Forschungszentrum
für Handelsmanagement

Universität St.Gallen



Thomas Rudolph | Tim Böttger | Marc Linzmajer | Severin Bischof

Kundeninspiration im Handel 2017-2018

Schweiz

AACSB ACCREDITED

EFMD EQUIS ACCREDITED

Für die Unterstützung im Rahmen der Datenerhebung danken wir:



ISBN 978-3-906057-27-9

Forschungszentrum
für Handelsmanagement

Universität St.Gallen

Thomas Rudolph | Tim Böttger | Marc Linzmajer | Severin Bischof

Kundeninspiration im Handel 2017-2018

Schweiz

Eine Studie des Forschungszentrums für Handelsmanagement
der Universität St.Gallen

Inhaltsverzeichnis

VORWORT 1

ZUSAMMENFASSUNG 3

STUDIENDESIGN 7

1. INSPIRATIONSPHASE 12

2. EVALUATIONSPHASE 26

3. KAUFPHASE 40

4. AUSWIRKUNGEN 52

FAZIT 69

ENDNOTEN 70

DANKSAGUNG 70

ÜBER DIE AUTOREN 71

HANDELSFORSCHUNG AN DER UNIVERSITÄT ST. GALLEN 72

Vorwort

Sehr geehrte Leserinnen und Leser

Mit der Kundeninspirationsstudie 2017-2018 des Forschungszentrums für Handelsmanagement freuen wir uns, Ihnen Einblicke in das Konzept der Kundeninspiration im Schweizer Handel geben zu können. Diese repräsentative Studie im Schweizer Detailhandel identifiziert die zentralen Faktoren, mit denen Händler ihre Kunden zu inspirieren vermögen.

Die Zahlen belegen eindrücklich, dass Kundeninspiration einen deutlich höheren Stellenwert als Kundenzufriedenheit hat. Inspirierte Kunden kaufen nicht nur mehr, sie kaufen auch mehr unterschiedliche Produkte, und dies zu höheren Preisen. Während das Hauptaugenmerk vieler Händler nachhaltig auf der Befriedigung von Kundenbedürfnissen liegt, fokussieren sich die erfolgreichen Händler auf das Wecken neuer Bedürfnisse und die Erweiterung des Horizonts ihrer Kunden.

Wir würden uns freuen, wenn auch Sie sich von unserer Studie inspirieren lassen, in Ihren Geschäften Erlebnisse der besonderen Art zu schaffen.

Beste Grüsse

Prof. Dr. Thomas Rudolph
Direktor
IRM-HSG
Universität St.Gallen

Studiendesign

Wissenschaftliche Fundierung der Inspirationsforschung. Um den Grad der Inspiration eines Käufers zu erforschen, bedarf es einer elaborierten Herangehensweise. Zu diesem Zweck erhebt das Forschungszentrum für Handelsmanagement der Universität St.Gallen bereits seit 2012 die Inspirationswahrnehmung beim Einkauf. Abgeleitet aus der Psychologie, wird der Inspirationsgrad über zehn separate Frage-Items geprüft. Diese Einzelfragen bilden zusammen den finalen Grad der Kundeninspiration. Die Einzelfragen fokussieren auf Gefühls- und Bewusstseinszustände, die in einem inspirierenden Moment oder Umfeld hervorgerufen werden. Beispielsweise wird erfragt, ob der Kunde beim Einkauf etwas Neues entdeckt hat, seine Fantasie angeregt wurde, oder er einen Anreiz fühlte, etwas zu kaufen. Die Zuverlässigkeit und Gültigkeit der so erhobenen Kundeninspirationswerte genügt nicht nur höchsten wissenschaftlichen Ansprüchen, sondern hat sich auch im praktisch-normativen Zusammenhang bewährt (Böttger et al. 2017).

Repräsentativer Studienaufbau und Vergleichbarkeit der Ergebnisse zwischen 2012 und 2017-2018. Im Rahmen der Studie zur Kundeninspiration im Schweizer Detailhandel wurde ein repräsentatives Online-Panel an Schweizer Käufern herangezogen, um allgemeingültige Aussagen über das Ausmass an Kundeninspiration in der Schweiz treffen zu können. 2017 nahmen 1‘200 Käufer an einer gut 20-minütigen Befragung zu ihrem letzten Einkauf in einer bestimmten Produktkategorie teil. Der geographische Fokus der Studie lag dabei auf der deutschsprachigen Schweiz. Ein Quotenplan ermöglicht eine repräsentative Abbildung der Bevölkerung in der Deutschschweiz hinsichtlich soziodemographischer Merkmale gemäss den Zahlen des Bundesamtes für Statistik (BfS, 2016). Damit entspricht die Studie 2017-2018 wie schon die Studie 2012 mit nur geringfügigen Abweichungen der Bevölkerung in der Deutschschweiz.

Branchenübergreifende Einkaufsstudie. Das erfragte Einkaufserlebnis bezog sich auf sechs zentrale Produktkategorien: Lebensmittel, Unterhaltungselektronik, Sport- & Freizeitartikel, Möbel & Einrichtungsgegenstände, Mode & Textilien, sowie Kosmetik & Gesundheitsartikel. Dabei verteilt sich die Stichprobe möglichst gleichmässig auf die unterschiedlichen Branchen. Die Kategorie Kosmetik ist zum ersten Mal Teil der Studie, da viele neue Produzenten und Händler mit attraktiven Ladenkonzepten locken (z.B. Virtual Reality bei Rituals). Auch gibt es in dieser Branche eine Vielzahl an Innovationen und exklusiven Services (u.a. Live-Schminken bei MAC Cosmetics).

Untersuchungsdesign

Gesamtauswertung

Befragung

- Stichprobengrösse: 1‘200
- Erhebungsjahr 2017
- Befragungsstandorte: Deutschschweiz

Fragebogen

- Umfang: 20 Minuten
- Online-Fragebogen
- Geschlossene Fragen

Branchen

- Lebensmittel (N=207)
- Unterhaltungselektronik (N=186)
- Sport (N=191)
- Möbel (N=204)
- Mode & Textil (N=211)
- Kosmetik (N=201)

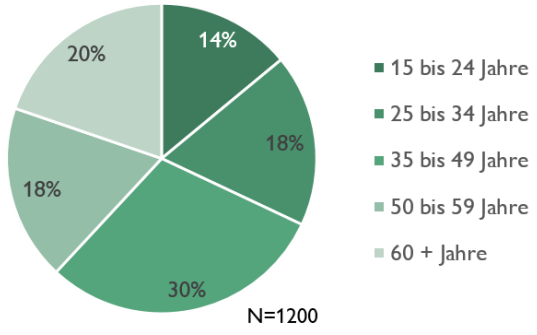
Repräsentativität

- Einkommens-, Alters-, und Geschlechterverteilung entsprechen den Daten des Bundesamtes für Statistik.
- Aufgrund der Stichprobengrösse und der zufälligen Auswahl der Befragten sind branchenübergreifende Ergebnisse repräsentativ für die Deutschschweiz.

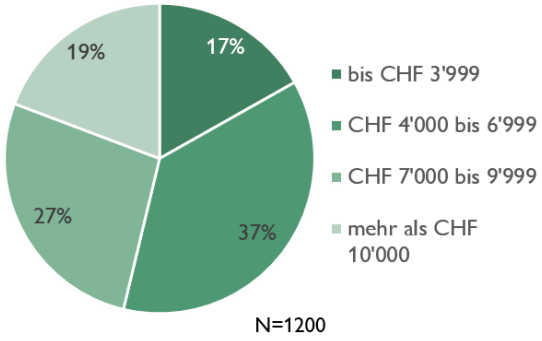
Demographie

Gesamtauswertung

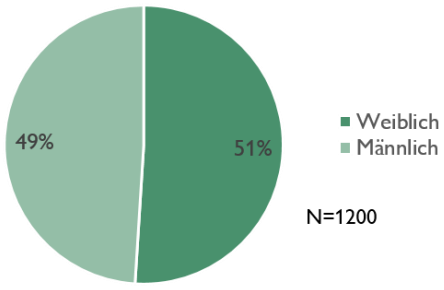
Alter



Nettohaushaltseinkommen

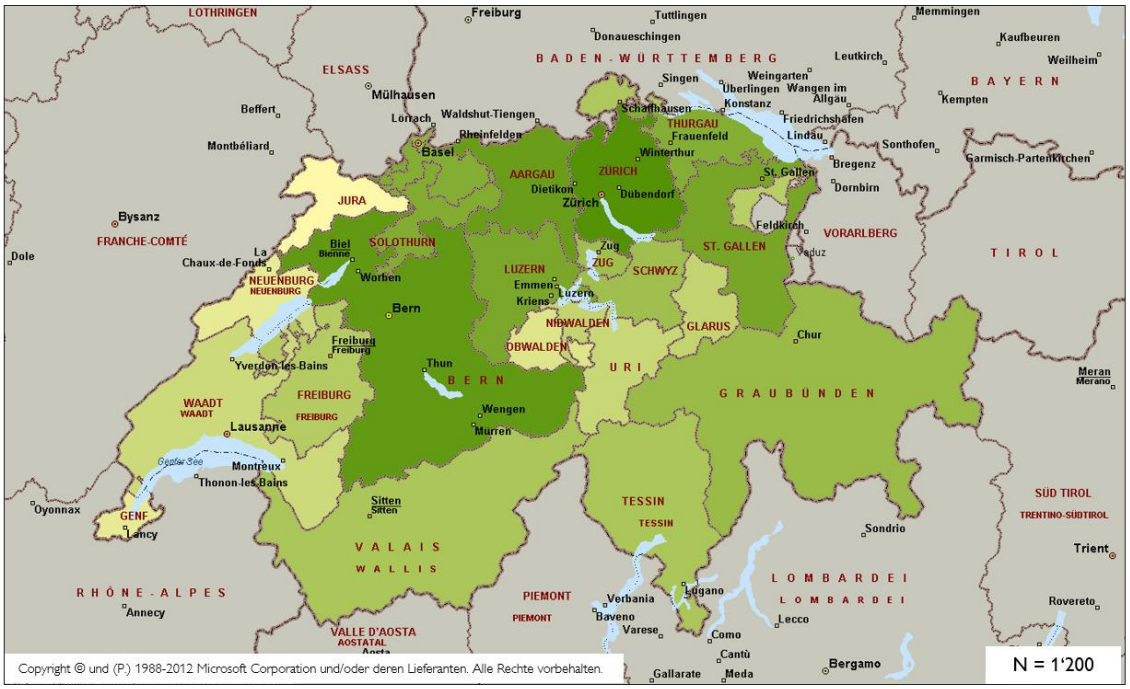


Geschlecht



Beschreibung der Stichprobe

Geografische Auswertung



Copyright © und (P) 1988-2012 Microsoft Corporation und/oder deren Lieferanten. Alle Rechte vorbehalten.

Je grüner die Farbe eines Kantons, desto stärker seine zahlenmässige Repräsentanz unter den Befragten.

INSPIRATIONSPHASE

2 EVALUATIONSPHASE

3 KAUFPHASE

4 AUSWIRKUNGEN

Über die Autoren



Prof. Dr. Thomas Rudolph ist Ordinarius für Betriebswirtschaftslehre und Marketing an der Universität St. Gallen. Er leitet als Direktor das Forschungszentrum für Handelsmanagement und verantwortet den Gottlieb Duttweiler Lehrstuhl für internationales Handelsmanagement. Im Rahmen des Retail-Labs begleitet er zahlreiche internationale Handelskonzerne bei Weiterbildungsprojekten und dem praxisorientierten Wissensaustausch. Zu seinen Forschungsschwerpunkten zählen Strategisches Handelsmanagement, Kaufverhalten, Profilierung von Verkaufsstellen, Cross-Channel Management und E-Commerce



Dr. Tim Michael Böttger untersucht als Forscher im digitalen Marketing und Shopping-Verhalten, wie Unternehmen ihre Kunden dazu inspirieren können, ihren Umsatz zu steigern, Gewohnheiten zu ändern und Kundenbindung zu schaffen. Er ist Assistenzprofessor an der IESEG School of Management in Paris.



Dr. Marc Linzmajer ist seit März 2013 als PostDoc am Forschungszentrum für Handelsmanagement tätig. Er leitet das Kompetenzzentrum für E-Commerce sowie das Retail Promoter Partnerschaftsprogramm und befasst sich mit Fragestellungen aus den Bereichen Emotionsmessung bei Konsumenten, Mobile Marketing, Big Data und Cross-Channel Management.



Severin Friedrich Bischof ist wissenschaftlicher Mitarbeiter und Doktorand am Forschungszentrum für Handelsmanagement. Zuvor studierte er Betriebswirtschaftslehre und Innovationsmanagement an der Universität St. Gallen, der Harvard University und der London School of Economics. Im Rahmen seiner Dissertation beschäftigt er sich mit innovativen Ertragsmodellen im Handel, wie bspw. Abonnementmodellen.

Handelsforschung an der Universität St. Gallen

Weitere aktuelle Studien des Forschungszentrums für Handelsmanagement

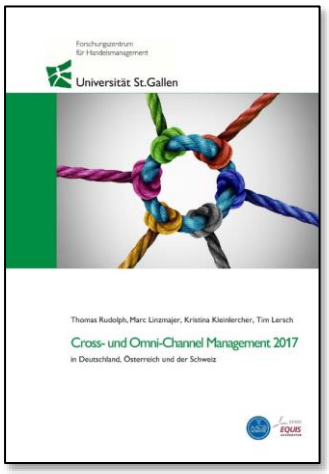


Schweizer Apotheken- und Drogeriemarktstudie 2017

Autoren: Thomas Rudolph, Kristina Kleinlercher, Frauke Nitsch (2017)
Seit Jahren beschäftigen wir uns am Forschungszentrum für Handelsmanagement mit den Herausforderungen und Profilierungschancen für Apotheker und Drogisten. Die neu erschienene, zweite Durchführung der Schweizer Apotheken- und Drogeriemarktstudie bietet, unter anderem, Einblicke in:

- die einzelnen Phasen der «Customer Decision Journey» beim Kauf von rezeptfreien Arzneimitteln
- verschiedene Kundengruppen und deren Kaufverhalten
- Veränderungen im Kundenverhalten seit 2014
- die Relevanz von traditionellen und digitalen Dienstleistungen beim Kauf von OTC-Produkten
- essentielle Trends im Schweizer Apotheken- und Drogeriemarkt

75 Seiten, ISBN 978-3-906057-25-5, Sprache: Deutsch, CHF 179.00 inkl. MwSt.



Cross- und Omni-Channel Management 2017

Autoren: Thomas Rudolph, Marc Linzmajer, Kristina Kleinlercher, Tim Lersch (2017)
Die Studie

- untersucht das Einkaufsverhalten von über 2'900 Cross-Channel affinen Kunden in Deutschland, Österreich und der Schweiz
- identifiziert die bekanntesten Cross-Channel Händler und interpretiert Veränderungen der vergangenen Jahre praxisnah
- beschreibt Unterschiede in Bezug auf Ausgabebetrag und Besuchsfrequenz in den offline und online Kanälen
- analysiert die Nutzung diverser Kundenkontaktpunkte in der Customer Journey und erörtert deren wahrgenommene Wichtigkeit für die Entscheidungsfindung
- Mit vielen anschaulichen Abbildungen und konkreten Beispielen eignet sich die Neuauflage der Studie insbesondere für Praktiker.

Studiensponsor: GK Software

72 Seiten, ISBN 978-3-906057-24-8, Sprache: Deutsch, CHF 69.00 inkl. MwSt.

Mehr Handelsliteratur und Forschungsergebnisse finden Sie auf www.handelsliteratur-hsg.ch

Forschungszentrum
für Handelsmanagement

Universität St.Gallen

Forschungszentrum für Handelsmanagement
Dufourstrasse 40a
CH-9000 St.Gallen

www.irm.unisg.ch
handelsmanagement@unisg.ch

ISBN 978-3-906057-27-9