



STATUS IM STATIONÄREN HANDEL 2017

Globale Studie

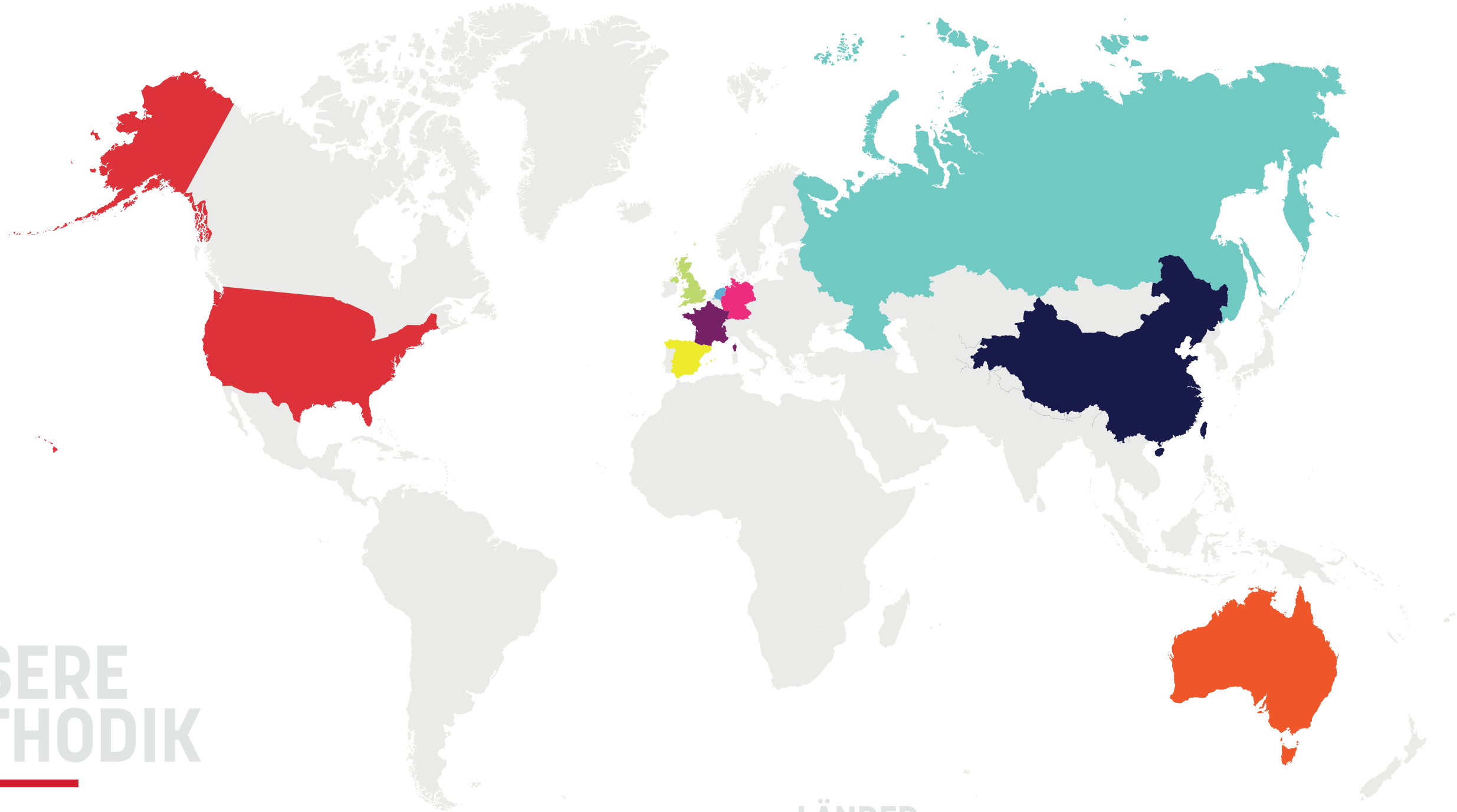
MOOD:



DIE EVOLUTION DES KUNDEN- ERLEBNISSES

Mood Media hat vor kurzem eine quantitative Studie mit über 11.000 Verbrauchern in 9 Ländern rund um den Globus durchgeführt, um die Entwicklung des Instore-Kundenerlebnisses besser zu verstehen.

Genauer gesagt wollten wir besser verstehen, warum Verbraucher den stationären Handel über den Onlinehandel wählen, was sie als angenehm (und nicht angenehm) empfinden am Instore Erlebnis, und was sie am meisten motiviert oder beeinflusst im Geschäft.



UNSERE METHODIK

- + Online Befragungen
- + 11.255 Konsumenten, 18+
- + Befragung durchgeführt 3/17 - 5/17
- + 51% weiblich / 49% männlich
- + Umfragen nach Ländern

LÄNDER

- + Australien 1003
- + China 1006
- + Deutschland 2027
- + Frankreich 1007
- + Niederlande 1003
- + Russland 1001
- + Spanien 1022
- + UK 2000
- + USA 1186

UMFRAGE- ERGEBNISSE

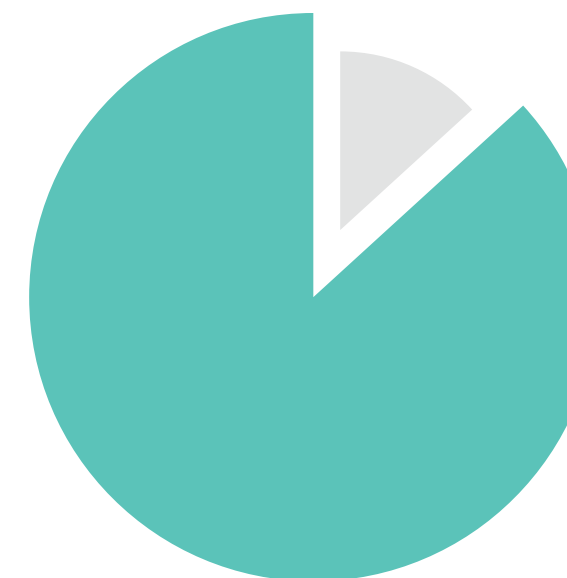
1 DIE KRAFT VON ERLEBNISSEN

780%

der Shopper nennen die **Möglichkeit zum Anfassen und Ausprobieren** des Produkts als Hauptgrund, im Geschäft einzukaufen



Während dies für die Franzosen weniger wichtig ist (**71%**), stimmen die russischen Konsumenten dem stark zu, mit **87%**





FRAUEN SCHÄTZEN DIE GREIF- BARKEIT ETWAS MEHR ALS MÄNNER

74%

der Männer sagen,
dass die Möglichkeit zum
Anfassen und Ausprobieren
von Produkten ein Haupt-
grund ist, im Geschäft statt
Online zu kaufen.

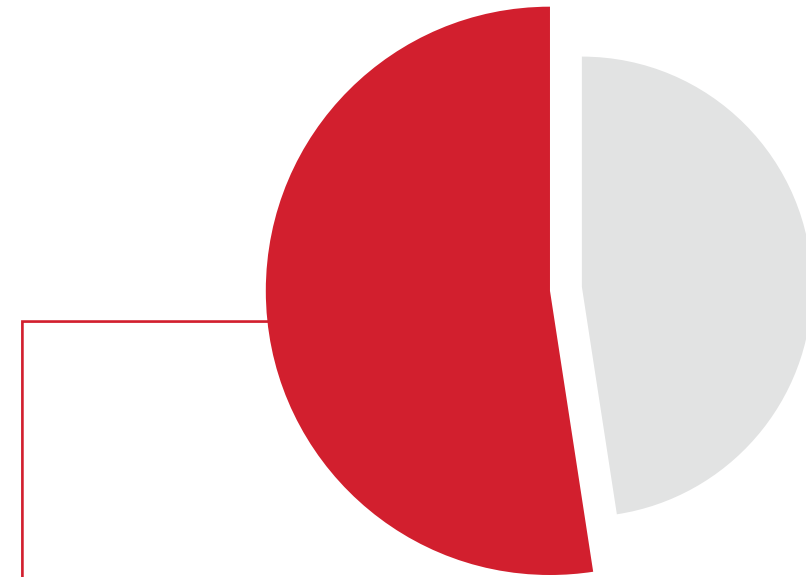
81%

der Frauen sagen,
dass die Möglichkeit zum
Anfassen und Ausprobieren
von Produkten ein Haupt-
grund ist, im Geschäft statt
Online zu kaufen.

2 SOFORTIGES BESITZEN ZAHLT

67%

der Shopper sagen, dass die Annehmlichkeit des **sofortigen Besitzes** ein Hauptgrund für den Kauf im Geschäft ist



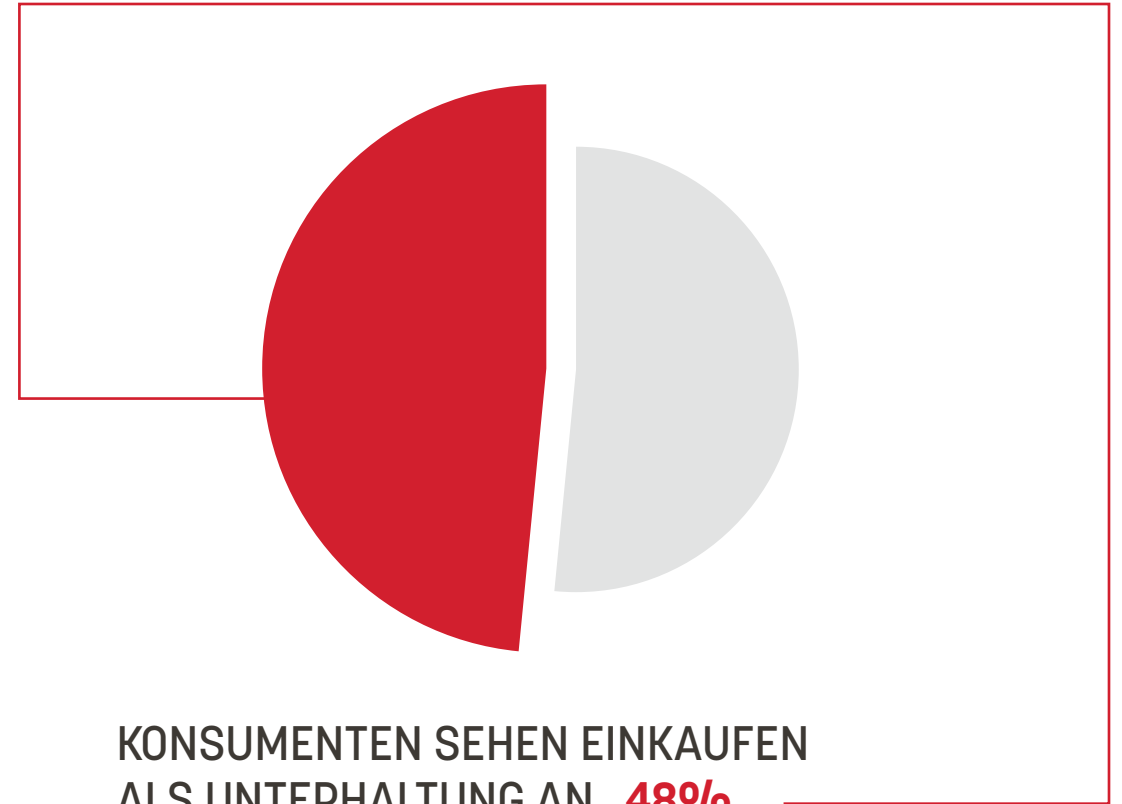
OBWOHL DIES FÜR DIE FRANZOSEN WENIGER WICHTIG IST **(56%)** ALS FÜR RUSSISCHE KONSUMENTEN **(67%)**, IST ES IN JEDEM LAND DER ZWEITWICHTIGSTE GRUND DAFÜR, LIEBER OFF- ALS ONLINE ZU KAUFEN



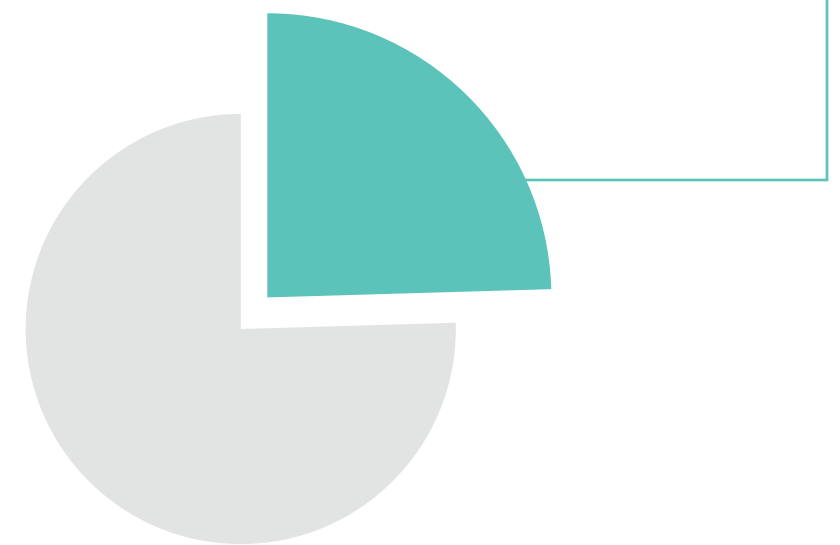
3 DER SPASS AM ENTDECKEN


590%

der UK Konsumenten nennen die Möglichkeit zum **Stöbern und das Entdecken neuer Dinge** als einen Hauptgrund, im Geschäft einzukaufen



KONSUMENTEN SEHEN EINKAUFEN ALS UNTERHALTUNG AN. **48%**
DER KONSUMENTEN GEBEN DAS ENTDECKEN ALS TOP DREI GRUND AN. EINZIGE AUSNAHME? CHINA **(21%)**





**CHINA WERTET
ATMOSPHERE & ERLEBNIS
HÖHER ALS ANDERE LÄNDER
(39% VS DURCHSCHNITTLICH
20%), WAS ES ZUM DRITT
HÄUFIGSTEN GRUND FÜR DEN
EINKAUF IM GESCHÄFT
STATT ONLINE MACHT**



260%

der U.S. Shopper nennen die Möglichkeit,
mit Verkaufspersonal sprechen zu können,
als einen der Top 3 Gründe für den
Einkauf im Geschäft statt Online

DER FAKTOR MENSCH

Während die Welt des stationären Handels darüber spricht, mehr Online Technologie in die Handelsflächen zu bringen, weisen die Kunden darauf hin, dass wir den **Wert der Mitarbeiter in den Geschäften** nicht vergessen dürfen.

Wer dem am Meisten zustimmt?
Die Franzosen und Engländer mit je 32%.

DER FAKTOR MENSCH NACH ALTER

Der Wunsch nach menschlicher Interaktion im Geschäft ist nicht nur auf ein älteres Kundensegment beschränkt

Die Möglichkeit, mit Verkaufspersonal sprechen zu können als Hauptgrund fürs Einkaufen im Geschäft:

18-24 JAHRE

21%

25-34 JAHRE

22%

35-44 JAHRE

23%

45-54 JAHRE

27%

55+

33%

ATMOSPHERE ZÄHLT



1 VON 5

KUNDEN WELTWEIT WÄHLEN OFFLINE
VOR ONLINE WEGEN DER ANGENEHMEN
ATMOSPHERE

...ABER NUR 1 VON 10 RUSSEN



FÜR 18-24 JÄHRIGE SIND
"ATMOSPHERE & ERLEBNIS" WICHTIGER
ALS FÜR ALLE ANDEREN
ALTERSGRUPPEN BEI DEN TOP
GRÜNDEN FÜR OFFLINE STATT ONLINE

1 VON 4



390%

der französischen Konsumenten
sagen, dass sie die **richtige Stimmung**
zu **Spontankäufen** anregt



620%

der australischen Konsumenten
sagen, dass sie **Angebote & Promotions**
zu **Spontankäufen** anregen

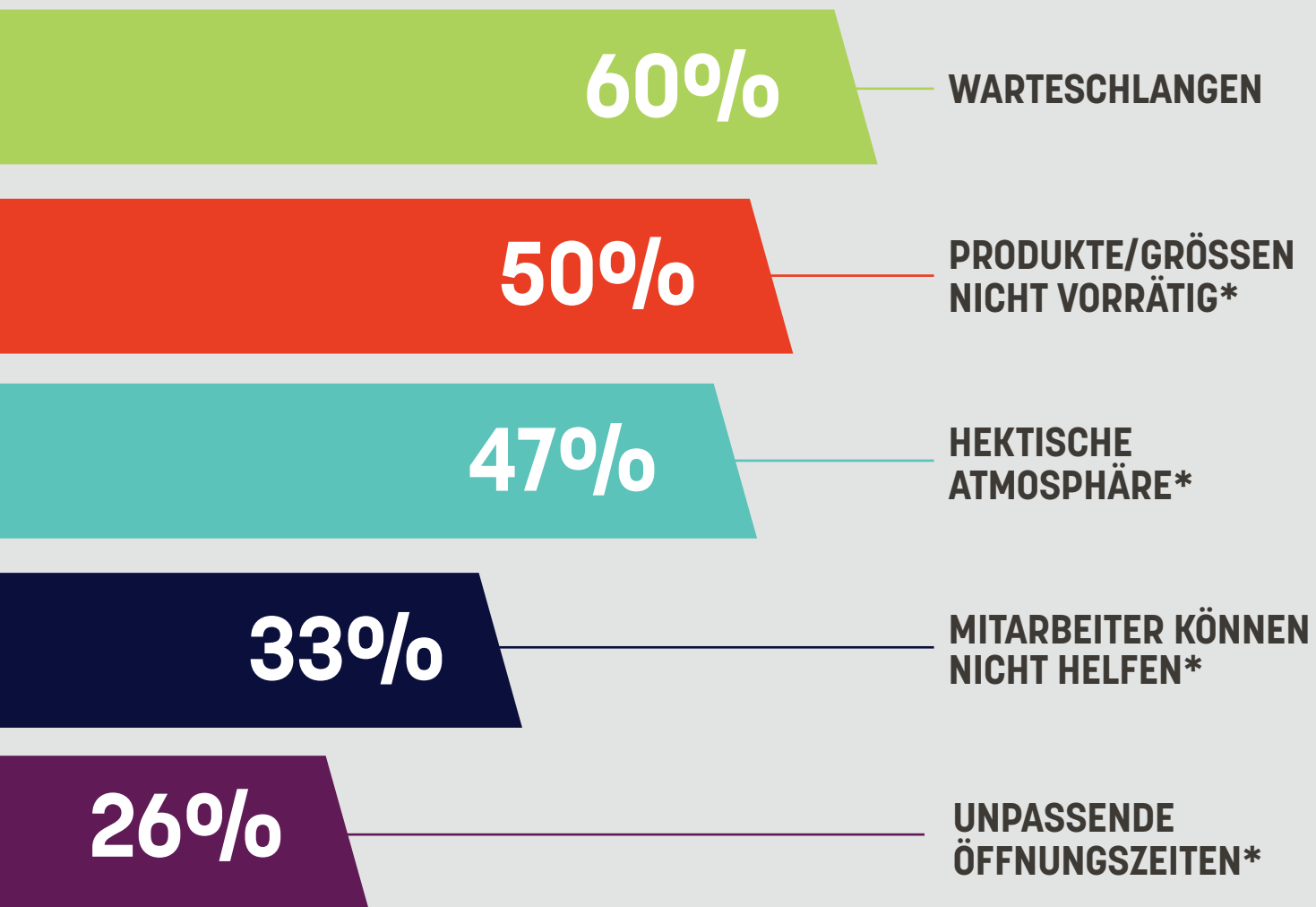
EINFLUSS AUF SPONTAN- KAUFE

An aerial photograph of a city, likely Madrid, showing a dense urban landscape with various buildings and a prominent ornate structure in the foreground. A semi-transparent purple box is overlaid on the right side of the image, containing white text. A network of white lines and dots is overlaid on the entire image, suggesting a digital or data theme.

**WER AM MEISTEN
DURCH ANGEBOTE
UND PROMOTIONS
BEI SPONTAN-
KAUFEN
BEEINFLUSST
WIRD?**

**SPANIER MIT
72%**

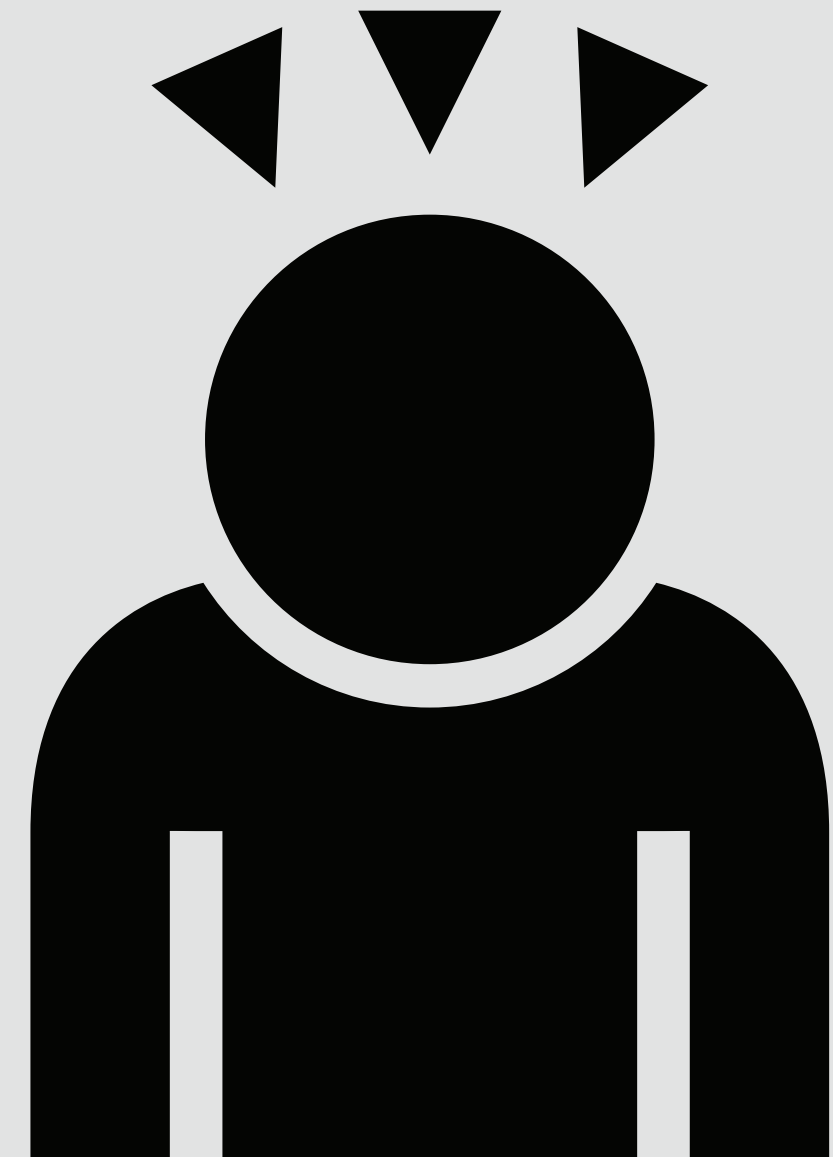
FRUSTFAKTOREN IM GESCHAFT



*Exklusive UK

#1 **WARTESCHLANGEN** SIND WELTWEIT DER HAUPTFRUSTFAKTOR BEIM EINKAUFEN IM GESCHAFT (**60%***), BESONDERS UNTER ÄLTEREN KUNDEN

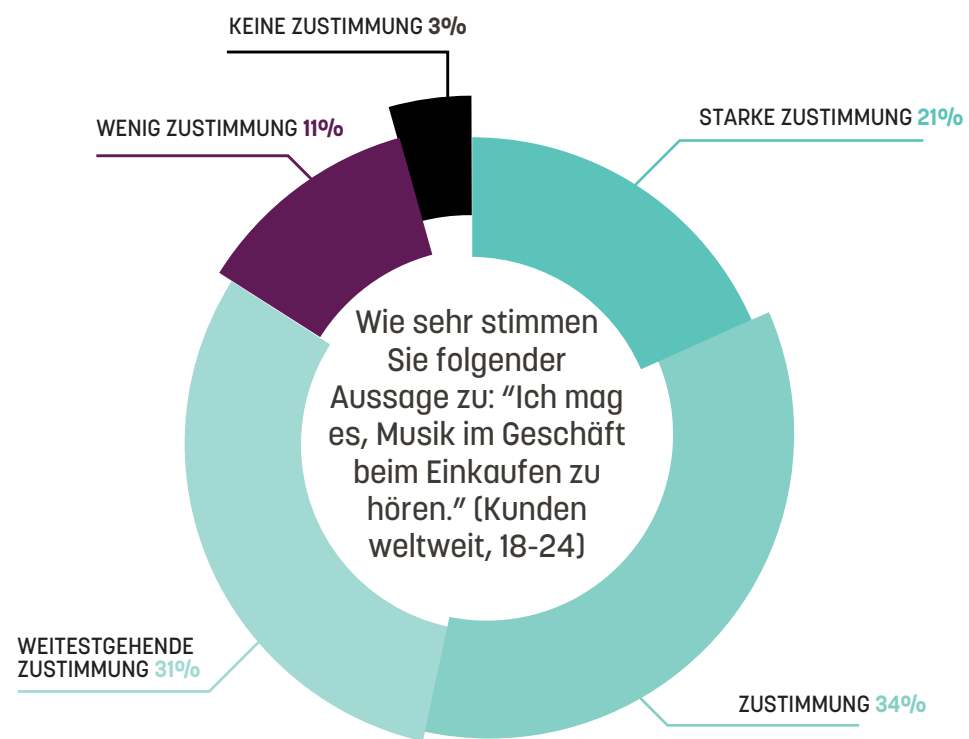
#2 PRODUKTE **NICHT VORRÄTIG** ODER GRÖSSEN NICHT ERHÄLTICH SIND DER ZWEITHÄUFIGSTE GRUND FÜR FRUSTRATION (**50%***), BESONDERS UNTER JÜNGEREN KUNDEN





**FÜR SPANIEN
(61%) & CHINA
(55%) IST EIN
GESCHÄFT, DASS
"ZU HEKTISCH"
WIRKT, EIN
HAUPT-
FRUSTGRUND**

MUSIK MACHT ALLES BESSER



1 VON 2

Befragten (und fast 7 von 10 Chinesen und Russen) sagen, dass Ihnen Musik im Geschäft hilft, "sich **wohler zu fühlen**"

**MUSIK IST EIN
ENTSCHEIDENDER
FAKTOR
IM GESCHÄFT**

62%

**DER
HOLLÄNDER**

52%

**DER
FRANZOSEN**

**SAGEN,
MUSIK
MACHT DAS
EINKAUFS-
ERLEBNIS
GESELLIGER**

WENN EIN GESCHAFT MUSIK SPIELT...

IST DAS EINKAUFS-ERLEBNIS **ANGENEHMER**



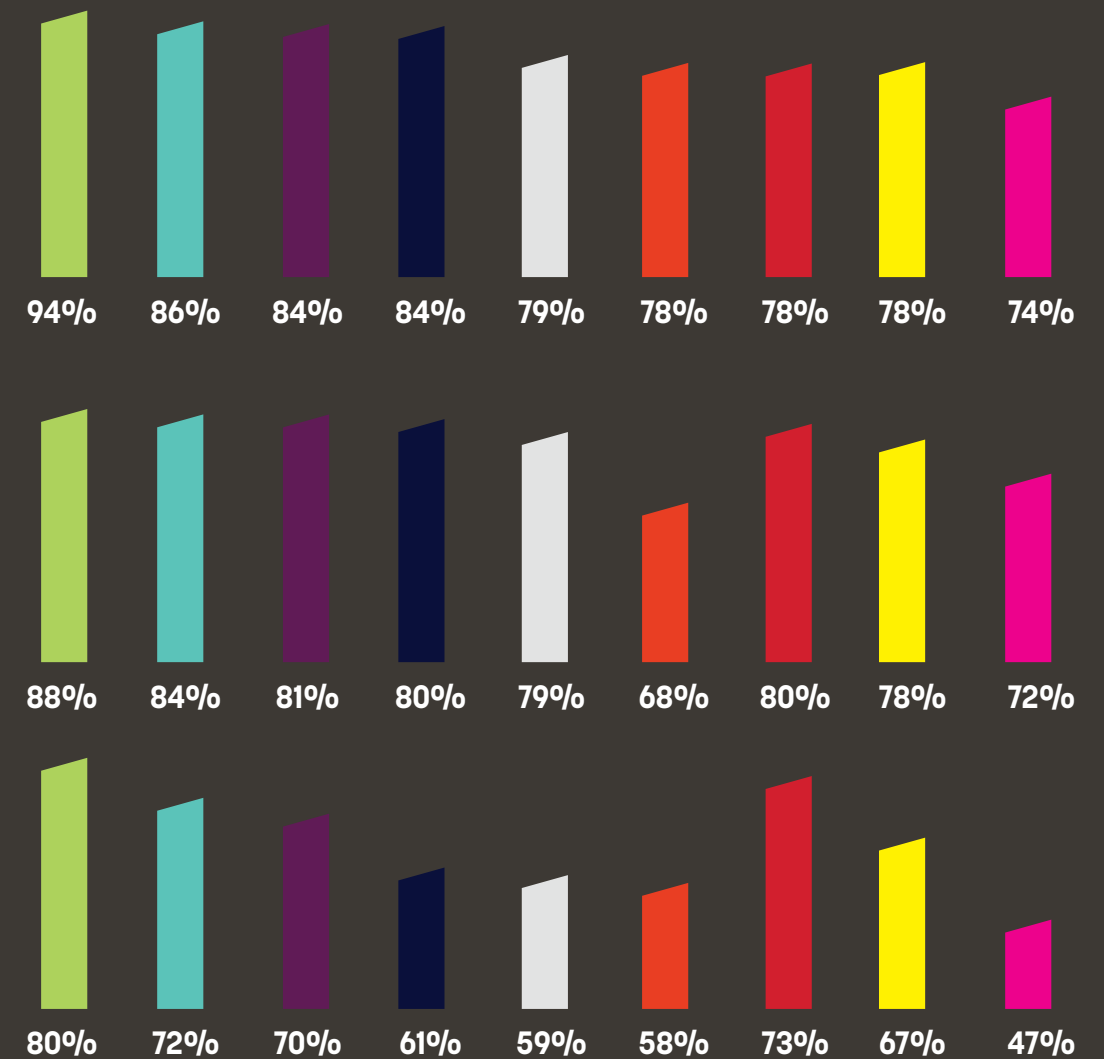
STEIGT MEINE STIMMUNG



FÜHLE ICH MICH **VERBUNDEN**



n CHINA
 n AUSTRALIEN
 n U.S.
 n SPANIEN
 n DEUTSCHLAND
 n NIEDERLANDE
 n RUSSLAND
 n UK
 n FRANKREICH



JUNGE SHOPPER 18-24

90%

Musik macht das Shopping Erlebnis angenehmer

87%

Wenn im Geschäft Musik spielt, steigt meine Stimmung

75%

Wenn ein Geschäft Musik spielt, habe ich das Gefühl, mich mit der Marke verbunden zu fühlen

JUNGE SHOPPER MÖGEN MUSIK NOCH MEHR



**WIE
KUNDEN
IHRE GEFÜHLE
BESCHREIBEN, WENN
GUTE MUSIK
GESPIELT WIRD
IM GESCHÄFT**

WILLKOMMEN
ENTSPANNT
GLÜCKLICH

**MUSIK
MACHT
STIMMUNG**



**WIE
KUNDEN
IHRE GEFÜHLE
BESCHREIBEN, WENN
KEINE MUSIK
GESPIELT WIRD
IM GESCHÄFT**

ENTTÄUSCHT
GELANGWEILT
NICHT WILLKOMMEN



Die Prozentzahl ist in allen Ländern ähnlich (79%), in China und Spanien ist es von noch größerer Relevanz.



UND WAS IST MIT DEN NERVIGEN WARTESCHLANGEN?

KUNDEN WOLLEN TEIL DES INSTORE ERLEBNISSES SEIN



Das geringste
Interesse daran?

Russland mit
31%

WHEN MUSIK MIT VISUALS & DUFT KOMBINIERT WIRD, UM EINE GEBRANDETE ATMOSPHERE ZU SCHAFFEN

KUNDEN DIE SAGEN, DASS SIE DAS GESCHAFT GERN WIEDER BESUCHEN



KUNDEN DIE SAGEN, DASS SIE DAS GESCHAFT GERN WEITER EMPFEHLEN WURDEN



KUNDEN DIE SAGEN, DASS SIE GERN LÄNGER BLEIBEN (UND SHOPPEN)



DER EINFLUSS EINER GEBRANDETEN ATMOSPHERE GEHT BEI JUNGEN SHOPPERN NOCH WEITER

DIE 18-24 JÄHRIGEN, DIE DAS GESCHAFT GERN WIEDER BESUCHEN

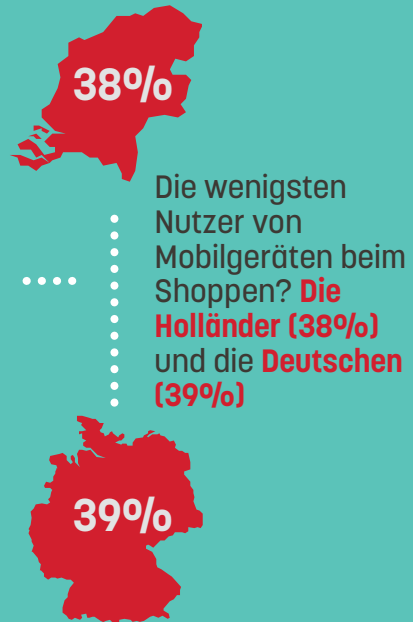
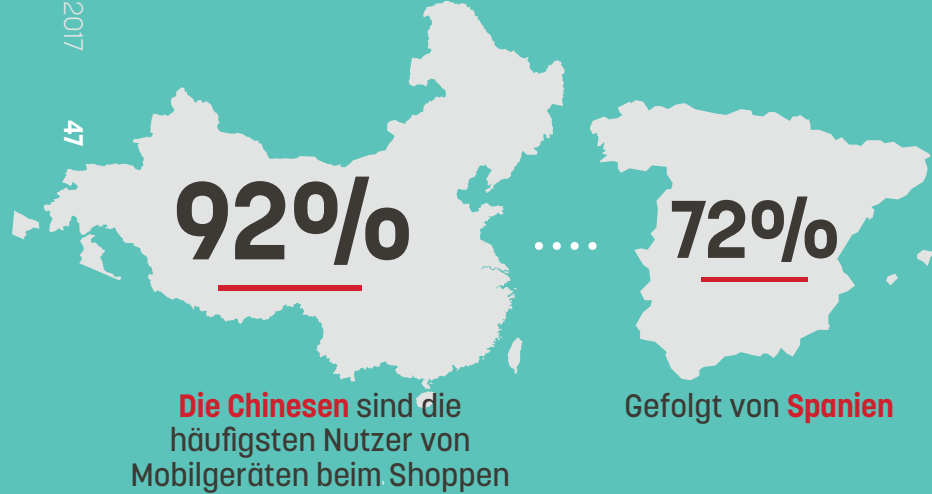


DIE 18-24 JÄHRIGEN, DIE DAS GESCHAFT GERN WEITER EMPFEHLEN WURDEN

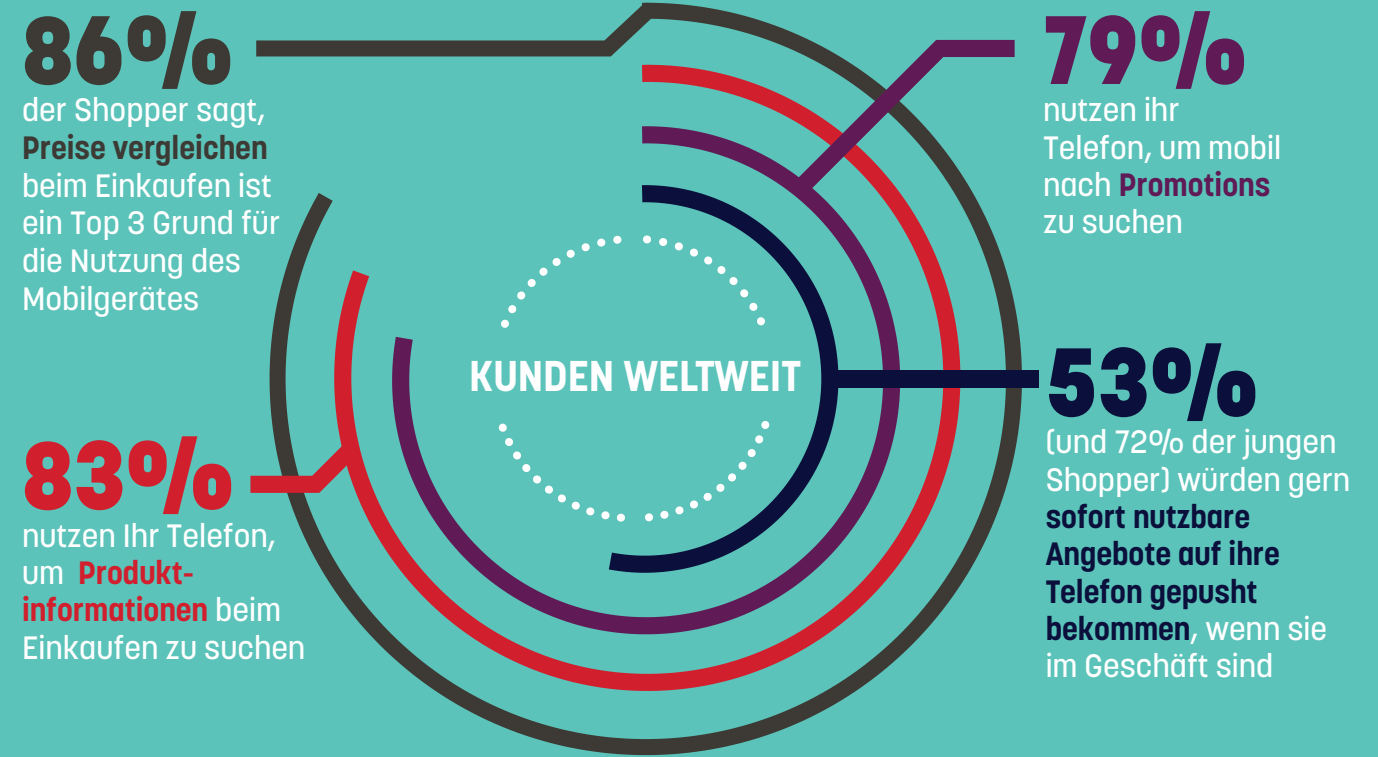


DIE 18-24 JÄHRIGEN, DIE GERN LÄNGER BLEIBEN (UND SHOPPEN)





UNSERE TELEFONE KOMMEN MIT INS GESCHÄFT



MOBILE = SHOPPING TOOL



**ALSO... WAS BEDEUTET
ALL DAS? SHOPPER
IM STATIONÄREN
HANDEL ÜBERALL AUF
DER WELT ERWARTEN
GEHOBENE KUNDEN-
ERLEBNISSE.**

**WENN SIE
DIE STIMMUNG
ÄNDERN, ÄNDERN
SIE DAS ERGEBNIS.**



info_germany@moodmedia.com | moodmedia.de