

OC&C
EINZELHANDEL
INDEX 2023

Zurück in *die Zukunft*

Bewährte Erfolgsrezepte - digital weiterentwickelt



OC&C
Strategy consultants

uncommon sense™

DER OC&C EINZELHANDEL-INDEX IN ZAHLEN



Erstmals
durchgeführt

2010



Seit Einführung
analysierte Bewertungen

62.0MIO



Befragte Verbraucher
im Jahr 2023

42.477



An der Erhebung
beteiligte Länder 2023

9



Anzahl der bewerteten
Einzelhändler

685



Wie wählen Konsumenten ihre *bevorzugten* *Händler aus?*

Der OC&C Einzelhandel-Index beantwortet diese Frage durch eine umfassende Analyse des Konsumentenverhaltens.



Die diesjährigen Ergebnisse

IN DER 12. AUSGABE DES JÄHRLICHEN OC&C EINZELHANDEL-INDEX HABEN WIR WELTWEIT ÜBER **42,000 KUNDEN BEFRAGT**, WIE SIE EINZELHÄNDLER BEWERTEN UND WAS IHRE ENTSCHEIDUNGEN BEEINFLUSST, WO UND WIE SIE EINKAUFEN.

Dies geschah vor dem Hintergrund eines turbulenten Marktumfelds, in dem der Druck auf die Gewinnspannen des Einzelhandels und die Brieftaschen der Verbraucher zugenommen hat.

Das Konsumklima ist nach wie vor angeschlagen, dennoch ermutigt uns ein verhaltener Optimismus der Verbraucher. Ihre Kaufbereitschaft scheint nicht so stark beeinträchtigt zu sein, wie viele Experten erwartet hatten. Jedoch nehmen die Ansprüche der Kunden an Einzelhändler weiter zu – 2023 haben Verbraucher höhere Erwartungen als je zuvor.

Die Analyse unserer Daten zeigt einige interessante Trends, die Multikanal-Einzelhändler ermutigen sollten und den Wert von stationärer Präsenz veranschaulichen. Gleichzeitig zeigt sich, dass trotz stagnierender Onlinepenetration Onlinehändler in einigen Kategorien insgesamt besser als andere Formate bewertet werden. In Anbetracht des makroökonomischen Kontextes, in dem wir uns befinden, ist es nicht überraschend, dass das Preis-Leistungsverhältnis sowie die Werthaltigkeit von Produkten & Dienstleistungen eine große Rolle für das Kundenverhalten spielen. Auch wenn in dem Kontext die Versuchung groß ist, längerfristige Initiativen rund um Themen wie Nachhaltigkeit auf die lange Bank zu schieben, sollten Unternehmen hier nicht nachlassen, da das Nachhaltigkeitsprofil eines Anbieters für die überwältigende Mehrheit der Kunden nach wie vor sehr wichtig ist.

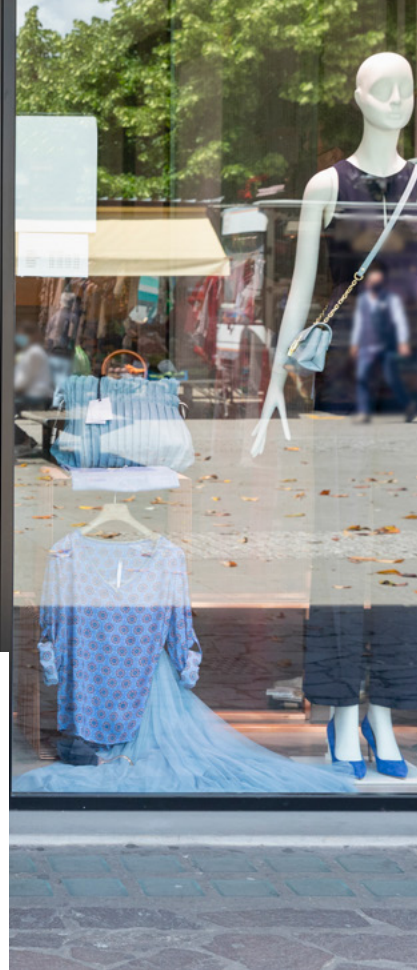
In diesem Bericht...

1. KRÄFTEVERHÄLTNISSE IM WANDEL

2. DIE GEWINNER

3. ERFOLGREICHE EINZELHANDELSSTRATEGIEN

Insgesamt sehen wir 4 Erfolgsrezepte, die Einzelhändler auch in den derzeit unsicheren Zeiten zum Erfolg verhelfen können: Optimieren Sie ihre Filialen, bieten Sie attraktive Preise und Treuevorteile, zeigen sie ein klares Profil und vernachlässigen Sie nicht das Thema Nachhaltigkeit.



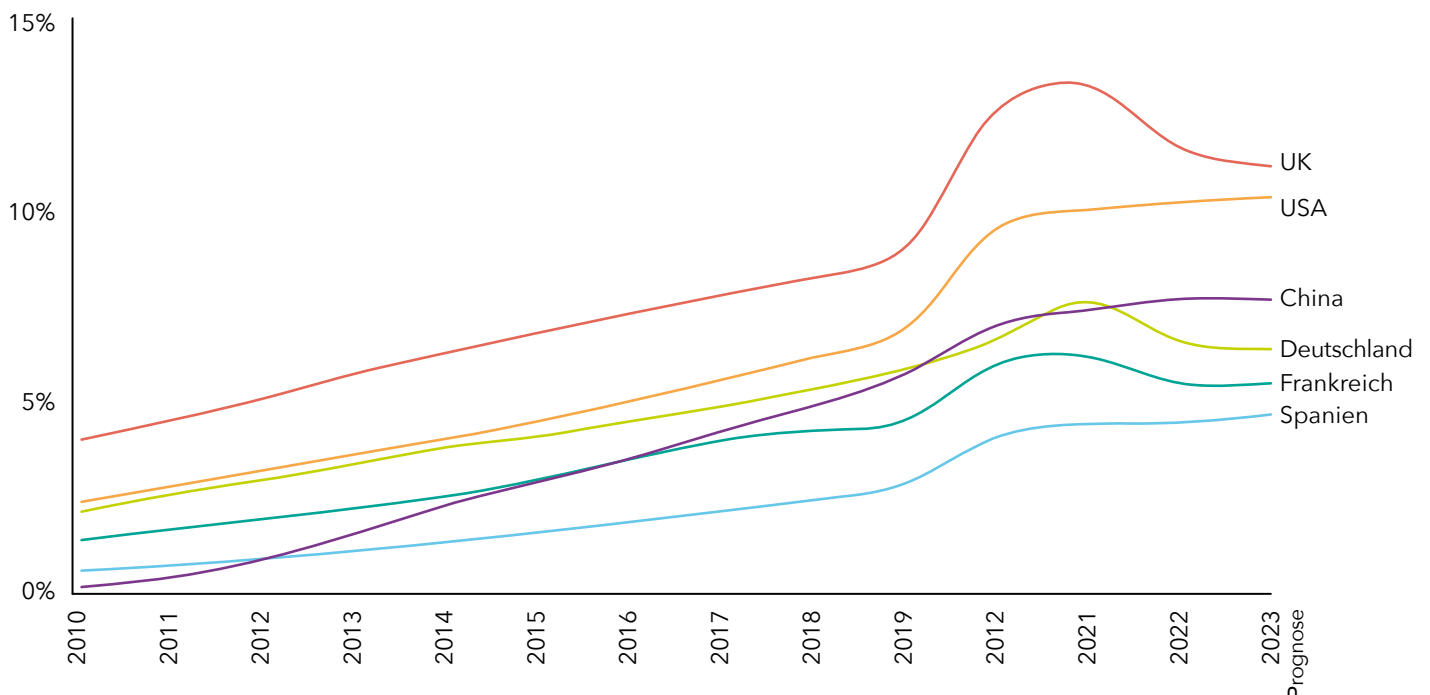
1. Kräfteverhältnisse *im Wandel*

DIE ROLLE STATIONÄRER FILIALEN GGÜ. E-COMMERCE

In allen betrachteten Ländern hat die Pandemie gezeigt, in welchem Ausmaß Konsumentenausgaben ins Internet verlagert werden können. Seitdem hat sich der sprunghafte Anstieg der E-Commerce-Penetration aber wieder relativiert; in Deutschland stagniert er sogar im letzten Jahr - teilweise getrieben durch eine Erholung des Umsatzprofils des stationären Handels.

EINZELHANDEL E-COMMERCE ANTEIL

Nach Land, 2010-2023 (%)

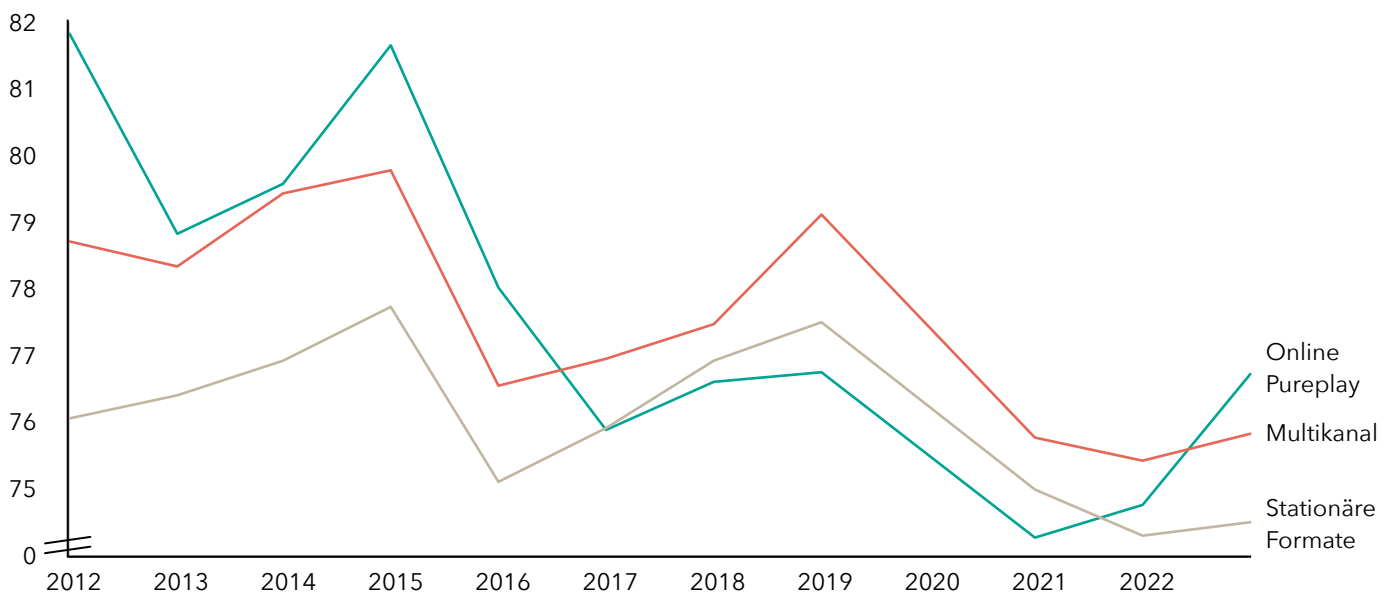


Quelle: OC&C EH Index 2023, OC&C Analyse

Die stagnierende E-Commerce Penetration hat jedoch keinesfalls negative Auswirkungen auf die Bewertungen von Online- und Multikanal-Händlern. Im Gegenteil: Online-Händler werden im Schnitt weiterhin am besten bewertet und konnten dieses Jahr auch Multikanal-Händler hinter sich lassen. Während stationäre Einzelhändler im Schnitt niedriger bewertet werden als ihre Online- und Multikanal-Wettbewerber, und dieser Abstand sich nochmals vergrößert hat, zählen einige jedoch weiterhin zu den besten Einzelhändlern in Deutschland – und zeigen damit auch den weiter hohen Stellenwert des stationären Handels in Deutschland.

DURCHSCHNITTliche GESAMTBewERTUNG NACH ANBIETER-TYP¹

Deutschland 2012-23 (Gesamtbewertung / 100)



1. Nach allem, was Sie über die folgenden Marken/Einzelhändler wissen, was ist Ihre Gesamtbeurteilung der einzelnen Marken/Einzelhändler?
Quelle: OC&C EH Index 2023, OC&C Analyse

Die zunehmende Bedeutung von hybriden Consumer Journeys (c.74%) sowie die Präferenz von Kunden für Einzelhändler, die flexibel auf Kundenbedürfnisse reagieren können, haben Einfluss auf die notwendigen Kompetenzen für Einzelhändler: Digitale Exzellenz wird immer wichtiger, jedoch sind auch stationäre Formate weiter relevant.

Da sich das Online Wachstums-Tempo verlangsamt, können sich Online-Anbieter nicht mehr einfach auf einen immer größer werdenden adressierbaren Markt verlassen. Zudem erschweren steigende Kundenakquisitionskosten die Neukundenakquise weiter. In Verbindung mit dem zunehmenden Wettbewerbsdruck müssen Online-Händler ihre Wachstumsstrategien zumindest teilweise neu überdenken. Denn trotz weiter hoher Durchschnittsbewertungen für Online-Händler und damit einhergehendem positivem Kundenfeedback werden Online-Händler in Zukunft weiter Gegenwind zu spüren bekommen.

Dies unterstreicht die Notwendigkeit für einen stärkeren Fokus auf bestehende Kunden. Gleichzeitig müssen neue Zielkundensegmente auch weiterhin durch attraktive Angebote gewonnen werden. Nur im richtigen Zusammenspiel aus Bestandskundenmanagement und Neukundengewinnung wird sich zukünftig signifikantes Wachstum erzielen lassen.

2. Die Gewinner

TOP 10 BEWERTETE EINZELHÄNDLER¹, Deutschland 2014-23

	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2021	2022	2023
1			amazon.de						
2	amazon.de	amazon.de		amazon.de	amazon.de	ROSSMANN	amazon.de	amazon.de	amazon.de
3	DOUGLAS	OTTO	DOUGLAS	ROSSMANN	ROSSMANN	amazon.de	ROSSMANN	ROSSMANN	EDEKA
4	Kaufland		Hugendubel	EDEKA		IKEA	EDEKA	EDEKA	
5		Thalia	zooplus.de		EDEKA	EDEKA	REWE	REWE	zooplus.de
6	Thalia	IKEA	OTTO	DOUGLAS		DOUGLAS	LIDL	IKEA	ROSSMANN
7	ROSSMANN	bonprix	Thalia	Kaufland	MediaMarkt	HORN&BACH	ALDI ALDI	LIDL	REWE
8		Tamaris		REWE	Müller		Thalia	ALDI ALDI	ALDI ALDI
9	Peek.Cloppenburg	DOUGLAS	ROSSMANN	MediaMarkt	REWE		IKEA	OTTO	DOUGLAS
10	Müller	EDEKA	QVC	LIDL	zooplus.de	ALNATURA		ALNATURA	ALNATURA

■ Online Pureplay
 ■ Primär Stationär
 ■ Multikanal

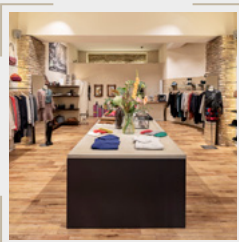
1. Nach allem, was Sie über die folgenden Marken/Einzelhändler wissen, was ist Ihre Gesamtbeurteilung der einzelnen Marken/Einzelhändler?
Quelle: OC&C EH Index 2023, OC&C Analyse

Das OC&C EH-Ranking wird wie im Vorjahr von dm und Amazon angeführt. Insgesamt zeigt sich in den Top 10 der aktuelle Fokus der Verbraucher auf einigermaßen krisenresistente „Basisbedürfnisse“ wie Lebensmittel und Körperpflege mit vielen bekannten und bewährten Anbietern. Darüber hinaus zeigt sich der weiterhin starke Trend zum Heimtier in der Rückkehr bzw.

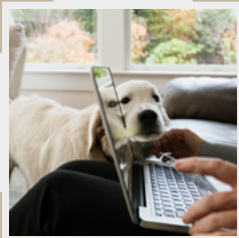
Einzug von Fressnapf und zooplus in die Top 10. Die besten stationären Händler können weiterhin überzeugen – aber nicht die breite Masse des primär stationären Handels.

3. Erfolgreiche *Einzelhandelsstrategien*

VOR DIESEM HINTERGRUND HABEN WIR VIER WESENTLICHE EMPFEHLUNGEN. ES SIND BEWÄHRTE ERFOLGSREZEPTE, DIE ABER VON DEN FÜHRENDEN HÄNDLERN ERFOLGREICH AN EINE ZUNEHMEND DIGITALE WELT ANGEPASST WERDEN.



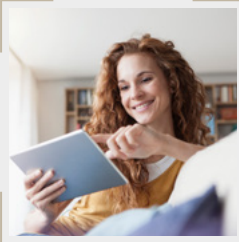
1. Optimieren Sie Rolle und **Mehrwert** ihrer Filialen



2. Bieten Sie attraktive Preise und **Treuevorteile**



3. Trotz Kostendruck beim Thema **Nachhaltigkeit nicht nachlassen**



4. Ein **klares Profil** zeigen



3.1 Optimieren Sie Rolle und Mehrwert ihrer Filialen

ES WIRD IMMER WICHTIGER, EINE NAHTLOSE MULTIKANAL-ERFAHRUNG FÜR KUNDINNEN UND KUNDEN ZU SCHAFFEN.

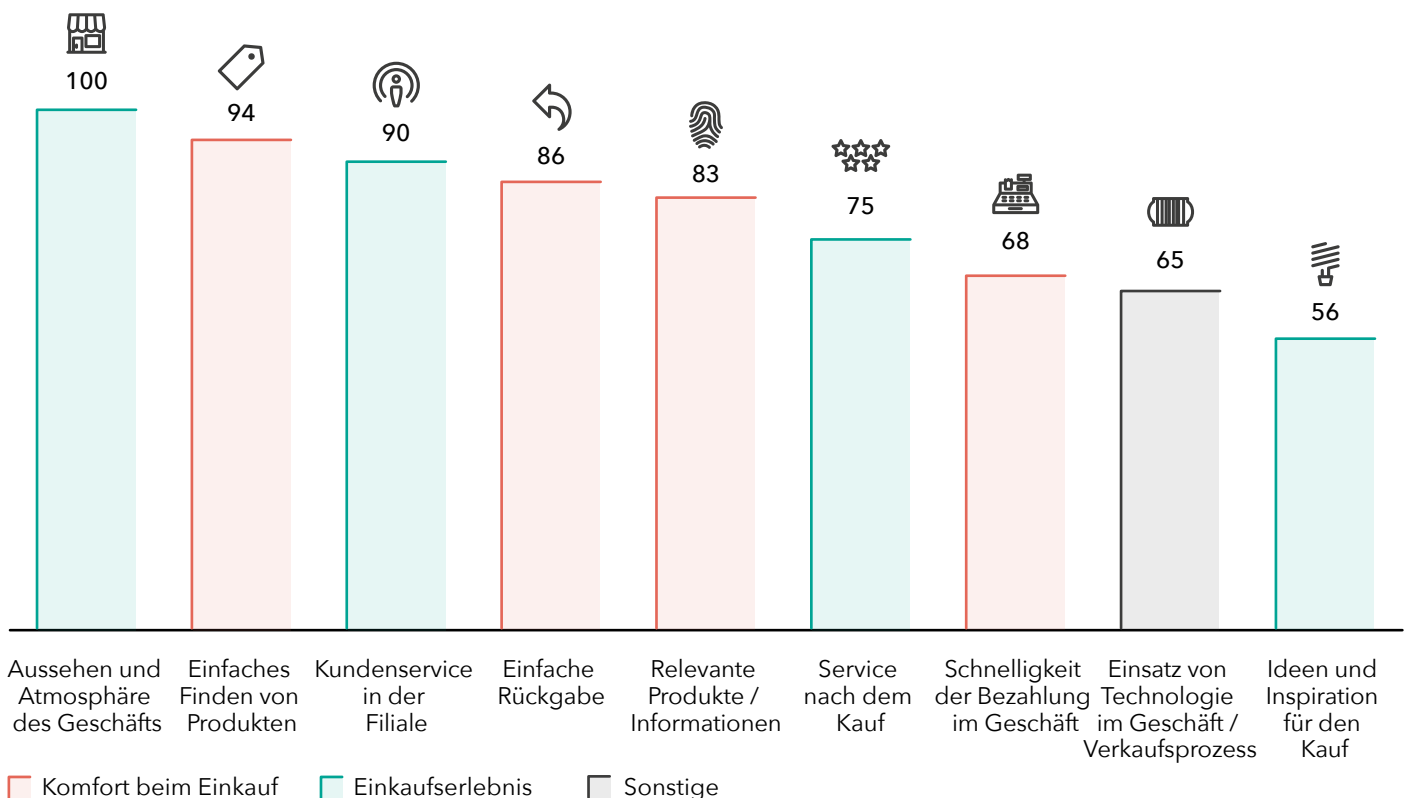
Da Verbraucher immer mehr Wert auf bequemes Einkaufen legen, müssen Einzelhändler evaluieren, wie ihre stationären Geschäfte in eine umfassendere Multikanal-Strategie passen. Sie müssen sorgfältig abwägen, welche Art der Präsenz nach Geschäftstypen, Lagen und anderen wichtigen Dimensionen die Richtige ist.

Erstklassige Standorte haben viele Vorteile, aber immer mehr geht es auch um das Thema Komfort und einfaches Einkaufen: Wenn Sie es Ihren Kundinnen und Kunden so einfach wie möglich machen einzukaufen, wo und wie auch immer sie es wünschen, wird das die Kaufbereitschaft erhöhen.

Sie müssen sorgfältig abwägen, welche Art der Präsenz nach Geschäftstypen, Lagen und anderen wichtigen Dimensionen die Richtige ist.

EINFLUSS VERSCHIEDENER ERFOLGSFAKTOREN DER PHYSISCHEN PRÄSENZ¹ AUF DIE GESAMTBEWERTUNGEN²,

Global 2023 (Index 100 = Aussehen und Atmosphäre des Geschäfts)



1. Sie haben angegeben, dass Sie in den letzten 3 Monaten bei MARKE eingekauft haben. Wie würden Sie MARKE in jedem der folgenden Punkte bewerten?
 2. Bitte bewerten Sie [Marke] anhand der folgenden Kriterien [1 = Schlecht, 5 = 5 Ausgezeichnet]; Gesamtbewertung.

Quelle: OC&C EH Index 2023, OC&C Analyse

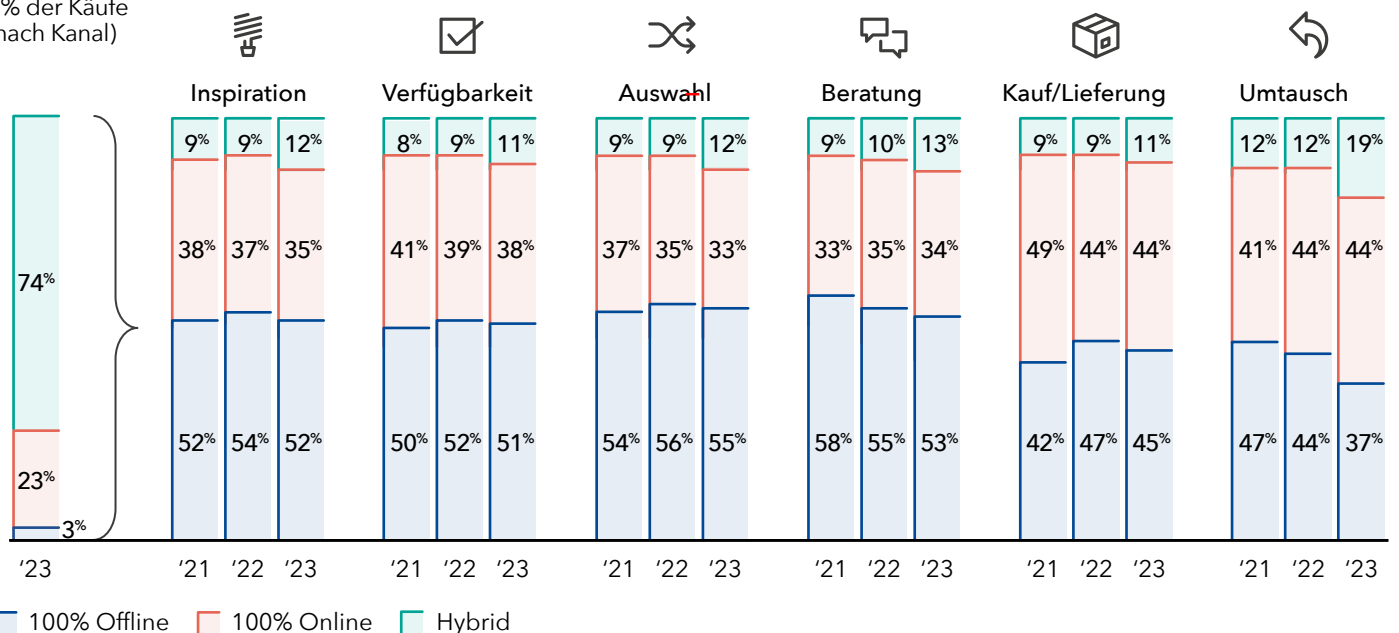


STATIONÄRE GESCHÄFTE WERDEN IN ALLEN PHASEN DES KAUFPROZESSES GESCHÄTZT - VON DER INSPIRATION BIS ZUR LIEFERUNG UND DEM KUNDENSERVICE NACH DEM KAUF. ABER NUR NOCH 3% DER CONSUMER JOURNEYS ERFOLGEN ÜBER ALLE PHASEN REIN STATIONÄR.

CONSUMER JOURNEY NACH KANAL¹

Gesamt,
Deutschland
(% der Käufe
nach Kanal)

Nach Phase der Kaufentscheidung, Deutschland 2021-23,
(% der Nutzer nach der Phase der Kaufentscheidung)



1. Wenn Sie an Ihren letzten Einkauf bei MARKE denken, wie haben Sie die folgenden Dinge getan?
Quelle: OC&C EH Index 2023, OC&C Analyse

Einzelhändler müssen darauf achten, ihre Kunden in Geschäften zu inspirieren, zu unterhalten und gleichzeitig einen nahtlosen Übergang vom Online - zum Offline-Shopping und umgekehrt zu ermöglichen. Einzelhändler, die erfolgreiche stationäre Kundenerlebnisse bieten, fokussieren sich auf ihren besonderen Look and Feel oder auf die Einfachheit & Komfort des Einkaufens.

BEISPIELE MULTI-KANAL HÄNDLER

	Einzelhändler	Ladenkonzept	Design
Store Look and Feel	 #1 für Einkaufserlebnis	<ul style="list-style-type: none"> • Besonderes Ladendesign, bei dem Erlebnis und Kundeninspiration im Vordergrund stehen • Das Angebot wird durch Dienstleistungen wie Hautpflege und individuelle Beauty Behandlungen ergänzt 	 
	 #3 für Aussehen und Atmosphäre des Geschäfts	<ul style="list-style-type: none"> • Luxuriöses Laden-Design, inspiriert von Dynamik und Modernität, um Orientierung zu geben, zu inspirieren und ein Höchstmaß an Service zu ermöglichen • Die Multi-Kanal-Philosophie spiegelt sich in der multi-funktionalen Gestaltung der Verkaufsfläche wider 	 
Einfachheit des Einkaufens	 #1 für Einfachheit des Einkaufs	<ul style="list-style-type: none"> • Ladengestaltung und -erlebnis mit Fokus auf Schnelligkeit und Komfort • Multi-Kanal-Services beinhalten Click-and-Collect Abholstationen mit Selbstbedienung und Paketfächern 	 
	 #6 für Einfachheit des Einkaufs	<ul style="list-style-type: none"> • Das Konzept betont Einfachheit und Qualität • Die gut organisierten Läden verfügen über automatisches Scannen ("Scan & Go"), Selbstbedienungskassen sowie Click-and-Collect 	 

Quelle: OC&C Analyse

Einzelhändler müssen darauf achten, ihre Kunden in Geschäften zu inspirieren, zu unterhalten und gleichzeitig einen nahtlosen Übergang vom Online – zum Offline-Shopping und umgekehrt zu ermöglichen.

ONLINE HÄNDLER ERÖFFNEN FILIALEN

WESTWING

FLAGSHIP ERLEBNIS-STORE

- Westwing eröffnete im November 2022 einen **500 Quadratmeter großen Standort in der Hamburger Innenstadt**, der sich an "Wohn-Enthusiasten" richtet
- Zuvor Pop-up-Stores in München 2017
- Zukünftig soll ein Westwing Studio Dienstleistungen durch Innenarchitekten anbieten



MISTER SPEX

MULTI-KANAL GESCHÄFTSMODELL

- Mister Spex **startete 2008 online in Deutschland**
- Eröffnete 2016 die erste Filiale in Berlin, heute gibt es rund **60 Filialen** in Deutschland
- Kombiniert Online - und Offline-Einkaufserlebnisse und ermöglicht es Kunden, Brillen anzuprobieren und sich von Optikern im Geschäft und online beraten zu lassen



zalando

OUTLET

- Zalando hat in den letzten 10 Jahren in **15 Outlet-Stores** investiert
- Strategische Notwendigkeit einer Offline-Präsenz u.a. zum Bestandsabbau





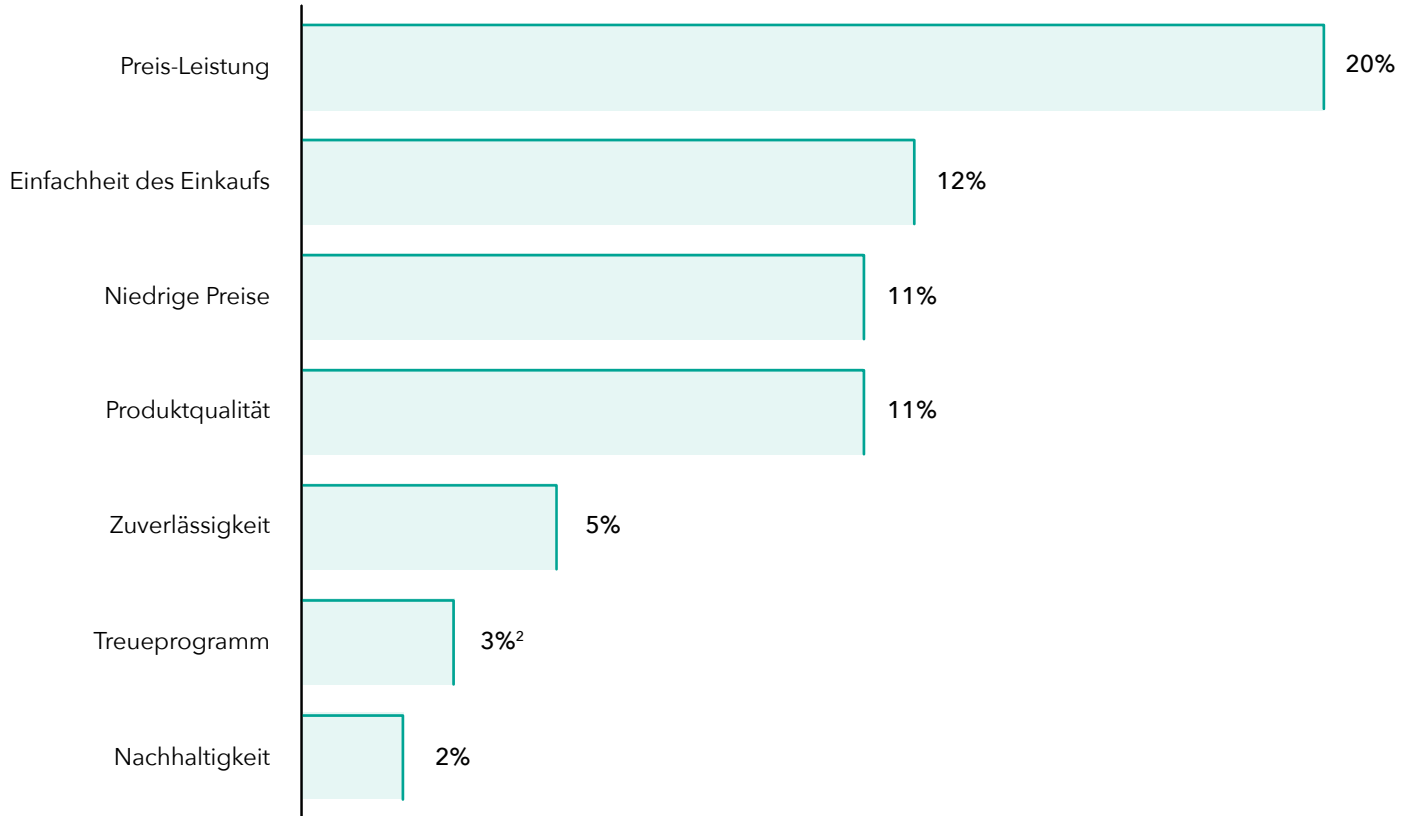
3.2 Bieten Sie attraktive Preise *und Treuevorteile*

DIE ZEITEN DES GIESSKANNENPRINZIPS ZUR KUNDENAKQUISE SIND VORBEI. STEIGENDE KOSTEN ZUR KUNDENGEWINNUNG MACHEN ES ERFORDERLICH, DIE LOYALITÄT DER BESTEHENDEN KUNDEN ZU STÄRKEN UND IHREN ANTEIL AM UMSATZ ZU ERHÖHEN.

Der Erfolg eines Händlers hängt vom Wert seiner Kundenbeziehungen ab. Ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis und niedrige Preise sind für die Verbraucher dabei aktuell besonders wichtig, da die hohe Inflation und die damit einhergehende Unsicherheit sie zu Marken treiben, denen sie vertrauen.

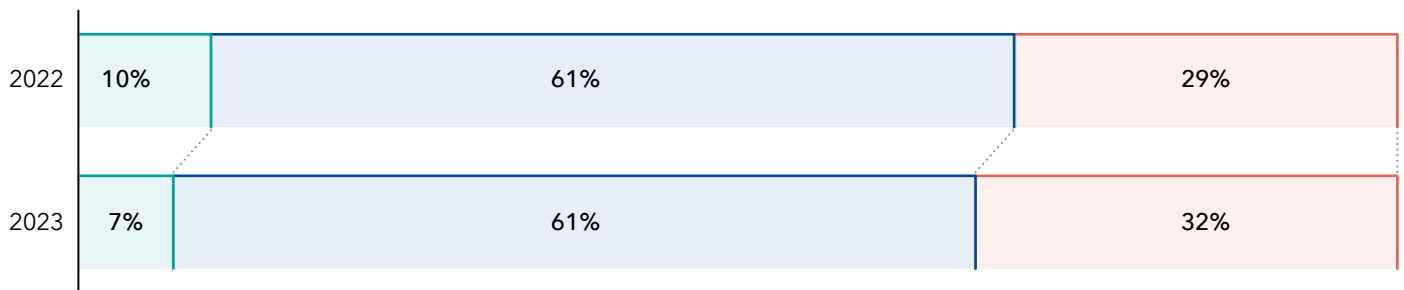
ANGEGEBENE RELEVANZ FÜR DEN KAUFABSCHLUSS

Deutschland 2023 (% der Befragten)



BEDEUTUNG DES PREISES ALS EINKAUFSKRITERIUM³

Deutschland 2023 (% der Befragten)






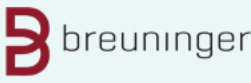






■ Preis priorisiert
 ■ Preis teilweise berücksichtigt
 ■ Preis unberücksichtigt

1. Was ist der Hauptgrund, warum Sie bei MARKE eingekauft haben?
2. Treueprogramme werden seit 2023 erfasst und haben keinen Vergleichswert aus dem Jahr 2021.
3. Welche Aussage beschreibt am besten Ihre Einstellung zum Preis, wenn Sie einkaufen?

Quelle: OC&C EH Index 2023, OC&C Analyse

Es gibt mehrere Taktiken, die Ausgabebereitschaft bestehender Kunden zu erhöhen. Erfolgreiche Strategien sind nicht revolutionär – es handelt sich um Strategien, die erfolgreiche Einzelhändler konsequent anwenden, an die Möglichkeiten und Anforderungen der digitalen Welt anpassen, und sie zu wichtigen Merkmalen ihres Kernangebots machen.

	Taktiken	Händler im Fokus
Maßgeschneiderte Treueprogramme 	Belohnung wiederkehrender Einkäufe durch Preise, Punkte und Werbeaktionen zur Erhöhung der Kauffrequenz	zooplus Clubcard ist Deutschlands #1 Treueprogramm , das Treuepunkte mit regelmäßigen Rabatten kombiniert 
Exklusive Communities 	Communities, die eine Einladung zum Beitritt erfordern und Angebote sowie exklusive Deals bieten	Bei Best Secret, das in Deutschland auf # 5 für Preis-Leistungs-Verhältnis rangiert , haben die Mitglieder exklusiven Zugang zu Rabatten von bis zu 80 % 
Serviceerweiterung 	Erweiterung des Serviceangebots, zur Steigerung des Kundenwertes , z. B. durch zusätzliche Dienstleistungen in den Geschäften oder online	Breuningers Services reichen von Home Design und Personal Shopping bis hin zu Krediten für Mitglieder 
CRM und Kundendaten 	Nutzung von CRM/Kundendaten und KI, um die Verbraucher besser zu verstehen und gezielt anzusprechen (durch Marketing oder Werbeaktionen)	Farfetch kooperiert mit Certona – einer KI-gestützten Multichannel-Personalisierungslösung – um Online-Empfehlungen zu verbessern 
Neue Kanäle zur Kundengewinnung 	Einzelhändler nutzen aufgrund knapper Budgets organische oder günstigere Kanäle zur Reduktion der Abhängigkeit von Google und Meta.	AboutYou setzt auf Outfit Inspirationen von Influencern/Stars und bietet ein attraktives Affiliate Partner Program , das Verkaufsprovisionen ermöglicht 

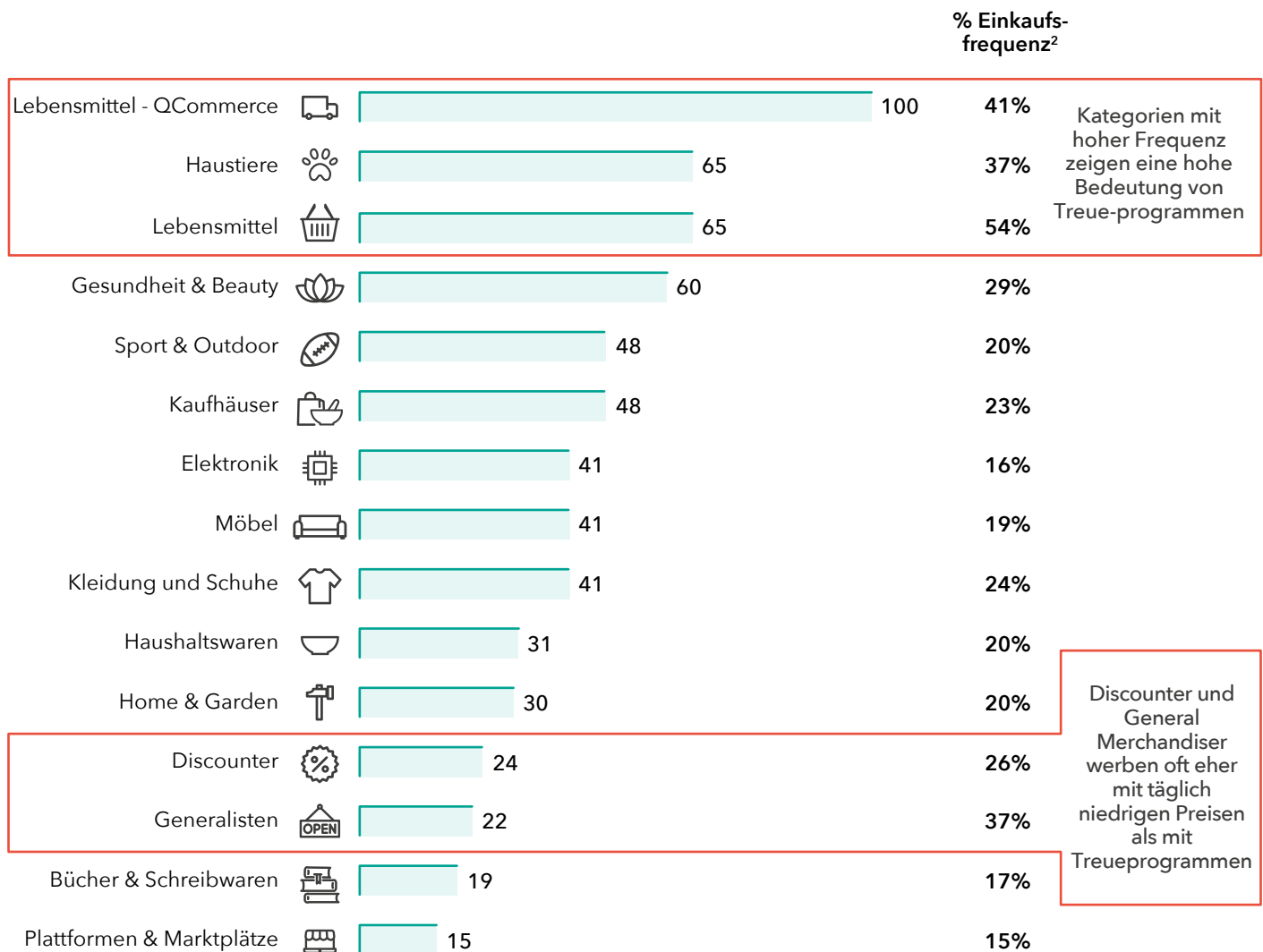
Quelle: OC&C EH Index 2023, Desk Research, OC&C Analyse

Es gibt mehrere Taktiken, die Ausgabebereitschaft bestehender Kunden zu erhöhen – erfolgreiche Strategien sind nicht revolutionär

Treueprogramme spielen vor allem in Kategorien mit hoher Kauffrequenz eine wichtige Rolle - da Verbraucher, die regelmäßig einkaufen, dort schnell Prämienvorteile realisieren und damit einen direkten Nutzen spüren können.

BEDEUTUNG VON TREUEPROGRAMMEN¹

Global 2023, (Index Lebensmittel Qcommerce = 100)



Um den Wert von Treueprogrammen zu steigern, sollten Verbraucher direkt beim Einkaufen Prämien sammeln und einlösen können. Wir sehen, dass die Gewinner im Bereich der Treueprogramme auf flexible Echtzeit-Prämien setzen, die häufigen Käufern über Punkte oder maßgeschneiderte Rabatte gleichbleibende Vorteile bieten. In einer Welt, in der Treueprogramme schnell zum Synonym für Werbeaktionen und „Jo-Jo-Rabatte“ werden, schätzen Verbraucher Beständigkeit und Personalisierung.

TOP 3 FAKTOREN FÜHRENDER TREUEPROGRAMME³



1. Q: Was war der Hauptgrund, warum Sie bei MARKE eingekauft haben? A: Treueprogramme.

2. Q: Wie würden Sie die Häufigkeit beschreiben, mit der Sie bei MARKE einkaufen? Marken zu Kategorien zusammengefasst.

3. Q: Was sind die wichtigsten Vorteile/Attribute des Treueprogramms von MARKE? Attribute, die den größten Unterschied in der Bewertung zwischen Treueprogrammen aus dem ersten Quartil und dem vierten Quartil aufweisen.

Quelle: OC&C EH Index 2023, OC&C Analyse

Treueprogramme insgesamt sind jedoch nicht der Hauptgrund für die Top-Bewertung von Einzelhändlern; die wichtigsten Kriterien sind Vertrauen, Produktqualität und Zuverlässigkeit.

Um in der Gunst der Kunden zu reüssieren, ist es daher wichtig, sich auf Kundenbindung im weiteren Sinne zu konzentrieren, und das geht über übliche Treueprogramme hinaus. Wir sehen erfolgreiche Einzelhändler, die durch niedrige Preise ein hohes Maß an Kundenbindung & Vertrauen erreichen und damit erfolgreich im Markt bestehen, wie zum Beispiel Aldi.

ERFOLGSFAKTOREN VON TOP-BEWERTETEN EINZELHÄNDLERN¹



VERTRAUEN

#1



PRODUKTQUALITÄT

#2



ZUVERLÄSSIGKEIT

#3

1. Kriterien mit der höchsten Korrelation mit der Gesamtbewertung eines Einzelhändlers. Quelle: OC&C EH Index 2023, OC&C Analyse



FALLBEISPIEL



RANKINGS

#8 Vertrauen

#14 Preis-Leistungs-Verhältnis

#8 Gesamtwertung



- Aldi bietet keine traditionellen Treueprogramme an, sondern gewinnt Kundenloyalität durch gute Produkte zu niedrigen Preisen.
- Der Verzicht auf ein Treueprogramm beschleunigt den Kassiervorgang und erleichtert das Einkaufen.
- Aldi setzt auch auf nicht-traditionelle Kanäle (z.B. soziale Medien), um die Nachfrage der Verbraucher besser zu verstehen und sie zu binden.



3.3 *Trotz Kostendruck* beim Thema Nachhaltigkeit nicht nachlassen

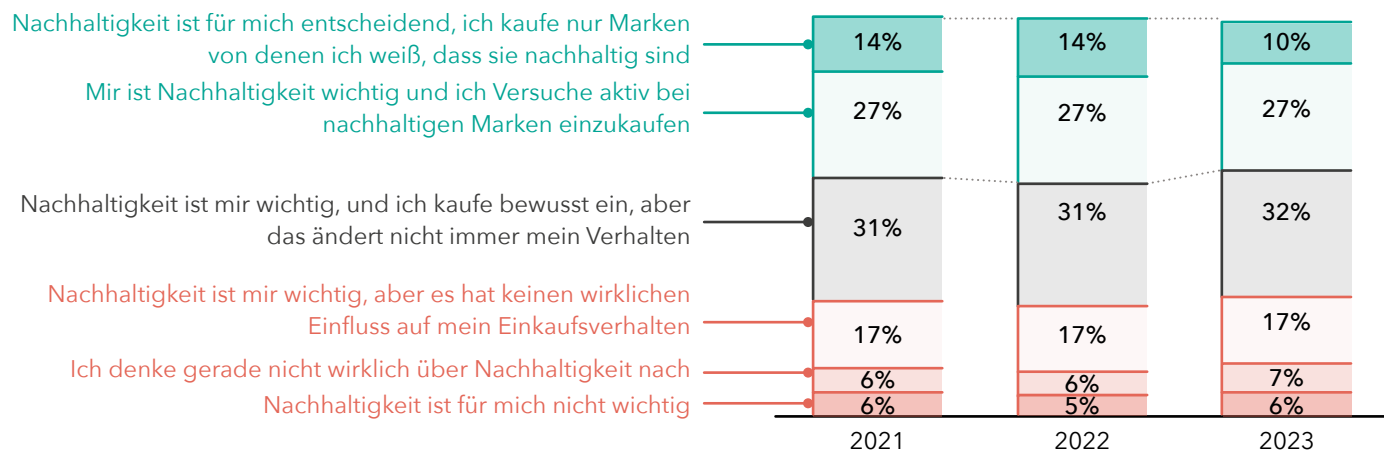
NACHHALTIGKEIT IST INZWISCHEN EIN INTEGRALER BESTANDTEIL DER KUNDENERWARTUNGEN.

Man könnte meinen, dass Nachhaltigkeitsaspekte in der Entscheidungsfindung der Verbraucher durch steigende Lebenshaltungskosten in den letzten Jahren in den Hintergrund getreten sind. Für insgesamt ca. 70% der Verbraucher ist das Thema jedoch nach wie vor wichtig und 37% der Verbraucher treffen sogar Ihre Kaufentscheidungen aktiv auf der Grundlage von Nachhaltigkeitskriterien - insbesondere auch die jüngere Generation.

Für 70% der Verbraucher ist das Thema Nachhaltigkeit weiter wichtig



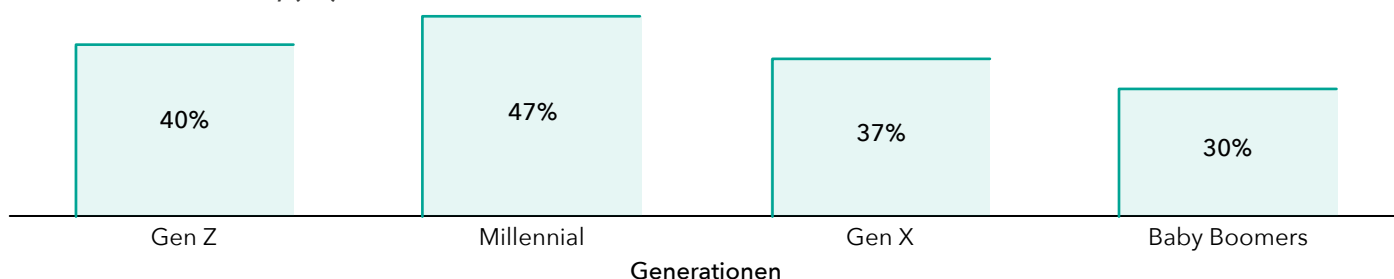
ANSICHTEN ZUM THEMA NACHHALTIGKEIT¹ BEI GESTIEGEBENEN LEBENSHALTUNGSKOSTEN Deutschland 2021-23, (%)



Nachhaltigkeit hat einen: ■ Großen Einfluss ■ Wenig bis keinen Einfluss ■ Mittleren Einfluss

1. Welche Aussage beschreibt Ihre Einstellung zu Nachhaltigkeit und sozialen Faktoren am besten?
Quelle: OC&C EH Index 2023, OC&C Analyse

ANTEIL DERER, FÜR DIE NACHHALTIGKEIT EINEN GROSSEN EINFLUSS HAT Deutschland 2023, (%)



Nachhaltigkeitsaspekte zu vernachlässigen, ist daher äußerst riskant, denn Veränderungen in diesem Bereich benötigen konsequente Anstrengungen. Wer auf der falschen Seite der Nachhaltigkeitsagenda steht, wird es in naher Zukunft schwer haben.

Für die meisten ESG-bewussten Kunden stehen ökologische Faktoren (wie CO2-Emissionen und Reduzierung von Abfall & Plastik) im Vordergrund. Diese sollten daher auch für Einzelhändler im Vordergrund stehen.

DIE WICHTIGSTEN THEMEN¹ FÜR ESG-BEWUSSTE VERBRAUCHER², DEUTSCHLAND 2023

Deutschland 2023



■ Nachhaltigkeit ■ Sozial ■ Governance






1. Wenn Sie an die Maßnahmen denken, die Einzelhändler in Bezug auf Umwelt-, Sozial- und Governance-Faktoren (ESG) ergreifen, welche der folgenden sind Ihrer Meinung nach am wichtigsten? % Top 3.

2. Welche Aussage beschreibt Ihre Einstellung zu ökologischen und sozialen Faktoren am besten? ESG-bewusst: Optionen, die darauf hinweisen, dass Ihnen Nachhaltigkeit wichtig ist; weniger ESG-bewusst: Optionen, die auf ein begrenztes Interesse an ESG-Überlegungen hinweisen.

Quelle: OC&C EH Index 2023, OC&C Analyse

Ein stärkerer Fokus auf Nachhaltigkeit mit erkennbaren Bemühungen werden von den Verbrauchern in unserer Studie mit einem besseren Ranking anerkannt und belohnt.

FALLBEISPIELE

Nachhaltigkeits-Ranking	Initiativen	Beispiele
 #56 #23 2021 2023  +28 Plätze	<ul style="list-style-type: none"> • ESG Initiativen seit 2021 mit vier Punkten: People, Products, Planet & Governance • People: Mehr als die Hälfte der Führungspositionen sind Frauen • Planet: Ziel bis 2025 in der eigenen Geschäftstätigkeit klimaneutral werden • Governance: Ab 22/23 hängt die Management Vergütung vom Fortschritt bei der Nachhaltigkeit ab • Products: Beauty Futures Start-up Wettbewerb mit Fokus auf nachhaltige Schönheitsprodukte 	 <p>DOUGLAS commits to a more sustainable beauty industry - clean beauty, diversity and climate protection as top priorities</p> <ul style="list-style-type: none"> • Düsseldorf based Group publishes comprehensive sustainability report • Global sustainability goals and integrated strategy for 26 countries • Focus on clean beauty and natural cosmetics in the assortment • Equal opportunities: already more than 50% of management positions held by women • Ambitious climate target: carbon neutral in Scope 1 and 2 by the end of 2025 • DOUGLAS Collection partners with Plastic Bank <p>09/08/2022 "BEAUTY FUTURES" - DOUGLAS' START-UP COMPETITION TO RESUME THIS AUTUMN</p> <p>It's time again for BEAUTY FUTURES -The DOUGLAS Start-up Challenge : DOUGLAS is hosting this popular competition for start-ups and companies in the extended beauty and health industry for the fourth consecutive year. DOUGLAS, Europe's leading premium beauty & health platform, is searching for unique products or services in the categories Beauty & Health Product Innovation, Beauty & Health Digital Solution and Sustainability Innovation. Business founders and start-ups can enter the competition until September 19</p>
 #53 #12 2021 2023  +41 Plätze	<ul style="list-style-type: none"> • Deutsche Klimatruck Tour in 2022 zeigt wie Klima - und Heiztechnik Energie sparen kann • Fokus auf Produktweiterungen mit Schwerpunkt auf erneuerbare Energien • "Plant my tree" Initiative im Jahr 2022 zur Pflanzung von 10.000 Bäumen für den Klimaschutz in deutschen Wäldern • Installation von Photovoltaikanlagen am Hauptsitz im Jahr 2022 	  <p>EURONICS forstet auf: 10.000 Bäume für den Klimaschutz.</p> <p>Veröffentlicht am 1. August 2022</p> <p>EURONICS hat neues Nachhaltigkeits-Engagement gestartet und pflanzt zusammen mit dem Woldaufforstungsprojekt Plant-my-tree eine grüne Lunge für Lüdenscheld</p> <p>Energie sparen mit Klima- und Wärmetechnik: Drei EURONICS Händler beraten auf TOSHIBA Klimatruck Tour</p> <p>Veröffentlicht am 5. Oktober 2022</p> <p>EURONICS Dvorak, EURONICS XXL-Johann-Wittmer und EURONICS Peikmann informieren Kunden, wie sie zuhause CO2-Verbrauch reduzieren können</p>



3.4 Ein klares Profil zeigen

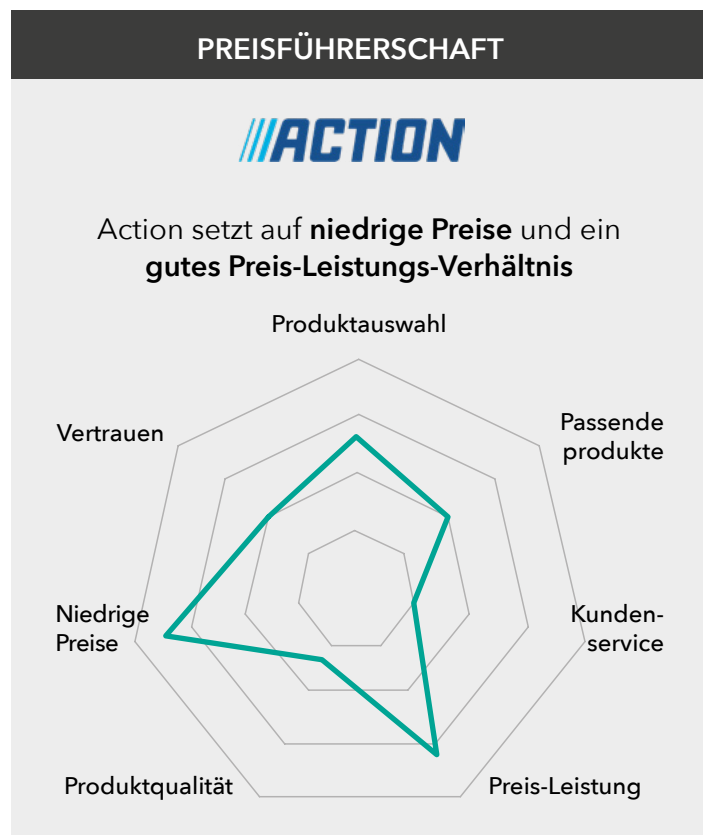
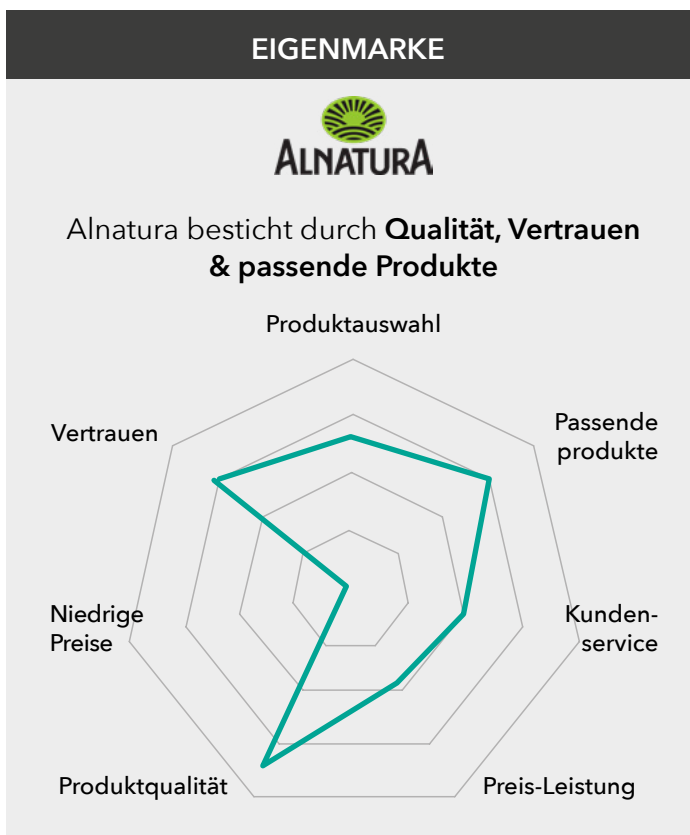
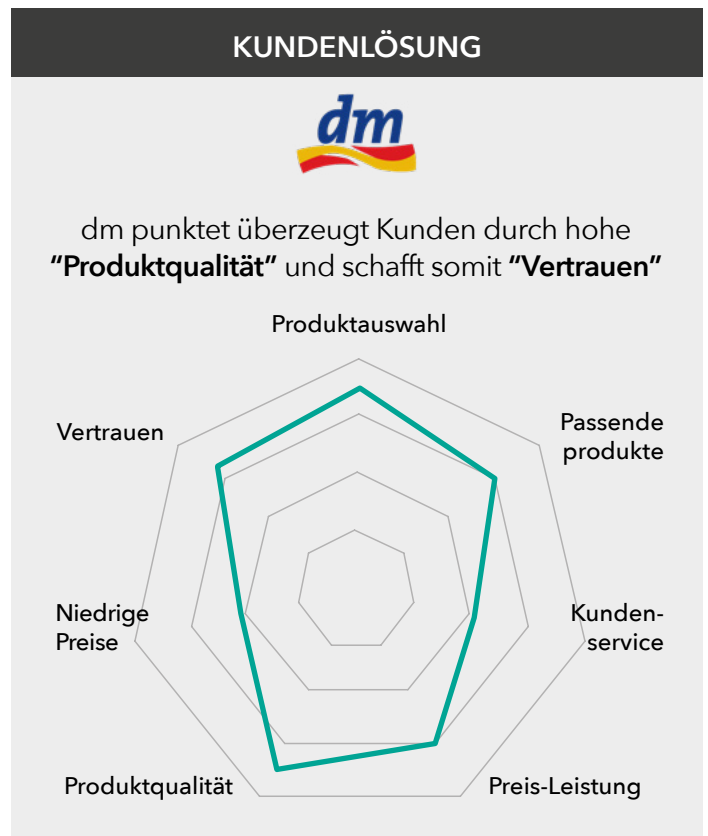
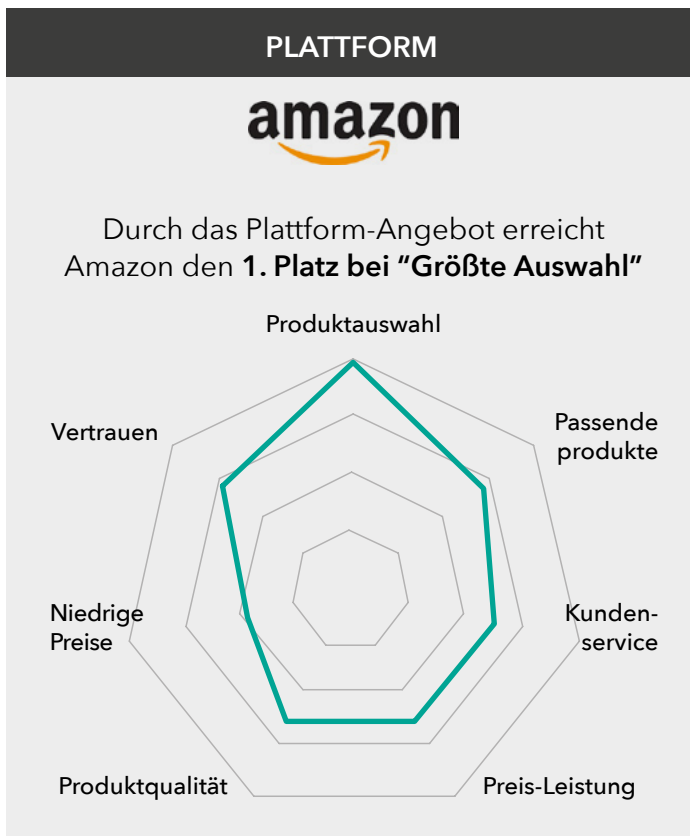
ERFOLGREICHE EINZELHÄNDLER TREFFEN BEWUSSTE ENTSCHEIDUNGEN, WIE SIE SICH IM MARKT POSITIONIEREN.

Unsere Gewinner haben ein klares Profil, welches den Kunden Orientierung gibt - und gleichzeitig dem Händler ermöglicht, sich auf ein zielgerichtetes Geschäftsmodell zu konzentrieren und anderes zu de-priorisieren. Wir sehen aktuell vier Erfolgskonzepte: Plattform, (meist branchenorientierte) Kundenlösung, (Eigen-) Marke sowie Preisführerschaft.

	Differenzierung	Strategische Prioritäten
Plattform 	Online-Wertschöpfung durch Marktplätze	<ul style="list-style-type: none"> Schaffung einer Plattform-Marke, die zum zentralen Anlaufpunkt für Online-Einkäufe wird Suchmaschinen werden teils umgangen, um erste Anlaufstelle für Beratung, Inspiration und Ideen zu sein Teilweise Abo-Modelle, um Kunden zu binden
Kundenlösung 	Wertschöpfung durch Kompetenz und Kundenservice	<ul style="list-style-type: none"> Produktauswahl allein reicht Konsumenten nicht mehr aus Einzelhändler müssen ein Konzept anbieten, dass die Kundenbedürfnisse über ein holistisches Spektrum an Produkten und Dienstleistungen bedient Einbindung von Abonnements und Produktpaketen in das Konzept um Kundenbindung zu festigen
Eigenmarke 	Einzigartigkeit	<ul style="list-style-type: none"> Kunden durch Schaffung von Markendifferenzierung und Klarheit über die Markenwerte auf das Angebot einstimmen Die Gewinner kommunizieren dem Kunden ihre Produktqualität authentisch und konsistent - egal, auf welchem Kanal die Kommunikation stattfindet
Preisführerschaft 	Skalierung und Integration zur Wertsteigerung nutzen	<ul style="list-style-type: none"> Besondere Vorteile durch vertikale Integration, Größe und betriebliche Effizienz Vorausschauende Akteure sollten eine Verbraucherperspektive einnehmen, um ein Angebot zu liefern, das alle Kernbedürfnisse der Konsumenten abdeckt Skaleneffekte zur Steigerung des Marktanteils in angrenzenden Kategorien

Quelle: OC&C EH Index 2023, Desk Research, OC&C Analyse

Die Eignung der Konzepte variiert je nach Kategorie, Zielen des Einzelhändlers und der jeweiligen Zielgruppe. Waren vor einigen Jahren die führenden Anbieter noch in allen Dimensionen ähnlich stark, zeigen sich nunmehr klarere Profile. Verbraucher erkennen und belohnen Händler für die fokussierten Elemente ihres Angebots – wir sehen entsprechende Spitzenwerte bei den Verbraucherbewertungen in den spezifischen Stärken des jeweiligen Geschäftsmodelles.



In einer sich wandelnden Einzelhandelslandschaft sehen wir, wie sich unterschiedlichen Konzepte entwickeln, die auf ihre eigene Art und Weise erfolgreich sind. Einzelhändler sollten ihre Kernkompetenzen und ihr Zielgruppe evaluieren, um zu verstehen, welches Modell am besten zu ihren langfristigen strategischen Zielen passt. Es ist wichtiger denn je, sich auf die Umsetzung klar abgesteckter Ziele zu fokussieren, um einen nachhaltigen Wettbewerbsvorteil zu erreichen.

Quelle: OC&C EH Index 2023, OC&C Analyse

Maßnahmen für Einzelhändler Im Überblick



#1

Optimieren Sie Rolle und Mehrwert ihrer Filialen

Definieren Sie die Rolle der stationären Filialen in Ihrem Geschäftsmodell, um das Einkaufen kundenfreundlicher zu gestalten. Betreuen Sie ihre Standorte aktiv und seien Sie am richtigen Ort in den passenden Räumlichkeiten – fördern Sie so Flexibilität, Komfort & Einfachheit, Inspiration und Unterhaltung im Einkaufserlebnis.



#2

Bieten sie attraktive Preise und Treuevorteile

Das fragile Verbrauchervertrauen und die gestiegene Inflation treiben die Kunden zu den Einzelhändlern ihres Vertrauens. Schaffen Sie Vertrauen, indem Sie Qualitätsprodukte zu konstant günstigen Preisen anbieten; fördern Sie Loyalität durch erfolgreiche Treueprogramme, die regelmäßige Belohnungen für häufiges Einkaufen bieten.



#3

Lassen Sie beim Thema Nachhaltigkeit trotz Kostendruck nicht nach

Trotz des Einkommensdrucks gibt es eine Kerngruppe von Verbrauchern, für die Nachhaltigkeitserwägungen die Kaufentscheidungen stark beeinflussen. Für die meisten ESG-bewussten Kunden stehen ökologische Faktoren im Vordergrund. Unterschätzen Sie die Bedeutung der Nachhaltigkeit in nächster Zeit nicht – Einzelhändler, die dies tun, leiden langfristig sowohl in der Wahrnehmung der Verbraucher als auch finanziell.



#4

Zeigen Sie ein klares Profil

Konzentrieren Sie sich auf die Umsetzung eines klaren Konzeptes, um einen deutlichen Mehrwert zu erzielen – zeigen Sie „Kante“. Die aktuellen Gewinner umfassen vier Modelle, deren Bedeutung je nach Kategorie und Zielgruppe variiert: Plattform, (branchenorientierte) Kundenlösung, (Eigen-) Marke und Preisführerschaft. Bewerten Sie die internen Kernkompetenzen und Ihre Zielgruppe, um zu verstehen, welches Konzept am besten zu Ihren langfristigen strategischen Zielen passt.

Anhang

Unsere Gewinner *der einzelnen Kategorien*



PREIS-LEISTUNGS-VERHÄLTNIS

Platz	Händler	Bewertung
1	Decathlon	82.4
2	Bonprix	81.8
3	Action	81.6
4	DM	79.9
5	Best Secret	79.7
6	Deichmann	78.7
7	C&A	78.2
8	Ernstings Family	78.1
9	Zooplus	78.1
10	Kik	78.0

GROSSE PRODUKTAUSWAHL

Platz	Händler	Bewertung
1	Amazon	89.1
2	eBay	86.8
3	Globus (Lebensmittel)	85.4
4	Zooplus	85.2
5	DM	84.6
6	Douglas	84.6
7	Zalando	84.5
8	Kaufland	84.5
9	Otto	84.0
10	Decathlon	83.8

PRODUKTRELEVANZ

Platz	Händler	Bewertung
1	Douglas	82.2
2	DM	81.1
3	Zooplus	80.8
4	Fressnapf	80.2
5	About You	79.7
6	Breuninger	79.6
7	Alnatura	79.0
8	Denns Biomarkt	78.8
9	Best Secret	78.8
10	Amazon	78.6



QUALITÄT DER PRODUKTE

Platz	Händler	Bewertung
1	Douglas	85.8
2	Zooplus	84.5
3	Alnatura	84.5
4	Denns Biomarkt	83.6
5	DM	83.5
6	Fressnapf	83.2
7	Breuninger	82.7
8	Best Secret	81.1
9	P&C	80.7
10	Tchibo	80.7

EINFACHHEIT DES EINKAUFES

Platz	Händler	Bewertung
1	DM	87.4
2	Amazon	87.1
3	Fressnapf	86.2
4	Zooplus	86.2
5	Zalando	84.7
6	Decathlon	84.5
7	Otto	84.3
8	Bonprix	84.2
9	Shein	83.6
10	Breuninger	83.3

ZUVERLÄSSIGKEIT

Platz	Händler	Bewertung
1	Zooplus	85.8
2	Otto	83.7
3	Douglas	83.3
4	Amazon	83.1
5	Fressnapf	83.0
6	DM	82.6
7	Breuninger	81.5
8	Tchibo	81.0
9	Bonprix	81.0
10	Best Secret	81.0

Anhang

Unsere Gewinner *der einzelnen Kategorien*



NIEDRIGE PREISE

Platz	Händler	Bewertung
1	Action	84.2
2	Kik	83.1
3	TEDi	82.2
4	Shein	81.6
5	Primark	78.8
6	Bonprix	77.0
7	New Yorker	75.6
8	Takko	75.5
9	Poco	74.8
10	NKD	74.5



EINKAUFSERLEBNIS

Platz	Händler	Bewertung
1	Douglas	80.4
2	Breuninger	80.3
3	IKEA	78.9
4	About You	78.5
5	Zooplus	78.5
6	Shein	78.2
7	Intersport	78.1
8	Esprit	77.9
9	Otto	77.7
10	Bonprix	77.2



MODISCHE AKTUALITÄT

Platz	Händler	Bewertung
1	Zara	82.9
2	Breuninger	82.8
3	Zalando	81.9
4	About You	81.6
5	Best Secret	81.1
6	Shein	81.0
7	Esprit	80.4
8	P&C	80.1
9	s.Oliver	78.7
10	H&M	78.2



NACHHALTIGKEIT

Platz	Händler	Bewertung
1	Alnatura	81.3
2	Denns Biomarkt	81.0
3	myTheresa	73.3
4	Westwing	72.9
5	Farfetch	72.5
6	Alternate	71.8
7	Notebooksbilliger	71.2
8	Home24	71.2
9	Segmüller	70.3
10	Breuninger	69.9



KUNDENSERVICE

Platz	Händler	Bewertung
1	Breuninger	77.6
2	Otto	76.9
3	Westwing	76.8
4	Brands4Friends	76.0
5	Home24	75.8
6	Douglas	75.6
7	Zooplus	75.5
8	Euronics	75.2
9	Best Secret	75.2
10	Amazon	75.0



TREUEPROGRAMME

Platz	Händler	Bewertung
1	Zooplus	75.1
2	Farfetch	75.0
3	myTheresa	71.5
4	Segmüller	71.5
5	Fressnapf	71.4
6	Alternate	71.3
7	Tchibo	70.9
8	Best Secret	70.6
9	Westwing	70.6
10	Douglas	69.6

Bewertung indiziert auf 0-100. Basierend auf Kunden welche den jeweiligen Händler in den letzten 3 Monaten besucht haben.

Quelle: OC&C EH Index 2023, OC&C Analyse

BÜROS

Belo Horizonte

Boston

Hong Kong

London

Melbourne

Mailand

München

New York

Paris

Rotterdam

São Paulo

Shanghai

Sydney

Warschau

uncommon sense™

occstrategy.com



Wenn Sie mehr darüber erfahren möchten, wie Verbraucher bestimmte Einzelhandelsmarken bewerten, oder wenn Sie Fragen zu diesem Bericht haben, wenden Sie sich bitte an uns:

Autoren

Jan Bergmann, Partner

jan.bergmann@occstrategy.com

Lars Luck, Partner

lars.luck@occstrategy.com

Christoph Treiber, Partner

christoph.treiber@occstrategy.com

Mit Dank für die Mithilfe an

Lorenz Englisch

Till Felsner

Nina Kuster

Moses Laudamus



OC&C
Strategy consultants

© OC&C Strategy Consultants 2023
Trademarks and logos, including 'Uncommon Sense',
are registered trademarks of OC&C Strategy Consultants
and its licensors.