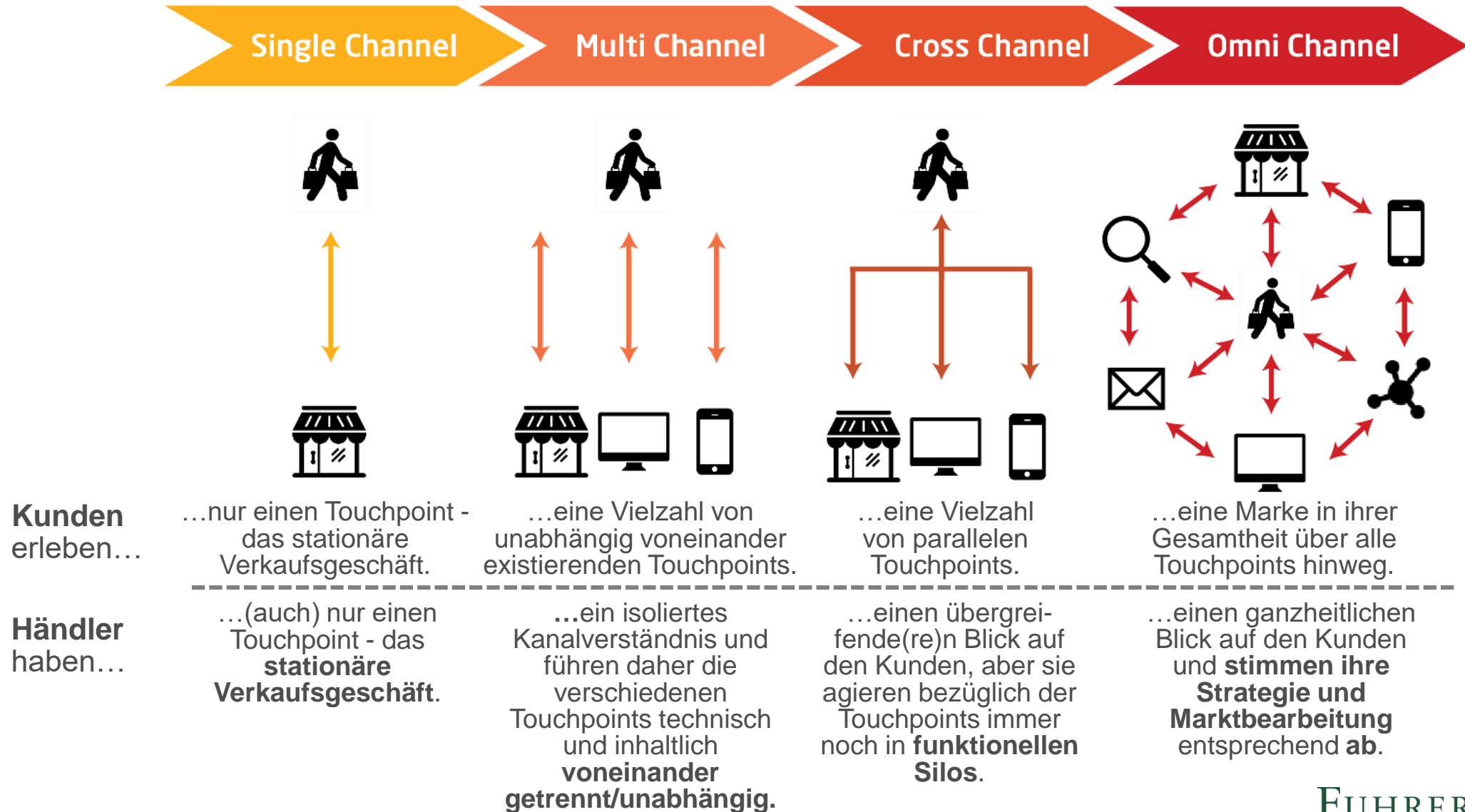
^{*2} Quelle: Verhaltensforschungsprojekt Fuhrer & Hotz am Beispiel Herrenkonfektion (Basis: Personen, die sich aktiv mit dem Sortiment auseinandersetzen)

Die Online-Affinität nimmt von Generation zu Generation zu

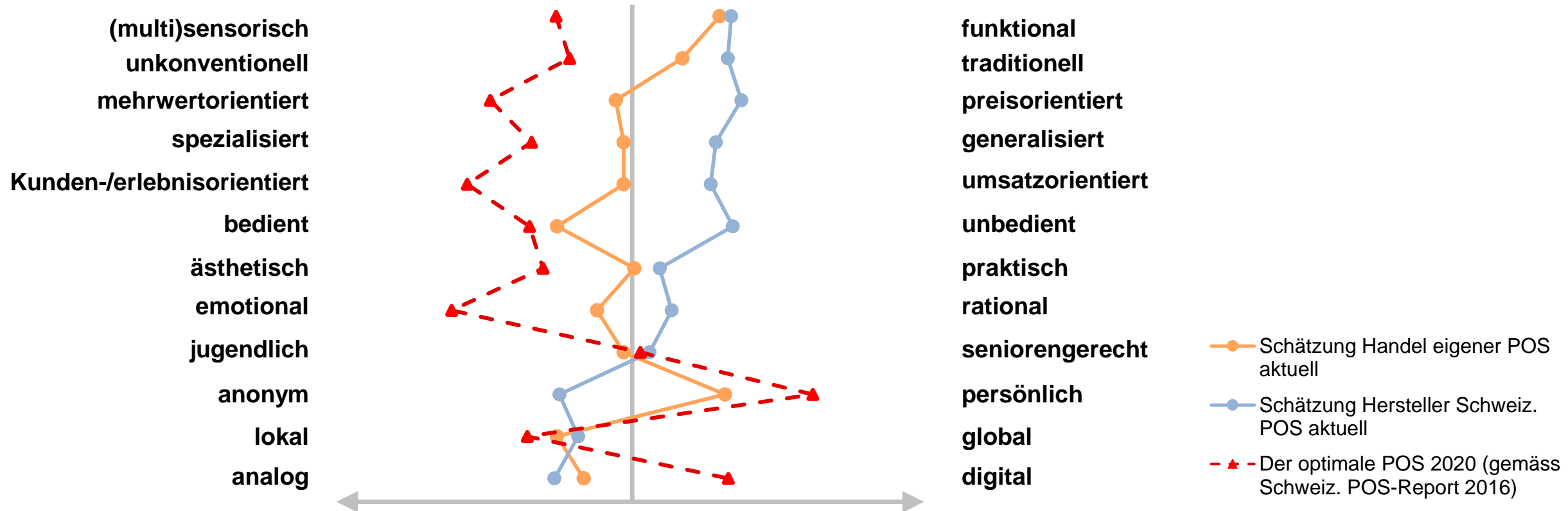


Quelle: Fuhrer & Hotz
Basis (Omni Channel Studie 2017): 500 Personen in der D-CH

Definition «Omni Channel»: (K)ein alter Wein in neuen Schläuchen!



Attribute des idealen stationären Point of Sale: So denkt die Branche



Quelle: Schweiz. POS-Report 2018/Fuhrer & Hotz auf Basis von 127 Experteninterviews mit Top-Entscheidern aus Handel und Hersteller



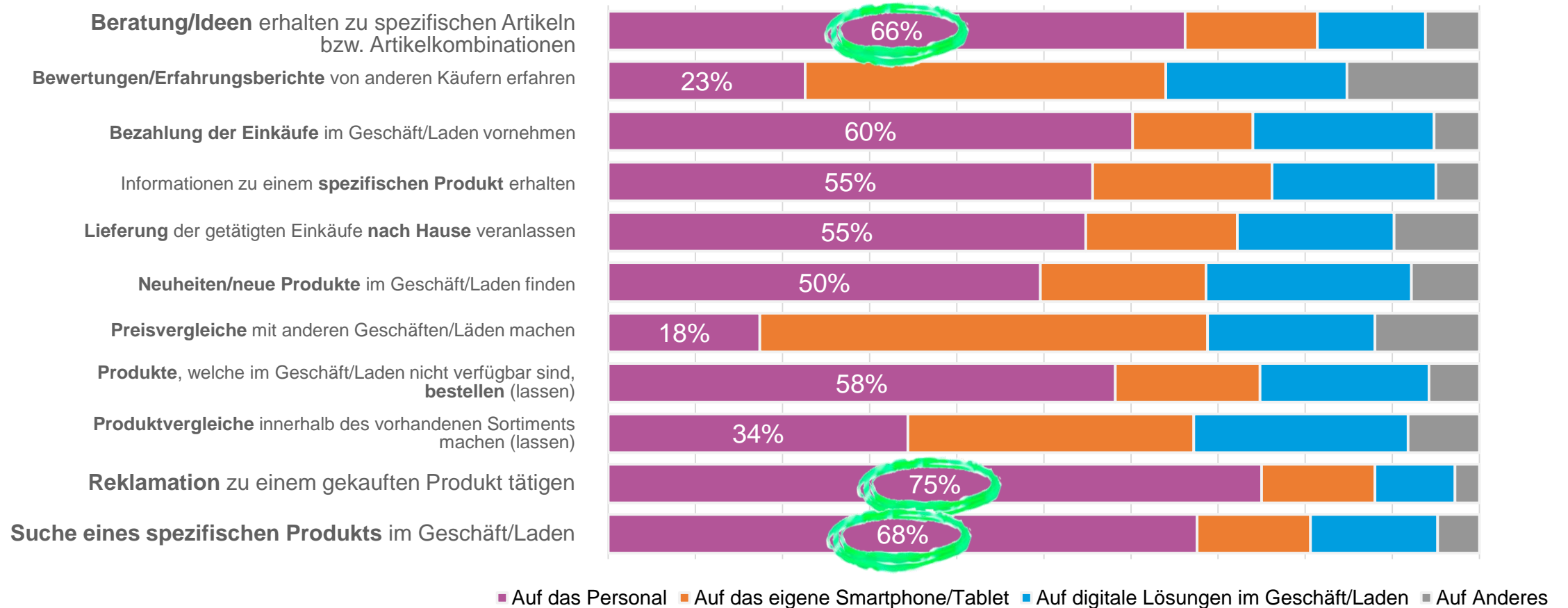
**«DER DURCHSCHNITT-
LICHE KUNDE**

**SIEHT NUR EINEN
VIERTEL DES LADENS.»**

Herb Sorensen aufgrund von Aufzeichnungen aus weit über einer Million Shoppingrouten

Mitarbeiter als wichtig(st)es Bindeglied vom/zum Shopper

Situationsbezogene Wünsche während des Einkaufs im Stationärhandel



Quelle: Fuhrer & Hotz/Omni Channel Studie 2017

Zusammenfassung & Ausblick



FUHRER & HOTZ

Excellence in Retailing

Dorfstrasse 13a • CH-6340 Baar

Telefon: 041 766 14 00 • Fax: 041 766 14 01

Internet: www.fuhrer-hotz.ch • E-Mail: info@fuhrer-hotz.ch

Mitgliedschaften

Ebeltoft Group
International Retail Experts

ESOMAR
corporate