



Universität St.Gallen

Forschungszentrum für Handelsmanagement



# Kundeninspiration im Schweizer Handel 2023 → Kostenlose Kurzversion

Prof. Dr. Thomas Rudolph, Ass.-Prof. Dr. Marc Linzmajer,  
Matthias Eggenschwiler, Andreas Hauschke



Vollversion erhältlich unter <https://www.handelsliteratur-hsg.ch/>.

ISBN 978-3-906057-41-5

From insight to impact.

# Vorwort

## Kundeninspiration bietet die Chance, Umsätze in wirtschaftlich schwierigen Zeiten rentabel zu steigern

Sehr geehrte Leserinnen und Leser

Diese Studie untersucht die Chancen von Kundeninspiration in wirtschaftlich schwierigen Zeiten. Sie beschreibt die aktuelle Konsumentenstimmung im Schweizer Detailhandel und zeigt, welche Chancen das Konstrukt der Kundeninspiration dem Handel eröffnet.

Die Sparneigung hat sich auch in der Schweiz stark erhöht. Viele Menschen sorgen sich um ihre finanzielle Sicherheit. Für den Handel ist die negative Konsumstimmung eine grosse Herausforderung. Es droht ein erheblicher Umsatzrückgang. Um diesen zu vermeiden, lohnt es sich, stärker über Kundeninspiration nachzudenken. Inspirierte Kund:innen kaufen mehr Produkte als schwach inspirierte


Kund:innen. Das wirkt sich positiv auf den durchschnittlichen Einkaufsbetrag aus. Zudem sind inspirierte Kund:innen loyaler und empfehlen Detailhändler häufiger weiter.

Die Chancen von Kundeninspiration haben, seit dem Start unserer Langzeitstudie vor über 10 Jahren, weiter zugenommen. Im Gegensatz zu Preispromotionen bietet das Ziel der Kundeninspiration die Chance, Umsätze zu steigern und gleichzeitig die Rendite zu erhöhen. Diese Erkenntnisse vermitteln zahlreiche Ergebnisse aus der vorliegenden Studie.

Erfolgreiche Detailhändler schaffen es auch in wirtschaftlich schwierigen Zeiten, neue Bedürfnisse zu wecken. Damit vermeiden sie diabolische Preiskämpfe.

Lassen Sie sich von den Ergebnissen unserer Studie inspirieren. Unsere neue Auswertung zu Ziel- und Erlebniskäufern liefert wertvolle Erkenntnisse. Ergänzen Sie ihre Marketingziele um dieses wichtige Konstrukt. Ihr Return on Marketing wird sich damit verbessern.

Beste Grüsse



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



# Inhaltsverzeichnis

	<b>Seite</b>
<b>Vorwort</b>	<b>2</b>
<b>Inhaltsverzeichnis</b>	<b>3</b>
<b>1. Management Summary</b>	<b>4</b>
<b>2. Erläuterungen zur Studie und Datenerhebung</b>	<b>7</b>
<b>3. Die wichtigsten Resultate im Überblick</b>	<b>10</b>
<b>4. Studienautoren &amp; Kontakt</b>	<b>15</b>

**1**

# Management Summary



# Management Summary

Unsere Befragung von 1.393 Kund:innen zu verschiedenen Detailhandelsbranchen in der Deutschschweiz ergab, dass die Sparneigung stark zugenommen hat. Während in der Studie vor sieben Jahren nur 27.8% der Befragten angaben, in Zukunft ihre Ausgaben reduzieren zu wollen, liegt deren Anteil in der aktuellen Studie bei 39.3%. Dies ist ein bemerkenswerter Anstieg, der sich auch in der negativen Entwicklung der Konsumentenstimmung (siehe Staatssekretariat für Wirtschaft SECO) widerspiegelt.

## Inspiration als zentraler Treiber erfolgreicher Kundenbeziehungen

Die erhöhte Sparneigung der Konsument:innen zwingt viele Detailhändler zum Handeln. Die vorliegende Studie unterstreicht die Rolle von Inspiration, um in herausfordernden Zeiten erfolgreich zu sein. Über alle betrachteten Branchen hinweg besuchen inspirierte Kund:innen 2023 mehr Geschäfte (+92%) und Abteilungen in den Geschäften (+70%) als geplant und kaufen mehr Produkte (+79%) zu höheren Preisen (+105%) als nicht inspirierte Kund:innen. Der durchschnittliche Einkaufsbetrag ist bei inspirierten Kund:innen in allen untersuchten Branchen höher als bei weniger inspirierten Kund:innen. Investitionen in inspirierte Kund:innen zahlen sich langfristig aus; so verhalten sich inspirierte Kund:innen auch loyaler gegenüber (+34%) Detailhändlern.

## Kund:innen zu inspirieren ist eine Herausforderung

Seit der ersten Durchführung unserer Studie im Jahr 2012 hat sich das Bewusstsein für die Relevanz von Kundeninspiration in den Managementteams vieler Detailhandelsunternehmen erhöht. Kundeninspiration wird zunehmend in die strategische Ausrichtung integriert und führt zu einem Anstieg inspirierter Kund:innen. Im Jahr 2012 gab nur jede fünfte Kund:in an, beim Einkauf inspiriert worden zu sein. Im Jahr 2023 war das fast

jede dritte Kund:in. Der Branchenvergleich zeigt, dass 2023 der Inspirationsgrad in der Kaufphase beim Kauf von Lebensmitteln (21.6%) und Kosmetikartikeln (25.5%) deutlich hinter Sport- und Freizeitartikeln (29.9%), Mode und Textilien (30.6%), Unterhaltungselektronik (35.3%) sowie Möbeln und Einrichtungsgegenständen (35.8%) liegt. Interessant und erstaunlich gleichermaßen: Kund:innen geben an, in der Vorkauf-, Kauf- und Nachkaufphase wesentlich inspirierter zu sein, wenn sie in Online-Shops und nicht im stationären Geschäft einkaufen. Mögliche Erklärungen für dieses Phänomen liegen vermutlich in der Personalisierung sowie in der immer besser werdenden Sortimentspräsentation von Online-Shops.

## Wie können Detailhandelsunternehmen ihre Kund:innen inspirieren?

Bestimmte Kundengruppen sind offener für Inspiration als andere. Vor allem Erlebniskäufer:innen sind an neuen, inspirierenden Angeboten interessiert. In Bezug auf demographische Merkmale zeigen jüngere Zielgruppen und Frauen branchenübergreifend ein höheres Interesse an Inspiration. Eine gut orchestrierte Omni-Channel Strategie kann helfen, Kund:innen erfolgreich zu inspirieren. Erfolgreiche Detailhandelsunternehmen inspirieren Kund:innen über mehr als nur einen Touchpoint, insbesondere über soziale Interaktionen. Auf Kontaktpunktebene haben soziale Medien, Spezialangebote und das Verkaufspersonal an Bedeutung zur Steigerung der Kundeninspiration gewonnen.

## Media Markt, IKEA und Zalando inspirieren ihre Kund:innen am stärksten

Der Mittelwert von Kundeninspiration in der Kaufphase, gemessen auf einer Skala von eins bis sieben, liegt 2023 bei 3.72. Das entspricht einem Wert knapp unter dem Skalen-

Mittelpunkt und deutet darauf hin, dass das Potential der Kundeninspiration immer noch erheblich ist. Media Markt (4.09), IKEA (4.02) und Zalando (4.01) inspirieren die Kund:innen in der Kaufphase am stärksten. Lebensmittelhändler inspirieren unterdurchschnittlich (Lidl Schweiz: 3.45; Migros: 3.35; Coop: 3.23).

## Zu viel Inspiration ist schlecht fürs Geschäft

Ein gesundes Mass an Inspiration ist gemäss den Erkenntnissen unserer Studie wichtig, da Inspiration auch negative Auswirkungen besitzt. Kundeninspiration weckt neue Bedürfnisse und verleitet zu mehr ungeplanten Käufen. Das kann auch negative Folgen haben, da ein Teil der Kund:innen Zusatzkäufe im Nachhinein bereut. Diese Tendenz zeigt sich in den Studienergebnissen: 12.7% der inspirierten Kund:innen bereuen ihren letzten Kauf. Bei den nicht-inspirierten Kund:innen sind es lediglich 3.3%. Das erhöhte Bedauern der inspirierten Kund:innen zeigt sich auch in einer erhöhten Retourenquote für Non-Food Branchen. 15.5% der inspirierten Kund:innen retournieren mindestens ein Produkt. Bei den nicht-inspirierten Kund:innen sind es lediglich 8.8%.

## Fazit

Die Schweizer Kundeninspirationsstudie 2023 zeigt, dass Detailhandelsunternehmen, insbesondere in wirtschaftlich herausfordernden Zeiten, auf Kundeninspiration setzen sollten. Ein orchestriertes Inspirationsmanagement hilft, nicht nur Kund:innen stärker zu binden, sondern den Margenverlust durch Preisaktionen mithilfe eines höheren Durchschnittsumsatzes zu kompensieren.

# Die Thesen im Überblick

1 Die Sparneigung ist 2023 im Vergleich zu 2012 und 2016 stark angestiegen.

2 Seit 2012 hat die wahrgenommene Kundeninspiration im Schweizer Detailhandel in der Kaufphase zugenommen.

3 Inspiration garantiert dem Handel höhere Umsätze und bessere Margen.

4 Inspirierte Kund:innen verhalten sich gegenüber Detailhändlern loyaler im Vergleich zu nicht Inspirierten.

2

# Erläuterungen zur Studie und Datenerhebung



# Studiensponsoren

Wir danken den Unternehmen *Boost Group AG*, *ALDI SUISSE AG* und *Retail Capital Partners AG* für die finanzielle Unterstützung, um die Daten für diese Studie zu erheben. Boost als Hauptsponsor erhält zusätzlich am Ende dieser Studie die Möglichkeit, ein Interview mit dem CEO zu integrieren. Auf die Konzeption und Auswertung der Studie hatten diese Partner keinen Einfluss.





# Befragungsstruktur

## Erhebung 2012

- Stichprobengrösse: 1'013
- Zeitraum: Januar 2012
- Region: Deutschschweiz

## Erhebung 2016

- Stichprobengrösse: 1'274
- Zeitraum: Oktober 2016
- Region: Deutschschweiz

## Erhebung 2023

- Stichprobengrösse: 1'393
- Zeitraum: Februar 2023
- Region: Deutschschweiz

## Detailhandelsbranchen

- Lebensmittel
- Unterhaltungselektronik
- Sport- und Freizeitartikel
- Möbel und Einrichtungsgegenstände
- Mode und Textilien
- Kosmetikartikel (nur 2016 und 2023)

## Fragebogen

- Umfang: 15 Minuten
- Online-Erhebung
- Geschlossene & offene Fragen
- Befragungssprache: Deutsch

**3**

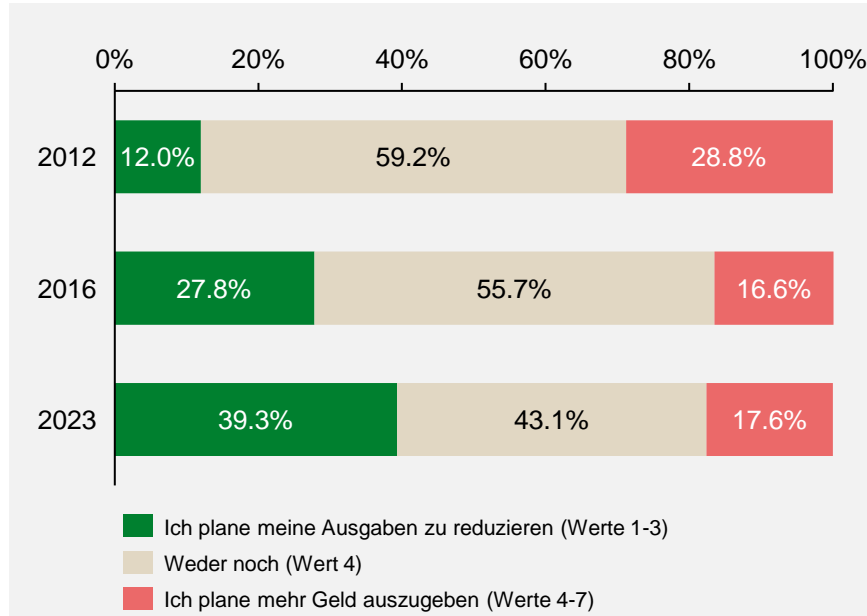
**Die wichtigsten Resultate im  
Überblick**



# Sparneigung im Jahresvergleich

## Die Sparneigung hat deutlich zugenommen

Planen Sie in diesem Jahr Ihre Ausgaben zu reduzieren / zu erhöhen?



**Lesebeispiel:** 39.3% der Befragten gaben 2023 an, Ihre Ausgaben zu reduzieren.

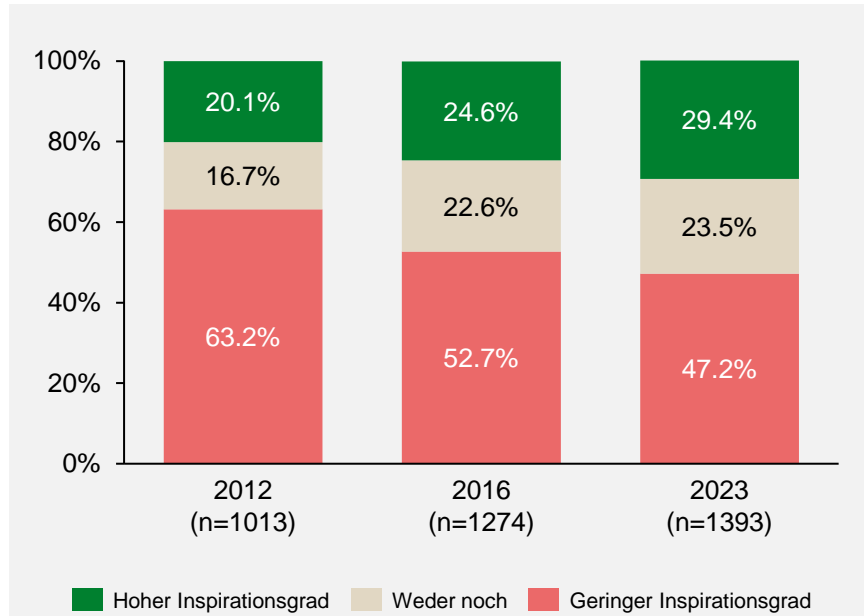
### WEITERE ERGEBNISSE UND INTERPRETATION

- **Krisen erhöhen die Sparneigung** stark. Während in der Studie vor sieben Jahren nur 27.8% der Befragten angaben, in Zukunft ihre Ausgaben zu reduzieren, liegt deren Anteil in der aktuellen Studie bei 39.3%.
- Eine **drastische Zunahme ist insbesondere bei jungen Konsument:innen** ersichtlich. Während der Anteil der Personen mit grosser Sparneigung bei den über 60 Jährigen nahe zu unverändert bei 30.4% liegt, nahm der Anteil bei den 15-24 Jährigen von 31.0% in 2016 auf 53.4% in 2023 zu.
- Die erhöhte Sparneigung der Konsument:innen zwingt viele Detailhändler zum Handeln. Durch Kundeninspiration können Detailhändler trotz herausfordernden Zeiten ihre durchschnittlichen **Einkaufsbeträge steigern**.

# Kundeninspiration im Jahresvergleich

## Kundeninspiration gelingt besser, liegt aber immer noch auf einem tiefen Niveau

Waren Sie während Ihrem letzten Kauf von [Produktkategorie] bei [Detailhändler] von einer neuen Idee eingenommen?  
Bekamen Sie während Ihrem letzten Kauf von [Produktkategorie] bei [Detailhändler] Lust, etwas zu kaufen?



### WEITERE ERGEBNISSE UND INTERPRETATION

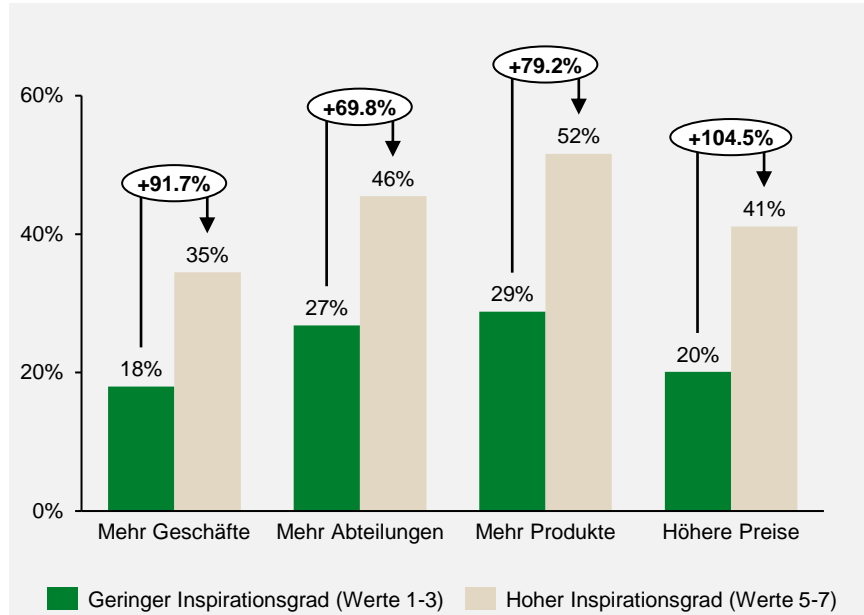
- Im Jahr 2012 gab nur **jede fünfte Kund:in** an, inspiriert worden zu sein, während sich 2023 fast **jede dritte Kund:in** inspiriert fühlt.
- Im **Branchenvergleich** 2023 liegt der Inspirationsgrad beim Kauf von Lebensmitteln (21.6%) und Kosmetikartikeln (25.5%) deutlich tiefer als beim Kauf von Sport- und Freizeitartikeln (29.9%), Mode/Textilien (30.6%), Unterhaltungselektronik (35.3%), Möbeln und Einrichtungsgegenständen (35.8%).
- Das **Potenzial von Kundeninspiration** ist immer noch erheblich. Nach wie vor verlassen zwei von drei Kund:innen das Geschäft uninspiriert.

**Lesebeispiel:** 29.4% der Befragten gaben 2023 an, bei ihrem letzten Einkauf in der Kaufphase inspiriert zu sein.

# Ungeplantes Einkaufsverhalten nach Inspirationsgrad

## Inspirierte Kund:innen tätigen deutlich häufiger ungeplante Einkäufe

Haben Sie mehr Geschäfte (oder Online-Shops) / mehr Abteilungen (oder Unterseiten) besucht bzw. mehr Produkte oder zu höheren Preisen gekauft, als ursprünglich geplant? (% Zustimmung)



### WEITERE ERGEBNISSE UND INTERPRETATION

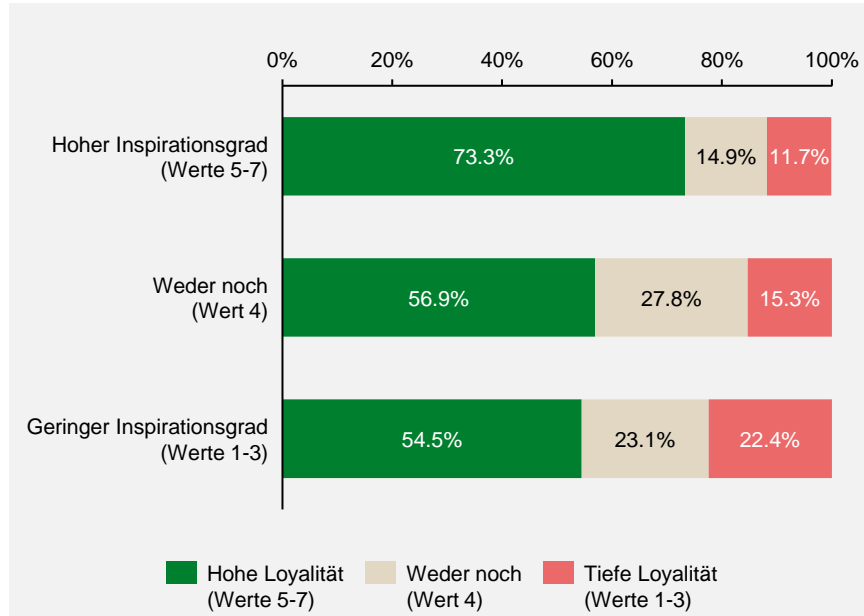
- Über alle Branchen hinweg besuchen inspirierte Kund:innen **mehr Geschäfte** (+91.7%) und **mehr Abteilungen** (+69.8%) als geplant und kaufen **mehr Produkte** (+79.2%) zu **höheren Preisen** (+104.5%).
- Im Vergleich zu **anderen Detailhandelsbranchen**, haben lediglich 12.5% der befragten Lebensmittelkund:innen mehr Geschäfte als geplant besucht. Das spricht für eine höhere Loyalität als in den übrigen Branchen. Des weiteren kauft mehr als die Hälfte (56.5%) der Befragten mehr Lebensmittel als geplant ein, was deutlich über dem Durchschnitt liegt.
- **Frauen** kaufen öfters Produkte ungeplant ein; **Männer** besuchen hingegen mehr Abteilungen und geben mehr aus.

**Lesebeispiel:** Während nicht inspirierte Kund:innen in 18% der Fälle zusätzliche Geschäfte aufsuchen, erhöht sich dieser Wert bei inspirierten Kund:innen auf 35%.

# Loyalität gegenüber Detailhändlern – nach Inspirationsgrad

Inspirierte Kund:innen sind 2023 wesentlich loyaler gegenüber Detailhändlern

Wie loyal sind Sie gegenüber [Detailhändler]?



## WEITERE ERGEBNISSE UND INTERPRETATION

- Inspirierte Kund:innen verhalten sich **loyaler**. 73.3% der inspirierten Kund:innen geben an, loyal gegenüber dem Detailhandelsunternehmen zu sein, während es bei den gering inspirierten Kund:innen lediglich 54.5% sind.
- Die höhere Loyalität schlägt sich auch in einer **höheren Weiterempfehlungsrates** nieder. Der Net Promoter Score der inspirierten Kundschaft liegt bei 52.8. Der Net Promoter Score der nicht inspirierten Kund:innen lediglich bei 21.7. Das ist deshalb bemerkenswert, da sowohl Freunde und Bekannte als auch soziale Netzwerke wichtige Inspirationsquellen sind. Die höhere Weiterempfehlungsrates erhöht wiederum die Chance, dass **bestehende Kund:innen ihre Freunde und Bekannte zum Kauf inspirieren**.

**Lesebeispiel:** 73.3% der in der Kaufphase stark inspirierten Studienteilnehmer:innen gaben 2023 an, loyal gegenüber dem Detailhändler ihres letzten Einkaufs zu sein.

**4**

# Studienautoren & Kontakt



# Die Autoren

Vollversion der Studie mit 84 Seiten ist online  
erhältlich unter: <https://www.handelsliteratur-hsg.ch/>



Prof. Dr.  
Thomas Rudolph

Direktor



Ass.-Prof. Dr.  
Marc Linzmajer

Vize-Direktor



Matthias Eggenschwiler

Wissenschaftlicher Mitarbeiter  
und Doktorand



Andreas Hauschke

Wissenschaftlicher Mitarbeiter  
und Doktorand

## Kontakt

Email: [handelsmanagement@unisg.ch](mailto:handelsmanagement@unisg.ch)

Telefon: +41 71 224 28 56

Universität St.Gallen (IRM-HSG)  
Forschungszentrum für Handelsmanagement  
Dufourstrasse 40a, CH-9000 St.Gallen





Universität St.Gallen

Forschungszentrum für Handelsmanagement

Universität St.Gallen (HSG)  
Forschungszentrum für  
Handelsmanagement  
Dufourstrasse 40a  
9000 St.Gallen

[irm.unisg.ch](http://irm.unisg.ch)

Akkreditierungen

