

# Wohin läuft der Hase in 2025?

Bazaarvoice erhob, wie sich der stationäre Handel in Zukunft gegenüber dem E-Commerce behaupten kann.

## Vorbildlich

Eine Filiale, die auch 2025 noch zukunftsfit sein wird, ist die Holzbau-Filiale von Spar in Wolkersdorf – Nachhaltigkeit at its best.

WIEN. Wie wirkt sich die neue Realität auf den Supermarkt der Zukunft aus? Die Kundenbedürfnisse haben sich in den vergangenen Monaten verändert, ein gesellschaftlicher Wertewandel sollte dabei inkludiert gewesen sein. Für die Studie „Supermarkets 2025“ wurden von August bis September 2020 weltweit 13.367 Verbraucher befragt – darauf basierend, hat das Digital Marketing Unternehmen Bazaarvoice drei Thesen formuliert.

„

*Marken sind durch den Online-Boom aufgefordert, innovativ zu sein und sich stärker und klarer zu positionieren.*

**Tobias Stelzer**  
Bazaarvoice

“

### Innovativ in Stadt und Land

In der Stadt steht für Supermärkte weniger Fläche zu Verfügung als in dünner besiedelten Gebieten. Darüber hinaus kaufen Kunden in Städten häufig mehrfach in der Woche ein – der Durchschnittsbönb fällt entsprechend kleiner aus.

Dies gilt es nun auch bei Innovationen zu berücksichtigen; zum Beispiel wünscht sich laut Bazaarvoice-Umfrage ein Drittel der Befragten Handschanner, um möglichst rasch und kontaktlos bezahlen zu können.



© Spar/Bunnbauer

Drive Through-Abholung von Produkten ist hingegen eher etwas für ländlichere Gebiete, in denen Supermärkte nicht fußläufig erreichbar sind. Viele Supermärkte verlieren dadurch Präsentationsfläche und somit Regalmeter, da der Raum für Fullfilment oder Abholstationen benötigt wird. Das stellt wiederum Markenartikler vor ein Problem und erhöht den Druck, stärker hervorstechen und nicht aussortiert zu werden.

### Blick in die Zukunft

Beim Blick in die ferne Zukunft sticht der Faktor *Vertrauen* klar hervor. 70% der Befragten aus Großbritannien, Frankreich und Deutschland sagen, dass sie in drei Jahren nur noch in Geschäften einkaufen werden, denen sie bei den Themen Nachhaltigkeit und soziale Verantwortung vertrauen. Sowohl Hersteller als

auch Händler können also mit umfassender Kundeninformation, Transparenz und mit der Umsetzung von Kundenfeedback punkten.

Zudem wünschen sich Kunden zunehmend lose Waren zum Selbstabpacken und Anreize für die Verwendung von mitgebrachten Verpackungen und Behältnissen. Nicht immer sind die weltweit befragten Verbraucher konsequent in ihren Forderungen: 57% wollen personalisierte Angebote, gleichzeitig wollen aber 63% nur ungern Daten von sich preisgeben.

### Positionierung schärfen

„Marken sind durch den Online-Boom aufgefordert, innovativ zu sein und sich klarer zu positionieren“, kommentiert Tobias Stelzer, Head of Sales Central Europe von Bazaarvoice. „Supermärkte müssen ihre

Trümpfe voll ausreizen und ihre Vorteile gegenüber dem Onlinehandel ausspielen. Der haptische Aspekt und die bessere Präsentation von Waren sind ein Vorteil.“ Die Realität habe sich für Handel und Marken klar verändert. (nov)



© Bazaarvoice

Bazaarvoice Head of Sales Central Europe, Tobias Stelzer.