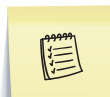


Inhaltsverzeichnis

Vorwort

8



Branchenüberblick

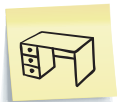
1	Management Summary Branchenüberblick	14
2	Datenerhebung und Beschreibung der Stichprobe	16
3	Die Konsumstimmung im Detailhandel	16
3.1	Die Einschätzung der heutigen Konsumentenstimmung und wirtschaftlichen Lage	16
3.2	Die Einschätzung der künftigen wirtschaftlichen Lage	19
3.3	Die heutige Neigung für grössere Anschaffungen	19
3.4	Die Einschätzung der künftigen finanziellen Lage der Haushalte	20
4	Die Spar- und Ausgabeneigung bei Lohnveränderungen	21
4.1	Sparneigung bei Lohnkürzung	21
4.1.1	Betroffenheit des Detailhandels	21
4.1.2	Betroffenheit unterschiedlicher Detailhandelsbranchen	21
4.2	Ausgabeneigung bei Lohnsteigerung	22
4.2.1	Betroffenheit des Detailhandels	22
4.2.2	Betroffenheit unterschiedlicher Detailhandelsbranchen	23
4.3	Saldo der Spar- und Ausgabeneigung für unterschiedliche Ausgabenkategorien	23
5	Grundlegende Verhaltensmuster beim Kauf von Handelsprodukten	25
5.1	Einkaufserlebnis und Motivation für unterschiedliche Detailhandelsbranchen	25
5.1.1	Einkaufsmotive in unterschiedlichen Detailhandelsbranchen	25
5.1.2	Risikoneigung und intrinsische Motivation beim Einkauf	26
5.2	Dominante Geschäftswahlmotive	29
6	Die Wahrnehmung der Detailhändler aus Kundensicht	30
6.1	Die bevorzugten Detailhändler	30
6.2	Ausmass der Preis- und Sortimentsverwirrung nach Handelsbranchen	31
6.3	Wiederkauf- und Weiterempfehlungsabsicht nach Handelsbranchen	34
6.4	Geschäfts- und Markenloyalität nach Handelsbranchen	36
	Quellenverzeichnis	38



Lebensmittel

1	Management Summary Lebensmitteldetailhandel	42
2	Der Schweizer Lebensmitteldetailhandel – Eine Branchenstrukturanalyse	44
3	Konsumententrends im Lebensmitteldetailhandel	50
3.1	Grundlegende Verhaltensmuster beim Lebensmitteleinkauf	51
3.1.1	Ernährungstrends im Überblick	51
3.1.2	Ernährungstrends verschiedener Konsumentengruppen	54
3.1.3	Dominante Geschäftswahlmotive im Überblick	59
3.1.4	Geschäftswahlmotive verschiedener Konsumentengruppen	61

3.1.5 Zusammenhang zwischen Ernährungstrends und Geschäftswahlmotiven	65
3.2 Die Wahrnehmung der Lebensmittelhändler aus Kundensicht	66
3.2.1 Bevorzugte Lebensmittelhändler	66
3.2.2 Händlerprofile aus Kundensicht	68
3.2.3 Ausmass der Preis- und Sortimentsverwirrung	71
Quellenverzeichnis	75



Möbel

1 Management Summary Möbeldetailhandel	80
2 Der Schweizer Möbeldetailhandel - Eine Branchenstrukturanalyse	82
3 Konsumententrends im Möbeldetailhandel	88
3.1 Risikoneigung und intrinsische Motivation beim Möbelkauf	88
3.2 Grundlegende Verhaltensmuster beim Möbelkauf	90
3.2.1 Einrichtungsstile im Überblick	90
3.2.2 Einrichtungsstile verschiedener Konsumentengruppen	93
3.2.3 Dominante Geschäftswahlmotive im Überblick	101
3.2.4 Geschäftswahlmotive verschiedener Konsumentengruppen	104
3.2.5 Zusammenhang zwischen Einrichtungsstilen und Geschäftswahlmotiven	108
3.3 Die Wahrnehmung der Möbelhändler aus Kundensicht	109
3.3.1 Bevorzugte Händler	109
3.3.2 Händlerprofile aus Kundensicht	110
3.3.3 Ausmass der Preis- und Sortimentsverwirrung für ausgewählte Händler	118
Quellenverzeichnis	124



Sport

1 Management Summary Sportdetailhandel	128
2 Der Schweizer Sportdetailhandel – Eine Branchenstrukturanalyse	130
3 Konsumententrends im Schweizer Sportdetailhandel	134
3.1 Risikoneigung und intrinsische Motivation beim Sportartikelkauf	134
3.2 Grundlegende Verhaltensmuster beim Kauf von Sportartikeln	136
3.2.1 Geplante Anschaffungen nach Warengruppen im Überblick	136
3.2.2 Dominante Geschäftswahlmotive im Überblick	136
3.2.3 Geschäftswahlmotive verschiedener Konsumentengruppen	138
3.3 Die Wahrnehmung der Sporthändler aus Konsumentensicht	141
3.3.1 Bevorzugte Sporthändler	141
3.3.2 Händlerprofile aus Konsumentensicht	142
3.3.3 Geschäftswahlmotive für ausgewählte Händler	144
3.3.4 Ausmass der Preis- und Sortimentsverwirrung für ausgewählte Händler	146
Quellenverzeichnis	154



Textil

1	Management Summary Textildetailhandel	158
2	Der Schweizer Textildetailhandel – Eine Branchenstrukturanalyse	160
3	Konsumententrends im Schweizer Textildetailhandel	164
3.1	Grundlegende Verhaltensmuster beim Textilkau	164
3.1.1	Kleidungsstile im Überblick	164
3.1.2	Kleidungsstile nach Alter	166
3.1.3	Kleidungsstile nach Geschlecht	167
3.1.4	Kleidungsstile nach Einkommen	168
3.1.5	Risikoneigung und intrinsische Motivation beim Textileinkauf	170
3.1.6	Geschäfts- und Markenloyalität	172
3.1.7	Dominante Geschäftswahlmotive im Überblick	173
3.1.8	Geschäftswahlmotive verschiedener Konsumentengruppen	176
3.1.9	Zusammenhang zwischen Kleidungsstilen und Geschäftswahlmotiven	179
3.2	Die Wahrnehmung der Textilhändler aus Kundensicht	180
3.2.1	Bevorzugte Textilhändler	180
3.2.2	Händlerprofile aus Kundensicht	181
3.2.3	Geschäftswahlmotive für ausgewählte Händler	185
3.2.4	Ausmass der Preis- und Sortimentsverwirrung für ausgewählte Händler	186
	Quellenverzeichnis	193



Consumer Electronics

1	Management Summary Consumer Electronics-Handel	198
2	Der Schweizer Consumer Electronics-Handel - Eine Branchenanalyse	200
3	Konsumententrends im Consumer Electronics-Handel	204
3.1	Grundlegende Verhaltensmuster beim Kauf von Consumer Electronics-Artikeln	204
3.1.1	Dominante Geschäftswahlmotive im Überblick	204
3.1.2	Risikoneigung und intrinsische Motivation beim Einkauf von Consumer Electronics	209
3.1.3	Geschäftswahlmotive verschiedener Konsumentengruppen	213
3.2	Die Wahrnehmung der Consumer Electronics-Händler aus Kundensicht	215
3.2.1	Bevorzugte Consumer Electronics-Händler	215
3.2.2	Händlerprofile aus Kundensicht	216
3.2.3	Das Profilierungsmodell	217
3.2.4	Ausmass der Preis- und Sortimentsverwirrung für ausgewählte Händler	223
3.2.5	Kundenbindung durch Consumer Electronics-Händler	228
	Quellenverzeichnis	231



Lidl in der Schweiz

1	Einleitung	234
2	Management Summary: Auswirkungen des Markteintritts von Lidl	234
3	Informationen zur Expertenbefragung	237
4	Allgemeine Grundlagen zum Discountphänomen	237
4.1	Abgrenzung zwischen Hard- und Softdiscountern	237
4.2	Die Discountentwicklung	237
5	Das Unternehmen Lidl	238
5.1	Firmenstruktur und Kennzahlen	238
5.2	Vision und Strategie	240
6	Der Markteintritt von Lidl in die Schweiz und potentielle Auswirkungen	242
6.1	Allgemeine Auswirkungen auf den Lebensmitteldetailhandel	243
6.2	Zentrale Dimensionen zur Abschätzung der Auswirkungen	246
6.2.1	Auswirkungen auf die Konsumenten	246
6.2.2	Auswirkungen auf die Wettbewerber	248
6.2.3	Auswirkungen auf die Lieferanten	250
6.2.4	Auswirkungen auf die Arbeitnehmer	251
6.3	Implikationen für den Schweizer Lebensmitteldetailhandel	252
	Quellenverzeichnis	255