



Handout

ELEVATE RETAIL DESIGN 2025

**Wenn aus Einkauf
Erlebnis wird.**

Impressum

Alle Rechte vorbehalten, insbesondere das Recht auf Vervielfältigung und Verarbeitung sowie auf Übersetzung. Kein Teil dieses Werkes darf in irgendeiner Form (Druck, Fotokopie, Mikrofilm oder ein anderes Verfahren) ohne schriftliche Genehmigung von Holistic Consulting GmbH reproduziert oder unter Verwendung elektronischer Systeme verarbeitet, vervielfältigt oder verbreitet werden.

Die Studie kann über
info@holisticconsultinggroup.com bestellt werden.

Wien, Seeburg, Hannover, September 2025

ELEVATE RETAIL DESIGN 2025

Autor

Dr. Markus Schweizer

Beirat

Mag. Iris Thalbauer, Mag. Caroline Weber

Wissenschaftliche Begleitung

Prof. Dr. Florian Kainz

Marktforschungsinstitut

Innofact AG

Layout

Rosige Zeit

Herausgeber und Copyright © 2025:

Holistic Consulting GmbH

Bödekerstraße 70

30161 Hannover

Tel. +49 152 564 03 805

info@holisticconsultinggroup.com

www.holisticconsultinggroup.com



Vorwort

Liebe Leserinnen und Leser,

die rasanten Veränderungen in der Handelslandschaft erfordern ein tieferes Verständnis der Konsumentenerwartungen und -bedürfnisse. Mit dieser Studie wollen wir Sie auf eine Reise durch die entscheidenden Trends und Entwicklungen im Retail-Bereich mitnehmen. Die Erkenntnisse, die wir gesammelt haben, liefern wertvolle Einblicke in Themen wie Einkaufsfreude, Kanalwahl und digitale Trends, die den Handel der Zukunft prägen werden.

Der Anstoß zur Erstellung dieser Studie entstand aus der wachsenden Komplexität der Customer Journey. Unsere Untersuchungen zeigen: Effizienz und Einfachheit dominieren die Einkaufsbedürfnisse und dennoch gibt es großes Potenzial, durch inspirierende Formate und innovative Ansätze, die Freude am Einkaufen zu erhöhen. Gerade in einer Zeit, in der digitale und stationäre Kanäle immer stärker miteinander verschmelzen, ist es essenziell, die Balance zwischen Erlebnis und Komfort zu finden.

Wir möchten Sie dazu einladen, in die Ergebnisse einzutauchen, und diese als Grundlage für strategische Entscheidungen zu nutzen. Die Studie soll nicht nur aktuelle Trends abbilden, sondern auch Denkanstöße für die zukünftige Ausrichtung Ihrer Geschäftsmodelle liefern. Denn der Handel steht vor der Herausforderung, die Akzeptanz der Mittelmäßigkeit zu durchbrechen und neue, begeisternde Formate zu schaffen.

In diesem Sinne wünschen wir Ihnen eine spannende Lektüre, die Ihnen neue Perspektiven aufzeigt und Ihnen hilft, den Handel von morgen mitzugestalten.

Die WKÖ Bundessparte Handel unterstützt den wissenschaftlichen Diskurs im Rahmen der vorliegenden Studie. Die gewonnenen Erkenntnisse wurden von den Studienautoren unabhängig abgeleitet.

Herzlichst,



Dr. Rainer Trefelik
Obmann Bundessparte Handel
Wirtschaftskammer Österreich (WKÖ)



Prof. Dr. Florian Kainz
Geschäftsführer
Privatuniversität Schloss Seeburg



Dr. Markus Schweizer
CEO
Hologic Consulting GmbH



Über diese Studie



Befragungszeitraum:

02.06.-07.06.25



Bevölkerungsrepräsentative Befragung basierend auf Geschlecht und Alter für Österreich.

Personen im Alter von 16-74 Jahre

Stichprobe:

Total: n = 1.025

Lebensmittel: n = 349

Textilien: n = 333

Drogerie/Beauty: n = 343



Methode:

Online-Panelbefragung

Endgeräte: PC, Tablet, Smartphone



Fragebogendauer:

10-15 Minuten

Die Panelbefragung wurde über das österreichische Panel der **Innofact AG** durchgeführt.



Die Datenanalyse, Interpretation und Ergebnisdarstellung wurde durch die **Holistic Consulting GmbH** erstellt.



Die wissenschaftliche Begleitung erfolgte durch **Prof. Dr. Florian Kainz**, Professor und Geschäftsführer der Privatuniversität Schloss Seeburg.



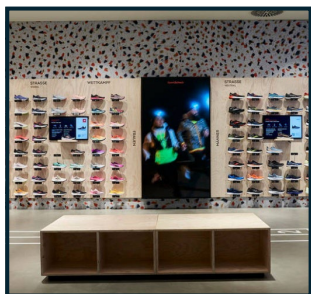
Kernerkenntnisse



1. Die **Bequemlichkeit dominiert**. Konsument:innen möchten rasch und einfach einkaufen. Gleichzeitig zeigen die Ergebnisse, dass diese Einstellung nicht zwingend mit einer Delegation des Einkaufs oder einer Abkehr vom stationären Handel verbunden ist. Wer als Händler also Erleichterung schafft, bleibt relevant.



2. Sensorische Aspekte werden (wieder) wichtiger. Das **Anfassen, Testen und Riechen** von Produkten sind entscheidende Differenzierungsmerkmale stationärer Formate – insbesondere in der Frische und im Bereich Drogerie. Das spricht für ein klares Bekenntnis zum multisensorischen Potenzial der Fläche.



3. Das Einkaufserlebnis bleibt weit hinter seinen Möglichkeiten zurück. Die Mehrheit empfindet den **Einkauf weder als besonders freudvoll noch inspirierend** – insbesondere im Bereich Lebensmittel. Auch wenn das Thema «Einkaufserlebnis» in aller Munde ist, scheinen es Kund:innen im Alltag kaum zu spüren.

Bildquellen: nadtochiy – shutterstock.com, Dani D.G. – shutterstock.com und SportScheck

Kernerkenntnisse



4. Die **visuelle Unruhe** in den Läden überfordert viele. Kund:innen empfinden überladene Regale, ungeordnete Kommunikation und fehlende Orientierung zunehmend als Belastung. Der Wunsch nach atmosphärischer Klarheit ist deutlich erkennbar.



5. Den **Mitarbeitenden** kommt eine Schlüsselrolle zu. Ihre Präsenz, Freundlichkeit und Kompetenz werden als zentrale Gainpoints genannt. Gleichzeitig zeigt sich: Wo an Mitarbeitenden gespart wird, bleibt der fahle Eindruck einer mangelnden Wertschätzung.



6. Die **Preisaktionen** zeigen ambivalente Wirkungen. Sie sind durchaus ein Anker in der Kommunikation, erzeugen aber auch Misstrauen; insbesondere dann, wenn sie inflationär oder intransparent wirken.



7. Der **stationäre Handel** ist alles andere als abgeschrieben. Trotz aller digitalen Alternativen bleibt er der dominierende Kanal; besonders bei Lebensmitteln. Das spricht für eine differenzierte Weiterentwicklung statt schleichender Verabschiedung.

Bildquellen: Azulblue – shutterstock.com, wavebreakmedia – shutterstock.com, monticello – shutterstock.com und AS project – shutterstock.com

AGENDA



Themenschwerpunkte

Seitenzahlen
entsprechen dem
Studienband

- | | |
|--|----------|
| 1. Kanalentwicklung | Seite 8 |
| 2. Einkaufsfreude | Seite 27 |
| 3. Einkaufsmotive | Seite 33 |
| 4. Love Brand | Seite 53 |
| 5. Digitale Trends | Seite 58 |
| 6. Kundenkommunikation | Seite 66 |
| 7. Thesen & Handlungs-
empfehlungen | Seite 69 |

01

ELEVATE RETAIL DESIGN 2025

Kanalentwicklung

Wo kaufen Kunden (in Zukunft) ein?



Inside Creative House - Shutterstock.com

Kanalwahl

Welchen Anteil Ihrer Gesamtausgaben für die jeweilige Kategorie haben Sie in den letzten 12 Monaten über folgende Kanäle getätigt (Prozentangabe summiert auf 100)?



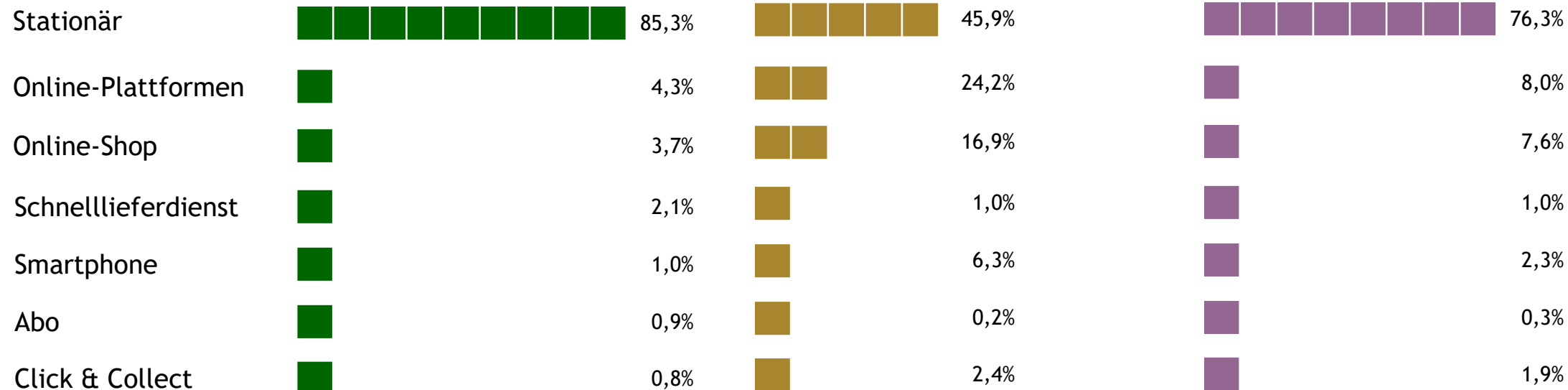
Lebensmittel



Textilien



Drogerie/Beauty

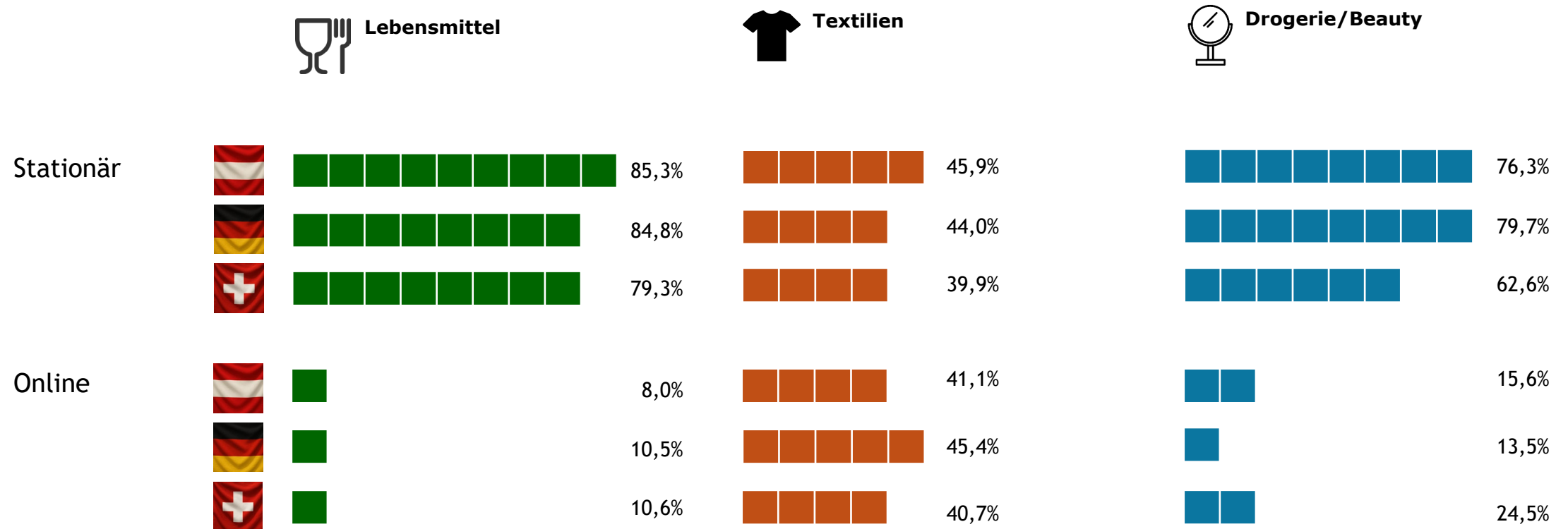


n = 1.025; Angaben in %

ELEVATE RETAIL DESIGN 2025

Kanalwahl

Welchen Anteil Ihrer Gesamtausgaben für die jeweilige Kategorie haben Sie in den letzten 12 Monaten über folgende Kanäle getätigt (Prozentangabe summiert auf 100)?



AT: n = 1.025, DE: n = 1.532, CH: n = 1.504; Angaben in %

ELEVATE RETAIL DESIGN 2025

Kanalwahl

Essenz

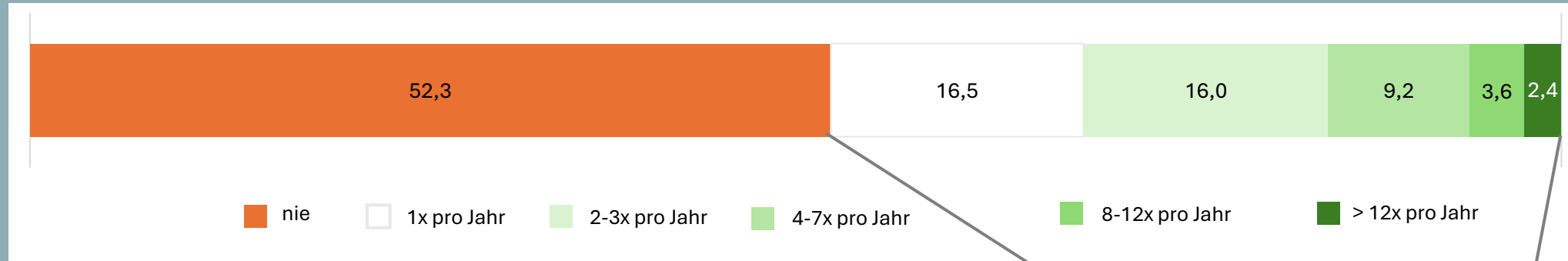


Inside Creative House - Shutterstock.com

- Die Österreicher mögen den **Status quo**. Die Veränderungsabsichten hinsichtlich der aktuellen Kanalnutzung sind (auch im Vergleich zum DACH-Raum) verhältnismäßig gering.
- Der **stationäre Handel** bleibt im Lebensmittel- und Drogeriehandel weiterhin der dominierende Kanal.
- Diese Position der Stärke kann jedoch nur über eine konsequente und **profilierende Weiterentwicklung** des stationären Handels gehalten werden – gerade, was das Einkaufserlebnis der Kund:innen betrifft.
- Dies gilt insbesondere für den **Textilbereich**. Hier halten sich die zwei dominanten Kanäle (stationär & online) nahezu die Waage. Ein klares Leistungsversprechen und eine smarte Bespielung der Customer Journey bieten neue Chancen.

Exkurs: Asiatische Plattformen

Wie oft bestellen über eine asiatische Plattform?



47,7% der Befragten haben somit mindestens schon einmal auf einer asiatischen Plattform eingekauft. Im Vergleich: DE: 21,2%, CH: 57,4%.

Welche asiatische Plattform nutzen Sie am häufigsten?

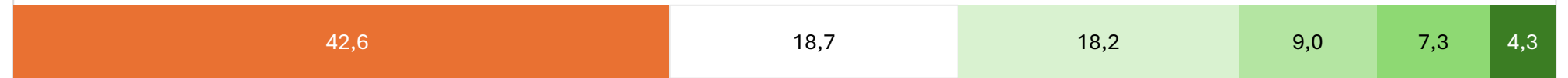
Die Prozentangaben beziehen sich auf jene Kunden, die eine asiatische Plattform benannt haben (n = 197). Amazon ist von 8 Probanden als asiatische Plattform eingestuft worden.

1. Temu (59,9%)
2. Shein (25,9%)
3. AliExpress (4,6%)
4. Amazon (4,1%)

n = 1.025; Angaben in %. Abweichungen von 100 % ergeben sich aus Rundungsdifferenzen.

Exkurs: Asiatische Plattformen

Wie oft bestellen über eine asiatische Plattform?

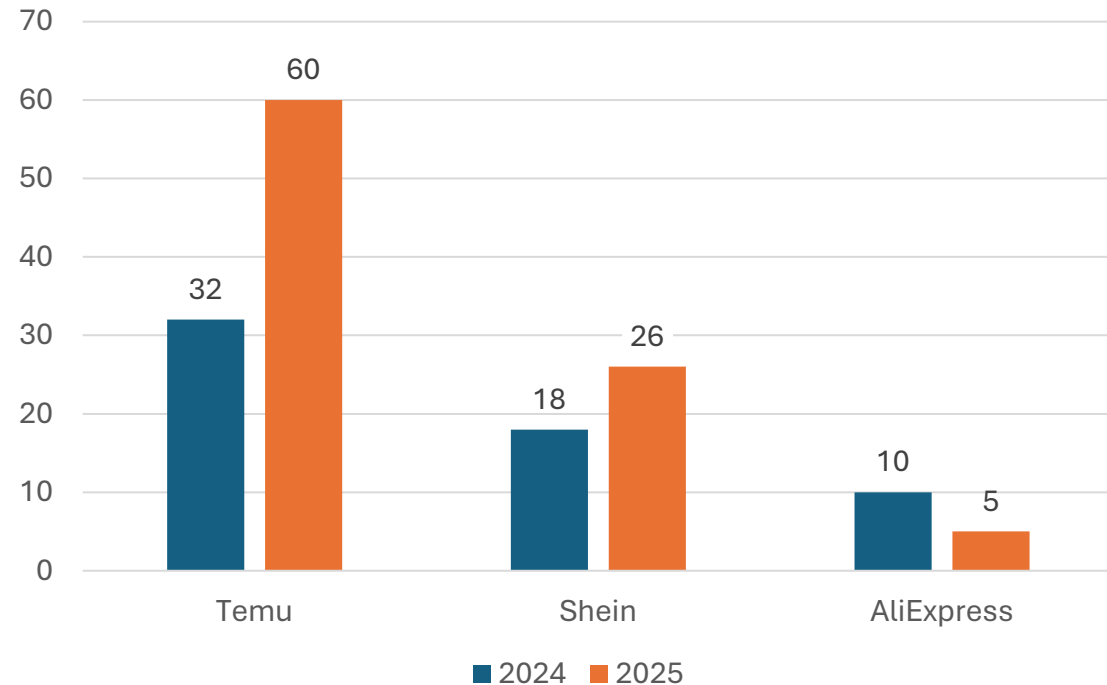


■ nie
 ■ 1x pro Jahr
 ■ 2-3x pro Jahr
 ■ 4-7x pro Jahr
 ■ 8-12x pro Jahr
 ■ > 12x pro Jahr

AT: n = 1.025, DE: n = 1.532, CH: n = 1.504; Angaben in %

Exkurs: Asiatische Plattformen

Auf welcher asiatischen Plattform haben Sie in den vergangenen zwölf Monaten mindestens einmal eine Kaufabwicklung getätigt (Angaben in %)?



- Temu hat im Jahresvergleich deutlich zugelegt (von 32 auf 60% der Befragten, die in den vergangenen zwölf Monaten mindestens einen Kauf auf der Plattform getätigt haben).
- Im Vergleich: Shein konnte zwar ebenfalls zulegen, weist aber eine deutlich niedrigere Wachstumsrate auf.
- Ali Express büßte demgegenüber an Relevanz ein.

Quelle für 2024: Institut für Handel, Absatz und Marketing, Johannes Kepler Universität Linz.

Exkurs: Asiatische Plattformen

Essenz



opolja– stock.adobe.com

- Asiatische Plattformen haben sich schon sehr gut etabliert. Rund 50% der Befragten haben mindestens 1x einen Kauf getätigt.
- Im Vergleich zur Schweiz ist Österreich etwas weniger affin hinsichtlich der asiatischen Plattformen (CH: rund 60% Nutzungsrate). Deutschland ist hingegen weit weniger offen (DE: rund 20% Nutzungsrate).
- Interessant ist, dass nicht alleine die Generation Z die Treiber sind, sondern die Aktivitäten über alle Altersklassen annähernd gleichmäßig verteilt sind – sogar bei den Heavy Users (mehr als 12 Bestellungen pro Jahr). Dies zeigt, dass die Plattformen bereits mitten in der Gesellschaft angekommen sind.
- Der günstige Preis wird zwar mehrheitlich als Hauptgrund für den Kauf über die Plattformen genannt. Gleichzeitig wird aber die Qualität (im Kontext des Preises) als stimmig empfunden. D.h. die (tieferen) Erwartungen werden erfüllt. Dass ein Produkt z.B. nicht langlebig ist, wird somit von vornherein eingepreist. Neben den tiefen Preisen und der Qualität wird auch die Spannung des wechselnden Sortiments geschätzt.
- Die Gamification-Elemente sind dabei nicht zu unterschätzen. Digitale Glücksräder, temporäre Rabattierungen und individualisierte Einsparmöglichkeiten tragen zu einer Magnetwirkung bei.
- Aber auch asiatische Plattformen können sich den steigenden Kundenanforderungen nicht entziehen und müssen darauf Antworten finden: z.B. kurze Lieferzeiten, Widerstand gegen Lockvogelangebote, Produkt- und Datensicherheit etc.

Exkurs: Innenstadtbesuch

Intro



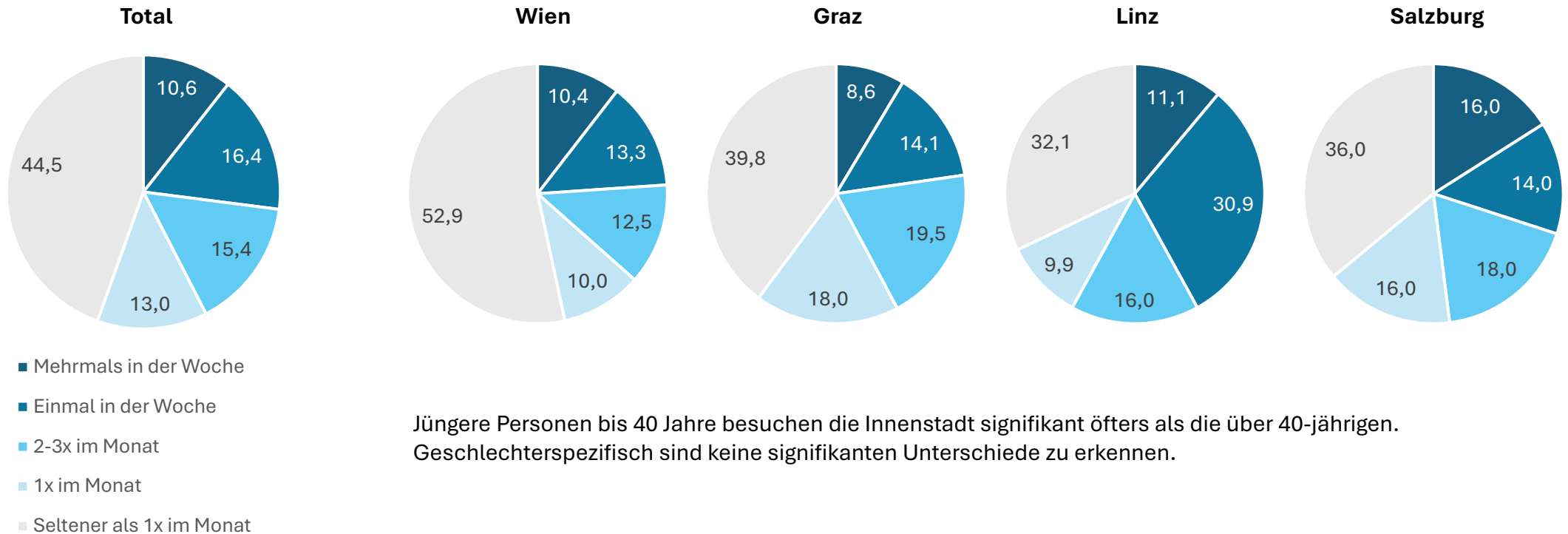
BalkansCat - Shutterstock.com

- Die Innenstädte stehen unter wachsendem Druck.
- Digitalisierung, verändertes Konsumverhalten und gesellschaftliche Umbrüche fordern traditionelle Strukturen heraus.
- Besonders der stationäre Einzelhandel leidet unter Frequenzverlusten, Flächenleerstand und einem zunehmend austauschbaren Angebot.
- Um die Attraktivität der Zentren langfristig zu sichern, braucht es ein neues Verständnis von Innenstadt – als multifunktionalen Lebensraum, nicht nur als Einkaufsort.
- Wir haben nachfolgend die Motive eines Innenstadtbesuches erhoben und auch die Barrieren. Was hält Menschen von einem Besuch im Zentrum ab?
- Gleichzeitig gaben uns die Probanden Hinweise, was optimiert werden müsste, damit die Attraktivität steigt. Differenziert nach den Städten Wien, Graz, Linz und Salzburg.

Innenstadtbesuch

Häufigkeit

Wie oft kaufen Sie in der Innenstadt ein?



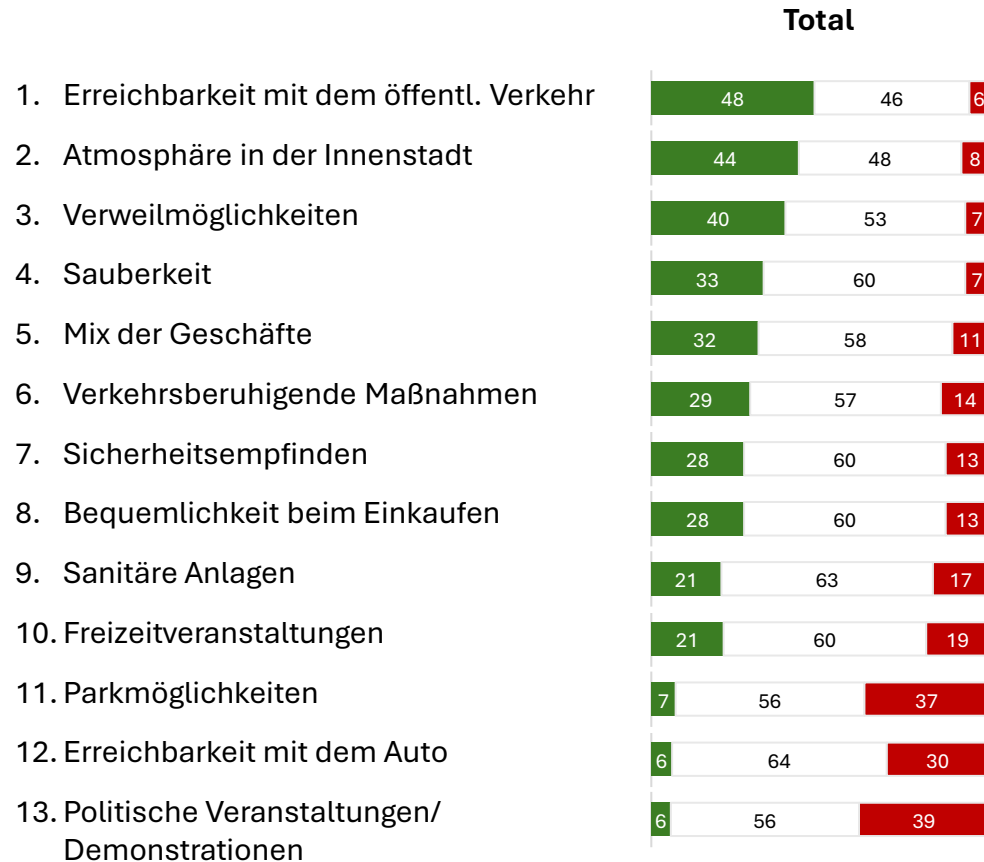
Jüngere Personen bis 40 Jahre besuchen die Innenstadt signifikant öfters als die über 40-jährigen.
 Geschlechterspezifisch sind keine signifikanten Unterschiede zu erkennen.

n = 499; Wien (n = 240), Graz (n = 128), Linz (n = 81), Salzburg (n = 50); Angaben in %

Innenstadtbesuch

Beweggründe

Was bewegt Sie zu einem Besuch der Innenstadt?



- Dies spricht für einen Besuch der Innenstadt
- Hat keinen Einfluss auf den Innenstadtbesuch
- Dies hält von einem Besuch der Innenstadt ab

- Eine gute Erreichbarkeit des Stadtzentrums mit den öffentlichen Verkehrsmitteln gehört zu den wichtigsten Voraussetzungen für einen Innenstadtbesuch.
- Die Sogwirkung erzeugt eine schöne Atmosphäre und die Verweilmöglichkeiten. D.h. auch, dass nicht in erster Linie der Einkauf im Zentrum des Innenstadtbesuchs steht, sondern das Erlebnis.
- Die Sauberkeit und das Sicherheitsempfinden sind zwei weitere Voraussetzungen, welche ein Wohlbefinden erzeugen können.
- Zu viel Trubel zum Beispiel in Form von Freizeitveranstaltungen kann der Attraktivität der Innenstadt schaden. 21% empfinden die Aktivitäten als Bereicherung, 19% meiden die Innenstadt bei den entsprechenden Aktivitäten.
- Eine Fahrt mit dem privaten Fahrzeug in die Stadtmitte wird eher vermieden. Für rund ein Drittel ist dies mit zu viel Stress (Anfahrt und Parkmöglichkeiten) verbunden.
- Am stärksten schrecken politische Veranstaltungen von einem Innenstadtbesuch ab (insbesondere bei Frauen).

n = 499; Wien (n = 240), Graz (n = 128), Linz (n = 81), Salzburg (n = 50); Angaben in %

Innenstadtbesuch

Beweggründe

Bei den Beweggründen für den Innenstadtbesuch sind insbesondere altersbasierte Unterschiede zu erkennen:



Die **Generation Z** (1995-2010) gewichtet für den Innenstadtbesuch insbesondere die Verfügbarkeit von (hygienischen) sanitären Anlagen, ein guter Mix an Geschäften und die Möglichkeit eines bequemen Einkaufens signifikant stärker als die Rentner.



Im Gegenzug halten politische Veranstaltungen/Demonstrationen und Freizeitveranstaltungen die **Rentner** deutlich stärker von einem Innenstadtbesuch ab, als die Generation Z.

Zwischen den Geschlechtern gibt es nur einen signifikanten Unterschied: Frauen meiden die Innenstadt stärker aufgrund von politischen Veranstaltungen/Demonstrationen.

n = 499

Exkurs: Innenstadtbesuch

Essenz



Anamaria Mejia – shutterstock.com

- Der Innenstadtbesuch ist stark mit einem Erlebnis verbunden.
- Der Kern bleibt der Einkauf, wobei dieser mehrheitlich nicht funktional erfolgt sondern inspirativ. Deshalb ist der Mix an attraktiven Geschäften, welche fußläufig erreichbar sind, die Basis.
- Eine schöne Atmosphäre und die Verweilmöglichkeiten stellen den Rahmen für den inspirativen Kauf dar. Deshalb ist auch die Sauberkeit und das Sicherheitsempfinden ein zentraler Aspekt.
- Graz und Salzburg bieten eine deutlich attraktivere Einkaufskulisse im Vergleich zu Linz und Wien. In Wien wird zudem deutlich stärker die Verweilqualität vermisst.
- Die Innenstadt von Salzburg schneidet über alle Dimensionen am attraktivsten ab. Wien scheint für die Einheimischen eher einen geringeren Stellenwert für Ihren Einkauf zu besitzen.

02

Einkaufsfreude

Macht uns Einkaufen glücklich?

ELEVATE RETAIL DESIGN 2025



Syda Productions – stock.adobe.com

Einkaufsfreude

Intro



AdriFerrer- stock.adobe.com

- Im frühen Detailhandel, wie auf Wochenmärkten und in Tante-Emma-Läden, war **Einkaufen oft eine Pflicht**, um Grundbedürfnisse zu decken.
- Mit dem Aufstieg von Kaufhäusern im 19. Jahrhundert wurde es zunehmend auch eine Freizeitaktivität, bei der Auswahl, Ästhetik und **Schaufensterbummel** im Vordergrund standen.
- Ab dem 20. Jahrhundert veränderte die industrielle Massenproduktion die Einkaufsgewohnheiten radikal. Discounter und Supermärkte legten mehr **Fokus auf Effizienz und Preisdruck**, wodurch die Elemente der Inspiration und des Erlebnisses tendenziell in den Hintergrund rückten.
- In den letzten Jahrzehnten hat sich der Detailhandel bemüht, das **Einkaufen wieder zu einer freudvollen Aktivität** zu machen. Denn: Freude trägt zur Loyalität und erhöhten Kaufbereitschaft bei.
- Doch reichen die bisherigen Errungenschaften, um Freude am Einkaufen zu erzeugen?

Einkaufsfreude

Wenn Sie an Ihren Einkauf denken, wie stark treffen folgende Aussagen auf Sie zu?

Grün = Zustimmung, weiß = neutral, orange = Ablehnung.



Lebensmittel



Textilien



Drogerie/
Beauty










		Lebensmittel			Textilien			Drogerie/ Beauty		
		Grün	Weiß	Orange	Grün	Weiß	Orange	Grün	Weiß	Orange
Einkaufen als Pflicht	Einkaufen ist eine lästige Pflicht.	16	54	30	20	47	33	14	49	37
	Einkaufen ist langweilig.	18	61	21	20	48	32	15	57	28
	Der Einkauf wird an eine andere Person delegiert.	8	29	63	6	28	66	6	26	68
	Beim Einkaufen wird auf Sparmöglichkeiten geachtet.	15	51	34	45	43	12	26	57	17
Muße	Der Einkauf erfolgt spontan und ungeplant.	10	56	34	15	57	29	9	46	45
	Beim Einkaufen wird nach Inspiration gesucht.	14	66	21	22	54	25	18	58	24
Routine	Der Einkauf erfolgt nach einer festgelegten Routine.	41	53	5	40	52	8	44	53	4
	Der Einkauf wird vorausgeplant, um Zeit zu sparen.	36	52	12	26	48	26	32	52	16
	Es werden immer dieselben Produkte gekauft.	20	64	16	11	53	36	27	62	12
Involvement	Beim Einkauf werden Produktinformationen gesucht.	22	53	26	22	53	26	25	52	23
Wechselbereitschaft	Wenn ich ein Produkt nicht finde, greife ich zu Alternativen im gleichen Geschäft.	24	69	8	12	66	22	24	63	14
	Wenn ich ein Produkt nicht finde, wechsle ich das Geschäft.	17	53	30	31	54	15	19	50	32

n = 1.025; n (Lebensmittel) = 349; n (Textilien) = 333; n (Drogerie) = 343; Angaben in %

Abgefragt wurde auf einer 7er-Likertskala. Grün ist der Anteil der Top 2 Werte (Zustimmung), weiß die neutralen Werte und orange die ablehnenden Bottom 2 Werte.

Gainpoints










Was hat Ihnen beim Einkauf (online und stationär)
besonders gefallen oder sogar begeistert?
Offene Fragestellung

		1	2	3
 Lebensmittel	 215 Nennungen	Auswahl (27,4%)	Rabatte (17,2%)	Mitarbeitende (13,5%)
	 102 Nennungen	(Schnelle) Lieferung (35,3%)	Auswahl (20,6%)	Bequem (18,6%)
 Textilien	 224 Nennungen	Mitarbeitende (28,1%)	Anfassen/Anprobieren (22,8%)	Auswahl (13,8%)
	 220 Nennungen	Auswahl (27,3%)	(Schnelle) Lieferung (22,7%)	Bequem (17,7%)
 Drogerie/ Beauty	 219 Nennungen	Mitarbeitende (23,3%)	Auswahl (22,8%)	Bequem (9,1%)
	 157 Nennungen	Auswahl (29,3%)	(Schnelle) Lieferung (26,8%)	Bequem (13,4%)

n = 1.025; n (Lebensmittel) = 349; n (Textilien) = 333; n (Drogerie) = 343; Angaben in %

Painpoints

Was hat Ihnen beim Einkauf (online und stationär)
gestört oder weniger gefallen?
Offene Fragestellung

		1	2	3
 Lebensmittel	 185 Nennungen	Menschenmenge/Hektik (36,8%)	Fehlende Verfügbarkeit (19,5%)	Überhöhte Preise (15,7%)
	 64 Nennungen	Mangelhafte Qualität (14,1%)	Überhöhte Preise (14,1%)	Zu lange Lieferzeit (13,0%)
 Textilien	 170 Nennungen	Menschenmenge/Hektik (30,0%)	Fehlende Verfügbarkeit (22,4%)	Mitarbeitende (15,9%)
	 138 Nennungen	Zu lange Lieferzeit (18,1%)	Lieferung ungleich Abbildung (14,5%)	Fehlende Verfügbarkeit (10,9%)
 Drogerie/ Beauty	 127 Nennungen	Menschenmenge/Hektik (26,0%)	Fehlende Verfügbarkeit (20,5%)	Überhöhte Preise (15,0%)
	 84 Nennungen	Fehlende Verfügbarkeit (21,4%)	Versandkosten (14,3%)	Zu lange Lieferzeit (13,1%)

n = 1.025; n (Lebensmittel) = 349; n (Textilien) = 333; n (Drogerie) = 343; Angaben in %

Einkaufsfreude

Essenz



Daniel – stock.adobe.com

- Der stationäre Handel profiliert sich – unabhängig der Branche – erstaunlich gut über die Sortimentierung. D.h. eine sinnvolle Kuratierung wird von den Kunden honoriert.
- Abweichend zur Schweiz und Deutschland besitzen die Rabatte eine zentrale Rolle im österreichischen Lebensmittelhandel (17,2%). Das Anfassen und Degustieren taucht demgegenüber nicht in den Top 3 auf.
- Der Online-Handel kann mit einer (schnellen) Lieferung punkten. Dies wird als Entlastung wahrgenommen (zeitlich und nervlich).
- Die Auswahl stellt ein zweischneidiges Schwert dar. Erst eine Strukturierung kann der Varietät ein Profil verleihen. Ansonsten entsteht sehr schnell eine Überforderung.
- Die Mitarbeitenden bzw. die Beratung wird insbesondere im Textilbereich und in der Drogerie besonders geschätzt.
- Die Menschenmenge und Hektik im Raum gehören zu den stärksten Painpoints im stationären Handel. In Österreich deutlich stärker ausgeprägt als im übrigen DACH-Raum. Dies fordert insbesondere den Ladenbau zur Optimierung heraus.
- Branchen- und Kanalübergreifend wünschen sich Kund:innen eine schnell(ere) Verfügbarkeit der Produkte. Die Bereitschaft auf ein Produkt zu warten ist entsprechend gering

05

Digitale Trends

Was bietet uns einen Mehrwert?

ELEVATE RETAIL DESIGN 2025



Javitrapero.com – stock.adobe.com

Reifegrad digitaler Instrumente

Intro

Für ein einheitliches Verständnis werden die digitalen Instrumente, die wir in diesem Kapitel näher betrachten, kurz erklärt:

Bestandsabfrage: Prüfung des Lagerbestandes über eine App oder Online in Echtzeit.

Scan & Go: Kund:innen scannen Produkte direkt beim Einkauf per Smartphone und bezahlen am Ende digital.

Abonnement: Regelmäßige Lieferung von Produkten (z.B. Lebensmittel, Drogerieartikel) auf digitaler Basis.

QR-Codes im Laden: Verlinkung mittels QR-Codes mit digitalen Zusatzinfos, Services oder Promotions.

Individuelle Botschaften auf dem Handy: Personalisierte Push-Nachrichten oder Coupons basierend auf Standort und Kaufhistorie.

Chatbots: KI-gestützte Assistenten, die Anfragen beantworten oder bei Produktsuche helfen.

Smart Stores: Vollautomatisierte Läden mit Sensorik, Kameras und KI, die Einkäufe ohne klassische Kasse ermöglichen.

POS-Konfigurator: Digitale Terminals, an denen Kund:innen Produkte individuell zusammenstellen (z.B. Möbel, Elektronik).

Produktempfehlungen basierend auf meinen Daten: Algorithmen schlagen Produkte vor, die zum bisherigen Kaufverhalten passen.

POS-Bestellterminal: Digitale Bestellpunkte im Store, die Sortimentserweiterungen oder Nachbestellungen ermöglichen.

Instore Navigation: Digitale Karten oder Apps, die Kund:innen ihren Standort anzeigen und durch den Laden bzw. zu ihren Produkten führen.

Smart Signage: Digitale Displays, die (Werbe-)Inhalte dynamisch anpassen (z.B. Zeit, Wetter, Zielgruppe).

Augmented Reality (AR): Virtuelle Elemente werden in die reale Shoppingumgebung eingeblendet (z.B. Möbel im eigenen Raum)

3D-Drucker: Produktion von individualisierten Produkten oder Ersatzteilen direkt im Store oder zuhause.

Metaverse: Virtuelle Einkaufswelten, in denen Kund:innen mit Marken interagieren können.

Facial Recognition an der Kasse: Gesichtserkennung zur Identifikation oder Bezahlung.

Smart Home: Integration von Retail-Angeboten in vernetzte Haushaltsgeräte (z.B. Kühlschrank bestellt nach).

Smart Mirror: Digitale Spiegel in Umkleiden, die Outfits virtuell darstellen und Zusatzinfos geben.

Körperscanner: Erfassen Körpermaße präzise und schlagen passende Größen oder Schnitte vor.

DNA-Analyse: Genbasierte Empfehlungen für Ernährung, Kosmetik oder Gesundheit.

Reifegrad digitaler Instrumente

Intro

Wir haben den Probanden eine **Selektion an digitalen Instrumenten** zur Bewertung vorgelegt, die aktuell in der Fachpresse sehr stark thematisiert werden. Der Reifegrad der einzelnen Instrumente unterscheidet sich (z.B. „Scan & Go“ vs. „3D-Drucker“). D.h. bei weniger etablierten Instrumenten ist die Bewertung eher noch theoretischer Natur – nichtsdestotrotz ein erster Indikator für die Akzeptanz. Interessant ist hierbei die Entwicklung der Werte über die Jahre hinweg.

Die Bewertung erfolgte über eine Kurzbeschreibung der digitalen Instrumente und der (geschlossenen) Einstufung anhand der folgenden Skala:

Erklärungsbeispiel								
	Unbekannt	Keine Verfügbarkeit, kein Interesse	Verfügbarkeit, kein Interesse	Kein Interesse nach einmaligem Probieren	Keine Verfügbarkeit, Interesse	Gelegentliche Nutzung mit noch fehlender Überzeugung	Gelegentliche Nutzung und Begeisterung	Regelmäßige Nutzung und Begeisterung
Digitales Instrument	7,4	13,0	11,4	7,3	20,2	12,4	20,9	7,4

Graduelle Steigerung der Bekanntheit, Verfügbarkeit, Akzeptanz und Mehrwert

Die nachfolgende Auflistung ist absteigend nach dem Mehrwert erfolgt. D.h. wir beginnen mit jenem Instrument, welches den höchsten Mehrwert generiert.

Reifegrad digitaler Instrumente

Sind Ihnen folgende digitale Hilfsmittel beim Einkaufen (unabhängig der Produktgruppe) schon begegnet und nutzen Sie diese?

	Unbekannt	Keine Verfügbarkeit, kein Interesse	Verfügbarkeit, kein Interesse	Kein Interesse nach einmaligem Probieren	Keine Verfügbarkeit, aber Interesse	Gelegentliche Nutzung mit noch fehlender Überzeugung	Gelegentliche Nutzung und Begeisterung	Regelmäßige Nutzung und Begeisterung
Bestandsabfrage	7,8	15,5	10,0	6,6	22,0	13,1	16,8	8,2
Scan & Go	9,5	22,6	18,0	6,2	23,8	8,3	7,3	4,2
Abonnement	7,9	26,3	31,3	7,6	10,5	6,6	6,6	3,0
QR-Codes im Laden	9,2	20,4	16,1	8,1	23,1	10,7	9,8	2,6
Individuelle Botschaften auf das Handy	13,4	34,3	14,1	7,5	17,9	5,3	4,9	2,6
Chatbots	13,4	32,9	13,2	7,4	20,7	6,8	3,2	2,4
Smart Stores	9,6	26,4	15,1	6,2	28,6	6,6	5,0	2,4
POS-Konfigurator	12,3	28,1	13,6	7,0	23,7	6,8	6,1	2,3
Produktempfehlungen basierend auf meinen Daten	11,5	28,7	19,6	7,3	15,6	10,2	5,1	2,0
POS-Bestellterminal	10,0	26,5	14,6	6,0	29,2	6,9	4,7	2,0
Instore Navigation	11,7	29,6	10,8	7,9	30,5	4,9	3,4	1,2
Smart Signage	13,2	45,2	12,6	5,6	14,6	5,1	2,6	1,2

n = 1.025; Angaben in %

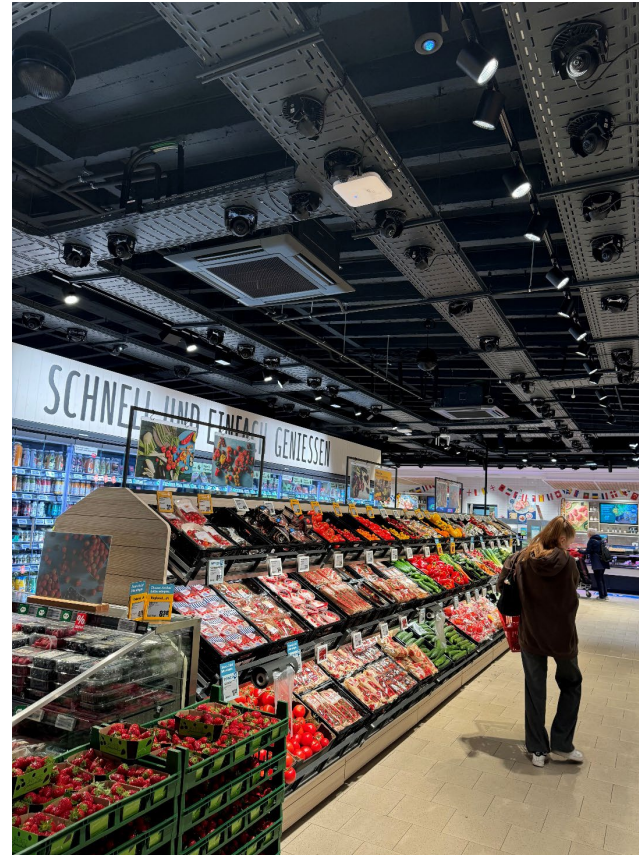
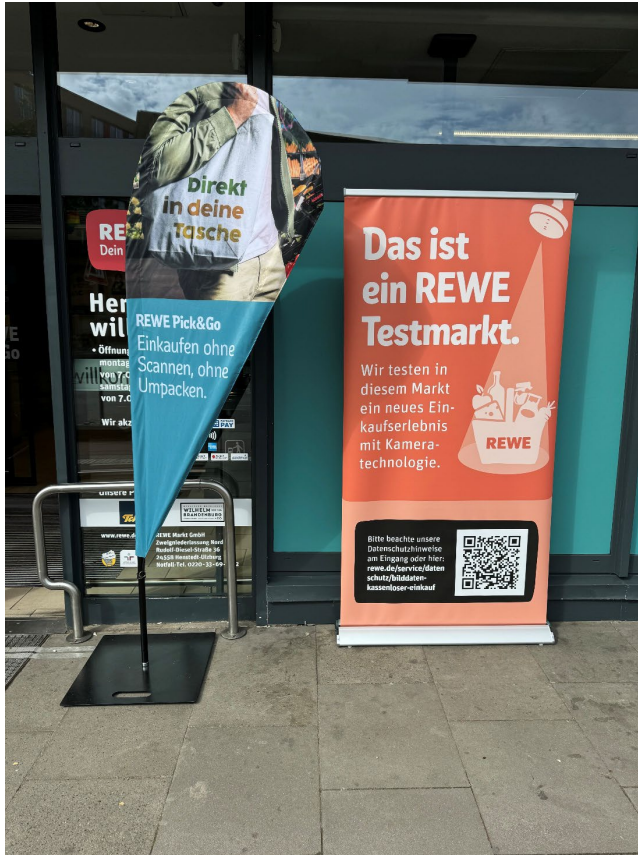
Reifegrad digitaler Instrumente

Sind Ihnen folgende digitale Hilfsmittel beim Einkaufen (unabhängig der Produktgruppe) schon begegnet und nutzen Sie diese?

	Unbekannt	Keine Verfügbarkeit, kein Interesse	Verfügbarkeit, kein Interesse	Kein Interesse nach einmaligem Probieren	Keine Verfügbarkeit, aber Interesse	Gelegentliche Nutzung mit noch fehlender Überzeugung	Gelegentliche Nutzung und Begeisterung	Regelmäßige Nutzung und Begeisterung
Augmented Reality	12,1	26,0	13,5	7,1	25,5	7,6	5,8	2,5
3D-Drucker zuhause	17,1	43,2	9,4	5,2	17,9	3,4	2,1	1,8
Metaverse	16,4	46,2	9,5	4,8	16,2	3,6	1,7	1,7
Facial Recognition an der Kasse	13,3	51,1	10,3	4,5	13,7	3,7	2,0	1,4
Smart Home	12,7	38,3	18,1	6,6	17,3	3,6	2,1	1,2
Smart Mirror	14,9	31,9	10,3	5,3	29,8	4,5	2,1	1,2
Körperscanner	12,3	27,7	9,7	6,3	34,6	4,6	3,7	1,1
DNA-Analyse	16,1	43,6	8,3	5,6	19,9	3,0	2,6	0,9
3D-Drucker im Laden	18,0	43,1	10,0	4,5	18,2	3,5	2,0	0,7

n = 1.025; Angaben in %

Impuls: Smartstores



- **Pilotprojekt im Rahmen der Computer-Vision-Technologie:** Der Markt verwendet Trigo-basierte Kameras zur automatischen Erfassung entnommener Produkte – ohne Gesichtserkennung.
- Der Markt bietet auf ca. 900 m² Verkaufsfläche ein umfassendes Sortiment inkl. Frischetheken – Fleisch, Wurst, Käse, Obst & Gemüse.
- Kund:innen können wählen: kassenlos via Pick&Go-App, digitale Anzeige am Self-Checkout-Terminal oder klassische Kassenabwicklung.

Bildquelle: Eigene Bilder. Rewe, Altonaer Straße 67, Hamburg

Reifegrad digitaler Instrumente

Essenz



valeriyakozoriz– stock.adobe.com

- Die **Bestandsabfrage** und die **Scan & Go-Applikation** weisen mit Abstand die höchsten Nutzungsaffinitäten auf.
- Hohe Nutzungsabsichten werden für die digitalen POS-Terminals, die Instore Navigation, Smart Mirror und Körperscanner bekundet – nur fehlt hier die Verfügbarkeit.
- Häufig ist eine **bipolare Beurteilung** der Instrumente erkennbar. Ein erhöhtes Interesse trifft auf eine erhöhte Ablehnung. In diesen Fällen lohnt sich eine differenzierte Ansprache (kein Gießkannenprinzip).
- Wenig überraschend zeigen sich die älteren Befragten (ab 56 Jahre) signifikant weniger digitalaffin. Die **Generation Z** ist bei annähernd allen digitalen Instrumenten First Mover.

07

Thesen & Handlungs- empfehlungen

ELEVATE RETAIL DESIGN 2025



Maria Sbytova – stock.adobe.com

7 (provokative) Thesen

1. **Erlebnisversprechen sind oft nur Marketingfloskeln:** Händler werben mit «Shopping-Erlebnis», doch im Alltag herrscht Standardroutine. Wenn Kunden keinen Unterschied zwischen dem Konzept und einem beliebigen Mitbewerber spüren, wird Erlebnis zum leeren Versprechen.
2. **Zu viel Auswahl ist keine Stärke, sondern eine Stressfalle:** breite Sortimente ohne klare Struktur überfordern und senken die Kaufbereitschaft. Kunden suchen Orientierung, nicht das breiteste Sortiment, und sind dankbar, wenn sie kuratierte Auswahl statt Suchstress erleben.
3. **Preisaktionen sind eine Droge:** sie erzeugen kurzfristige Frequenzspitzen, doch langfristig konditionieren sie Kunden auf den Rabatt. Das schwächt Markenwert und Ertrag, während die Erwartungshaltung ständig steigt.
4. **Multisensorik ist das neue Digital:** digitale Tools sind oft austauschbar, aber das direkte Erleben mit allen Sinnen schafft eine tiefe, emotionale Bindung. Wer sehen, riechen, fühlen und probieren kann, erlebt Mehrwert, den kein Bildschirm ersetzen (aber durchaus flankierend unterstützen) kann.
5. **Falscher Ort killt gute Ideen:** selbst innovative Konzepte scheitern, wenn sie nicht in den Ablauf des Einkaufs integriert sind. Ein starker Auftritt am falschen Punkt der Customer Journey wird zum Störfaktor statt zum Erlebnis.
6. **Ohne Profil zählt nur noch der Preis:** wer im stationären Handel keine klare Handschrift zeigt, wird im Kopf der Kunden auf eine Zahl am Etikett reduziert.
7. **Bequemlichkeit wird unterschätzt:** nicht der niedrigste Preis entscheidet, sondern der reibungslose, stressfreie Ablauf. Wenn das Grundbedürfnis nach Einfachheit erfüllt ist, steigt auch die Bereitschaft für Zusatzkäufe und längere Aufenthalte.

Handlungsempfehlungen

1. **Ruhige Flächen erzeugen mehr Aufmerksamkeit:** Visuelle Reizüberflutung mindert die Wahrnehmung von Sortimenten. Es lohnt sich, Gestaltungselemente zu reduzieren und fokussierte Impulse zu setzen.
2. **Sortimente stärker kuratieren statt bloß listen:** Eine klare Vorauswahl unterstützt die Orientierung und senkt den Stress. Die Kund:innen müssen nicht alles finden, aber das Richtige.
3. **Verweilqualität auch im Alltag denken:** Verweilmöglichkeiten werden nicht nur bei Café-Konzepten geschätzt. Sitzgelegenheiten, Lichtführung und Temperaturmanagement beeinflussen das Verhalten auch bei kurzen Besuchen.
4. **Mitarbeitende sichtbar und präsent einsetzen:** Die Beratungskompetenz ist für viele ein entscheidender Besuchsgrund; besonders bei Drogerieartikeln. Unsichtbare Mitarbeitende sind verschenktes Potenzial.
5. **Kommunikation entdichten – aber präzisieren:** Eine reduzierte Anzahl an Kommunikationssignalen (z.B. Aktionsschilder, Plakate) schafft mehr Ruhe und erhöht die Aufmerksamkeit. Voraussetzung ist, dass die Botschaften klar, aktuell und relevant ausfallen.
6. **Innenstädte als Erlebniskorridore inszenieren:** Der Weg zum Geschäft ist Teil des Einkaufserlebnisses. Eine enge Zusammenarbeit mit Kommunen und Nachbargeschäften kann helfen, das Umfeld aufzuwerten.
7. **Preiskommunikation mit Augenmaß betreiben:** Zu viele Aktionen erzeugen Skepsis. Wer regelmäßig Preise senkt, entwertet das Sortiment langfristig. Weniger, gezielter und mit echtem Kundennutzen verbundene Promotionen statt mit der Gießkanne.

Handlungsempfehlungen

8. **Erlebnisse in der Fläche klar strukturieren:** Das Überraschungsmoment darf nicht im Chaos untergehen. Dramaturgie braucht Struktur. Emotionale Momente sollten geplant, geführt und gepflegt werden. Dazu gehört insbesondere auch die Multisensorik: Verkostung, Haptik und Geruch.
9. **Digitale Touchpoints sinnvoll einsetzen und verknüpfen:** Die Abholstation ist z.B. nicht nur Übergabepunkt, sondern auch Chance zur Begegnung. Eine ansprechende Gestaltung und freundlicher Kontakt können die Loyalität erhöhen.
10. **Produktverfügbarkeit konsequent sicherstellen:** Nicht lieferbare Produkte wirken frustrierend – selbst bei breiten Sortimenten. Regallücken bei gelisteten Artikeln beschädigen Vertrauen und Kaufbereitschaft.

Unterstützungsoptionen

Firmenindividuelle Auswertung	Impulsreferat	Unterstützung bei der Umsetzung der Handlungshinweise
<p>Für Unternehmungen mit einer genügend großen Stichprobe können wir individualisierte Ergebnisse liefern und den Vergleich zur Gesamtstichprobe aufzeigen.</p> <p>Sollte die Stichprobe zu klein ausfallen, ist auch eine gezielte Neuerhebung für das entsprechende Unternehmen möglich.</p> <p>Zudem können Sie die Aufschlüsselung der Motive und der Zufriedenheitswerte anfragen, um noch detaillierter in die Maßnahmenentwicklung einzusteigen.</p>	<p>Die Ergebnisse können über ein Impulsreferat in Ihrem Unternehmen präsentiert und diskutiert werden.</p> <p>Gerne können Sie dabei den thematischen Schwerpunkt wählen, sodass die Inhalte den größtmöglichen Nutzen erzeugen.</p> <p>Wollen Sie mehr als eine Präsentation? Dann gestalten wir auch gerne einen Workshop, sodass der Zuhörerkreis gleich auch die ersten Implikationen für Ihr Unternehmen entwickeln kann.</p>	<p>Mit den Handlungshinweisen haben wir eine Vorgehensweise skizziert, die Sie als Blaupause nutzen können.</p> <p>Sollten Sie bei der individuellen Ausarbeitung der Maßnahmen oder der Projektlandschaft Unterstützung benötigen, unterstützen wir gerne.</p>

Kontakt für Ihre Anliegen:

Dr. Markus Schweizer
markus.schweizer@holisticconsultinggroup.com

Kontakt



Mag. Iris Thalbauer

Geschäftsführerin Bundessparte Handel
Wirtschaftskammer Österreich (WKÖ)



Wiedner Hauptstraße 63, AT-1045 Wien
Telefon: +43 (0) 5 90900 3339

iris.thalbauer@wko.at
www.wko.at



Prof. Dr. Florian Kainz

Geschäftsführer
Privatuniversität Schloss Seeburg



Seeburgstraße 8, AT-5201 Seekirchen am Wallersee
Telefon: +43 (0) 6212 2626 0

info@uni-seeburg.at
www.uni-seeburg.at



Dr. Markus Schweizer

CEO
Holistic Consulting GmbH



Bödekerstr. 70, DE-30161 Hannover
Telefon: +49 (0) 152 564 03 805

markus.schweizer@holisticconsultinggroup.com
www.holisticconsultinggroup.com