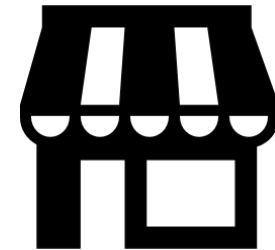
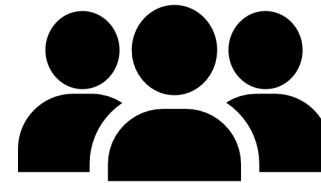


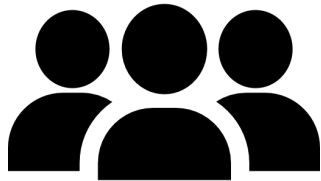
# Einzelhandelsstudie

## Ismaning 2020

Ergebnisse



## Management Summary



### Konsumenten:

- Ismaninger sehnen sich nach einem zentralen und gut erreichbaren Einkaufsstandort
- Alle Ismaninger zeigen Bereitschaft lokal zu kaufen und sich gegenüber lokalen Produkten und Geschäften loyal zu zeigen
- Nutzungspotential des Online-Schaufensters noch nicht vollständig ausgeschöpft (vor allem aufgrund von Usability und mangelnder Bekanntheit)
- Ismaninger wünschen sich mehr Einbindung in das Einkaufen vor Ort; z. B. durch Veranstaltungen oder Projekte
- Der Ismaninger Einkaufstyp ist anspruchsvoll, will beidhändig (online und stationär) bestmöglich angesprochen und bespielt werden



### Händler:

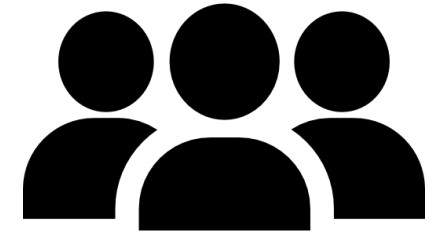
- Bereitschaft und Fähigkeit zur Digitalisierung der stationären Fachhändler bietet Verbesserungspotential
- Zu wenig digitale Präsenz um den anspruchsvollen Ismaninger Käufertyp zu erreichen und zu binden
- Ismaninger Händler haben ein divergentes Bild über das Einkaufsverhalten der Bürgerinnen und Bürger
- Auch Händler wünschen sich eine bessere Einbindung der Verkaufssituation vor Ort etwa durch Schaffung eines zentralen Einkaufsstandorts oder Veranstaltungen
- Sowohl Konsumenten als auch Händler wünschen sich einen Ortskern in der Gemeinde als sozialen Aufenthaltsort, Ort für Gastronomie und Kulturangebote sowie zum Einkaufen
- Fachhändler benötigen Unterstützung und Beratung bei der Digitalisierung
- Beide befürworten auch die Bildung eines Arbeitskreises zur künftigen Entwicklung der Gemeinde Ismaning

# Konsumentenbefragung

Einzelhandelsstudie

Ismaning 2020

Ergebnisse





## Allgemeines Ismaninger Konsumentenverhalten (Teil1)

- Fast Alle kaufen in Ismaning ein; etwa die Hälfte auch auf dem Arbeitsweg
- Vorrangig werden Lebensmittel, Gesundheit und Kosmetik (ca. 80%) auf dem Arbeitsweg und in Ismaning eingekauft
- Gesucht werden Produkte vorrangig in Google, Amazon oder auf den Internetseiten der Händler (ca. 80%), das ist auch über alle Altersgruppen konsistent
- Produkte werden gleichermaßen bevorzugt auf Amazon und in stationären Geschäften gekauft (ca. 70%), das ist auch über alle Altersgruppen konsistent
- Eingekauft wird vorrangig Abends und am Wochenende
- Die Informationssuche online spielt auch eine wichtige Rolle, wenn stationär gekauft wird (ca. 50%), das ist auch über alle Altersgruppen konsistent



## Allgemeines Ismaninger Konsumentenverhalten (Teil2)

- Verfügbarkeit von Produkten, Kompetenz des Verkaufspersonals und eine gute Erreichbarkeit der Einkaufsstätte sind am wichtigsten beim Einkaufen vor Ort
- Ismaninger sind zufrieden mit dem Einkaufspersonal vor Ort
- Etwa die Hälfte der Befragten ist zufrieden mit der Sortimentsgestaltung und der Produktverfügbarkeit vor Ort
- Lokalität und Loyalität kennzeichnen Ismaninger Einkäuferinnen und Einkäufer (etwa 80% der Befragten)
- Das Online-Schaufenster zeigt Potential und kann noch mehr an Kundenbedürfnisse angepasst werden
- Ismaninger wünschen sich einen zentralen Einkaufsort mit unterschiedlichen Fachgeschäften, aber auch einen stärkeren Fokus auf regionale und nachhaltige Angebote
- Ismaninger wünschen sich strukturelle Unterstützung, verbesserte Kommunikation aber auch eine bessere Inklusion und ein stärkeres Miteinander (z.B. durch Events)

## Hauptkomponenten, die im Ismaninger Einkaufsverhalten zu finden sind



### Onlineaffinität

- Ich informiere mich online und kaufe im Internet ein
- Ich kaufe Produkte online und lasse sie mir liefern
- Ich kaufe fast nur online ein (z.B. Online-Shops)
- Ich kaufe fast nur bei Amazon ein



### (schnelle) Verfügbarkeit

- Schnelle Lieferzeiten sind für mich ein ausschlaggebender Kaufgrund
- Dass Produkte die nicht vorrätig sind, mir kostenfrei nach Hause geliefert werden
- Dass mir ein besserer Preis als online angeboten wird
- Schnelle Verfügbarkeit eines Produkts ist mir am wichtigsten, egal wo ich einkaufe



### Beratung & Kontakt

- Umfassendes Wissen des Verkaufspersonals über die Produkte im Geschäft
- Ich habe einen Ansprechpartner/in bzw. Verkaufspersonal im Laden, an das ich mich wenden kann
- Ich kann die Qualität der Produkte vor Ort beurteilen und dadurch eine bessere Auswahl treffen
- Persönlicher Kontakt beim Einkaufen ist mir sehr wichtig (z.B. mit Verkäufer/innen)

N = 586; Explorative Faktorenanalyse; Hauptachsenfaktorenanalyse mit Varimax Rotation, Auswahl Top-4 Faktorenladungen



## Ismaninger Einkaufstypen

### Cluster 1: Stationäre Käufer



- Alter Ø 55,32 (SD = 15,8)
- 66% weiblich 34% männlich
- Weniger Onlineaffin
- Schnelle Verfügbarkeit weniger wichtig
- Legt Wert auf Beratung & Kontakt

### Cluster 2: Anspruchsvolle (hybrid) Käufer



- Alter Ø 45,1 (SD = 12,6)
- 64% weiblich 36% männlich
- Onlineaffin
- Legt Wert auf schnelle Verfügbarkeit
- Legt Wert auf Beratung & Kontakt

### Cluster 3: Kaufpuristen



- Alter Ø 43,6 (SD = 12,8)
- 49% weiblich 51% männlich
- Onlineaffin
- Legt Wert auf schnelle Verfügbarkeit
- Legt weniger Wert auf Beratung & Kontakt

# Händlerbefragung

Einzelhandelsstudie

Ismaning 2020

Ergebnisse







## Allgemeine Händlersituation (Teil 1)

- Für fast die Hälfte der Befragten Unternehmen (44%) ist die Nachfolgeregelung noch kein Thema
- Ladengeschäft und eigener Online-Shop sind präferierte Vertriebskanäle
- Website und Mail relevanteste Kanäle für Marketing und Kommunikation, aber auch Soziale Medien und regionale Angebote werden genutzt
- Großteil des Umsatzes wird offline generiert
- Digitale technologische Anwendung (z.B. Warenwirtschaftssysteme oder digitale Kassensysteme) sind weniger durchgedrungen
- Fachhandel schätzt Wissen hinsichtlich Digitalisierung deutlich geringer ein als der Online-Handel
- Online-Handel bewertet Digitalisierung als sehr wichtig, der Fachhandel erkennt die Relevanz noch nicht ganz
- Etwa ein Drittel (37%) hat und plant keine Digitalisierungsstrategie
- Etwa die Hälfte (48%) des Fachhandels hat und plant keine Digitalisierungsstrategie
- Fachhandel sieht sich nur mittelmäßig vorbereitet für die Digitalisierung



## Allgemeine Händlersituation (Teil 2)

- Schulungsbedarf im Bereich digitaler Kommunikation (z.B. Online-Marketing) und Informationstechnologie (z.B. Datenschutz)
- Ismaninger Fachhandel nutzt eher weniger Online-Vertriebswege
- Die eigene Website ist wichtiger Kommunikationskanal für Online- & Fachhändler; Google wird jedoch von Fachhändlern kaum genutzt
- Stationärer Fachhandel sieht vor allem die fehlenden technischen Voraussetzungen, fehlende zeitliche Ressourcen und die hohen Investitionskosten als Hindernis im Vergleich zum Online-Handel
- Missverständnisse zwischen Händler und Konsumenten: Ismaninger sind weniger online aktiv (z.B. Empfehlung & Bewertung online) als gedacht und unterstützen lokale Produkte noch stärker als vermutet
- Probleme sehen die Gewerbetreibenden vor allem im mangelnden Ortskern bzw. zentralen Einkaufsmöglichkeiten und der Nähe zu München
- Fast die Hälfte der befragten Händler wünscht sich bessere Parkmöglichkeiten und einen zentralen Einkaufsort