

# Retail Store of the Future

## Die Zukunft des kontaktlosen Einkaufens



Prof. Dr. Thomas Rudolph | Dr. Severin Bischof | Dr. Marc Linzmajer | Nora Kralle | Elias Barth

# Ausgangslage und Ziele der vorliegenden Studie

## Ziele der Studie

Die vorliegende Studie des Forschungszentrums für Handelsmanagement der Universität St.Gallen beantwortet die Frage, welche neuen Formen des kontaktlosen Einkaufens Schweizer Konsumentinnen und Konsumenten präferieren. Die Studie bietet einen Blick in die Zukunft der Handels- und Konsumgüterindustrie.

Das kontaktlose Einkaufen minimiert die soziale Interaktion zwischen Konsumentinnen und dem Service- und Verkaufspersonal. Im Extremfall können Konsumentinnen und Konsumenten ohne jeglichen Kontakt zu anderen Menschen einkaufen. Diese Entwicklung wird durch die Digitalisierung und den Einsatz neuer Technologien ermöglicht, welche die Aufgaben des Personals übernehmen und teilweise sogar stationäre Verkaufsstelle überflüssig machen. So sind beispielsweise Online-Shopping und Self-Scanning-Kassen inzwischen bereits fester Bestandteil im Alltag vieler Schweizerinnen und Schweizer.

Unsere Studie stellt vier neue Einkaufsmethoden vor, die beschreiben, wie das kontaktlose Einkaufen in der Zukunft aussehen könnte und testet Kundenpräferenzen im Hinblick auf jede Einkaufsmethode. Die Studie zeigt, welche neuen Einkaufsmethode(n) sich, neben dem bereits etablierten Online-Shopping, durchsetzen könnten.

## Das Bedürfnis nach Convenience ist der Auslöser des kontaktlosen Einkaufens

Konsumentinnen und Konsumenten wünschen sich ein möglichst effizientes und unkompliziertes Einkaufserlebnis und werden dabei immer anspruchsvoller. Dank Online-Shopping und Smartphone haben sie die Möglichkeit, 24 Stunden am Tag und während sieben Tagen in der Woche, egal wo sie sich gerade aufhalten, jedes denkbare Produkt einzukaufen. Auch im stationären Handel könnte es dank kontaktloser Einkaufsmethoden zukünftig möglich sein, 24/7 einzukaufen: Ohne den Einsatz von Verkaufspersonal, gelten keine Ladenschlussgesetze und es rentiert sich für Händler, das Ladenlokal auch während wenig frequentierten Zeiten offen zu halten.

Hinzu kommt, dass Konsumentinnen und Konsumenten immer weniger Zeit haben und sich heutzutage über jede Möglichkeit der Zeiteinsparung beim Einkaufen freuen: Beispielsweise erübrigt sich beim Online-Shopping der Anfahrtsweg zu den Geschäften, Self-Checkout-Kassen verkürzen die Wartezeit beim Anstehen und dank Service-Terminals im Laden muss im Fall einer Frage nicht erst ein Verkaufsmitarbeiter gesucht werden. Auch Subskriptionen, mit denen der Einkauf durch den Abschluss eines Abonnements vollständig automatisiert wird, erfreuen sich immer grösserer Beliebtheit: Die Einkäufe werden dann automatisch regelmässig nach Hause geliefert.

Allein das stetig wachsende Bedürfnis der Konsumentinnen und Konsumenten nach mehr Convenience gibt Anlass

dazu, neue kontaktlose Einkaufsmethoden zu untersuchen – aus Kundensicht versprechen sie ein unkompliziertes und effizientes Einkaufserlebnis, das ihnen jederzeit zur Verfügung steht.

## Die Notwendigkeit von Social Distancing beschleunigt die Entwicklung

Hinzu kommt, dass die Corona-Krise Konsumentinnen und Konsumenten zu einem Umdenken bei der Einhaltung hygienischer Standards motiviert. Die Urbanisierung hat dazu geführt, dass immer mehr Menschen auf immer kleiner werdenden Flächen aufeinandertreffen. Die Minimierung menschlicher Interaktion gilt als der einzige Weg, um Pandemien zukünftig Einhalt zu gebieten. Kontaktlose Einkaufsmethoden können einen wertvollen Beitrag dazu leisten, die Einhaltung von Hygienestandards und Abstandsregelungen – bei gleichzeitiger Gewährleistung der Grundversorgung – zu ermöglichen. Der Wunsch und die Notwendigkeit, soziale Interaktion aus Sicherheitsgründen zu reduzieren, wird die Nachfrage nach kontaktlosen Einkaufsmöglichkeiten beschleunigen.

Vor diesem Hintergrund soll unsere Studie die Einstellung der Schweizer Konsumentinnen und Konsumenten hinsichtlich neuer kontaktloser Einkaufsmethoden branchenübergreifend abbilden.

## Vorbemerkung

Wir danken dem Beratungsunternehmen Zühlke für die finanzielle Unterstützung bei der Datenerhebung für diese Studie sowie den Hinweisen zur technologischen Umsetzung und Eignung unterschiedlicher kontaktloser Einkaufsmethoden.

## Gliederung

	Zusammenfassung der Ergebnisse	Seite 5
<b>Kapitel 1</b>	Verändertes Konsumentenverhalten seit COVID-19	Seite 8
<b>Kapitel 2</b>	Einkaufsbedürfnisse	Seite 14
<b>Kapitel 3</b>	Vorstellung der kontaktlosen Einkaufsmethoden	Seite 24
<b>Kapitel 4</b>	Wahrnehmung der kontaktlosen Einkaufsmethoden	Seite 32
	Anhang	Seite 69

# Zusammenfassung der Ergebnisse

## Methodik der Studie

Unsere Studie stellt vier verschiedene kontaktlose Einkaufsmethoden vor und lässt diese von Konsumentinnen und Konsumenten bewerten. Die Datengrundlage bildet eine Online-Befragung unter 500 deutschsprachigen Schweizerinnen und Schweizern, durchgeführt im Juni 2020. Die Teilnehmerinnen und Teilnehmer wurden über einen Online-Panel-Anbieter rekrutiert. Die Stichprobe ist repräsentativ für die jüngsten vom Bundesamt für Statistik (BFS, 2019) veröffentlichten Demographie-Quoten des Landes in den drei Dimensionen Geschlecht, Alter (berücksichtigt wurden diejenigen, die in der Lage sind, eigene Kaufentscheidungen zu treffen, d.h. Konsumentinnen und Konsumenten ab 16 Jahren) und monatliches Bruttohaushaltseinkommen (Details siehe nächste Seite). Alle 500 Teilnehmerinnen und Teilnehmer haben zu Beginn der Umfrage einen Aufmerksamkeitscheck bestanden.

## Kapitel 1: Verändertes Konsumentenverhalten seit COVID-19

COVID-19 hat dazu geführt, dass die Schweizer Konsumentinnen und Konsumenten ihr Kaufverhalten verändert haben: So vermeiden 22% der Befragten seit dem Ausbruch von COVID-19 den Öfteren den Einkauf im stationären Ladengeschäft und 24% geben an, mehr im Internet einzukaufen. Getrieben wird dieser Wandel massgeblich von den jüngeren Altersgruppen. Es ist zu erwarten, dass der disruptive Wandel hin zu einem wesentlich stärker digitalisierten Einkauf mit dem Alter

werden jüngerer Konsumentinnen und Konsumenten einen zusätzlichen Schub erfahren wird (ab S. 7).

## Kapitel 2: Einkaufsbedürfnisse

Insgesamt zeigt sich, dass Schweizer Konsumentinnen und Konsumenten gerne einkaufen gehen und das Bedürfnis nach menschlicher Interaktion beim Einkaufen weiterhin eine grosse Rolle für sie spielt. Ein Vergleich nach Demographika zeigt jedoch, dass diese Präferenzen mit dem Alter stark zunehmen und im Einkommen eher abnehmend sind. Somit ist zu erwarten, dass diese Hindernisse für die Nutzung kontaktloser Einkaufsmethoden mit dem Alter werden der jüngeren Generation an Relevanz verlieren. Zudem stellt die einkommensstarke Gruppe mit ihrer hohen Konsumkraft eine vielversprechende Zielgruppe dar.

## Kapitel 3: Vorstellung der kontaktlosen Einkaufsmethoden

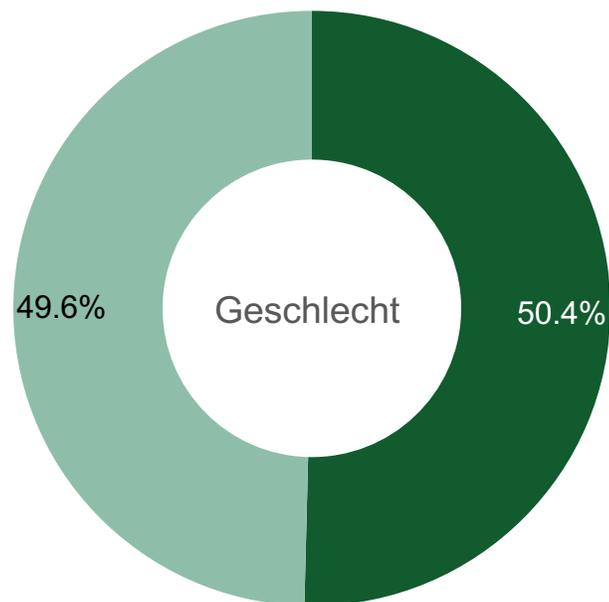
Wir stellen in unserer Studie vier verschiedene kontaktlose Einkaufsmethoden vor, die bereits in beschriebener oder ähnlicher Form auf dem Markt existieren: Die erste Einkaufsmethode ist das automatisierte Kaufsystem, auch bekannt als intelligente Haushaltsgeräte, bei dem Geräte wie der eigene Kühlschrank bei Bedarf automatisch eine Bestellung auslösen. Die zweite Methode ist die Pickstation, bei der Konsumentinnen und Konsumenten ihre Einkäufe abholen können. Die Bestellung wurde entweder zuvor im Online-Shop des Händlers ausgelöst oder kann vor Ort am

Bestellterminal der Pickstation vorgenommen werden. Des Weiteren stellen wir den virtuellen Laden vor, bei dem der Kunde sich durch das Aufsetzen einer Virtual Reality Brille in seinen eigenen vier Wänden in eine virtuelle Ladenumgebung begibt und dort einkauft. Unsere vierte untersuchte Einkaufsmethode ist der voll automatisierte Selbstservice-Laden, bei dem der Kunde in einem stationären Ladengeschäft einfach alle Produkte in seinen Einkaufswagen legt. Sensoren erkennen den Wert des Warenkorbs und er kann, ohne an eine Kasse zu gehen, den Laden verlassen. Das wohl bekannteste Beispiel für einen solchen Laden ist aktuell Amazon Go.

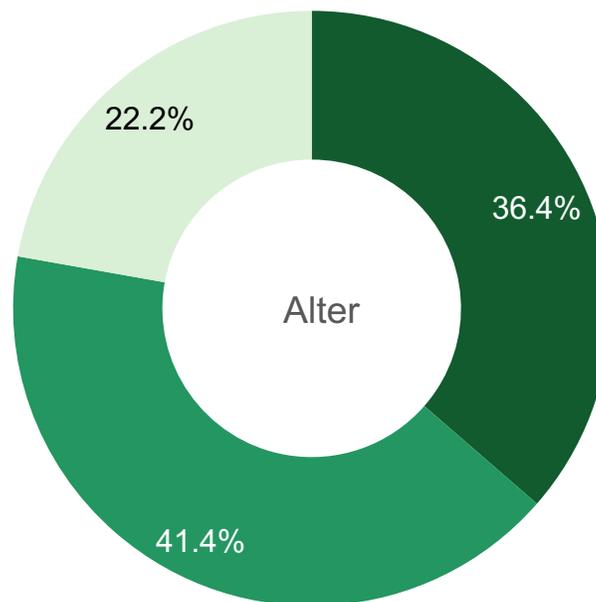
## Kapitel 4: Wahrnehmung von kontaktlosen Einkaufsmethoden

Auch wenn sich der Ort des Einkaufs während COVID-19 verstärkt in die eigenen vier Wände verlagert hat, gibt es Anzeichen dafür, dass Verbraucher nach wie vor den Einkauf im stationären Ladengeschäft vorziehen. Insgesamt erhält der Selbstservice-Laden die höchste Präferenz in der Schweizer Bevölkerung, während die Zustimmung für die anderen vorgestellten kontaktlosen Einkaufsmethoden derzeit noch verhalten ist. Es bestätigen sich zudem die Erkenntnisse aus den Kapiteln 1 und 2, dass besonders junge und einkommensstarke Konsumentinnen und Konsumenten eine geeignete Zielgruppe für die kontaktlosen Einkaufsmethoden darstellen.

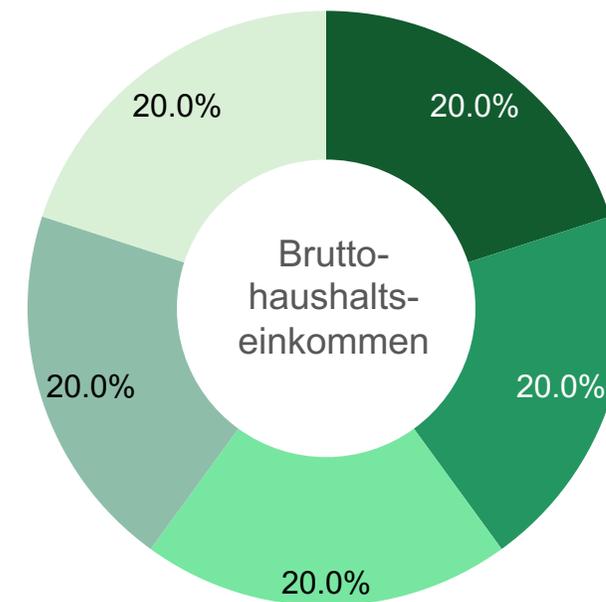
## Beschreibung der Stichprobe



■ weiblich  
■ männlich



■ 16-39 Jahre  
■ 40-64 Jahre  
■ über 65 Jahre



■ bis 4'913 CHF  
■ 4'914 - 7'264 CHF  
■ 7'265 - 9'990 CHF  
■ 9'991 - 13'621 CHF  
■ ab 13'622 CHF

### Quellen

<https://www.bfs.admin.ch/bfs/de/home/statistiken/bevoelkerung/stand-entwicklung/bevoelkerung.html>

<https://www.bfs.admin.ch/bfs/de/home/statistiken/bevoelkerung/stand-entwicklung/alter-zivilstand-staatsangehoerigkeit.html#-1726959456>

<https://www.bfs.admin.ch/bfs/de/home/statistiken/wirtschaftliche-soziale-situation-bevoelkerung/einkommen-verbrauch-vermoegen/haushaltsbudget.assetdetail.10867420.html>

N = 500

# Kapitel 1

## Verändertes Konsumentenverhalten seit COVID-19

# COVID-19 hat das Einkaufsverhalten vieler Konsumentinnen und Konsumenten verändert

COVID-19 hat den stationären Handel verändert. Abstandsregelungen, Acrylglas an den Kassen und Maskenpflicht prägen mittlerweile unseren Einkauf. Die persönliche Beratung durch das Verkaufspersonal – ein zentraler Differenzierungsfaktor von stationären Ladengeschäften – verliert im Interesse einer bewussteren und sichereren Einkaufsumgebung an Bedeutung. Doch wie wirken sich die Angst vor dem Virus und die Sicherheitsmassnahmen konkret auf die Schweizer Konsumentinnen und Konsumenten aus? Wir haben im Rahmen unserer Erhebung identifiziert, in welchem Ausmass und unter welchen Konsumentengruppen die Pandemie zu einer Veränderung des Einkaufsverhaltens geführt hat.

## **Der Lockdown löste erhebliche Veränderungen im Einkaufsverhalten aus**

Gesundheitliche Bedenken von Einzelpersonen sowie die von Behörden herausgegebenen Hygiene- und Verhaltensregeln haben zu einem Überdenken bestehender Verhaltensmuster geführt. Mit dem Ziel, menschliche Interaktionen auf das Notwendige zu beschränken, hat COVID-19 dazu geführt, dass viele Verbraucher Alternativen zum stationären Einkauf gesucht haben – sei es gezwungenermassen aufgrund von Ladenschliessungen oder aus Angst vor dem Virus. Um mit der Situation während des Lockdowns umzugehen, waren die Verbraucher gezwungen, sich für digitale und innovative Einkaufsmöglichkeiten zu öffnen, die sie zuvor teilweise noch nie genutzt hatten (Pantano et al., 2020). Und selbst wenn sie zu alten Gewohnheiten zurückkehren, werden sich nach COVID-19 einige neue Verhaltensmuster manifestiert

haben (Sheth, 2020). Laut einer McKinsey-Konsumentenbefragung beabsichtigen mehr als 60% der US-Konsumenten auch nach der Krise weiterhin neue und digitale Einkaufsmethoden ohne menschliche Interaktion zu nutzen (Arora et al., 2020).

## **Mittlerweile haben Konsumenten ihr Einkaufsverhalten dauerhaft angepasst**

Ähnliche Verhaltensänderungen haben wir im Rahmen unserer Erhebung beobachtet. So vermeiden 22% der Befragten seit dem Ausbruch von COVID-19 den Öfteren den Einkauf im stationären Ladengeschäft und 24% geben an, vermehrt online einzukaufen (siehe S. 9). Getrieben wird dieser Wandel massgeblich von den jüngeren Altersgruppen: während nur 16% der Konsumentinnen und Konsumenten über 65 Jahre vermehrt im Internet einkaufen, beträgt dieser Anteil bei den 16-39-Jährigen fast 29%. Geschlechterspezifisch lassen sich keine signifikanten Unterschiede identifizieren, wohingegen die Neigung, vermehrt online einzukaufen vom Einkommen abhängt: In der untersten Einkommensgruppe (bis 4'912 CHF Bruttohaushalteinkommen pro Monat) haben nur 7% der Konsumentinnen und Konsumenten angegeben, vermehrt im Internet einzukaufen, während dieser Wert für alle übrigen Einkommensgruppen mindestens bei einem Viertel der Befragten liegt – dies könnte dazu beigetragen haben, dass das Virus unter Geringverdienern besonders stark verbreitet ist. Zusammenfassend zeigen unsere Ergebnisse, dass der Wechsel vom Offline- zum Online-Shopping insbesondere von der jüngeren Generation sowie den wirtschaftlich stärkeren Konsumentinnen und Konsumenten getrieben wird.

## **COVID-19 beschleunigt den Digitalisierungsschub der vergangenen Jahre**

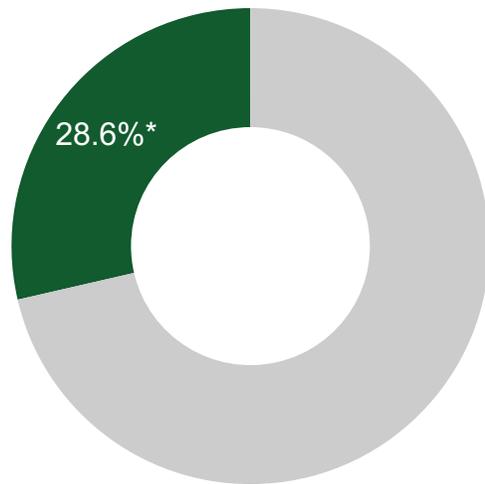
Die beschriebenen Veränderungen im Kundenverhalten sind nicht neu, sondern dauern bereits seit mehr als einem Jahrzehnt an. Sie wurden durch den Ausbruch der Pandemie beschleunigt. Der Druck, Geschäftsprozesse zu digitalisieren, wurde verstärkt. Händler mit geringer E-Commerce-Aktivität sahen sich plötzlich gezwungen, schnell neue Dienstleistungen einzuführen. Vielen Unternehmen ist es so nicht nur gelungen, den schwierigen Bedingungen standzuhalten, sondern auch die ohnehin notwendige Digitalisierung schneller voranzutreiben.

## **COVID-19 beeinflusst die Zukunft des Handels**

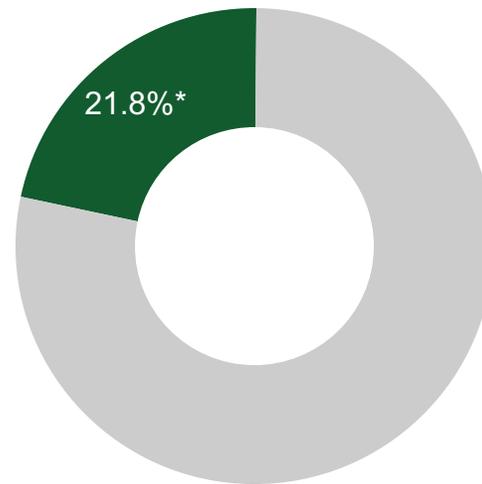
Wie kann der stationäre Handel es schaffen, trotz dieser Entwicklung weiterhin erfolgreich zu bestehen? Angesichts des durch COVID-19 beschleunigten Umbruchs im Handel, erwarten wir, dass sich kontaktlose Einkaufsmethoden in den kommenden Jahren noch schneller verbreiten und auf grössere Akzeptanz stossen. Um zu verstehen, welchen Weg der Einzelhandel in Richtung einer „neuen Normalität“ einschlagen sollte, analysieren wir im Folgenden vier verschiedene kontaktlose Einkaufsmethoden aus Konsumentensicht.

Da Experten eine anhaltende Gefährdung durch künftige Pandemien prognostizieren (Global Preparedness Monitoring Board, 2019), ist zu erwarten, dass kontaktlose Einkaufsmethoden früher als erwartet zu einem Standard im Einzelhandel werden.

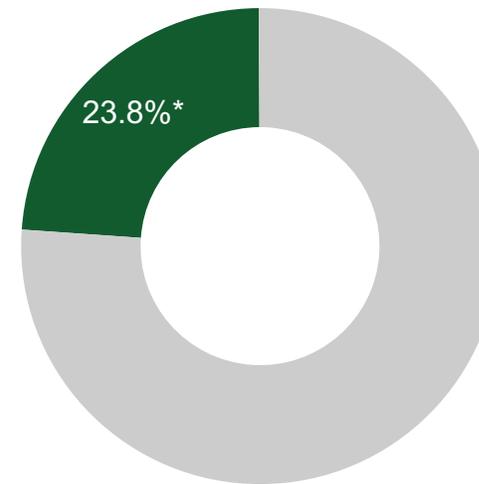
## Veränderung des Kaufverhaltens durch COVID-19



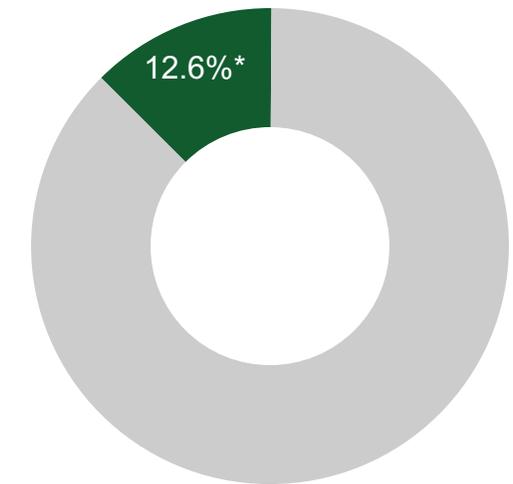
\*der Befragten fühlen sich durch Covid-19 bedroht



\*der Befragten vermeiden seit dem Ausbruch von Covid-19 den Besuch im stationären Laden



\*der Befragten kaufen seit dem Ausbruch von Covid-19 vermehrt online ein

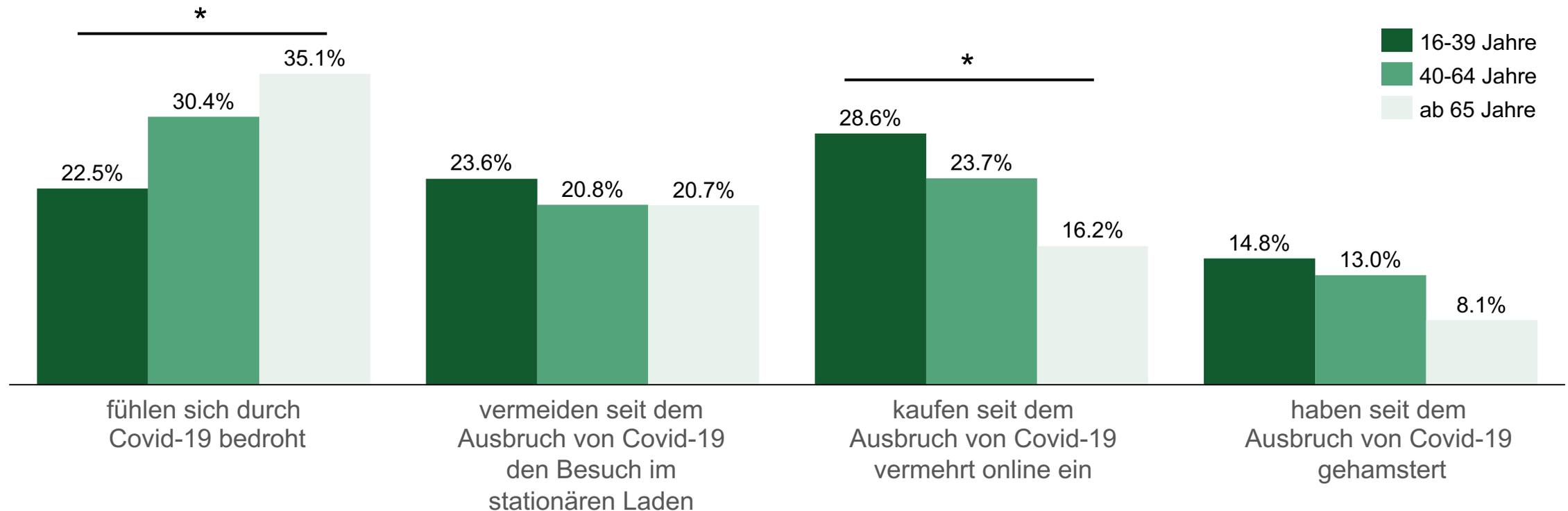


\*der Befragten haben seit dem Ausbruch von Covid-19 gehamstert

### Legende

Gemessen auf einer Skala von 1-7. Zustimmung gezählt bei Werten über 4 von 7.  
N=500

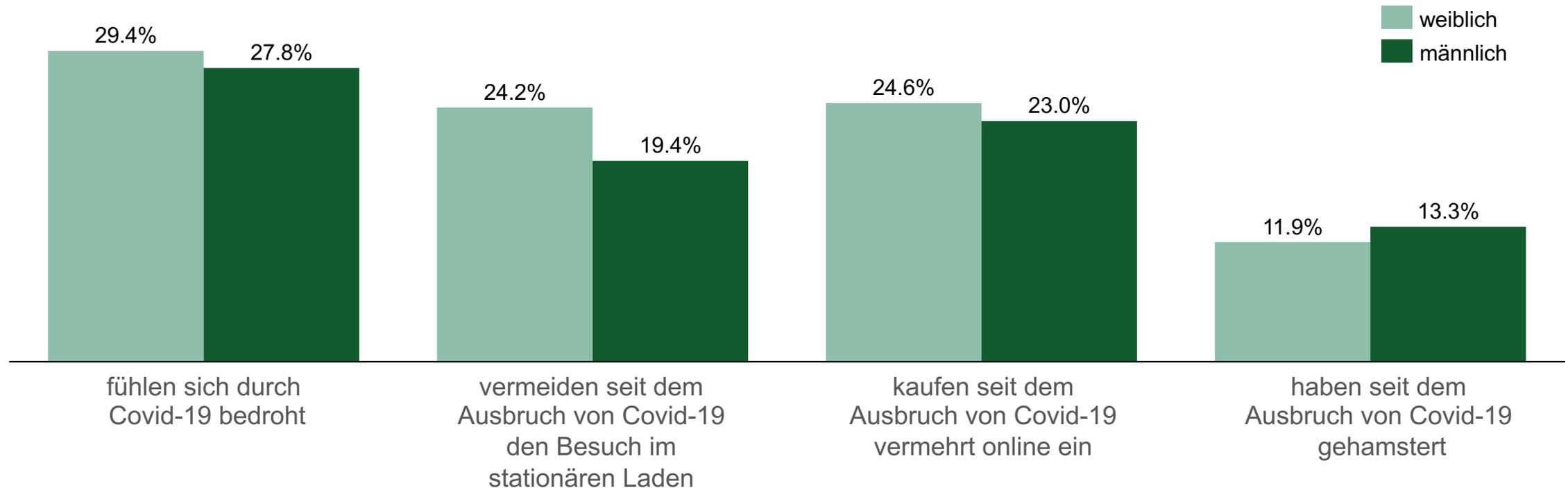
## Reaktionen auf COVID-19 nach Altersgruppen



### Legende

Gemessen auf einer Skala von 1-7. Zustimmung gezählt bei Werten über 4 von 7.  
 Mit \* gekennzeichnete Gruppenvergleiche sind signifikant auf dem 95%-Konfidenzintervall  
 N=500.

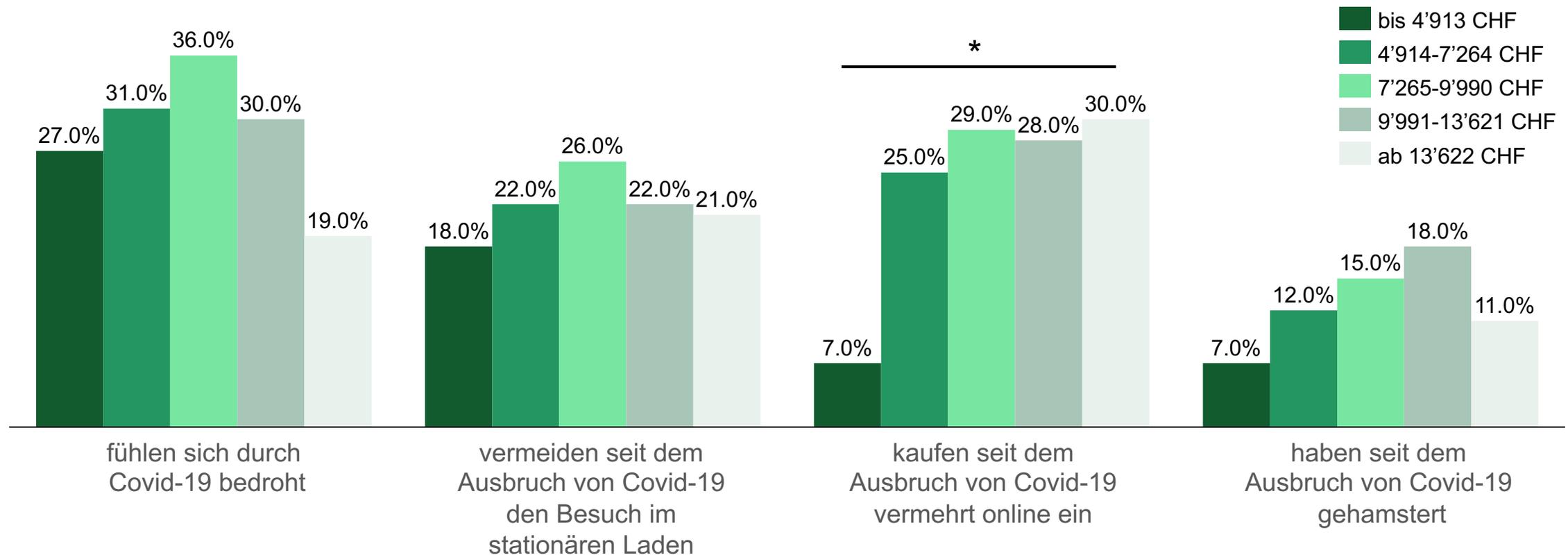
## Reaktionen auf COVID-19 nach Geschlecht



### Legende

Gemessen auf einer Skala von 1-7. Zustimmung gezählt bei Werten über 4 von 7.  
Mit \* gekennzeichnete Gruppenvergleiche sind signifikant auf dem 95%-Konfidenzintervall  
N=500.

## Reaktionen auf COVID-19 nach Einkommen



### Legende

Gemessen auf einer Skala von 1-7. Zustimmung gezählt bei Werten über 4 von 7.  
Mit \* gekennzeichnete Gruppenvergleiche sind signifikant auf dem 95%-Konfidenzintervall  
N=500.

# Kapitel 2

# Einkaufsbedürfnisse

# Unterschiede in den Einkaufsbedürfnissen

Neue Formen des Einkaufs müssen sich an den Bedürfnissen und Präferenzen der Konsumentinnen und Konsumenten orientieren. Um die Nutzungswahrscheinlichkeit kontaktloser Einkaufsmethoden einschätzen zu können, messen wir mittels wissenschaftlich etablierter Skalen das Bedürfnis nach menschlicher Interaktion mit dem Verkaufspersonal und das Bedürfnis, Produkte anzufassen (sensorisches Bedürfnis). Zudem fragen wir, inwiefern Einkaufen als vergnügliche Freizeitaktivität anzusehen ist (Erlebniskäufer) und ob die Konsumentinnen und Konsumenten es bevorzugen, Markenprodukte einzukaufen (Markenkäufer).

## **Das Bedürfnis nach menschlicher Interaktion ist weiterhin sehr relevant**

Das Bedürfnis nach Interaktion mit dem Service- und Verkaufspersonal sowie mit anderen Kunden, fällt mit einem Mittelwert von 4.9 von 7 hoch aus und könnte die Akzeptanz kontaktloser Einkaufsmethoden beeinträchtigen. Vor allem ältere Teilnehmerinnen und Teilnehmer wünschen sich menschliche Interaktion: Mit einem Mittelwert von 5.8 auf der 7er-Skala übertrifft das Bedürfnis nach Interaktion der über 65-Jährigen signifikant das der jüngeren Generationen: Bei den 40-64-jährigen liegt der Mittelwert lediglich bei 5.1 und bei den 16-39-jährigen sogar nur bei 4.1. Während beim Geschlecht keine signifikanten Unterschiede auffielen, deutet sich an, dass Konsumentinnen und Konsumenten mit tieferen Bruttohaushaltseinkommen ein signifikant höheres Bedürfnis nach Interaktion haben.

## **Das sensorische Bedürfnis ist eher nachrangig**

Über alle Gruppen hinweg fällt das sensorische Bedürfnis, also Produkte anfassen zu wollen, mit einem Mittelwert von 3.6 von 7 im Vergleich zum Bedürfnis nach menschlicher Interaktion eher niedrig aus. Dieser tiefe Wert ist in Zeiten von COVID-19 jedoch mit Vorsicht zu betrachten und wurde wahrscheinlich von der Angst vor der Pandemie beeinflusst.

Auch hier zeigen sich signifikante Unterschiede zwischen den verschiedenen Gruppen: So ist das sensorische Bedürfnis bei Konsumentinnen und Konsumenten mit einem höheren Einkommen stärker ausgeprägt. Zudem haben Frauen ein signifikant höheres Bedürfnis (im Schnitt 3.8 von 7), Produkte anzufassen als Männer (3.5 von 7). Die Altersgruppe über 65 Jahre hat das insgesamt tiefste sensorische Bedürfnis (3.1 von 7). Eine mögliche Erklärung könnte die Angst vor COVID-19 sein, die in dieser Altersgruppe am höchsten ist.

## **Die Schweizerinnen und Schweizer sind Erlebniskäufer**

Erlebniskäufer, also diejenigen Konsumentinnen und Konsumenten die das Einkaufen als eine angenehme Freizeitaktivität empfinden, sind besonders unter den älteren Teilnehmerinnen und Teilnehmern, den Frauen und in den tieferen Einkommenskategorien vertreten.

Der Mittelwert 4.7 auf einer 7er Skala lässt dem Erlebniseinkauf in der Schweiz eine hohe Bedeutung zukommen. Der Wunsch etwas zu erleben, könnte ein Hindernis bei der Nutzung kontaktloser Einkaufsmethoden

darstellen, die primär auf Effizienz- und Zeitgewinn ausgerichtet sind.

## **Schweizer Konsumentinnen und Konsumenten legen nicht so grossen Wert auf Marken**

Markenkäufer sind dafür bekannt, gerne neue Produkte ihrer Marke zu testen und somit ist anzunehmen, dass sie auch offener sind, innovative Einkaufsmethoden auszuprobieren.

Über alle Befragten hinweg sind die Mittelwerte für den Hang zum Markenkauf mit 3.1 von 7 zwar eher niedrig, dennoch zeigt sich, dass die jüngeren und männlichen Befragten eher markenorientiert einkaufen. Zudem legen Konsumentinnen und Konsumenten in den höheren Einkommensklassen mehr Wert auf Markenprodukte.

## **Fazit**

Die Analyse der Einkaufsbedürfnisse hat gezeigt, dass Männer im Vergleich zu Frauen weniger Wert auf das Erlebnis beim Einkaufen legen. Zudem kaufen sie eher markenorientiert ein, was ein Indikator dafür ist, dass sie offener gegenüber Innovationen sind. Somit eignen sich männliche Konsumenten besonders als Zielgruppe für neue, kontaktlose Einkaufsmethoden. Jüngere Altersgruppen und diejenigen mit einem höheren Einkommen haben ein vergleichsweise geringeres Bedürfnis nach menschlicher Interaktion und interessieren sich dementsprechend stärker für kontaktlose Einkaufsmethoden.

## Bedürfnis nach menschlicher Interaktion und sensorisches Bedürfnis – Skalenbeschreibung

Die Skala für das **Bedürfnis nach menschlicher Interaktion** beruht auf der Berechnung des Mittelwertes aus den folgenden drei Fragen:

*Inwiefern stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?*

*Skala von 1=stimme gar nicht zu bis 7=stimme voll und ganz zu*

1. Menschlicher Kontakt zu Verkäufern macht das Einkaufen angenehmer.
2. Mir gefällt die Interaktion mit dem Verkaufspersonal.
3. Es stört mich, eine Maschine zu benutzen, wenn ich stattdessen mit einer Person sprechen könnte.

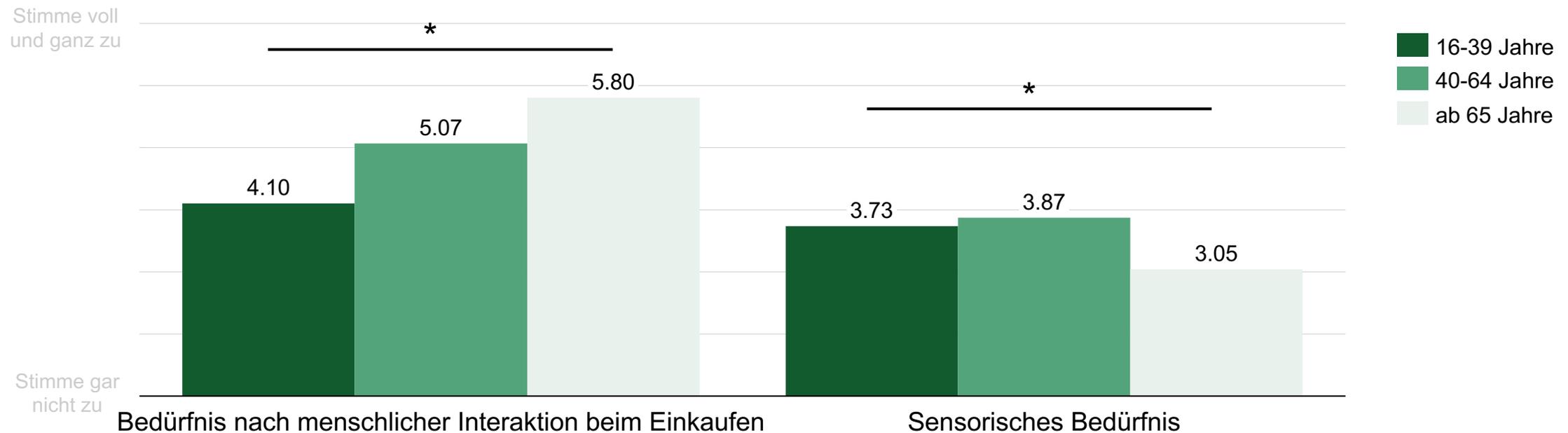
Die Skala für das **Sensorische Bedürfnis** beruht auf der Berechnung des Mittelwertes aus den folgenden drei Fragen:

*Inwiefern stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?*

*Skala von 1=stimme gar nicht zu bis 7=stimme voll und ganz zu*

1. Wenn ich durch Geschäfte gehe, kann ich nicht anders, als alle möglichen Produkte anzufassen.
2. Produkte zu berühren kann Spass machen.
3. Ich mag es, Produkte anzufassen, auch wenn ich nicht die Absicht habe, sie zu kaufen.

# Bedürfnis nach menschlicher Interaktion und sensorisches Bedürfnis nach Altersgruppe

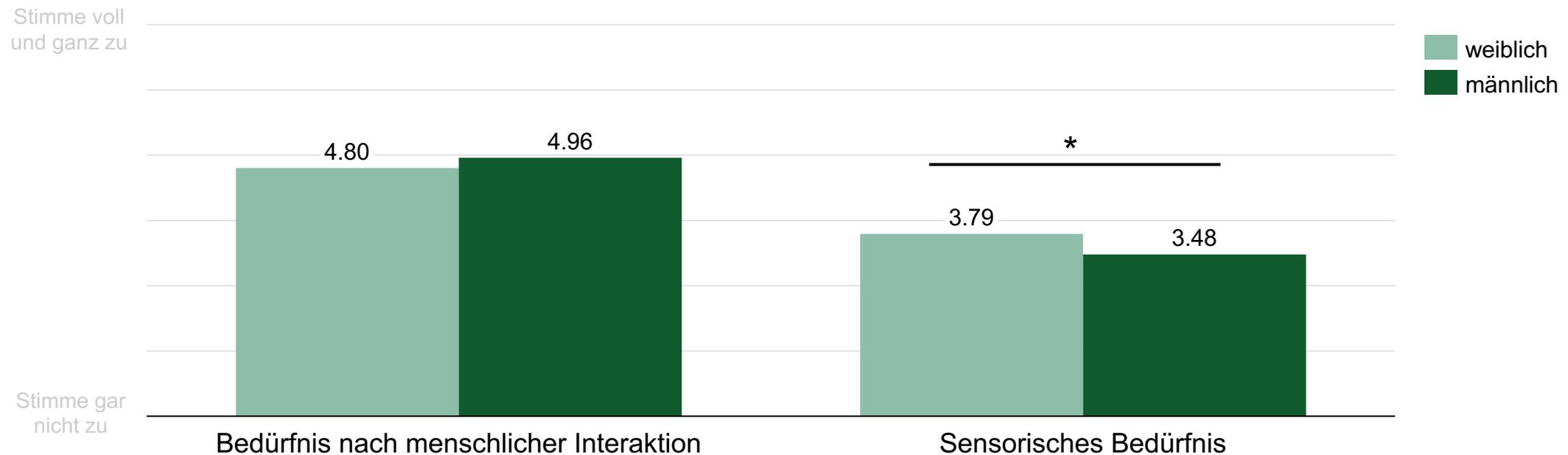


**Legende**

Gemessen auf einer Skala von 1-7.

Mit \* gekennzeichnete Gruppenvergleiche sind signifikant auf dem 95%-Konfidenzintervall N=500.

# Bedürfnis nach menschlicher Interaktion und sensorisches Bedürfnis nach Geschlecht

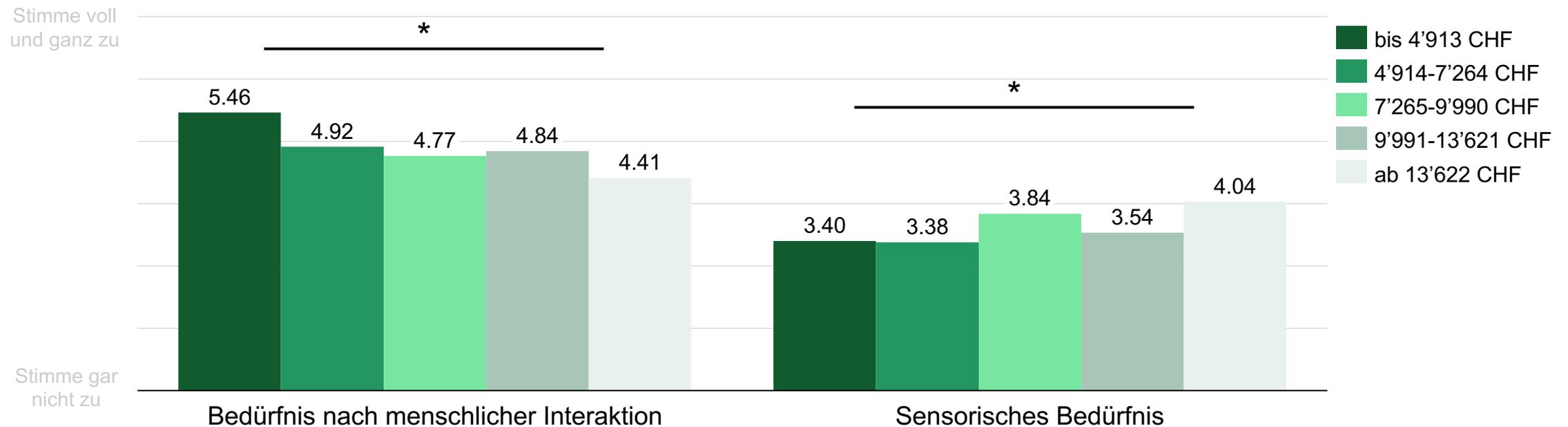


**Legende**

Gemessen auf einer Skala von 1-7.

Mit \* gekennzeichnete Gruppenvergleiche sind signifikant auf dem 95%-Konfidenzintervall N=500.

# Bedürfnis nach menschlicher Interaktion und sensorisches Bedürfnis in Abhängigkeit vom Einkommen



### Legende

Gemessen auf einer Skala von 1-7.

Mit \* gekennzeichnete Gruppenvergleiche sind signifikant auf dem 95%-Konfidenzintervall N=500.

## Erlebniskäufer und Markenkäufer – Skalenbeschreibung

Die Skala für **Erlebniskäufer** beruht auf der Berechnung des Mittelwertes aus den folgenden drei Fragen:

*Inwiefern stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?*

*Skala von 1=stimme gar nicht zu bis 7=stimme voll und ganz zu*

1. Einkaufen ist für mich eine angenehme Tätigkeit.
2. Einkaufen zu gehen ist eine der angenehmen Aktivitäten in meinem Leben.
3. Einkaufen gehen ist Zeitverschwendung (reverse-coded).

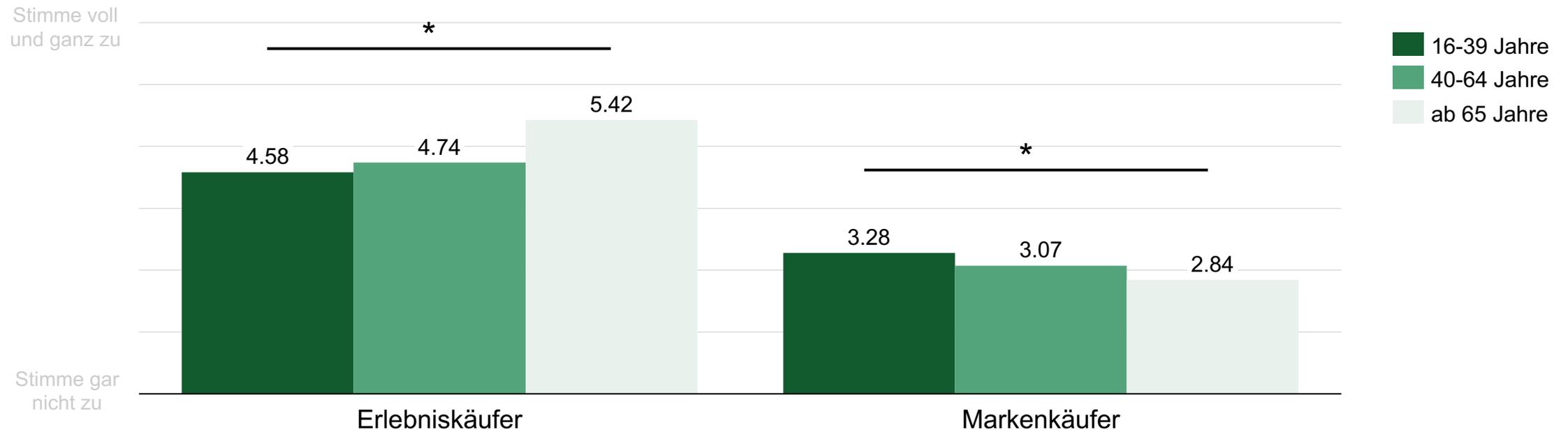
Die Skala für **Markenkäufer** beruht auf der Berechnung des Mittelwertes aus den folgenden drei Fragen:

*Inwiefern stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?*

*Skala von 1=stimme gar nicht zu bis 7=stimme voll und ganz zu*

1. Die bekannten nationalen Marken sind genau Meins.
2. Ich wähle für gewöhnlich die teureren Marken.
3. Je höher der Preis des Produkts, desto besser die Qualität.

## Erlebniskäufer und Markenkäufer nach Altersgruppe

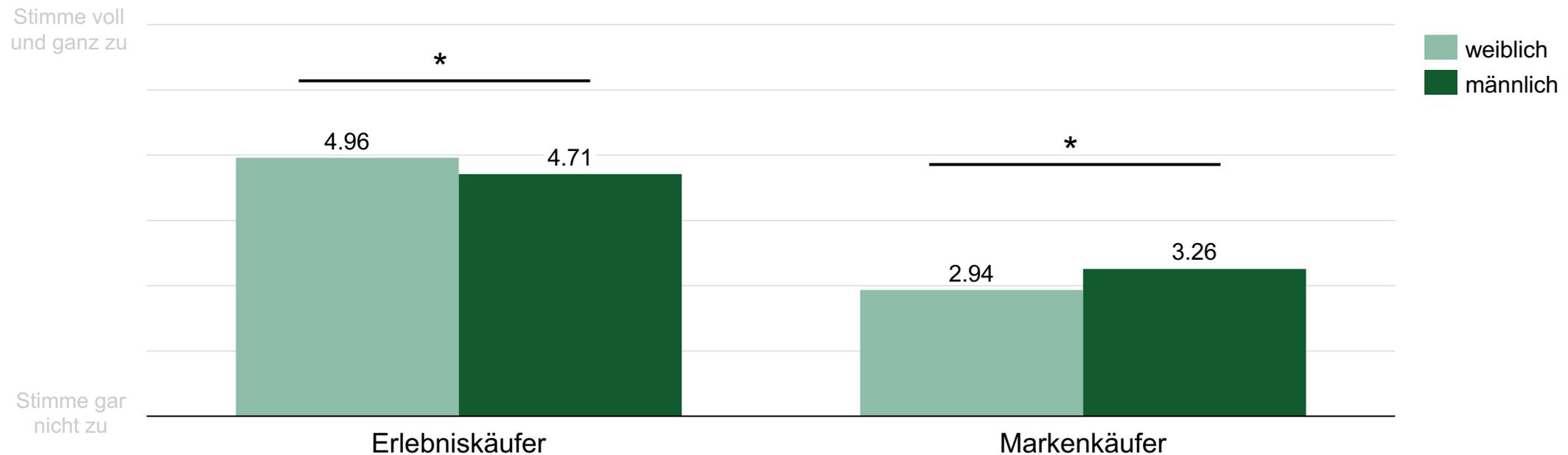


**Legende**

Gemessen auf einer Skala von 1-7.

Mit \* gekennzeichnete Gruppenvergleiche sind signifikant auf dem 95%-Konfidenzintervall N=500.

## Erlebniskäufer und Markenkäufer nach Geschlecht

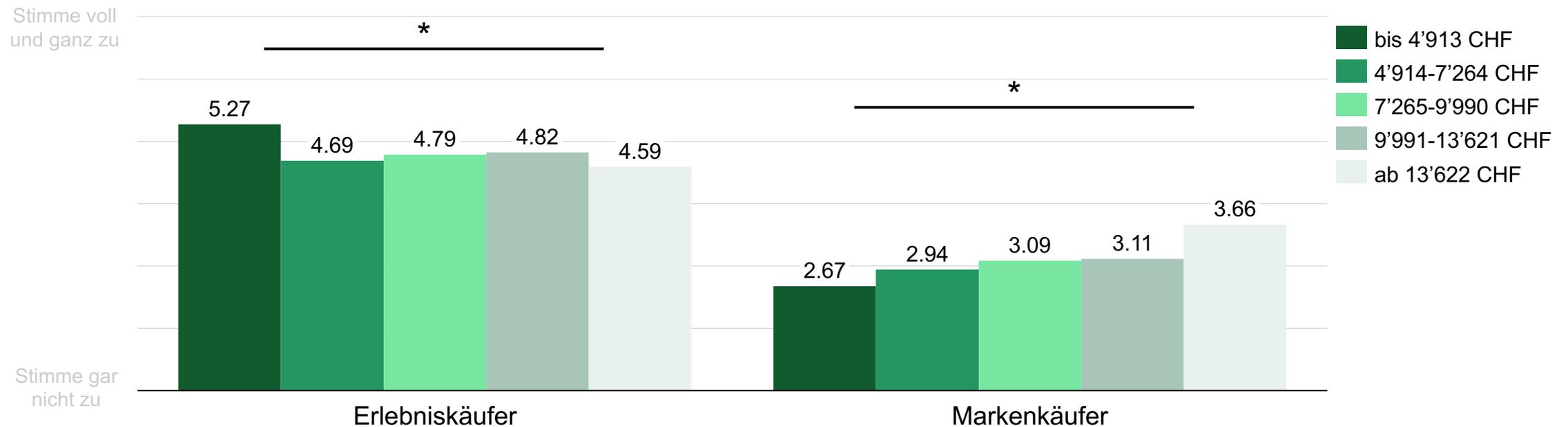


### Legende

Gemessen auf einer Skala von 1-7.

Mit \* gekennzeichnete Gruppenvergleiche sind signifikant auf dem 95%-Konfidenzintervall N=500.

## Erlebniskäufer und Markenkäufer in Abhängigkeit vom Einkommen



### Legende

Gemessen auf einer Skala von 1-7.

Mit \* gekennzeichnete Gruppenvergleiche sind signifikant auf dem 95%-Konfidenzintervall  
N=500.

# Kapitel 3

## Vorstellung der kontaktlosen Einkaufsmethoden

# Vier Einkaufsmethoden für den kontaktlosen Einkauf

## **Es stellt sich die Frage, was der Einkaufsort der Zukunft sein wird**

Die Digitalisierung hat in den vergangenen Jahren dazu geführt, dass sich der Einkaufsort für viele Konsumentinnen und Konsumenten verstärkt vom stationären Ladengeschäft in die eigenen vier Wände verlagerte – eine Entwicklung die COVID-19 nun beschleunigt hat. Um kontaktlose Einkaufsmethoden entsprechend auszugestalten, stellt sich die Frage, was in einer Zukunft jenseits der Krise der bevorzugte Einkaufsort sein wird. In welcher Situation werden die Konsumentinnen und Konsumenten den Einkauf von zu Hause aus vorziehen und wann werden sie ein stationäres Ladengeschäft aufsuchen?

## **Beim kontaktlosen Einkaufen sollte der Erlebnischarakter beibehalten werden**

Einer der Hauptvorteile des stationären Handels gegenüber dem Einkauf von zu Hause ist der Erlebnischarakter. Unsere Ergebnisse aus Kapitel 2 zeigen, dass Schweizerinnen und Schweizer gerne stationär einkaufen – Ziel von kontaktlosen Einkaufsmethoden sollte es daher sein, nicht nur die Effizienz und die Sicherheit beim Einkaufen zu steigern, sondern auch den Erlebnischarakter des Einkaufens zu fördern.

Bisher beschränkt sich der erlebnisreiche Einkauf in erster Linie auf das Einkaufen ausserhalb des Hauses und stellt einen der Hauptvorteile des stationären Einzelhandels dar

(Childers et al., 2001). Jedoch könnten technologische Fortschritte künftig den Erlebnischarakter durch Augmented- und Virtual Reality in die eigenen vier Wände holen (Hilken et al., 2017).

## **Wir haben zwei Dimensionen des kontaktlosen Einkaufens identifiziert**

Um die Dimensionen Einkaufsort und Erlebnis beim Einkaufen zu berücksichtigen, haben wir den Teilnehmerinnen und Teilnehmern im Rahmen unserer Studie je zwei Einkaufsmethoden vorgestellt. Bei zwei Einkaufsmethoden können diese von zu Hause aus einkaufen (*automatisiertes Kaufsystem* und *virtueller Laden*) und bei zwei weiteren Einkaufsmethoden, müssen sie für den Einkauf ihr Haus verlassen (*Pickstation* und *Selbstservice-Laden*). Zudem unterscheiden wir zwischen erlebnisorientierten Einkaufsmethoden, bei denen der Kunde die Produkte vor dem Kauf beispielsweise anfassen und genauer begutachten kann (*virtueller Laden* und *Selbstservice-Laden*) und Einkaufsmethoden, bei denen das Einkaufserlebnis eher nachrangig ist und es primär darum geht, den Einkauf möglichst unkompliziert und zeiteffizient zu erledigen (*automatisiertes Kaufsystem* und *Pickstation*). Daraus ergibt sich eine 2x2-Matrix, in der unsere vier Einkaufsmethoden eingeordnet werden können (siehe Seite 23).

Alle vier Szenarien existieren bereits in beschriebener oder

ähnlicher Form auf dem Markt. So ist zum einen gewährleistet, dass unsere Einkaufsmethoden realistisch sind und zum anderen fällt es den Befragten leichter, sich die Szenarien vorzustellen. Auf der nachfolgenden Seite werden die Einkaufsmethoden kurz beschrieben und jeweils ein Beispiel aus der Praxis genannt. Dennoch ist anzumerken, dass Technologien und Prozesse für unsere vier Einkaufsmethoden noch nicht ausgereift sind und es sich hierbei um Szenarien handelt. Die künftige Realität kann davon abweichen.

# Vier Einkaufsmethoden

## Szenario 1: Automatisiertes Kaufsystem

Mit Hilfe automatisierter Einkaufssysteme delegieren Verbraucher die Einkaufsentscheidung und -abwicklung an intelligente Haushaltsgeräte wie den Kühlschrank, die Waschmaschine oder den Kleiderschrank. Diese bestellen Produkte bei Bedarf automatisch nach (De Bellis & Johar, 2020). Auch wenn diese Technologie bisher eher unausgereift ist und nur einfache Aufgaben übernehmen kann, sind bereits mehrere Beispiele wie der Family Hub Refrigerator von Samsung auf dem Markt erhältlich (Samsung, 2019).

## Szenario 2: Pickstation

Pickstationen ermöglichen es, Waren rund um die Uhr an grossen Automaten zu kaufen. Die gewünschte Ware wird online oder an einem ausserhalb der Station aufgestellten Terminal ausgewählt. Aufwendiges Suchen im Laden entfällt (Guentert, 2020). Waren sind sofort erhältlich und können mitgenommen werden. Der gewünschte Warenkorb wird im Inneren der Pickstation von einem Ladenroboter zusammengestellt und anschliessend per Fliessband nach draussen gefahren. Migrolino testet dieses neue Ladenformat derzeit mit einem Sortiment von rund 430 Produkten des täglichen Bedarfs (Migrolino, 2020).

## Szenario 3: Virtueller Laden

Virtual-Reality-Läden verbessern das Online-Einkaufserlebnis, indem sie den physischen Laden nach Hause bringen (Pizzi et al., 2019). Um ein Geschäft zu betreten, nutzen Verbraucher eine Virtual-Reality-Brille, die sie in eine räumliche, gemauerte Ladenumgebung mit Erlebnischarakter versetzt. Obwohl Ebay bereits 2016 den ersten Virtual-Reality-Store mit mehr als 12'500 Produkten lancierte (Ebay, 2016), befindet sich diese Einkaufsmethode noch in einem frühen technischen Stadium.

## Szenario 4: Selbstservice-Laden

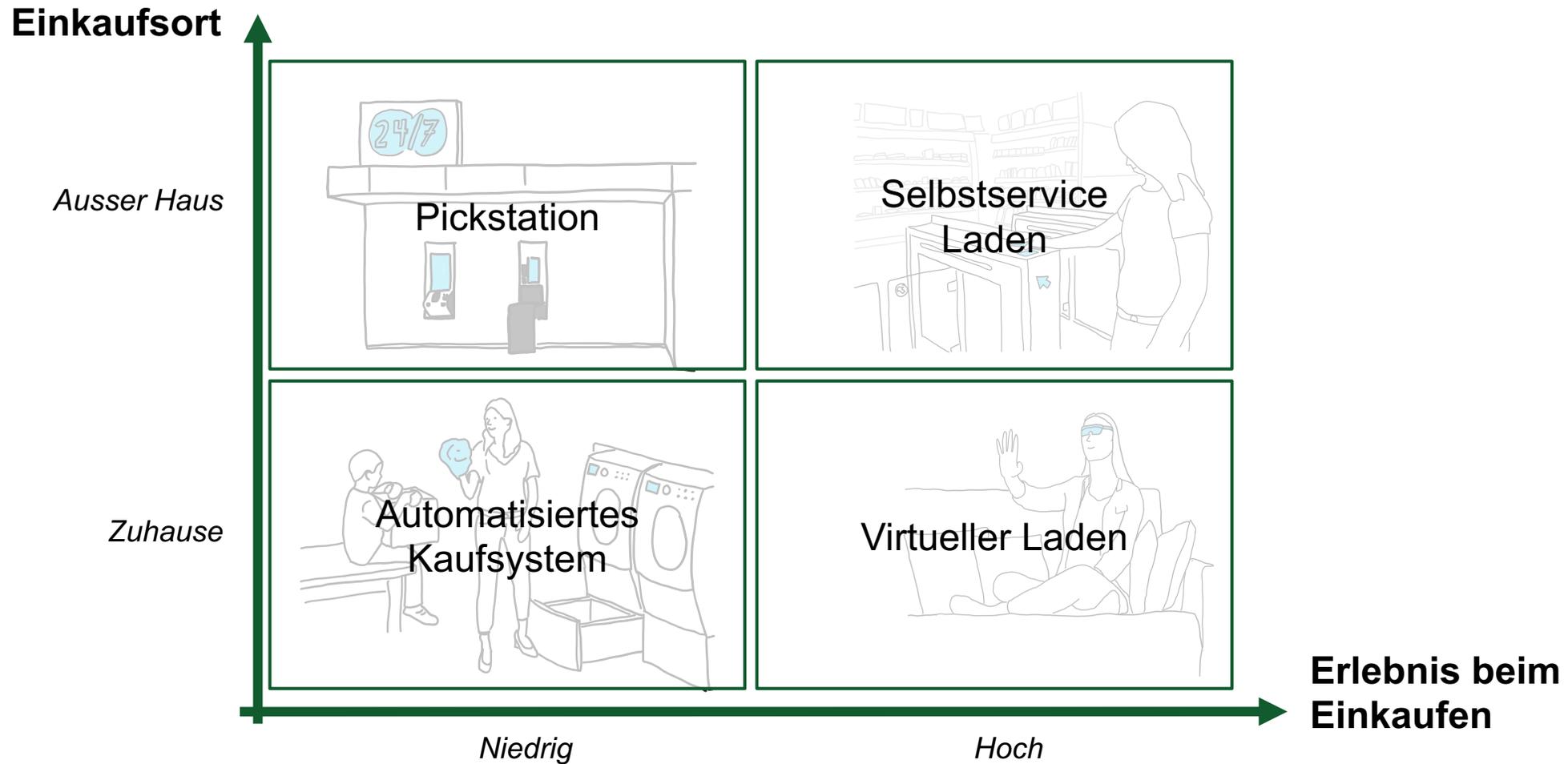
Automatisierte Selbstservice-Läden bieten ein bequemes Einkaufserlebnis, da sie den gesamten Kassivorgang überflüssig machen. Der Kunde benötigt lediglich die App und ein Kundenkonto beim Einzelhändler. Beim Öffnen der App erscheint ein QR-Code auf dem Smartphone, den der Kunde scannt, um den Laden zu betreten. Er nimmt anschliessend die gewünschten Produkte einfach aus den Regalen. Die Erkennung der gewählten Artikel und die Bezahlung erfolgt vollautomatisch beim Verlassen des Ladens und gänzlich ohne Einbezug des Kunden (Grewal, Roggeveen & Nordfält, 2017). Das bekannteste Beispiel für diese Einkaufsmethode ist Amazon Go, aber auch andere Einzelhändler in der Schweiz, wie beispielsweise Valora mit der hauseigenen Avec Box, haben begonnen, ähnliche Konzepte ohne Verkaufspersonal zu entwickeln (Gomes,

2018).

## Darstellung der Szenarien in unserer Befragung

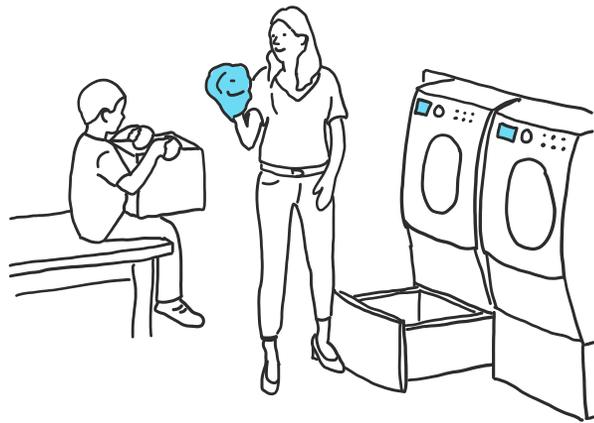
Die nachfolgenden Darstellungen zeigen die in unserer Befragung verwendeten Beschreibungen der einzelnen Einkaufsmethoden. Diese wurden in einer Vorstudie von den Teilnehmerinnen und Teilnehmern als verständlich, nachvollzieh- und vorstellbar bewertet. Sie wurden zudem durch qualitative Interviews mit Technologieexperten des Studiensponsors Zühlke auf ihre Umsetzbarkeit und Plausibilität hin geprüft. Die graphischen Darstellungen wurden von professionellen Grafikern erstellt, um die Vergleichbarkeit der einzelnen Einkaufsmethoden zu gewährleisten.

## Einordnung der vier kontaktlosen Einkaufsmethoden



## Szenario 1: Automatisiertes Kaufsystem

### Check-in



Sie müssen keinen Laden oder Online-Shop betreten, da Ihre Haushaltsgeräte (Waschmaschine, Kühlschrank, Kleiderschrank) bei Bedarf für Sie bestellen.

### Produktsuche/-auswahl



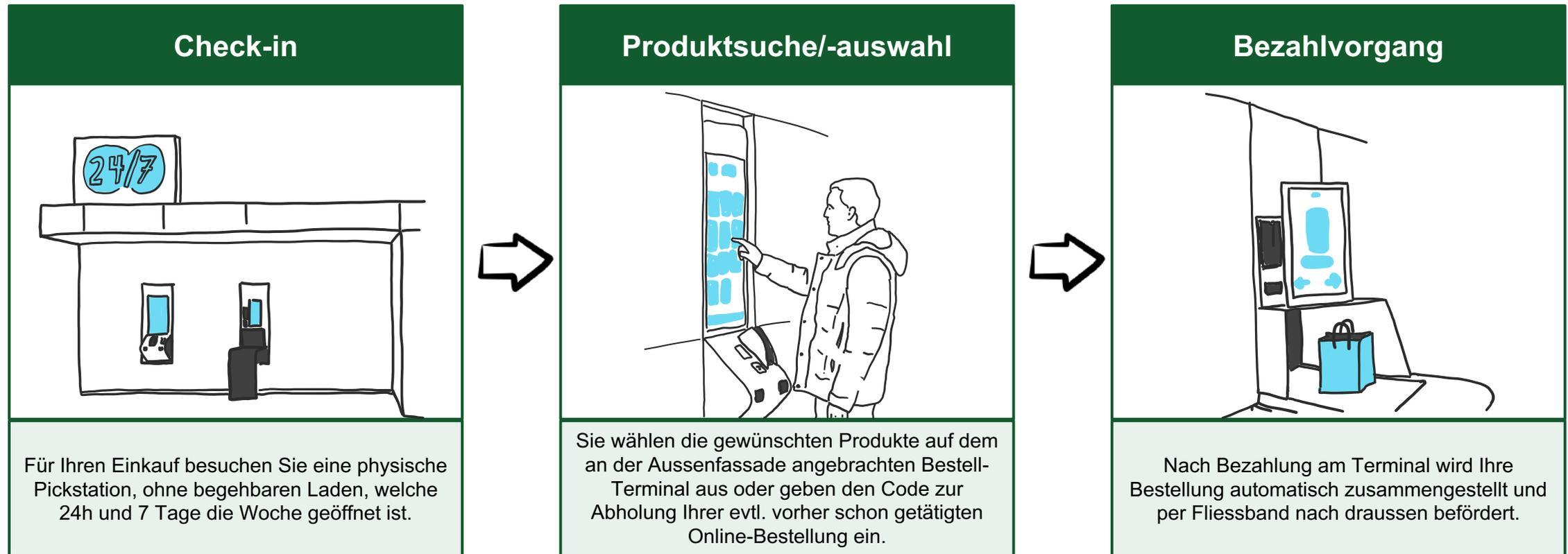
Ihre Haushaltsgeräte bestellen auf Basis Ihrer vorher definierten Präferenzen und Gewohnheiten automatisch und rechtzeitig neue Produkte.

### Bezahlvorgang



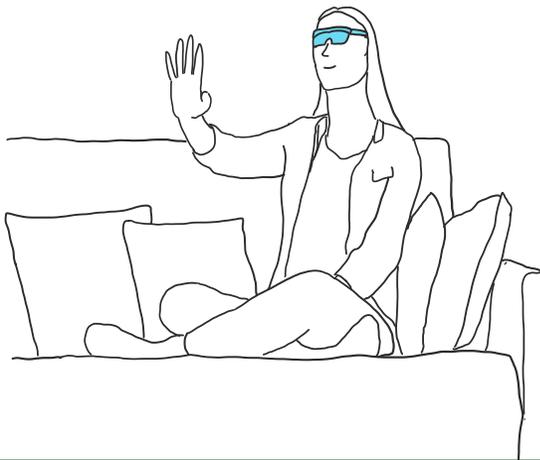
Die Haushaltsgeräte lösen, mit den von Ihnen hinterlegten Zahlungsmitteln, eine Zahlung aus und Sie erhalten automatisch einen Kaufbeleg. Die Produkte werden zu Ihnen nach Hause geliefert.

## Szenario 2: Pickstation

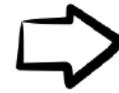


## Szenario 3: Virtueller Laden

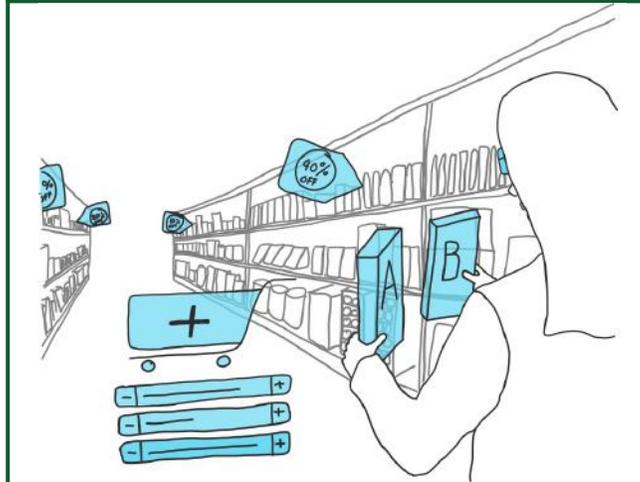
### Check-in



Für Ihren Einkauf betreten Sie von zu Hause aus einen virtuellen Laden, indem Sie eine Virtual Reality Brille aufsetzen.



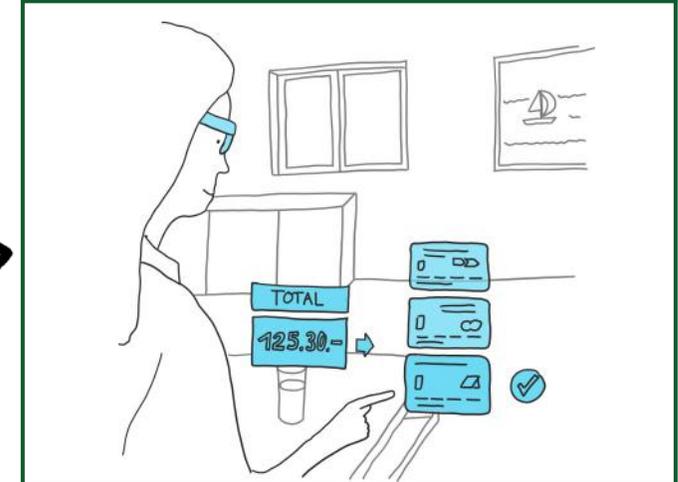
### Produktsuche/-auswahl



In der virtuellen Ladenumgebung können Sie die Produkte vor Ihrer Auswahl aus dem Regal nehmen und betrachten. Sie legen Ihre gewünschten Produkte per Handbewegung in Ihren Warenkorb.

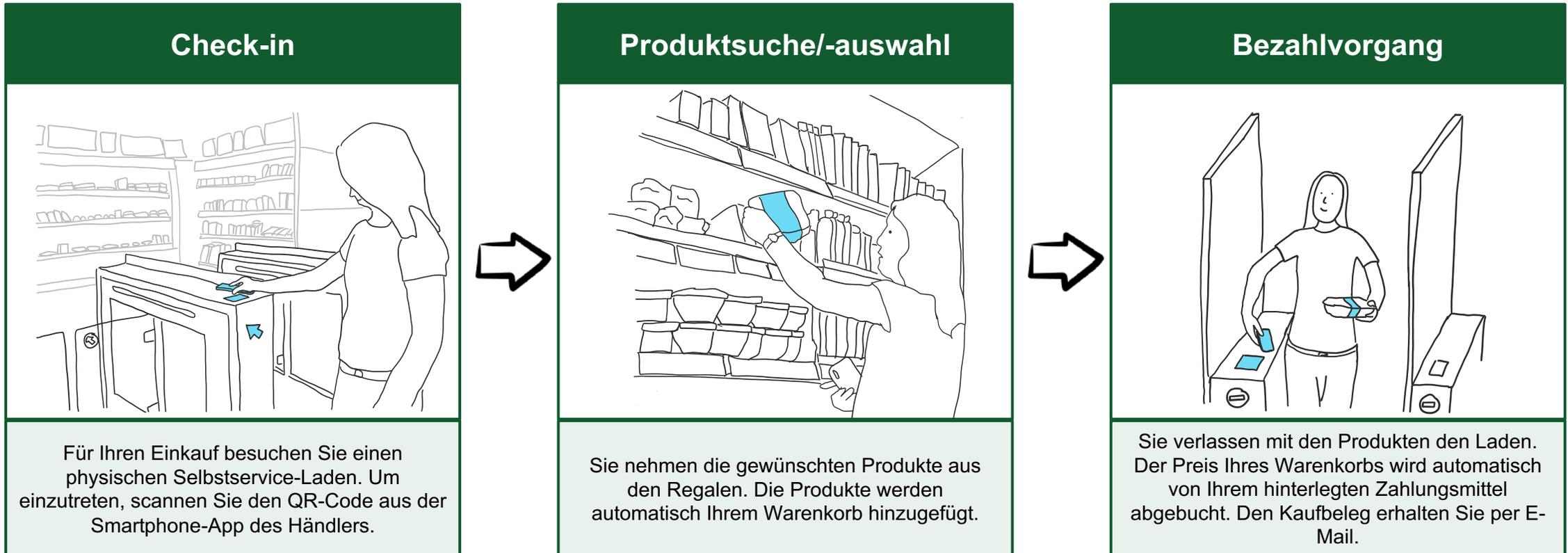


### Bezahlvorgang



Sie bezahlen Ihren Warenkorb direkt im virtuellen Laden und erhalten Ihre Produkte nach Hause geliefert.

## Szenario 4: Selbstservice-Laden



## Kapitel 4

# Wahrnehmung der kontaktlosen Einkaufsmethoden

# Stationäre Verkaufsstellen und Erlebnischarakter sind auch für kontaktlose Einkaufsmethoden höchst relevant

## **Der Selbstservice-Laden ist die beliebteste der vier Einkaufsmethoden**

Zur Bewertung unserer vier Einkaufsmethoden aus Kundensicht haben wir den Befragten die Möglichkeit gegeben, ihre E-Mail Adressen zu hinterlegen, wenn sie informiert werden wollen, sobald die jeweilige Einkaufsmethode in ihrer Nähe verfügbar ist. Dieses Vorgehen erlaubt es, über die verbalen Äusserungen in der Befragung hinaus das explizite Interesse in Form einer Verhaltensvariablen zu messen.

Es zeigt sich, dass Schweizerinnen und Schweizer nach wie vor den Einkauf ausserhalb ihrer Wohnung dem Einkauf in den eigenen vier Wänden vorziehen: Insgesamt ist der Selbstservice-Laden die beliebteste der vier vorgestellten Methoden. Mit 32% haben die meisten Befragten ihre E-Mail Adresse hinterlassen, um informiert zu werden, sobald ein solcher Laden in ihrer Nähe eröffnet. Auch das Erlebnis beim Einkauf scheint weiterhin eine wichtige Rolle zu spielen: Der virtuelle Laden schafft es bei dieser Auswertung mit 27%, die ihre E-Mail Adresse angegeben haben, auf Platz 2. Im Vergleich dazu interessieren sich nur 23% für die Eröffnung einer Pickstation und 19% für die Verfügbarkeit des automatisierten Kaufsystem in ihrer Nähe (siehe Seite 33).

## **Insgesamt zeigt sich ein verhaltener Enthusiasmus im Vergleich zu bestehenden Einkaufsmethoden**

Zudem haben wir die Teilnehmerinnen und Teilnehmer gefragt, inwiefern sie das jeweilige Szenario als vorteilhaft gegenüber anderen Einkaufsmethoden einschätzen. Die Zustimmungswerte zu den vier Szenarien sind eher niedrig. Einzig der Selbstservice-Laden bietet mit einem Durchschnittswert von knapp unter 4.0 von 7 aus Sicht der Befragten einen Mehrwert im Vergleich zu bekannten Einkaufsmethoden. Der virtuelle Laden, die Pickstation und das automatisierte Kaufsystem erreichen dagegen nur Werte von jeweils 2.9, 2.5 und 2.5 von 7 (siehe Seite 35).

## **Geringe Zahlungsbereitschaft für die Nutzung kontaktloser Einkaufsmethoden**

Entsprechend besteht bei den Konsumentinnen und Konsumenten aktuell auch keine Bereitschaft, für die Nutzung der kontaktlosen Einkaufsmethoden mehr zu zahlen (siehe Seite 51ff.). Für alle vorgestellten Szenarien liegt die Bereitschaft, höhere Preise für die Nutzung der jeweiligen Einkaufsmethode zu bezahlen unter einem Durchschnittswert von 2.2 auf einer 7er Skala. Eine weitere Erklärung für die tiefe Zahlungsbereitschaft könnte sein, dass Kunden sich der tieferen Personalkosten bewusst sind.

## **Kontaktlose Einkaufsmethoden für Haushalts- und Hygieneartikel interessant**

Die Befragten würden alle vier Einkaufsmethoden am ehesten für den Einkauf von Haushalts- und Hygieneartikel

nutzen (siehe Seite 41 ff.). Da es sich hierbei um eine Produktkategorie mit geringer emotionaler Bedeutung handelt, unterstreicht dies die derzeitige Zurückhaltung gegenüber den vorgestellten Einkaufsmethoden und das geringe Vertrauen in die Technologien. Auch sind die Konsumentinnen und Konsumenten sich einig, dass sie keine der kontaktlosen Einkaufsmethoden für den Einkauf von Finanzprodukten nutzen wollen – bei dieser Produktkategorie scheint die persönliche Beratung weiterhin eine besonders wichtige Rolle zu spielen.

## **Alter, Einkommen und Internetnutzung beeinflussen massgeblich das Interesse an kontaktlosen Einkaufsmethoden**

Das Interesse an neuen Einkaufsmethoden hängt vom Alter und Einkommen ab. Entsprechend den Ergebnissen aus Kapitel 2 befürworten jüngere Konsumentinnen und Konsumenten (siehe Seite 38), Männer (siehe Seite 39) sowie diejenigen mit höherem Einkommen (siehe Seite 40) die neuen, kontaktlosen Einkaufsmethoden.

Zudem hat unsere Befragung ergeben, dass der wahrgenommene Vorteil stark damit korreliert, wie häufig die Konsumentinnen und Konsumenten online einkaufen: Alle Einkaufsmethoden werden signifikant besser von denjenigen wahrgenommen, die angeben, häufig im Internet einzukaufen (siehe Seite 36).

# Weitere Auswertungen zur Bewertung der Einkaufsmethoden liefern spannende Erkenntnisse

## **Die Kundeninspiration ist bei Nutzung der erlebnisreichen Einkaufsmethoden besonders hoch**

Es ist keine Überraschung, dass sich die Befragten am ehesten vorstellen können, bei Nutzung der erlebnisreichen Methoden inspiriert zu werden: der virtuelle Laden (3.6 von 7) erzielt bei der Kundeninspiration den höchsten Wert, dicht gefolgt vom Selbstservice-Laden (3.5 von 7). Darauf folgen die Pickstation (2.2 von 7) und das automatisierte Kaufsystem (2.0 von 7, siehe Seite 46ff.). Bei den beiden letztgenannten Methoden können Konsumentinnen und Konsumenten die Produkte vor dem Kauf weder anschauen noch anfassen. Es geht primär darum, die Effizienz des Einkaufs zu steigern als die Fantasie der Kunden anzuregen und sie damit zum Kauf zu inspirieren.

## **Das wahrgenommene Risiko ist für das automatisierte Kaufsystem am höchsten**

Des Weiteren haben wir in unserer Studie abgefragt, wie risikoreich die Teilnehmerinnen und Teilnehmer die Einkaufsmethoden allgemein und im Bezug auf die Verletzung der persönlichen Privatsphäre einschätzen. Am höchsten empfinden sie das Risiko beim automatisierten Kaufsystem mit einem Durchschnittswert von 4.2 von 7. Wahrscheinlich fehlt hier noch das Vertrauen darin, dass die Technologie funktioniert und tatsächlich bestellt, was man benötigt. Einzig die Pickstation wird mit einem Wert von 3.2 von 7 als nicht so risikoreich eingestuft (siehe Seite 56).

## **Alle Einkaufsmethoden werden als benutzerfreundlich wahrgenommen**

Die Befragten schätzen alle vier Einkaufsmethoden im Schnitt als eher einfach zu nutzen ein (im Schnitt stufen die Befragten alle Einkaufsmethoden mit einer Nutzerfreundlichkeit von über 4 von 7 ein). Besonders nutzerfreundlich empfinden die Teilnehmerinnen und Teilnehmer den Selbstservice-Laden (5.3 von 7), gefolgt vom automatisierten Kaufsystem (4.9 von 7). Am wenigsten nutzerfreundlich schätzen sie dagegen den virtuellen Laden (4.2 von 7, siehe Seite 61) ein. Eine mögliche Erklärung ist, dass bislang nur die wenigsten Konsumentinnen und Konsumenten mit der Nutzung von Virtual Reality Anwendungen vertraut sind.

## **Es bestehen regionale Unterschiede in der Akzeptanz der Methoden**

Wir haben ausgewertet, inwiefern sich das Interesse an den neuen kontaktlosen Einkaufsmethoden nach Kantonen unterscheidet. Das höchste Interesse besteht in den Kantonen Schaffhausen, Basel-Land und Basel-Stadt. Hier haben jeweils 50%, 44% und 38% der Befragten ihre E-Mail Adresse hinterlassen, um eine Benachrichtigung zu erhalten, sobald ein Selbstservice-Laden in ihrer Nähe eröffnet (siehe Seite 65). Und auch die anderen drei Einkaufsmethoden schneiden in diesen Regionen vergleichsweise gut ab. In diesen Regionen ist zu erwarten, dass besonders viele

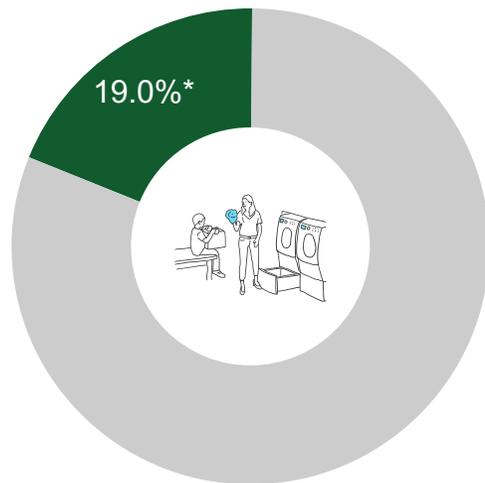
Konsumentinnen und Konsumenten einen Selbstservice-Ladens nutzen würden. Zum Vergleich: Bei den Befragten im Thurgau und in Luzern fand der Selbstservice-Laden die geringste Zustimmung – hier haben jeweils nur 19% ihre E-mail Adresse angegeben, um bei Eröffnung benachrichtigt zu werden.

## **Fazit**

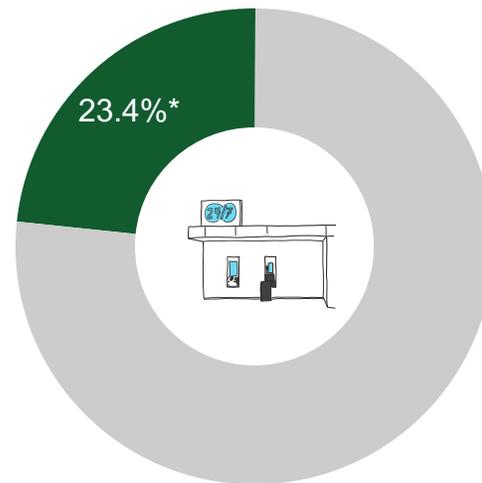
Auch wenn aktuell die Zustimmung gegenüber den neuen Einkaufsmethoden auf den ersten Blick eher verhalten scheint, verspricht die Detailauswertung nach den Demographika eine vielversprechende Zukunft für das kontaktlose Einkaufen: Über alle Szenarien hinweg empfindet die jüngere Generation die Einkaufsmethoden als vorteilhafter im Vergleich zu den älteren Konsumentinnen und Konsumenten. Für alle Einkaufsmethoden liegt der Durchschnittswert für den wahrgenommenen Vorteil bei den 16-39-Jährigen über 3 von 7. Mit dem Alter werden dieser Generation kann mit einer steigenden Akzeptanz innovativer Einkaufsmethoden in der Gesamtgesellschaft gerechnet werden. Zudem zeigt sich, dass tendenziell die einkommensstärkeren Befragten die Vorteile des kontaktlosen Einkaufens erkennen. Diese Zielgruppe ist aufgrund ihrer hohen Kaufkraft besonders attraktiv.

## E-Mail Benachrichtigung | Aktives Interesse an Einkaufsmethode

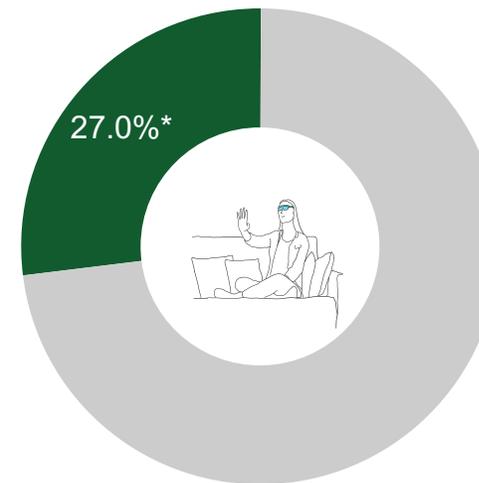
«Möchten Sie informiert werden, sobald die beschriebene Einkaufsmethode in Ihrer Region zur Verfügung steht?»



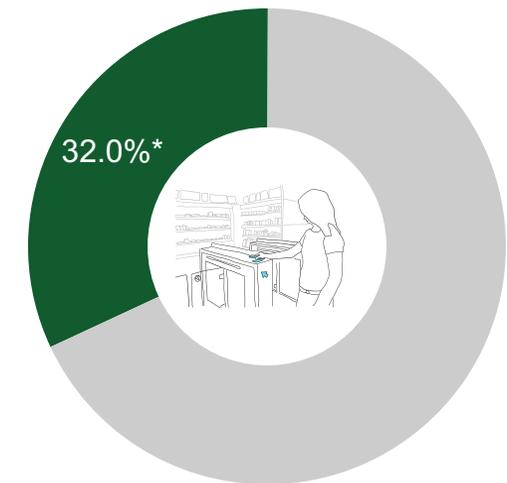
Automatisiertes Kaufsystem



Pickstation



Virtueller Laden



Selbstservice-Laden

\*der Befragten haben ihre Emailadresse angegeben, um bei Verfügbarkeit der jeweiligen Einkaufsmethode informiert zu werden.

N = 500

## Wahrgenommener Vorteil der Einkaufsmethoden – Skalenbeschreibung

Die Skala für den **wahrgenommenen Vorteil der Einkaufsmethoden beruht auf der Berechnung eines** Mittelwertes aus den folgenden drei Fragen:

*Inwiefern stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?*

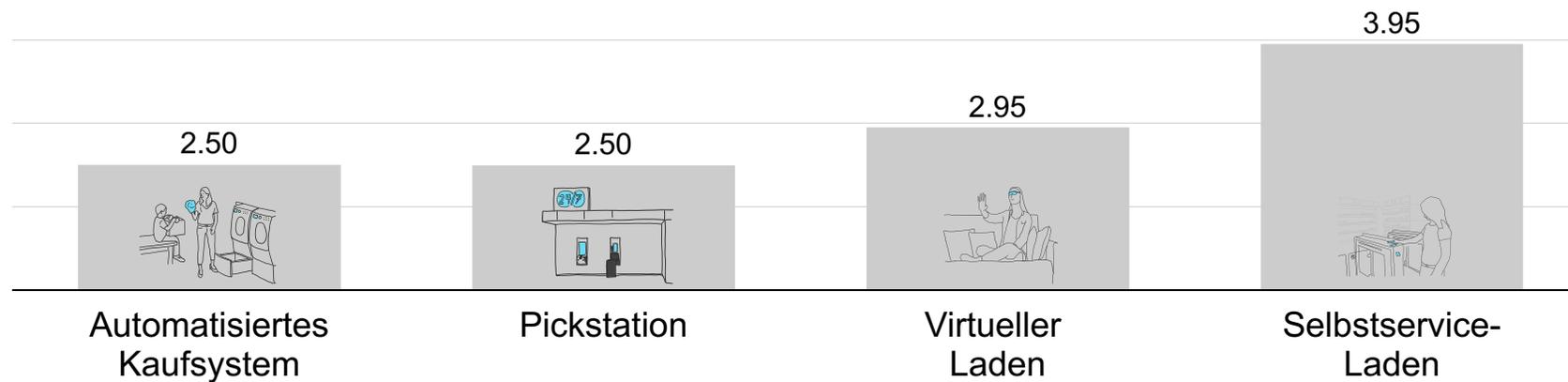
*Skala von 1=stimme gar nicht zu bis 7=stimme voll und ganz zu*

1. Diese Einkaufsmethode verbessert mein Einkaufserlebnis.
2. Alles in allem denke ich, dass es vorteilhaft ist, so einzukaufen.
3. Ich denke, dass diese Einkaufsmethode im Allgemeinen der beste Weg ist, um einzukaufen.

# Wahrgenommener Vorteil der Einkaufsmethoden

Stimme voll  
und ganz zu

Stimme gar  
nicht zu



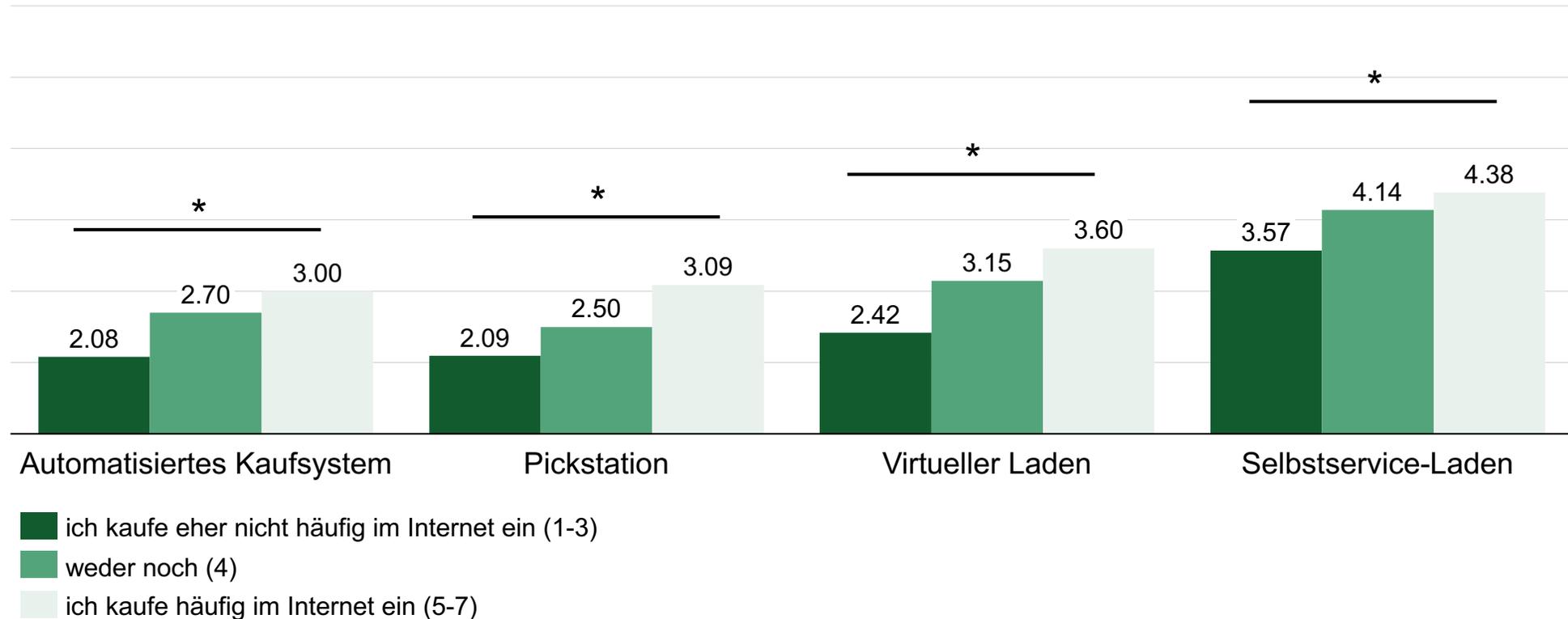
**Legende**

Gemessen auf einer Skala von 1-7.  
N=500

# Wahrgenommener Vorteil der Einkaufsmethoden nach Online-Shopping Affinität

Stimme voll  
und ganz zu

Stimme gar  
nicht zu



## Legende

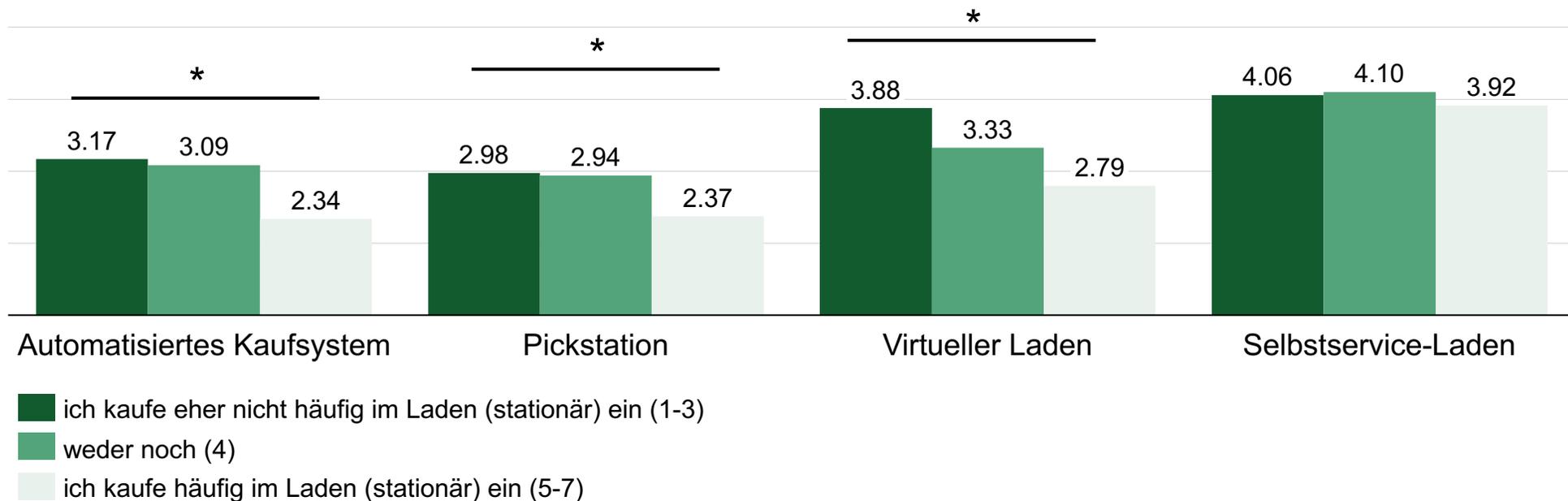
Gemessen auf einer Skala von 1-7.

Mit \* gekennzeichnete Gruppenvergleiche sind signifikant auf dem 95%-Konfidenzintervall N=500.

# Wahrgenommener Vorteil der Einkaufsmethoden nach Offline-Shopping Affinität

Stimme voll  
und ganz zu

Stimme gar  
nicht zu

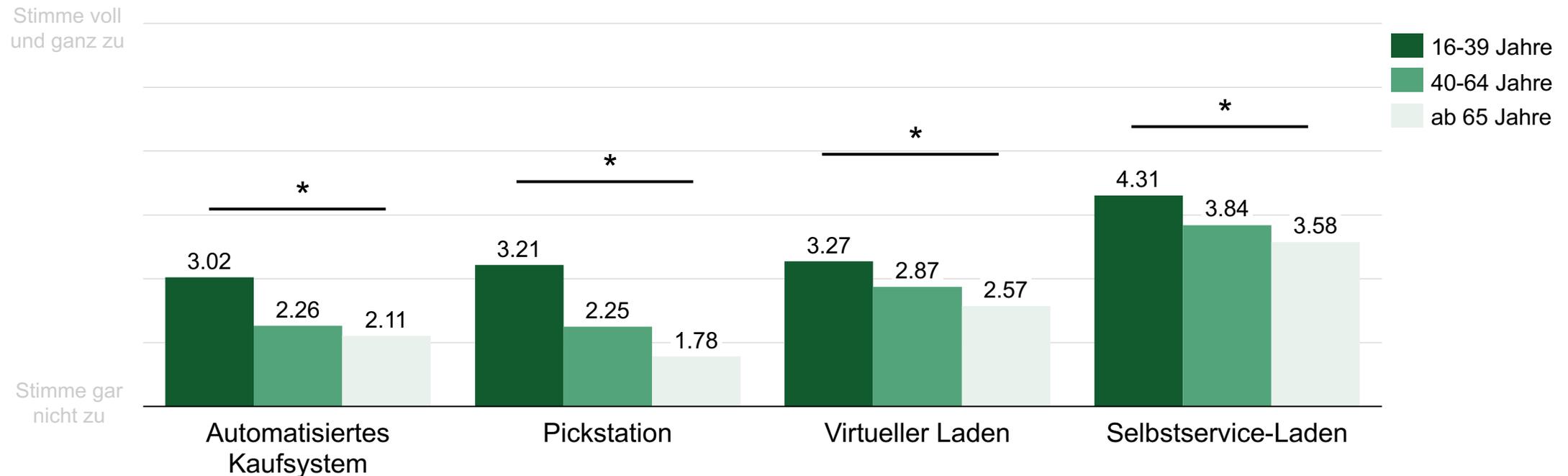


### Legende

Gemessen auf einer Skala von 1-7.

Mit \* gekennzeichnete Gruppenvergleiche sind signifikant auf dem 95%-Konfidenzintervall N=500.

## Wahrgenommener Vorteil der Einkaufsmethoden nach Alter

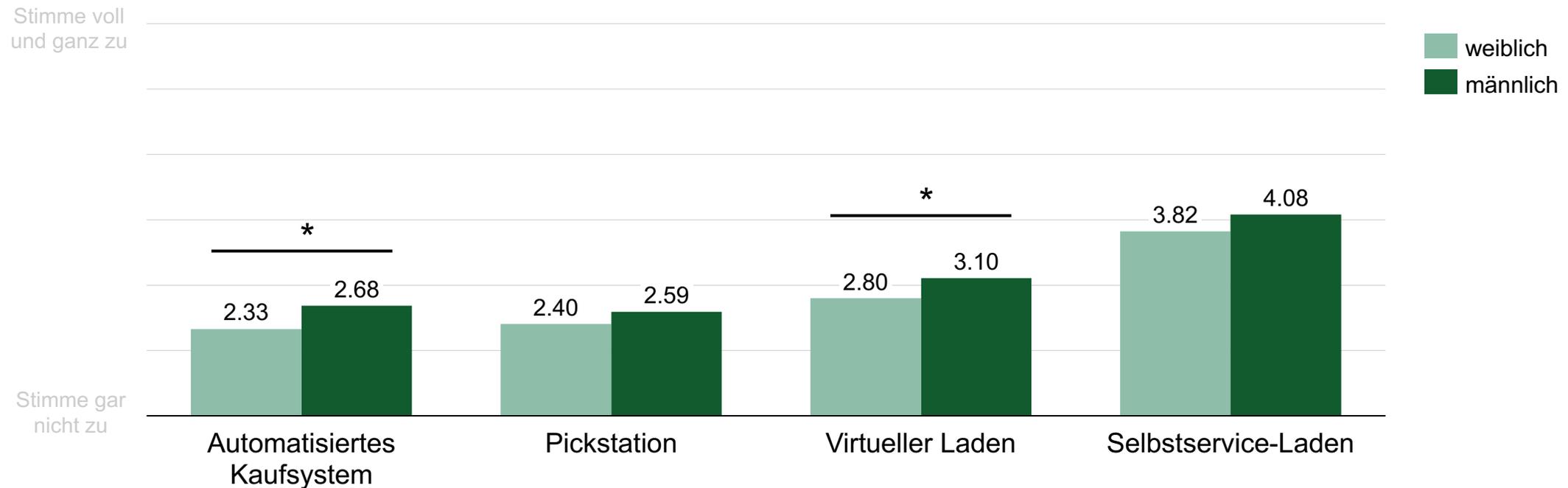


### Legende

Gemessen auf einer Skala von 1-7.

Mit \* gekennzeichnete Gruppenvergleiche sind signifikant auf dem 95%-Konfidenzintervall N=500.

## Wahrgenommener Vorteil der Einkaufsmethoden nach Geschlecht



### Legende

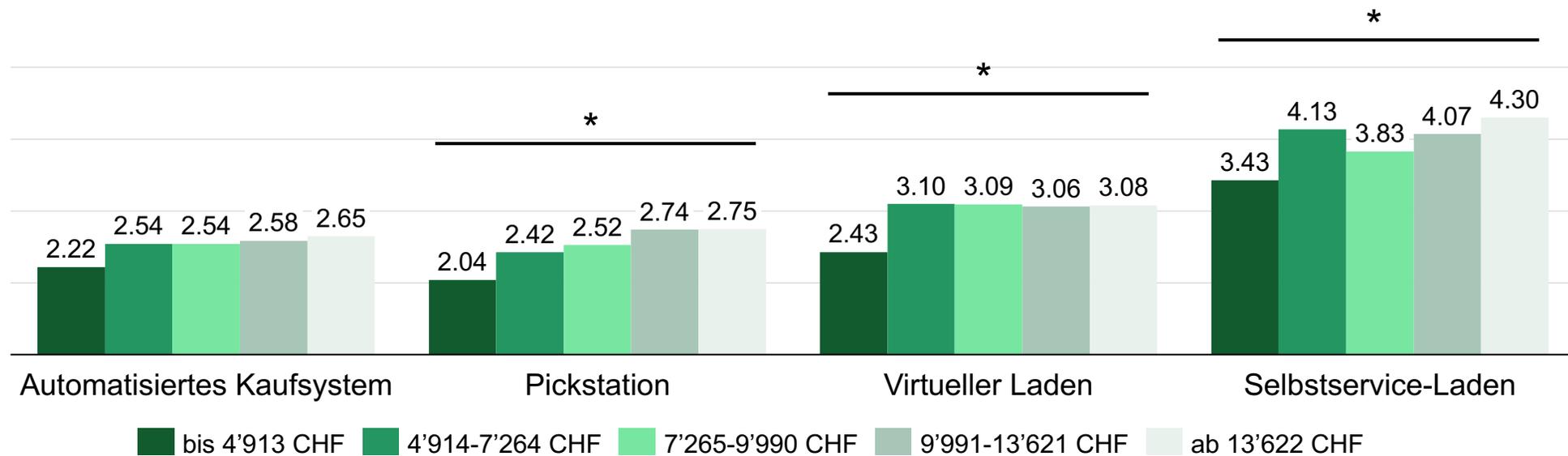
Gemessen auf einer Skala von 1-7.

Mit \* gekennzeichnete Gruppenvergleiche sind signifikant auf dem 95%-Konfidenzintervall N=500.

## Wahrgenommener Vorteil der Einkaufsmethoden nach Einkommen

Stimme voll  
und ganz zu

Stimme gar  
nicht zu

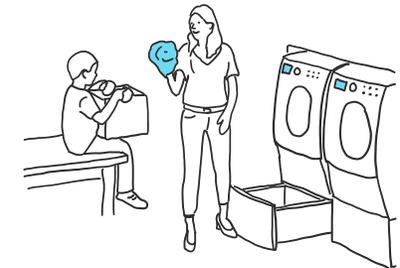
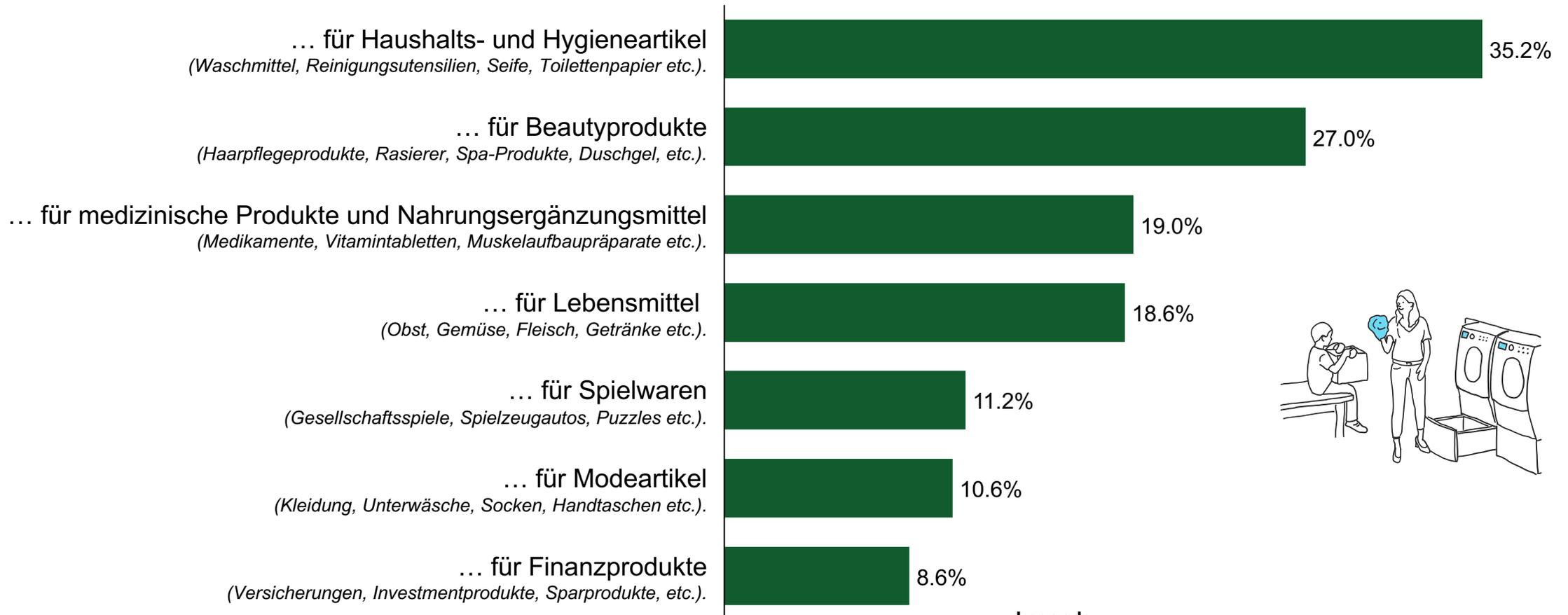


### Legende

Gemessen auf einer Skala von 1-7.

Mit \* gekennzeichnete Gruppenvergleiche sind signifikant auf dem 95%-Konfidenzintervall N=500.

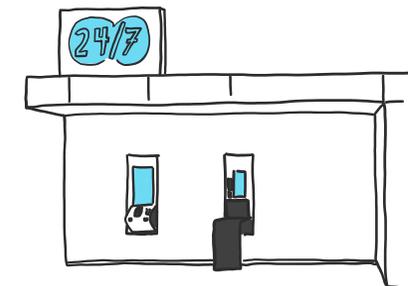
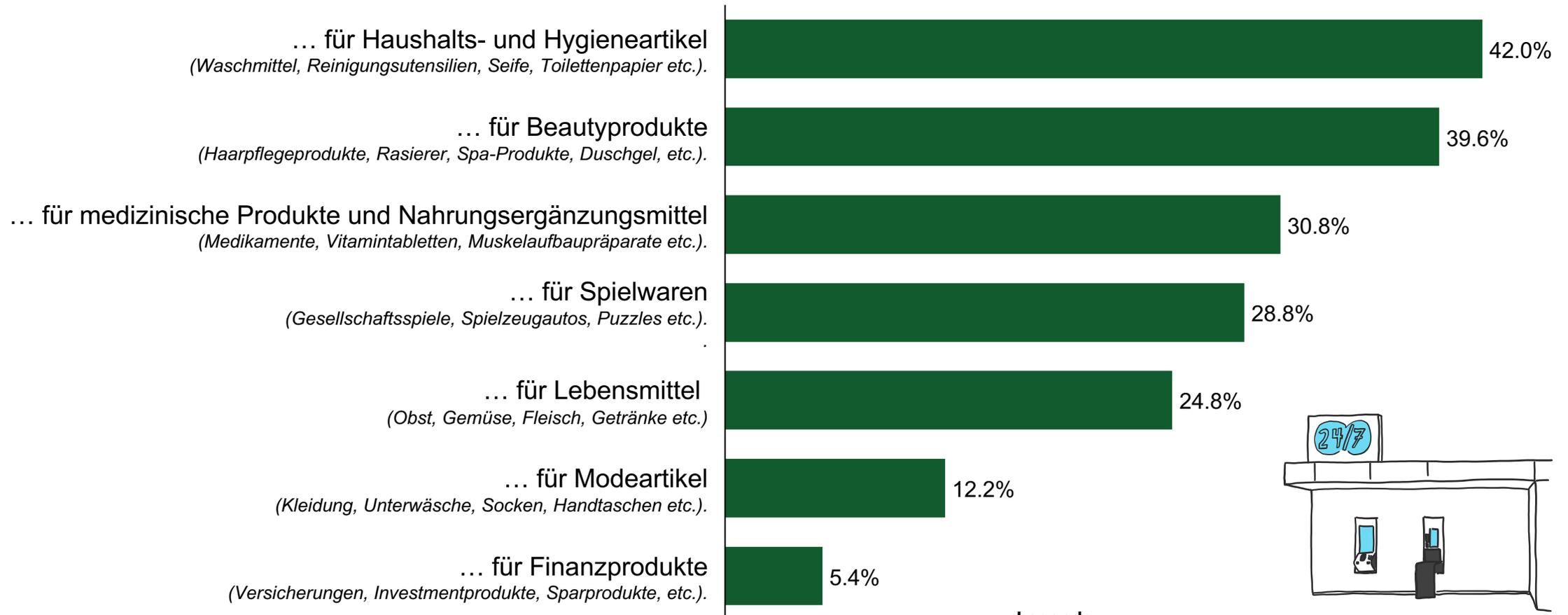
## Automatisiertes Kaufsystem: Ich würde mit dieser Einkaufsmethode einkaufen...



### Legende

Gemessen auf einer Skala von 1-7. Zustimmung gezählt bei Werten über 4 von 7.  
N=500

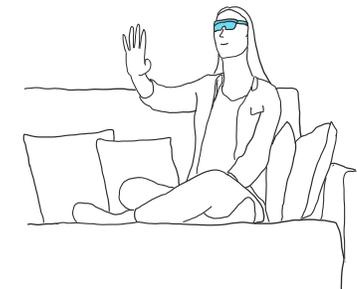
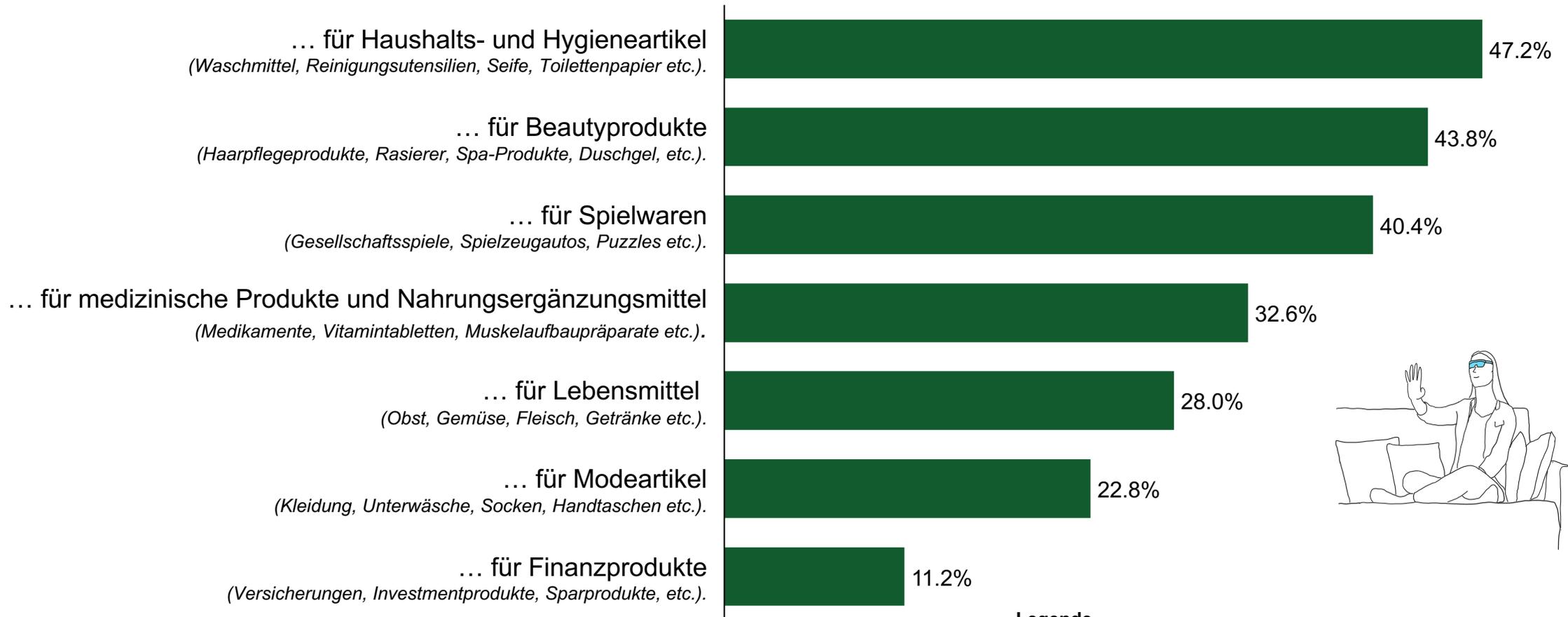
## Pickstation: Ich würde mit dieser Einkaufsmethode einkaufen...



### Legende

Gemessen auf einer Skala von 1-7. Zustimmung gezählt bei Werten über 4 von 7.  
N=500

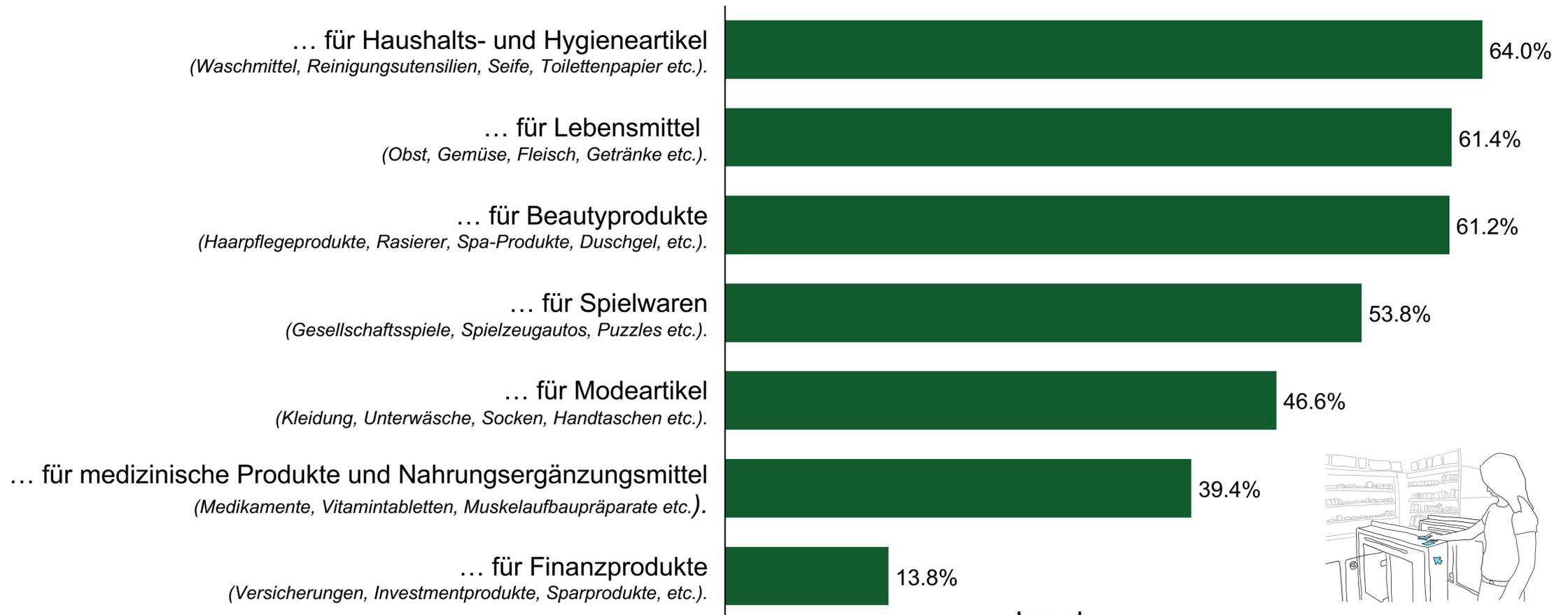
## Virtueller Laden: Ich würde mit dieser Einkaufsmethode einkaufen...



### Legende

Gemessen auf einer Skala von 1-7. Zustimmung gezählt bei Werten über 4 von 7.  
N=500

## Selbstservice-Laden: Ich würde mit dieser Einkaufsmethode einkaufen...



### Legende

Gemessen auf einer Skala von 1-7. Zustimmung gezählt bei Werten über 4 von 7.  
N=500

## Wahrgenommene Kundeninspiration bei Nutzung der Einkaufsmethoden – Skalenbeschreibung

Die Skala für die **wahrgenommene Kundeninspiration** bei Nutzung der vier Einkaufsmethoden beruht auf der Berechnung des Mittelwertes aus den folgenden zwei Fragen:

*Inwiefern stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?*

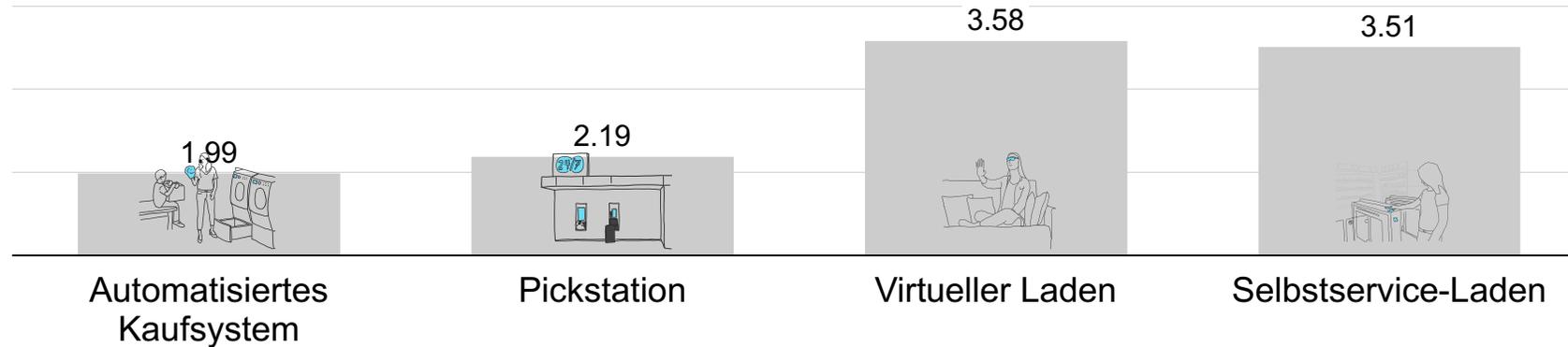
*Skala von 1=stimme gar nicht zu bis 7=stimme voll und ganz zu*

1. Meine Fantasie wird bei Nutzung dieser Einkaufsmethode angeregt.
2. Bei Nutzung dieser Einkaufsmethode werde ich dazu inspiriert, etwas einzukaufen.

# Wahrgenommene Kundeninspiration

Stimme voll  
und ganz zu

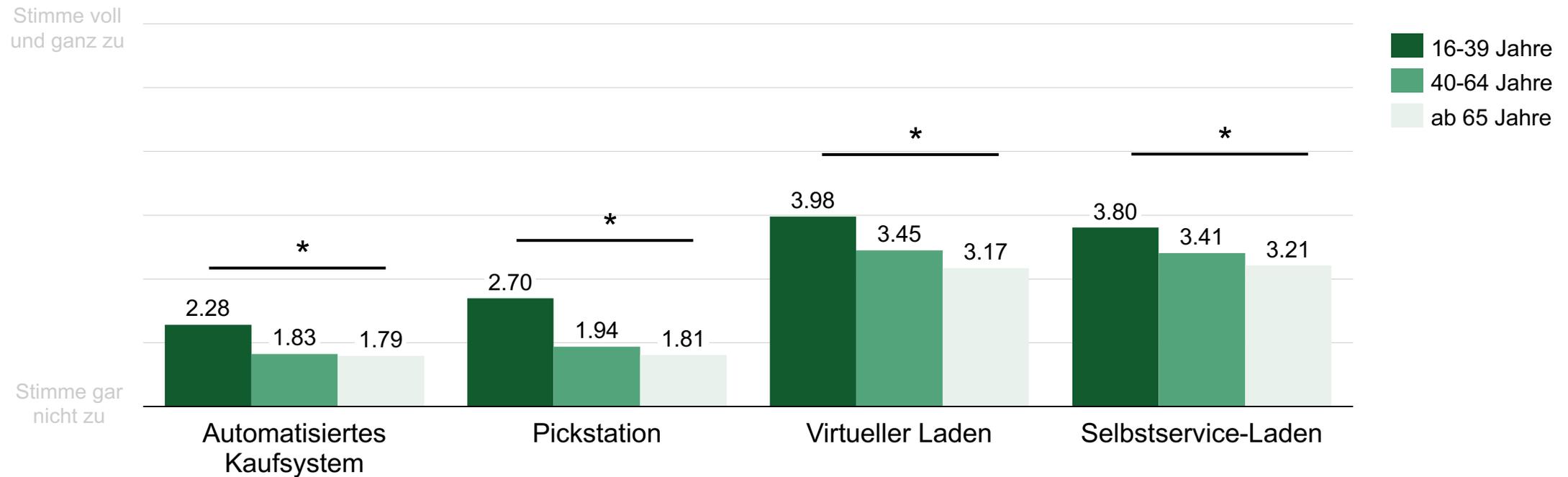
Stimme gar  
nicht zu



**Legende**

Gemessen auf einer Skala von 1-7.  
N=500

# Wahrgenommene Kundeninspiration nach Alter

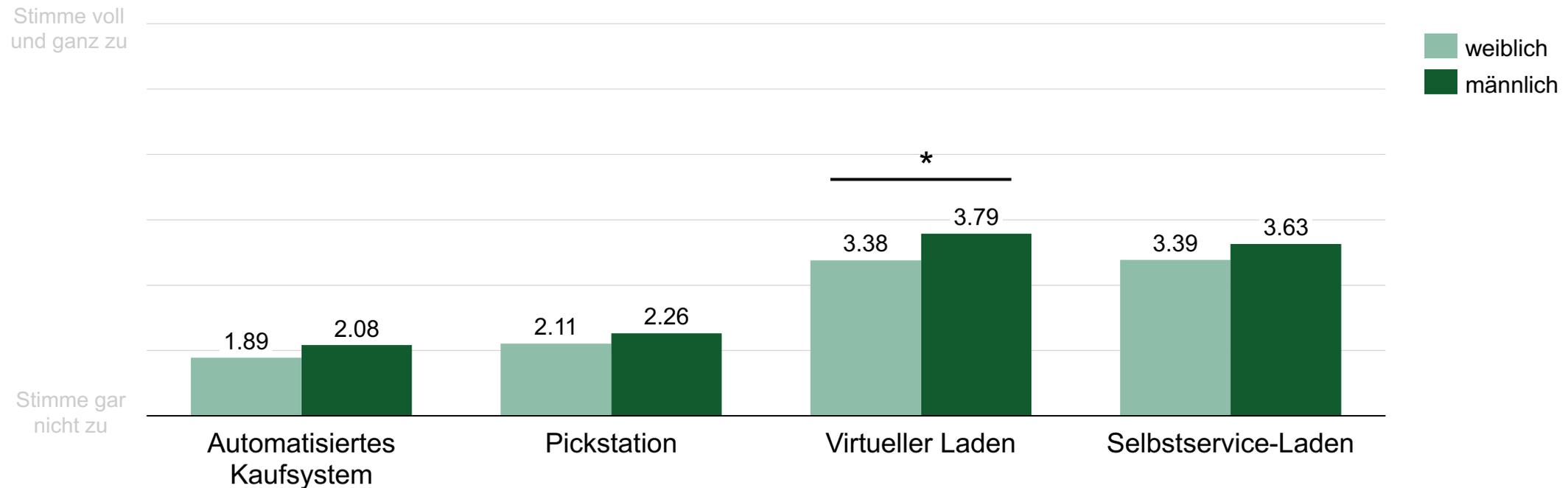


**Legende**

Gemessen auf einer Skala von 1-7.

Mit \* gekennzeichnete Gruppenvergleiche sind signifikant auf dem 95%-Konfidenzintervall N=500.

# Wahrgenommene Kundeninspiration nach Geschlecht



### Legende

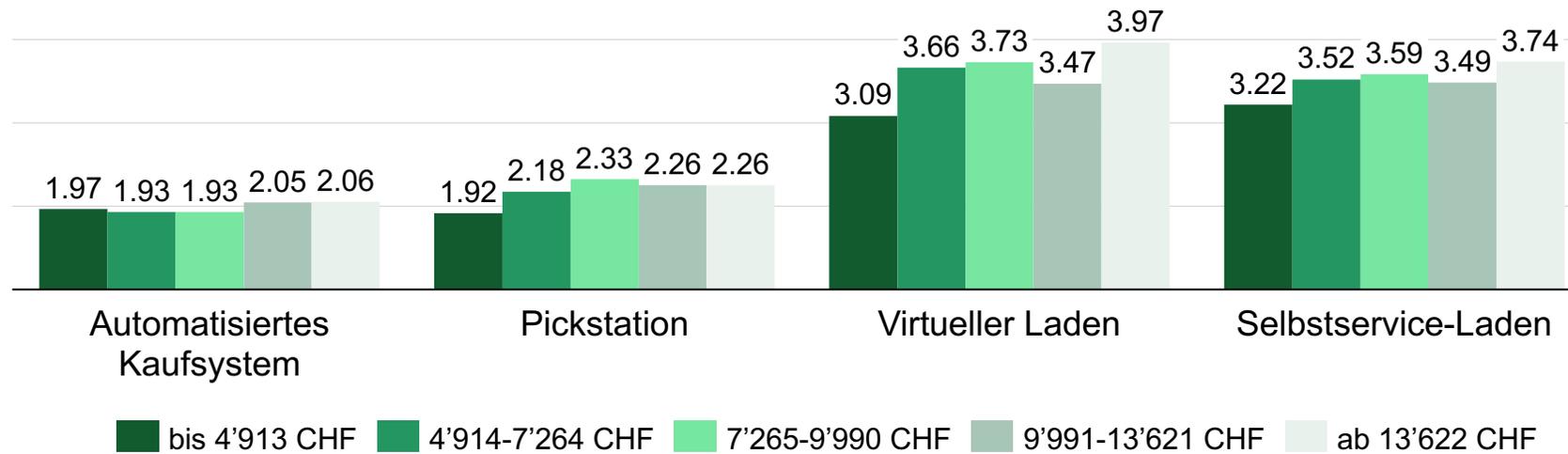
Gemessen auf einer Skala von 1-7.

Mit \* gekennzeichnete Gruppenvergleiche sind signifikant auf dem 95%-Konfidenzintervall N=500.

# Wahrgenommene Kundeninspiration nach Einkommen

Stimme voll  
und ganz zu

Stimme gar  
nicht zu



## Legende

Gemessen auf einer Skala von 1-7.

Mit \* gekennzeichnete Gruppenvergleiche sind signifikant auf dem 95%-Konfidenzintervall N=500.

## Zahlungsbereitschaft für die Nutzung der Einkaufsmethoden – Skalenbeschreibung

Die Skala zur Messung der **Zahlungsbereitschaft** bei der Nutzung der vier Einkaufsmethoden beruht auf der Berechnung des Mittelwertes aus den folgenden zwei Fragen:

*Inwiefern stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?*

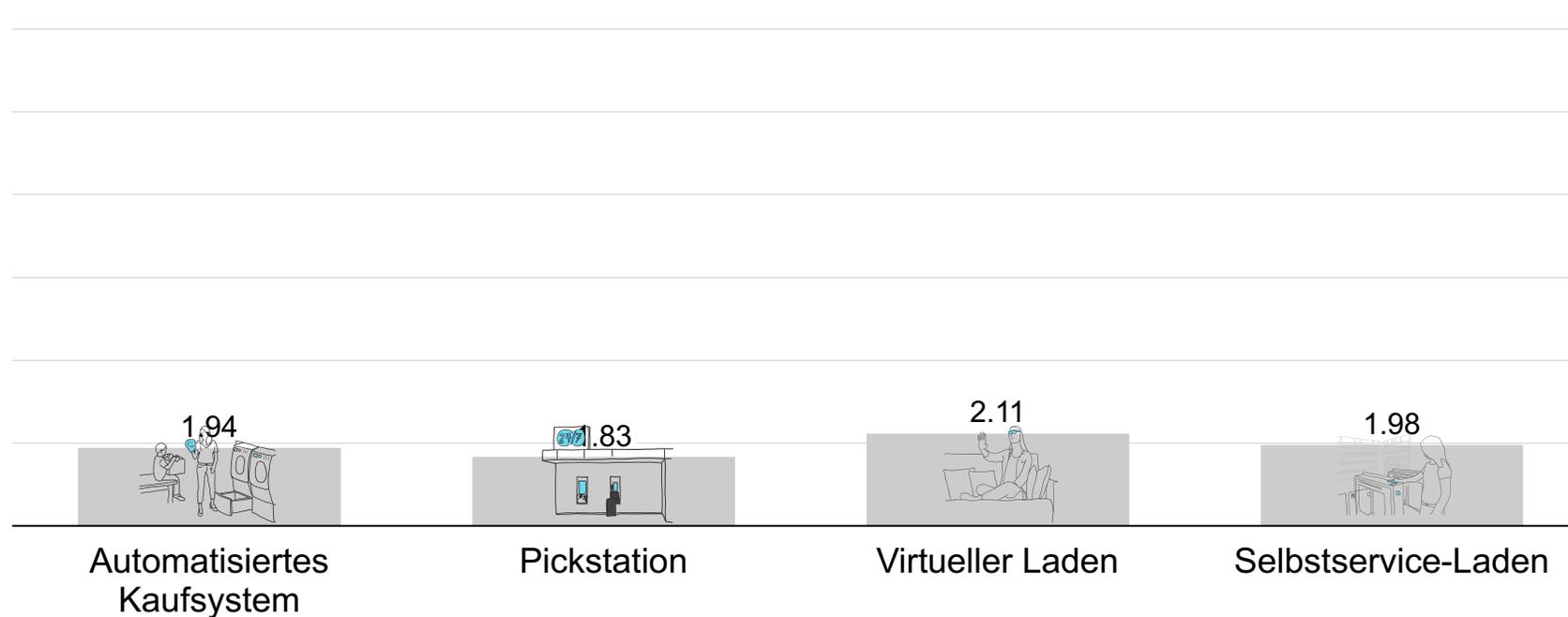
*Skala von 1=stimme gar nicht zu bis 7=stimme voll und ganz zu*

1. Ich wäre wahrscheinlich bereit, etwas mehr zu bezahlen, um diese Einkaufsmethode nutzen zu können.
2. Der Preis wäre bei meiner Entscheidung, diese Einkaufsmethode zu nutzen, kein massgebender Faktor.

# Zahlungsbereitschaft für die Nutzung der Einkaufsmethoden

Stimme voll  
und ganz zu

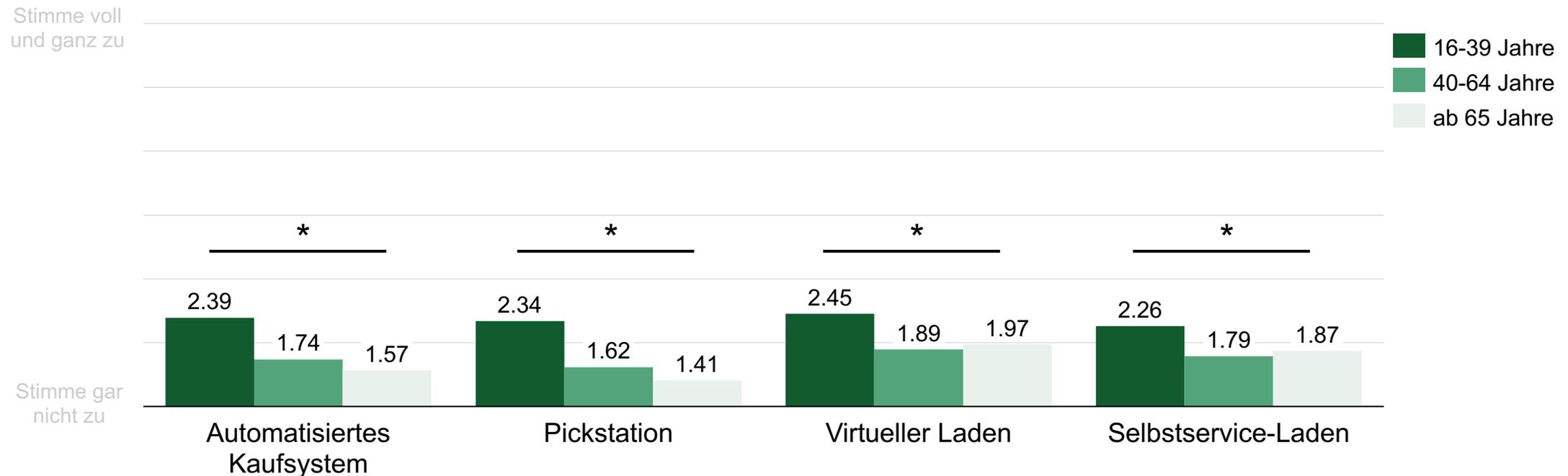
Stimme gar  
nicht zu



**Legende**

Gemessen auf einer Skala von 1-7.  
N=500

## Zahlungsbereitschaft für die Nutzung der Einkaufsmethoden nach Alter

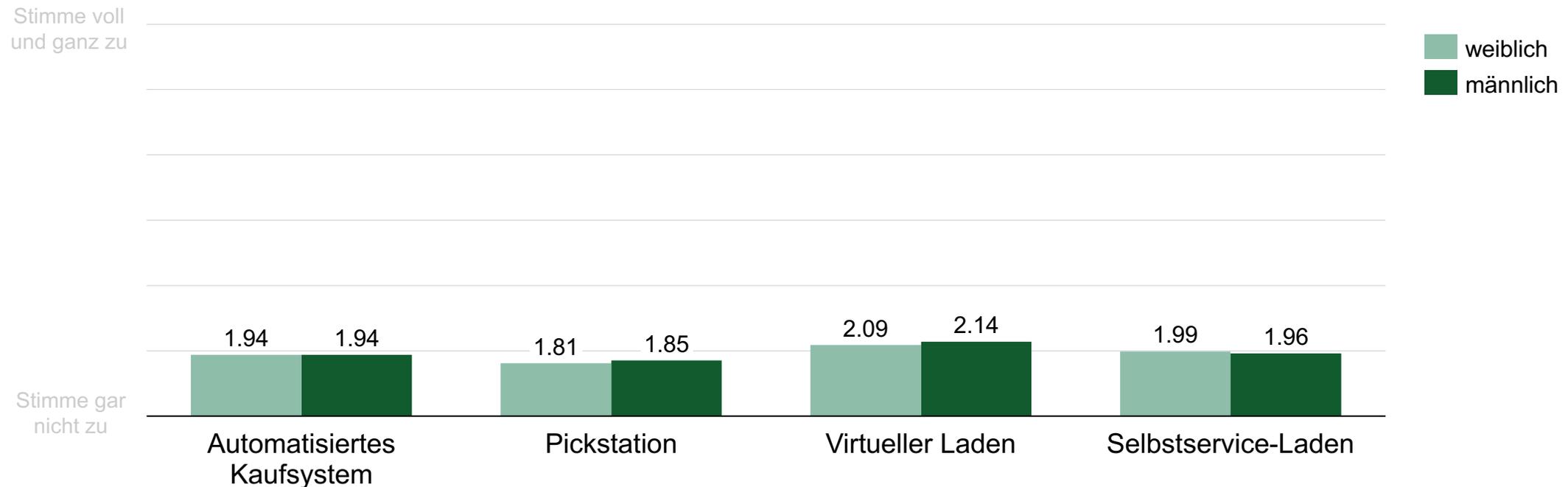


### Legende

Gemessen auf einer Skala von 1-7.

Mit \* gekennzeichnete Gruppenvergleiche sind signifikant auf dem 95%-Konfidenzintervall N=500.

## Zahlungsbereitschaft für die Nutzung der Einkaufsmethoden nach Geschlecht



### Legende

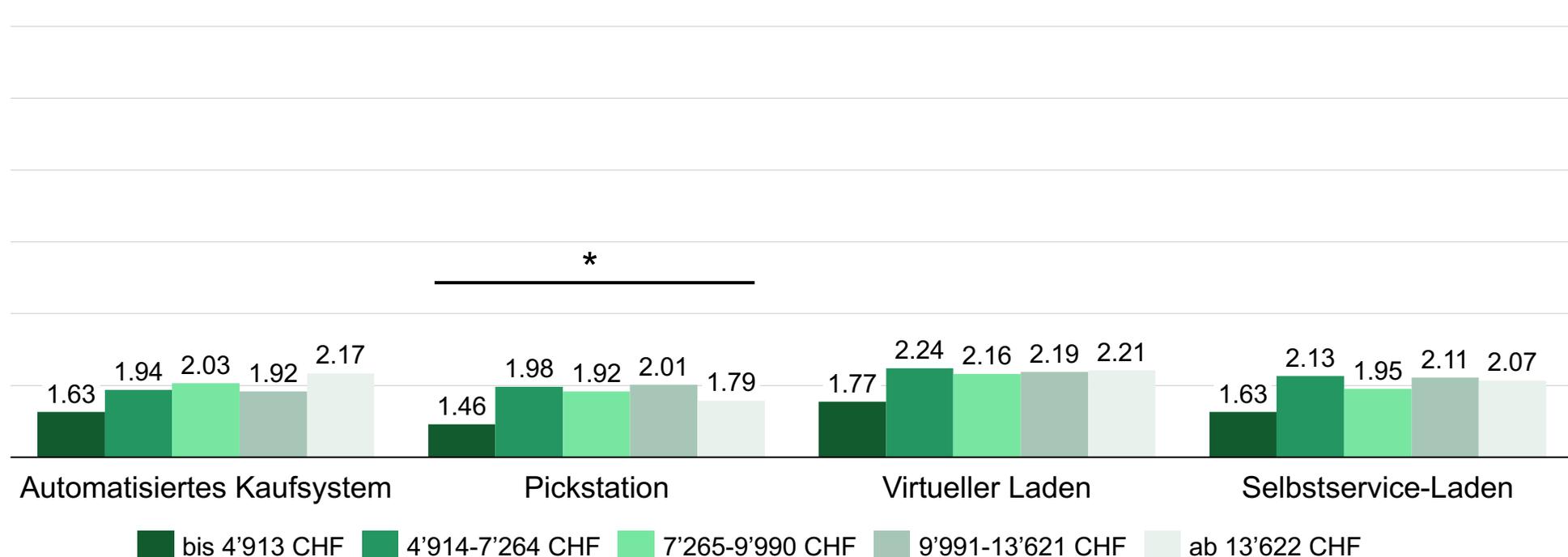
Gemessen auf einer Skala von 1-7.

Mit \* gekennzeichnete Gruppenvergleiche sind signifikant auf dem 95%-Konfidenzintervall N=500.

# Zahlungsbereitschaft für die Nutzung der Einkaufsmethoden nach Einkommen

Stimme voll  
und ganz zu

Stimme gar  
nicht zu



### Legende

Gemessen auf einer Skala von 1-7.

Mit \* gekennzeichnete Gruppenvergleiche sind signifikant auf dem 95%-Konfidenzintervall N=500.

## Wahrgenommenes Risiko bei Nutzung der Einkaufsmethoden – Skalenbeschreibung

Die Skala für das **wahrgenommene Risiko** bei Nutzung Einkaufsmethoden beruht auf der Berechnung des Mittelwertes aus den folgenden drei Fragen:

*Inwiefern stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?*

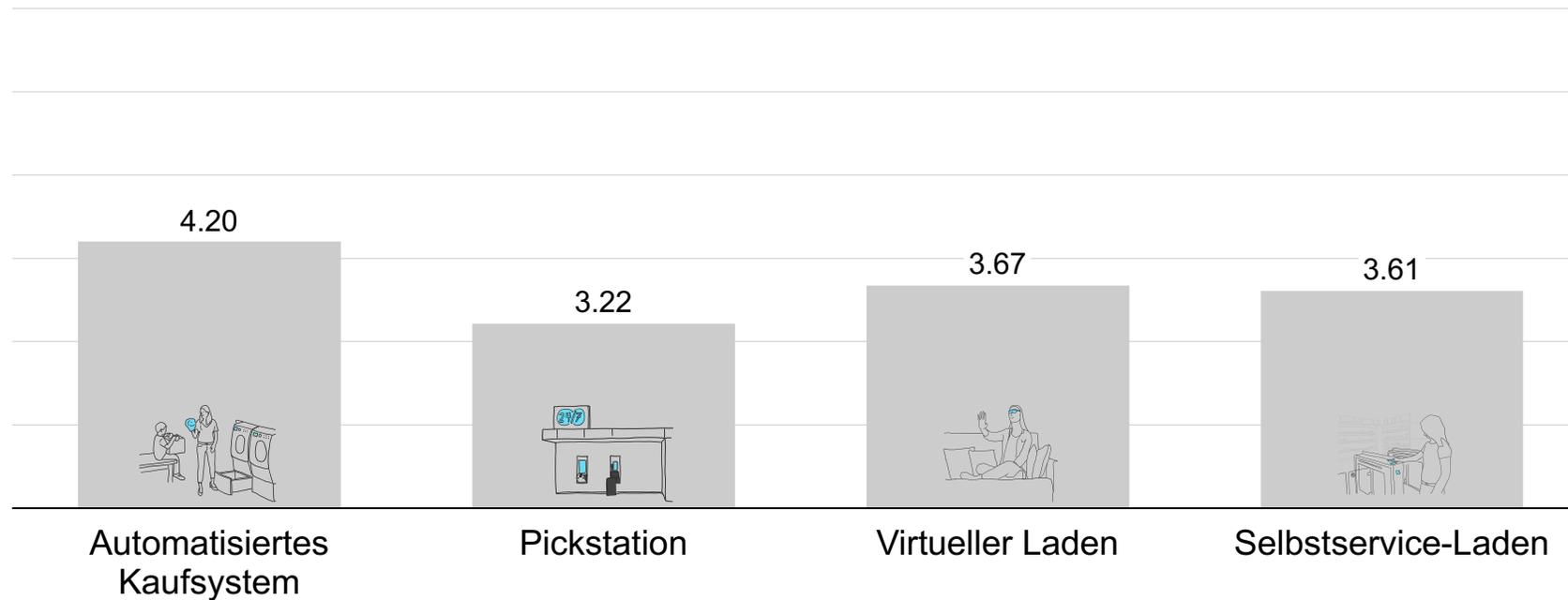
*Skala von 1=stimme gar nicht zu bis 7=stimme voll und ganz zu*

1. Ich habe Angst, dass die Vertraulichkeit meiner persönlichen Einkaufs- und Nutzungsdaten durch diese Einkaufsmethode reduziert wird.
2. Diese Art einzukaufen beeinträchtigt meine Privatsphäre.
3. Es ist riskant, diese Einkaufsmethode zu nutzen.

# Wahrgenommenes Risiko bei Nutzung der Einkaufsmethoden

Stimme voll  
und ganz zu

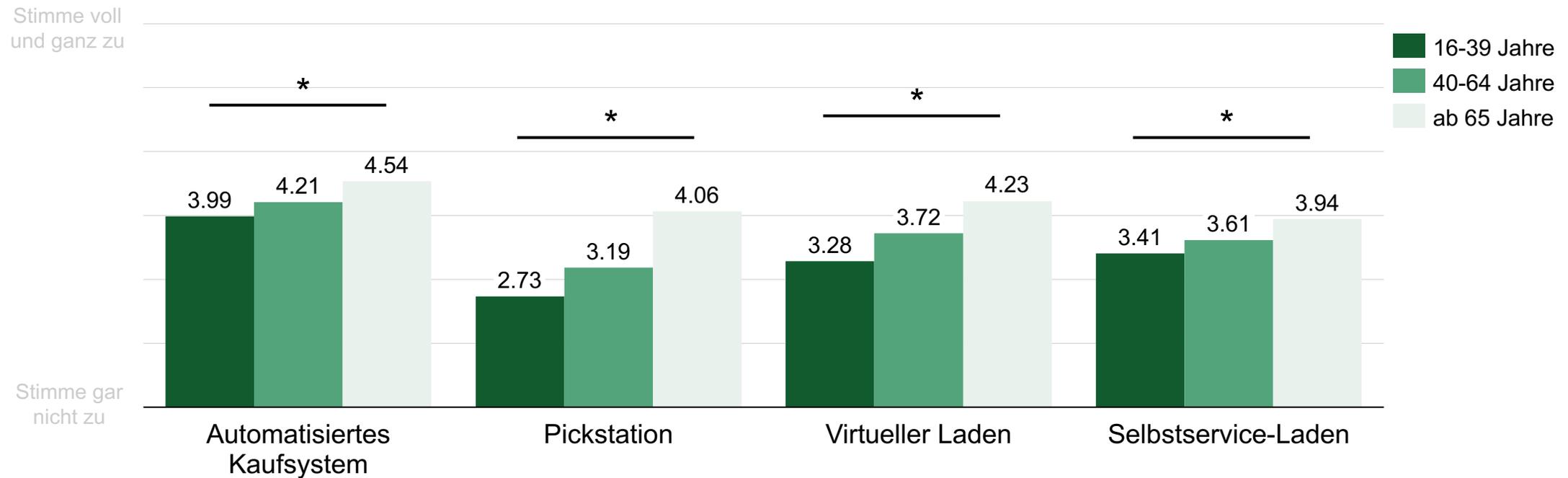
Stimme gar  
nicht zu



**Legende**

Gemessen auf einer Skala von 1-7.  
N=500.

## Wahrgenommenes Risiko nach Alter



### Legende

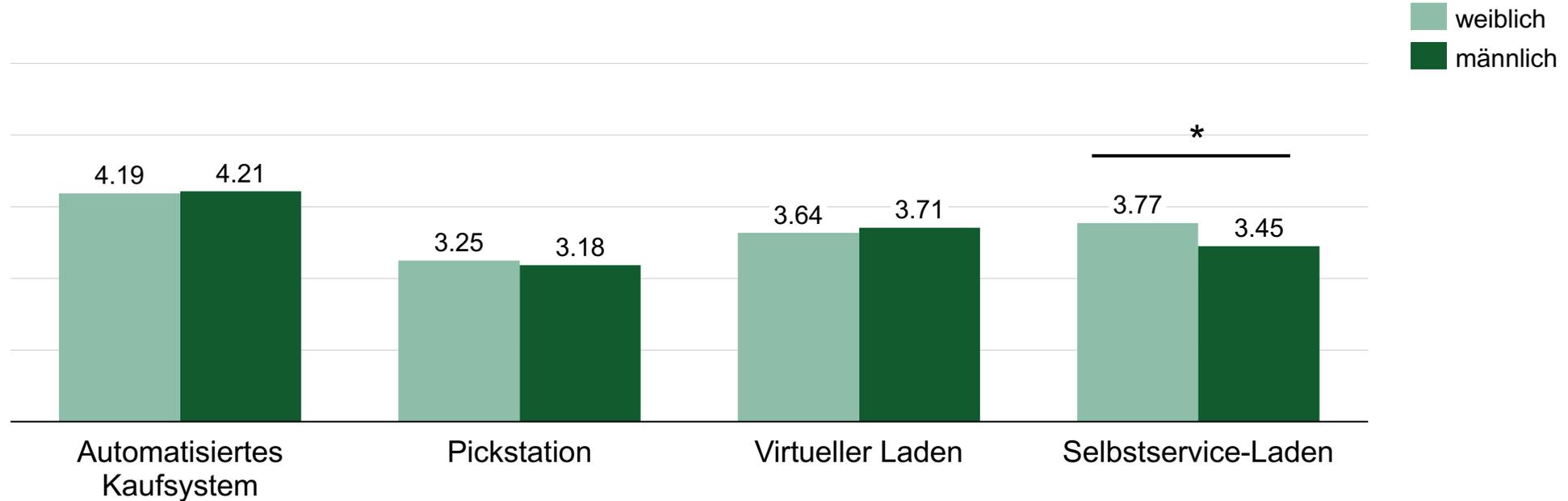
Gemessen auf einer Skala von 1-7.

Mit \* gekennzeichnete Gruppenvergleiche sind signifikant auf dem 95%-Konfidenzintervall N=500.

## Wahrgenommenes Risiko nach Geschlecht

Stimme voll  
und ganz zu

Stimme gar  
nicht zu



### Legende

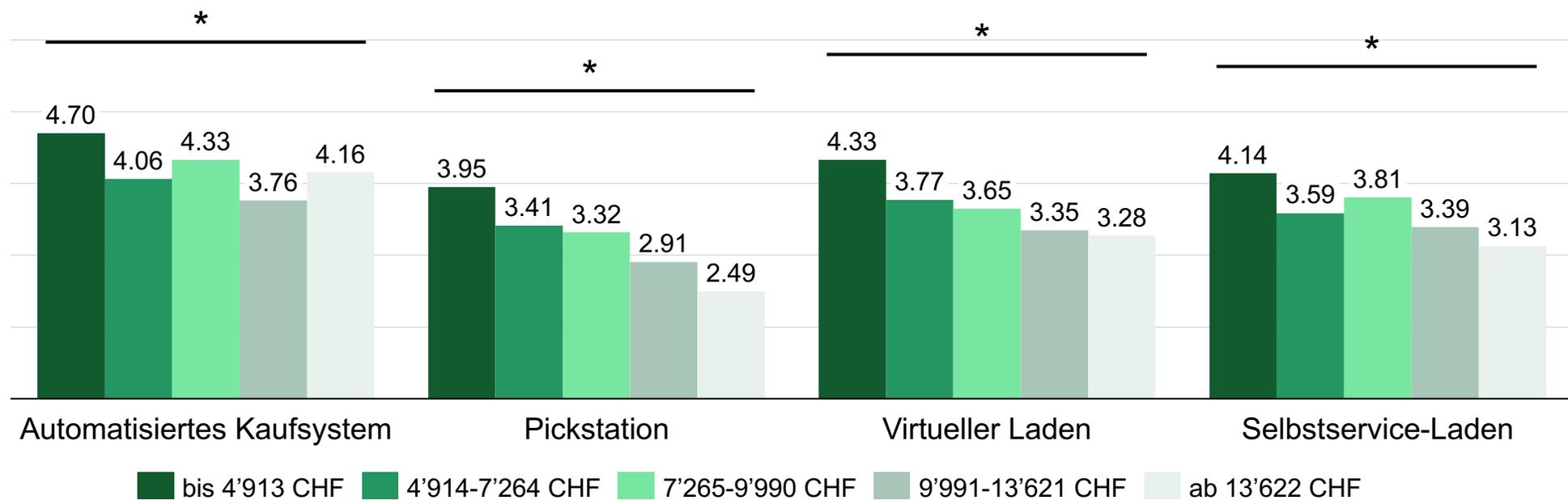
Gemessen auf einer Skala von 1-7.

Mit \* gekennzeichnete Gruppenvergleiche sind signifikant auf dem 95%-Konfidenzintervall N=500.

## Wahrgenommenes Risiko nach Einkommen

Stimme voll  
und ganz zu

Stimme gar  
nicht zu



### Legende

Gemessen auf einer Skala von 1-7.

Mit \* gekennzeichnete Gruppenvergleiche sind signifikant auf dem 95%-Konfidenzintervall N=500.

## Benutzerfreundlichkeit der Einkaufsmethoden – Skalenbeschreibung

Die Skala für die **Benutzerfreundlichkeit** der Einkaufsmethoden beruht auf der Berechnung des Mittelwertes aus den folgenden drei Fragen:

*Inwiefern stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?*

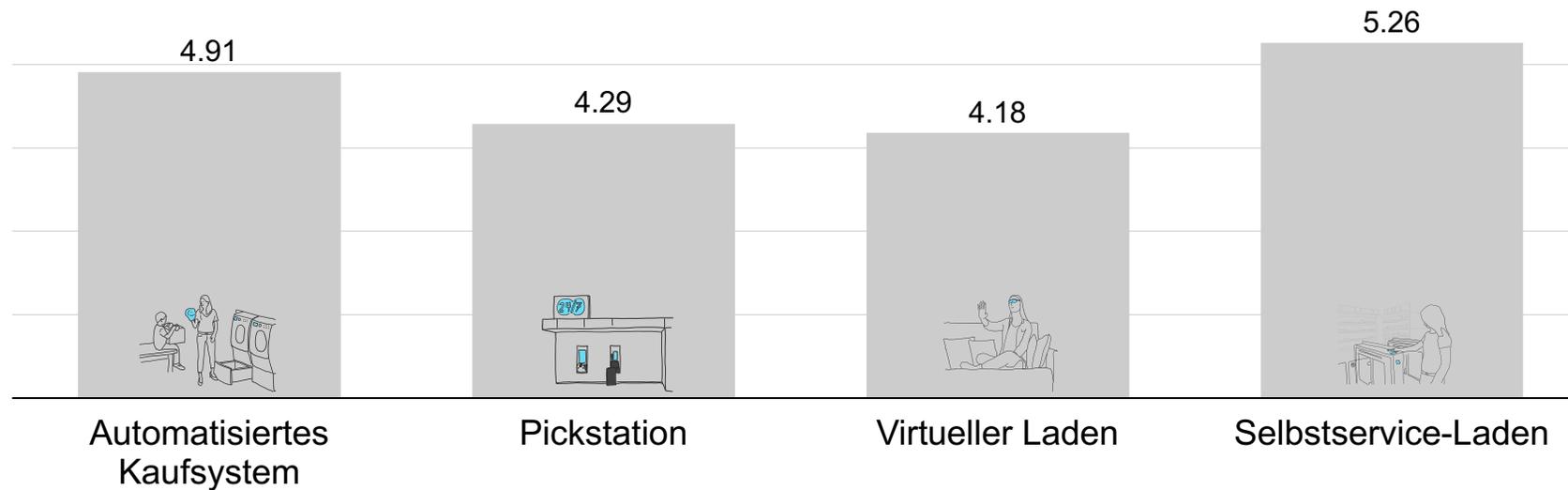
*Skala von 1=stimme gar nicht zu bis 7=stimme voll und ganz zu*

1. Ich denke, dass diese Einkaufsmethode umständlich ist. (reverse item)
2. Diese Einkaufsmethode ist schwierig zu nutzen (reverse item).
3. Ich denke, dass es einfach ist, so einzukaufen.

# Benutzerfreundlichkeit der Einkaufsmethoden

Stimme voll  
und ganz zu

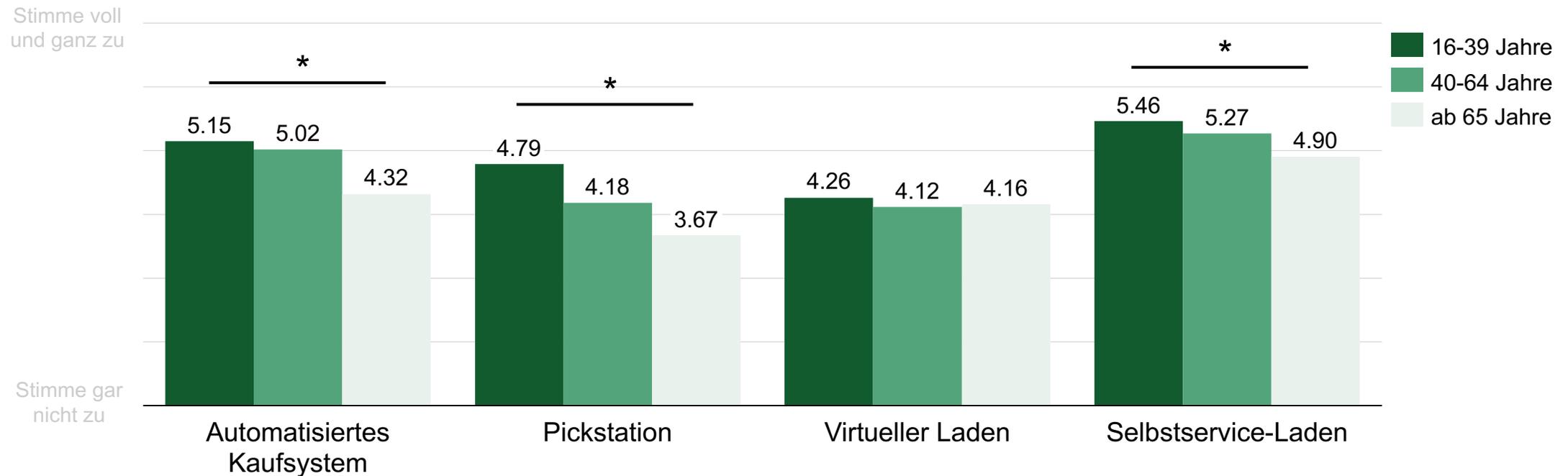
Stimme gar  
nicht zu



**Legende**

Gemessen auf einer Skala von 1-7.  
N=500.

## Benutzerfreundlichkeit nach Alter



### Legende

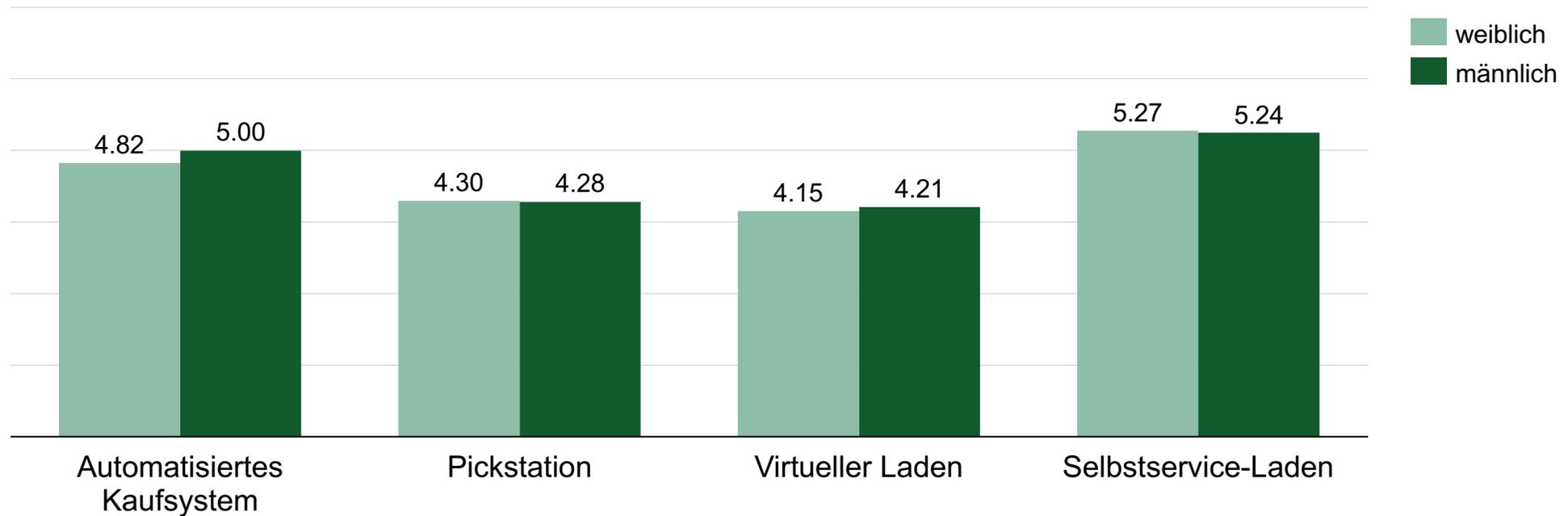
Gemessen auf einer Skala von 1-7.

Mit \* gekennzeichnete Gruppenvergleiche sind signifikant auf dem 95%-Konfidenzintervall N=500.

## Benutzerfreundlichkeit nach Geschlecht

Stimme voll  
und ganz zu

Stimme gar  
nicht zu



### Legende

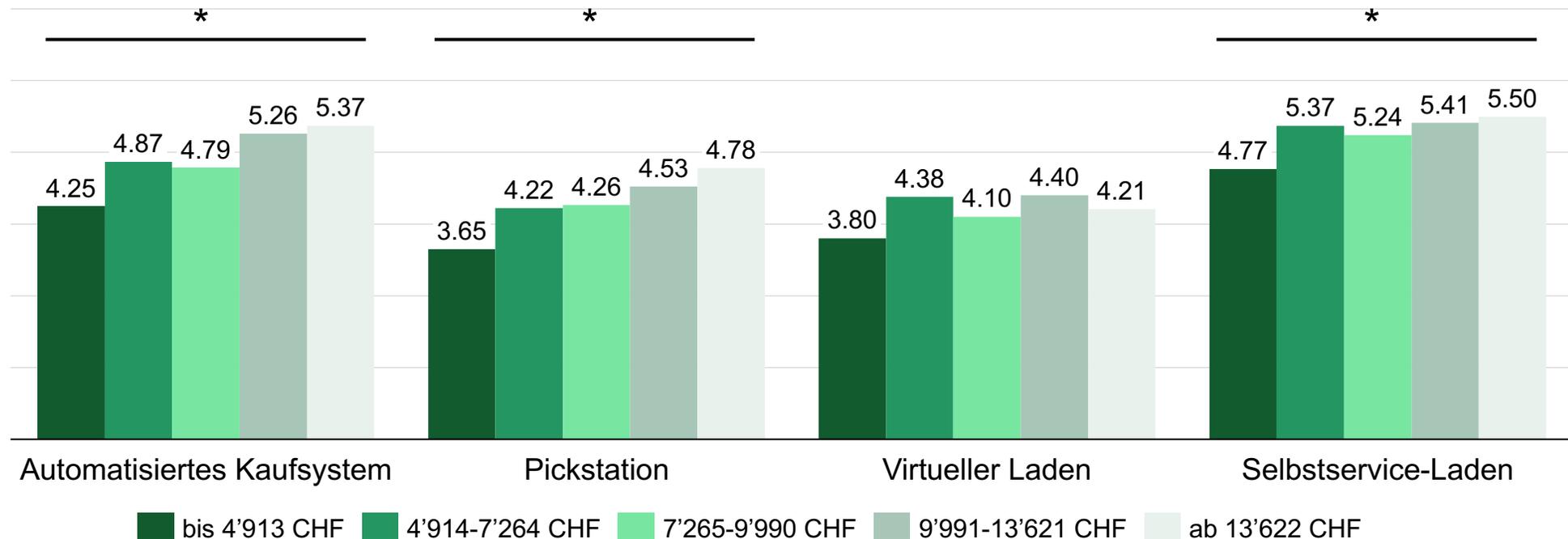
Gemessen auf einer Skala von 1-7.

Mit \* gekennzeichnete Gruppenvergleiche sind signifikant auf dem 95%-Konfidenzintervall  
N=500.

## Benutzerfreundlichkeit nach Einkommen

Stimme voll  
und ganz zu

Stimme gar  
nicht zu

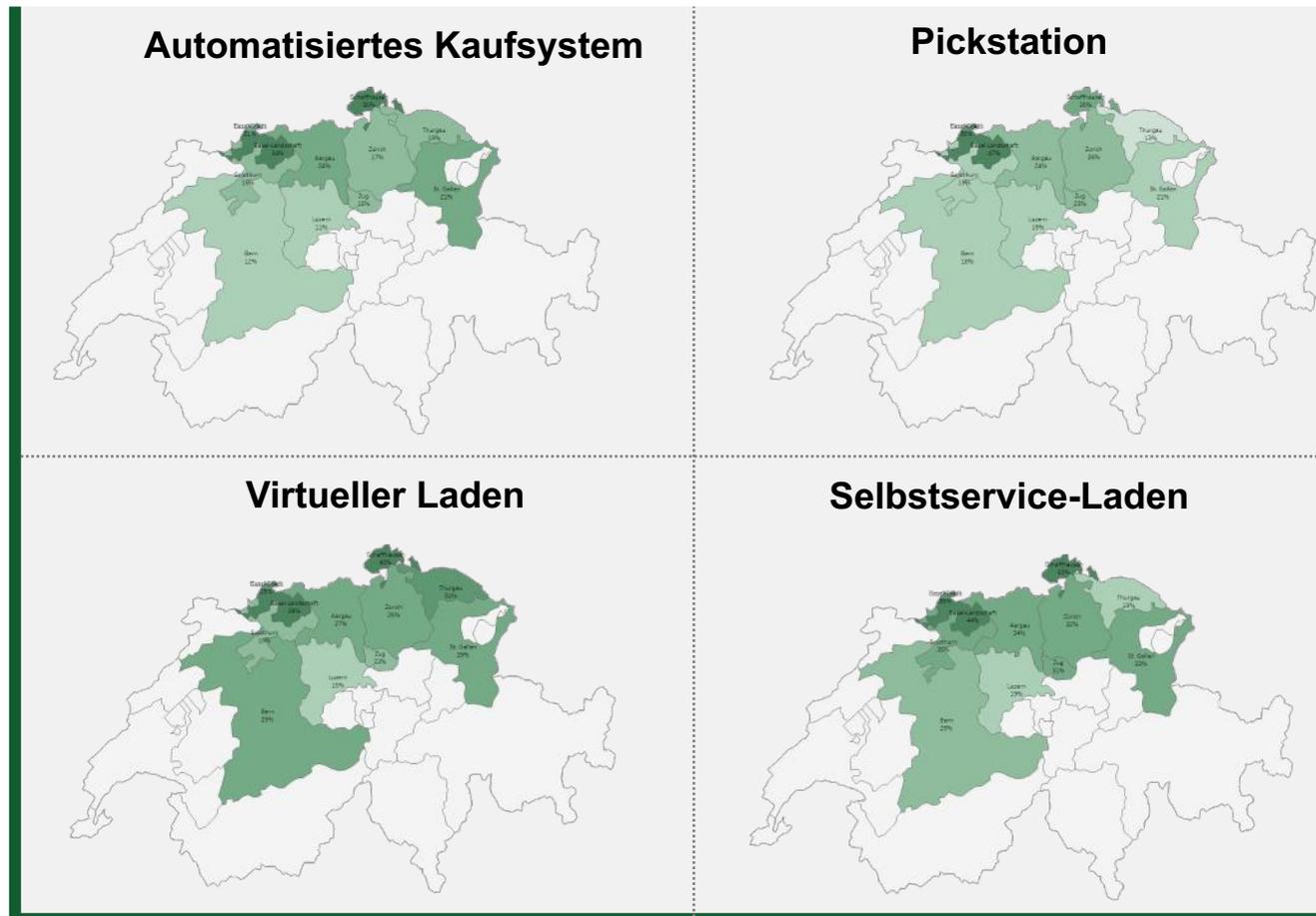


### Legende

Gemessen auf einer Skala von 1-7.

Mit \* gekennzeichnete Gruppenvergleiche sind signifikant auf dem 95%-Konfidenzintervall N=500.

## Wahrgenommener Vorteil nach Kanton



### Erkenntnisse

- In den Kantonen **Schaffhausen**, **Basel-Land** und **Basel-Stadt** zeigten die Befragten über alle Einkaufsmethoden hinweg das grösste Interesse an den neuen Einkaufsmethoden.
- Beispielsweise haben jeweils **50%**, **44%** und **38%** der Befragten ihre E-Mail Adresse hinterlassen, um eine Benachrichtigung zu erhalten, sobald ein **Selbstservice-Laden** in ihrer Nähe eröffnet.
- Im Gegensatz dazu fand der Selbstservice-Laden bei den Befragten im **Thurgau** und in **Luzern** die geringste Zustimmung – hier haben **nur 19%** ihre E-mail Adresse angegeben, um bei Eröffnung benachrichtigt zu werden.

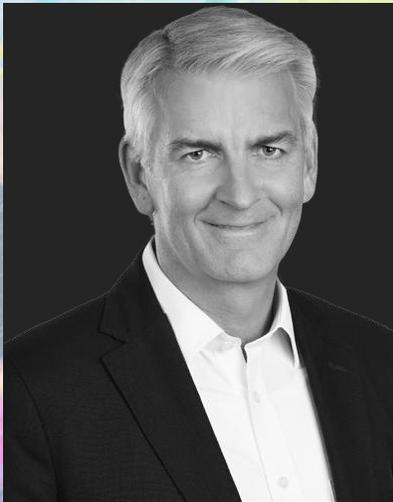
### Legende

«Möchten Sie informiert werden, sobald die beschriebene Einkaufsmethode in Ihrer Region zur Verfügung steht?»  
Ja/Nein



Hinweis: Es wurden alle Kantone einbezogen mit n>10 Antworten.

# Herzlichen Dank für Ihr Interesse



**Prof. Dr. Thomas Rudolph**  
Direktor



**Dr. Severin Bischof**  
PostDoc & Projektleiter



**Dr. Marc Linzmajer**  
Vize-Direktor



**Nora Kralle**  
Doktorandin



**Elias Barth-Hubinger**  
Doktorand

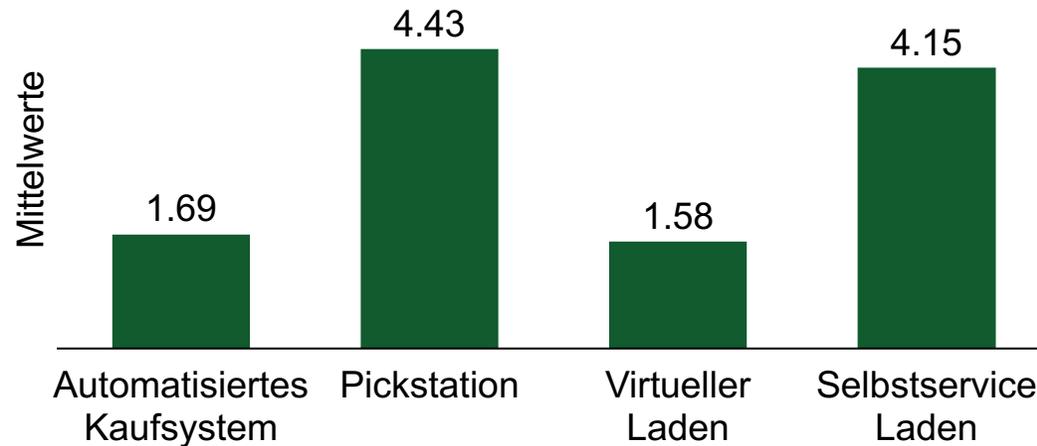
# Anhang

## Reliabilitätsanalysen, Fragebogen und weitere Detailauswertungen

## Manipulationscheck (Y-Achse): Anfahrtsweg

1. Wie weit empfinden Sie den Anfahrtsweg bei dieser Einkaufsmethode (von Ihrem zu Hause bis zum Einkaufsort)?  
1 Sehr kurz (zu Hause) – 7 Sehr lang (ausser Haus)
2. Bei dieser Einkaufsmethode muss ich mich weit von meinem zu Hause wegbewegen, um einen Einkauf zu tätigen.  
1 Stimme überhaupt nicht zu – 7 Stimme voll und ganz zu

ANOVA (p=0.000)



Ergebnisse

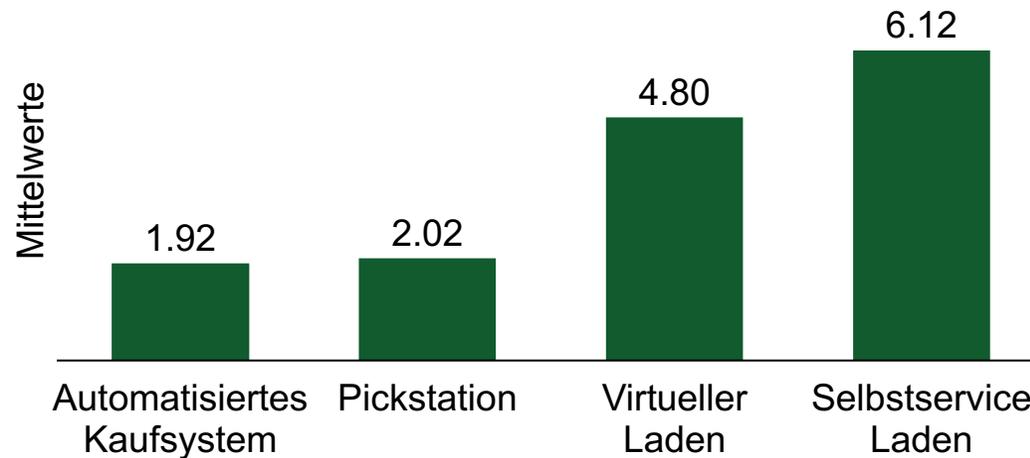
<b>Reliabilität</b>	Skala ist konsistent (Cronbachs $\alpha = 0.877$ )	
<b>Mittelwerte</b>	Anfahrtswege wurden richtig eingeschätzt	
<b>Signifikanz</b>	Mittelwerte der Szenarien auf gleicher Achse nicht signifikant unterschiedlich	

N = 500

## Manipulationscheck (X-Achse): Einkaufserlebnis

1. Bei dieser Einkaufsmethode kann ich die Produkte vor dem Kauf im Laden anschauen.
  2. Ich kann mich innerhalb des Ladens bei der Produktsuche und -auswahl frei bewegen.
- 1 Stimme überhaupt nicht zu – 7 Stimme voll und ganz zu

### ANOVA (p=0.000)



### Ergebnisse

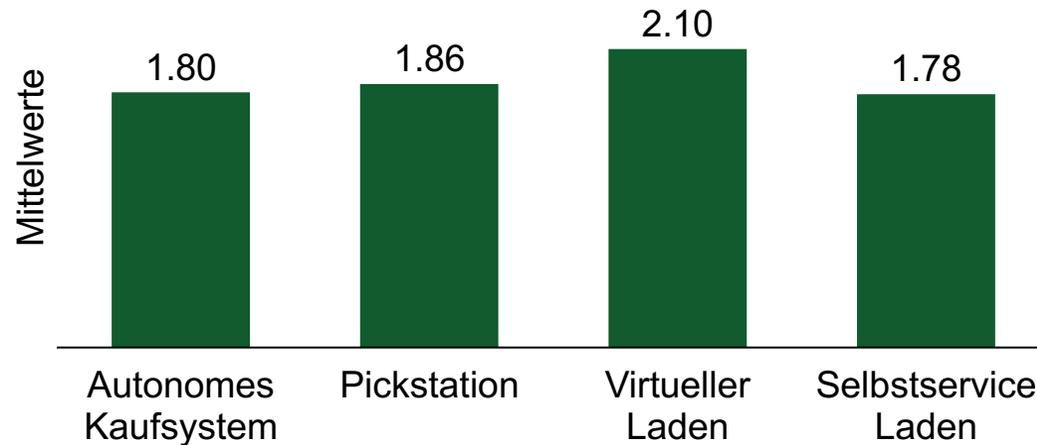
<b>Reliabilität</b>	Skala ist konsistent (Cronbachs $\alpha = 0.820$ )	
<b>Mittelwerte</b>	Einkaufserlebnis wurde für alle Szenarien richtig eingeschätzt	
<b>Signifikanz</b>	Mittelwerte der Szenarien auf gleicher Achse nicht signifikant unterschiedlich	

N = 500

## Verständlichkeit (Konfusion)

1. Ich habe die Einkaufsmethode verstanden. (*Reverse-Coded Item*)
2. Die Einkaufsmethode war kompliziert.
3. Ich war mir nicht sicher, was in der Einkaufsmethode vor sich ging.  
1 Stimme überhaupt nicht zu – 7 Stimme voll und ganz zu

### ANOVA (p=0.716)



### Ergebnisse

<b>Reliabilität</b>	Skala ist konsistent* (Cronbachs $\alpha = 0.647$ )	
<b>Mittelwerte</b>	Alle Szenarien als gut verständlich eingestuft	
<b>Signifikanz</b>	Unterschiede zwischen Szenarien nicht signifikant	

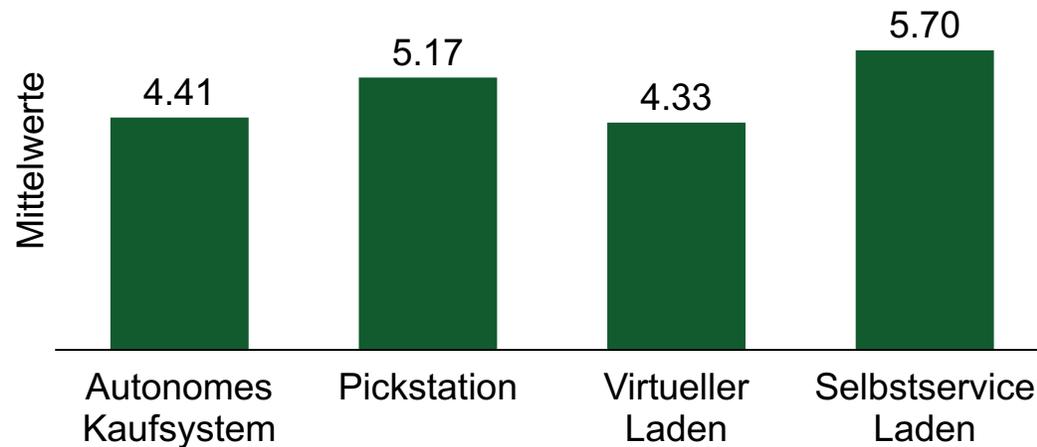
N = 23

\*In Anbetracht des reverse-coded items

# Glaubwürdigkeit

1. Die beschriebene Einkaufsmethode ist nachvollziehbar.
  2. Die beschriebene Einkaufsmethode ist glaubwürdig.
  3. Die beschriebene Einkaufsmethode ist realistisch.
- 1 Stimme überhaupt nicht zu – 7 Stimme voll und ganz zu

## ANOVA (p=0.005)



## Ergebnisse

- Reliabilität**

Skala ist konsistent  
Cronbachs  $\alpha = 0.820$


- Mittelwerte**

Alle Szenarien mit *Glaubwürdigkeit* >4 bewertet


- Signifikanz**

Unterschiede in *Glaubwürdigkeit* zwischen Szenarien signifikant

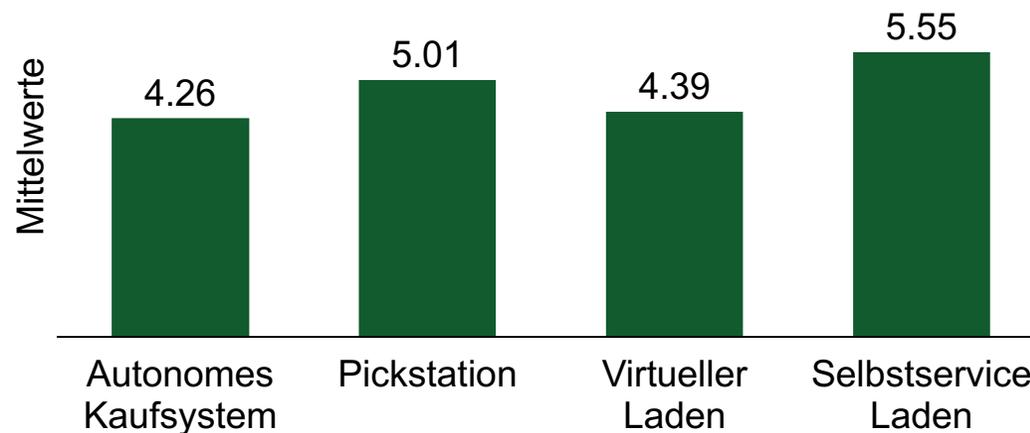


» Interpretation: Unterschiede in *Glaubwürdigkeit* zw. den Szenarien machen Sinn – Szenarien, die es schon gibt (Pickstation & Selbstservice) werden als glaubwürdiger eingestuft als die «neuen Szenarien».

## Vorstellbarkeit (Mentale Bilder bzw. Imagery)

1. In welchem Ausmass kommen Ihnen Bilder in den Kopf, wenn Sie sich die beschriebene Einkaufsmethode vorstellen?
2. In welchem Ausmass können Sie sich die beschriebene Einkaufsmethode vorstellen?  
1 in geringem Ausmass – 7 in grossem Ausmass
3. Wenn ich mir die beschriebene Einkaufsmethode vorstelle, sehe ich...  
1 ...wenige oder keine Bilder – 7 ...viele Bilder

**ANOVA (p=0.007)**



### Ergebnisse

#### Reliabilität

Skala ist konsistent  
Cronbachs  $\alpha = 0.870$



#### Mittelwerte

Alle Szenarien mit  
*Vorstellbarkeit* > 4  
bewertet



#### Signifikanz

Unterschiede in  
*Vorstellbarkeit* zwischen  
Szenarien signifikant



**Interpretation:** Unterschiede in *Vorstellbarkeit* zw. den Szenarien machen Sinn – die Teilnehmer können sich Szenarien, die es schon gibt (Pickstation & Selbstservice) besser vorstellen als die «neuen Szenarien».

N = 23

# Fragebogen (1/9)

———— **Attention Check** ————

<b>Welche dieser Produkte haben Sie im letzten Jahr gekauft?</b>							
Die folgende Frage ist ein Test, um sicherzustellen, dass Sie die Fragen und Instruktionen sorgfältig lesen. Um uns zu zeigen, dass Sie den Fragebogen aufmerksam bearbeiten, <b>ignorieren Sie bitte die obige Frage und wählen Sie keine der angegebenen Antwortoptionen</b> aus. <b>Drücken Sie einfach unten auf «weiter»</b> , ohne etwas auszuwählen. Vielen Dank für Ihre Bemühungen!							
<input type="checkbox"/>	Smartphone	<input type="checkbox"/>	Laptop oder PC	<input type="checkbox"/>	Fernseher	<input type="checkbox"/>	Kopfhörer
<input type="checkbox"/>	Tablet	<input type="checkbox"/>	E-Reader	<input type="checkbox"/>	Mikrophon	<input type="checkbox"/>	Keine der genannten Produkte

———— **Demographics** ————

<b>Alter / Geschlecht:</b>	
Ich bin ..... Jahre alt und	<input type="checkbox"/> weiblich <input type="checkbox"/> männlich.

Bitte teilen Sie uns Ihre Postleitzahl mit.
_____

<b>Wie hoch ist das monatliche Bruttohaushaltseinkommen aller Personen in Ihrem Haushalt zusammengefasst?</b>							
<input type="checkbox"/>	bis CHF 4'914	<input type="checkbox"/>	CHF 4'914 – 7'264	<input type="checkbox"/>	CHF 7'265 – 9'990	<input type="checkbox"/>	CHF 9'991 – 13'621
<input type="checkbox"/>	Ab CHF 13'622	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	

## Fragebogen (2/9)

### Manipulation Check

Bitte beantworten Sie die nachfolgenden Fragen im Hinblick auf die beschriebene Einkaufsmethode.							
	Sehr kurz (zu Hause)				Sehr lang (ausser Haus)		
Wie weit empfinden Sie den Anfahrtsweg bei dieser Einkaufsmethode? (von Ihrem zu Hause bis zum Einkaufsort)	1	2	3	4	5	6	7

Bitte beantworten Sie die nachfolgenden Fragen im Hinblick auf die beschriebene Einkaufsmethode.							
	Stimme gar nicht zu				Stimme voll und ganz zu		
Bei dieser Einkaufsmethode muss ich mich weit von meinem zuhause wegbewegen, um einen Einkauf zu tätigen.	1	2	3	4	5	6	7

Bitte beantworten Sie die nachfolgenden Fragen im Hinblick auf die beschriebene Einkaufsmethode.							
	Stimme gar nicht zu				Stimme voll und ganz zu		
Diese Einkaufsmethode ermöglicht es mir, die Produkte vor dem Kauf zu begutachten.	1	2	3	4	5	6	7
Bei dieser Einkaufsmethode kann ich die Produkte vor dem Kauf anfassen.	1	2	3	4	5	6	7

## Fragebogen (3/9)

### Willingness to Use

Möchten Sie informiert werden, sobald die beschriebene Einkaufsmethode in Ihrer Region zur Verfügung steht? (Ihre E-Mail-Adresse können Sie am Ende der Befragung angeben)

Ja

Nein

### Relative Product Advantage ( $\alpha = 0.92$ )

Bitte bewerten Sie die beschriebene Einkaufsmethode. Inwiefern stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?

	Stimme gar nicht zu				Stimme voll und ganz zu		
	1	2	3	4	5	6	7
Diese Einkaufsmethode verbessert mein Einkaufserlebnis.	1	2	3	4	5	6	7
Alles in allem denke ich, dass es vorteilhaft ist, so einzukaufen.	1	2	3	4	5	6	7
Ich denke, dass diese Einkaufsmethode im Allgemeinen der beste Weg ist, um einzukaufen.	1	2	3	4	5	6	7

### Perceived Risk ( $\alpha = 0.91$ )

Inwiefern stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?

	Stimme gar nicht zu				Stimme voll und ganz zu		
	1	2	3	4	5	6	7
Ich habe Angst, dass die Vertraulichkeit meiner persönlichen Einkaufs- und Nutzungsdaten durch diese Einkaufsmethode reduziert wird.	1	2	3	4	5	6	7
Diese Art einzukaufen beeinträchtigt meine Privatsphäre.	1	2	3	4	5	6	7
Es ist riskant, diese Einkaufsmethode zu nutzen.	1	2	3	4	5	6	7

### Customer Inspiration ( $\alpha = 0.89$ )

Inwiefern stimmen Sie den folgenden Aussagen im Hinblick zu?

	Stimme gar nicht zu				Stimme voll und ganz zu		
	1	2	3	4	5	6	7
Meine Fantasie wird bei Nutzung dieser Einkaufsmethode angeregt.	1	2	3	4	5	6	7
Bei Nutzung dieser Einkaufsmethode werde ich dazu inspiriert, etwas einzukaufen.	1	2	3	4	5	6	7

## Fragebogen (4/9)

### Willingness to Pay ( $\alpha = 0.55$ )

Inwiefern stimmen Sie den folgenden Aussagen im Hinblick zu?							
	Stimme gar nicht zu				Stimme voll und ganz zu		
Ich wäre wahrscheinlich bereit, etwas mehr zu bezahlen, um diese Einkaufsmethode nutzen zu können.	1	2	3	4	5	6	7
Der Preis wäre bei meiner Entscheidung, diese Einkaufsmethode zu nutzen kein massgebender Faktor.	1	2	3	4	5	6	7

### Ease of Use ( $\alpha = 0.82$ )

Inwiefern stimmen Sie den folgenden Aussagen zu? (Ease of Use)							
	Stimme gar nicht zu				Stimme voll und ganz zu		
Ich denke, dass diese Einkaufsmethode umständlich ist.	1	2	3	4	5	6	7
Diese Einkaufsmethode ist schwierig zu nutzen.	1	2	3	4	5	6	7
Ich denke, dass es einfach ist, so einzukaufen.	1	2	3	4	5	6	7

### Freitextantworten

In wenigen Worten: welche Vorteile sehen Sie an dieser Einkaufsmethode?
...

In wenigen Worten: welche Bedenken haben Sie gegenüber dieser Einkaufsmethode?
...

# Fragebogen (5/9)

## Produktkategorien

Rufen Sie sich nochmals Einkaufsmethode «...» in Erinnerung und bewerten Sie, wie gut diese Einkaufsmethode zu den nachstehenden Produktkategorien passt. Ich würde mit dieser Einkaufsmethode einkaufen...							
	Stimme gar nicht zu			Stimme voll und ganz zu			
	1	2	3	4	5	6	7
... für Lebensmittel (Obst, Gemüse, Fleisch, Getränke etc.).	1	2	3	4	5	6	7
... für Modeartikel (Kleidung, Unterwäsche, Socken, Handtaschen etc.).	1	2	3	4	5	6	7
... für Beautyprodukte (Haarpflegeprodukte, Rasierer, Spa-Produkte, Duschgel, etc.).	1	2	3	4	5	6	7
... für medizinische Produkte & Nahrungsergänzungsmittel (Medikamente, Vitamintabletten, Muskelaufbaupräparate etc.).	1	2	3	4	5	6	7
... für Haushalts- und Hygieneartikel (Waschmittel, Reinigungsutensilien, Zahnbürsten, Seife, Toilettenpapier etc.).	1	2	3	4	5	6	7
... für Finanzprodukte (Versicherungen, Investmentprodukte, Sparprodukte, etc.).	1	2	3	4	5	6	7
... für Spielwaren.	1	2	3	4	5	6	7
... für andere Produkte.	1	2	3	4	5	6	7

## Fragebogen (6/9)

### Online- vs. Offline Shopper

Inwiefern stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?							
	Stimme gar nicht zu			Stimme voll und ganz zu			
Ich kaufe generell sehr häufig im Internet ein.	1	2	3	4	5	6	7
Ich kaufe generell sehr häufig im Ladengeschäft (stationär) ein.	1	2	3	4	5	6	7

### Need for Interaction ( $\alpha = 0.89$ )

Inwiefern stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?							
	Stimme gar nicht zu			Stimme voll und ganz zu			
Menschlicher Kontakt zu Verkäufern macht das Einkaufen angenehmer.	1	2	3	4	5	6	7
Mir gefällt die Interaktion mit dem Verkaufspersonal.	1	2	3	4	5	6	7
Es stört mich, eine Maschine zu benutzen, wenn ich stattdessen mit einer Person sprechen könnte.	1	2	3	4	5	6	7

### Need for Touch ( $\alpha = 0.86$ )

Inwiefern stimmen Sie den folgenden Aussagen zu? (Need for Touch)							
	Stimme gar nicht zu			Stimme voll und ganz zu			
Wenn ich durch Geschäfte gehe, kann ich nicht anders, als alle möglichen Produkte anzufassen.	1	2	3	4	5	6	7
Produkte zur berühren kann Spass machen.	1	2	3	4	5	6	7
Ich mag es, Produkte anzufassen, auch wenn ich nicht die Absicht habe, sie zu kaufen.	1	2	3	4	5	6	7

## Fragebogen (7/9)

### Brand Consciousness ( $\alpha = 0.73$ )

Inwiefern stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?							
	Stimme gar nicht zu				Stimme voll und ganz zu		
Die bekannten nationalen Marken sind genau Meins.	1	2	3	4	5	6	7
Ich wähle für gewöhnlich die teureren Marken.	1	2	3	4	5	6	7
Je höher der Preis des Produkts, desto besser die Qualität.	1	2	3	4	5	6	7

### Recreational vs. Convenience Shopper ( $\alpha = 0.83$ )

Inwiefern stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?							
	Stimme gar nicht zu				Stimme voll und ganz zu		
Einkaufen ist für mich eine angenehme Tätigkeit.	1	2	3	4	5	6	7
Einkaufen zu gehen ist eine der angenehmen Aktivitäten in meinem Leben.	1	2	3	4	5	6	7
Einkaufen gehen ist Zeitverschwendung.	1	2	3	4	5	6	7

## Fragebogen (8/9)

### Fear of Covid-19 ( $\alpha = 0.64$ )

Inwiefern stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?							
	Stimme gar nicht zu				Stimme voll und ganz zu		
Ich fühle mich durch Covid-19 bedroht.	1	2	3	4	5	6	7
Ich befolge die vom Bundesamt für Gesundheit herausgegebenen Hygiene- und Verhaltensregeln (Hygienemassnahmen, Abstandsregelungen etc.).	1	2	3	4	5	6	7
Seit dem Ausbruch von Covid-19 vermeide ich es, das Haus zu verlassen.	1	2	3	4	5	6	7
Ich trage seit dem Ausbruch von Covid-19 eine Hygienemaske, wenn ich das Haus verlasse.	1	2	3	4	5	6	7

### Hoarding Behavior ( $\alpha = 0.90$ )

Inwiefern stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?							
	Stimme gar nicht zu				Stimme voll und ganz zu		
Ich habe seit dem Ausbruch von Covid-19 damit begonnen, vermehrt Lebensmittel und Hygieneartikel auf Vorrat zu kaufen («zu hamstern»)?	1	2	3	4	5	6	7
Von gewissen Produkten (bspw. Lebensmitteln und Hygieneartikeln) habe ich seit dem Ausbruch von Covid-19 mehr gekauft als üblich.	1	2	3	4	5	6	7
Es war mir wichtig, mich mit genügend Produkten einzudecken, um von Engpässen bei der Verfügbarkeit dieser Produkte nicht betroffen zu sein.	1	2	3	4	5	6	7

## Fragebogen (9/9)

### Change of Shopping Behavior ( $\alpha = 0.74$ )

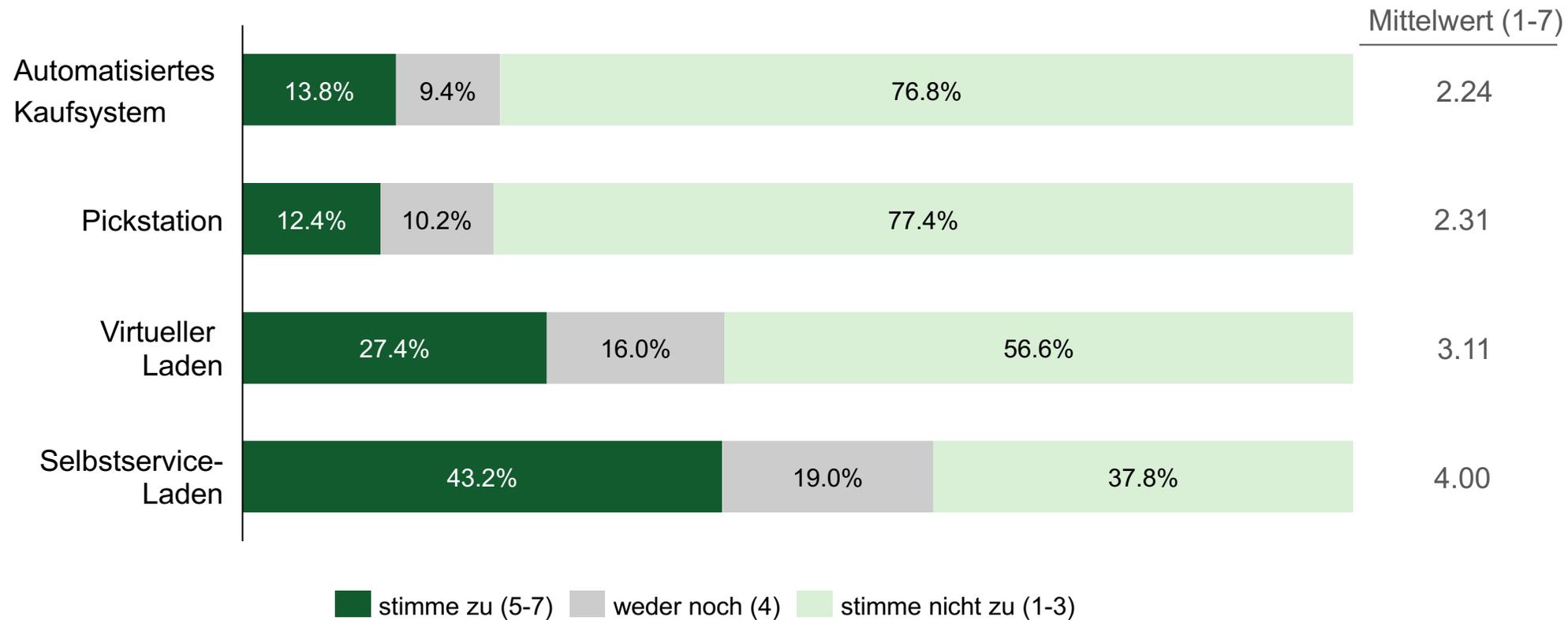
Inwiefern stimmen Sie den folgenden Aussagen zu? (Coping: Change of Shopping Behavior)							
	Stimme gar nicht zu				Stimme voll und ganz zu		
Seit dem Ausbruch von Covid-19 vermeide ich, wenn möglich, den Besuch in stationären Ladengeschäften.	1	2	3	4	5	6	7
Seit dem Ausbruch von Covid-19 kaufe ich vermehrt online ein.	1	2	3	4	5	6	7
Seit dem Ausbruch von Covid-19 habe ich vermehrt bei Händlern gekauft, bei denen ich zuvor nicht so häufig eingekauft habe.	1	2	3	4	5	6	7
Seit dem Ausbruch von Covid-19 habe ich meine Mahlzeiten vermehrt bei Lieferdiensten bestellt (bspw. Pizzaliefersdienst).	1	2	3	4	5	6	7

### E-Mail

Sie haben bei mindestens einem unserer Einkaufsszenarien angegeben, dass Sie informiert werden wollen, sobald diese in Ihrer Nähe verfügbar ist. Gerne können Sie Ihre E-Mail nachstehend angeben. Diese wird vertraulich behandelt und nicht an Dritte oder Unternehmen weitergegeben.

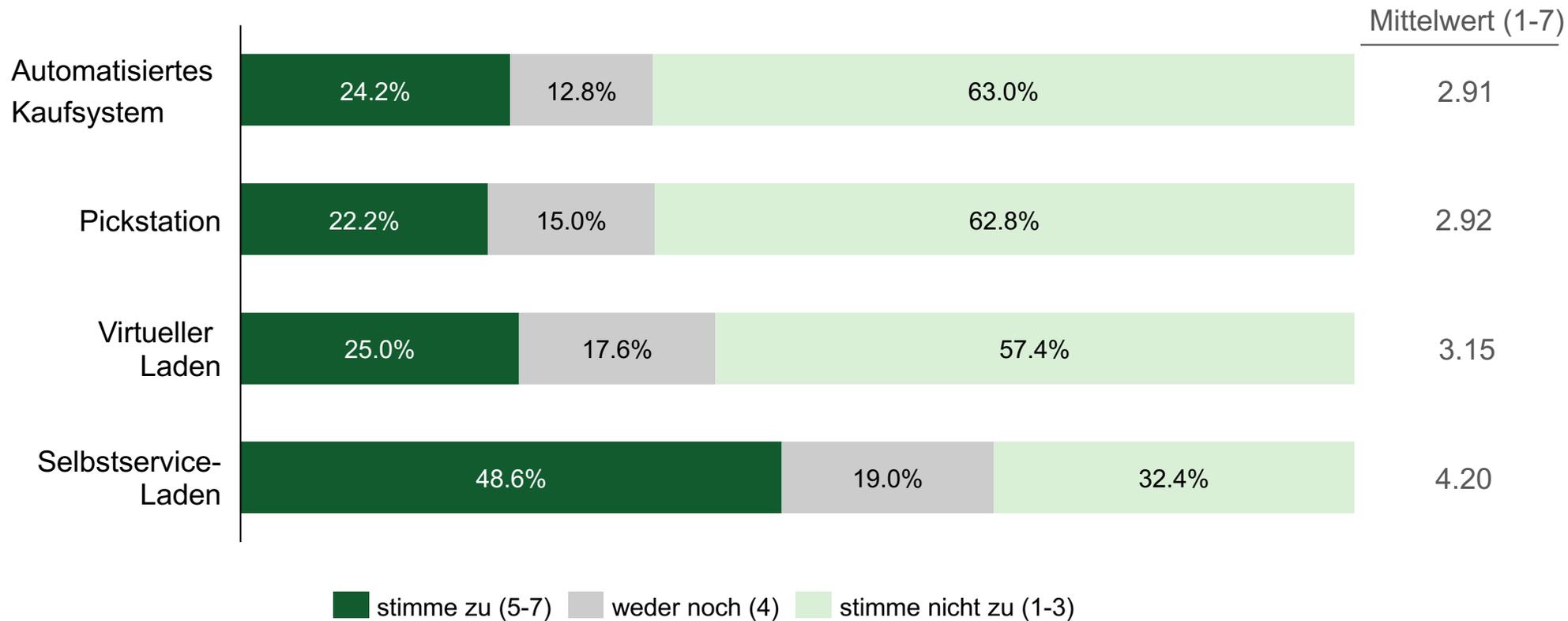
E-Mail Adresse:

«Diese Einkaufsmethode verbessert mein Einkaufserlebnis.»



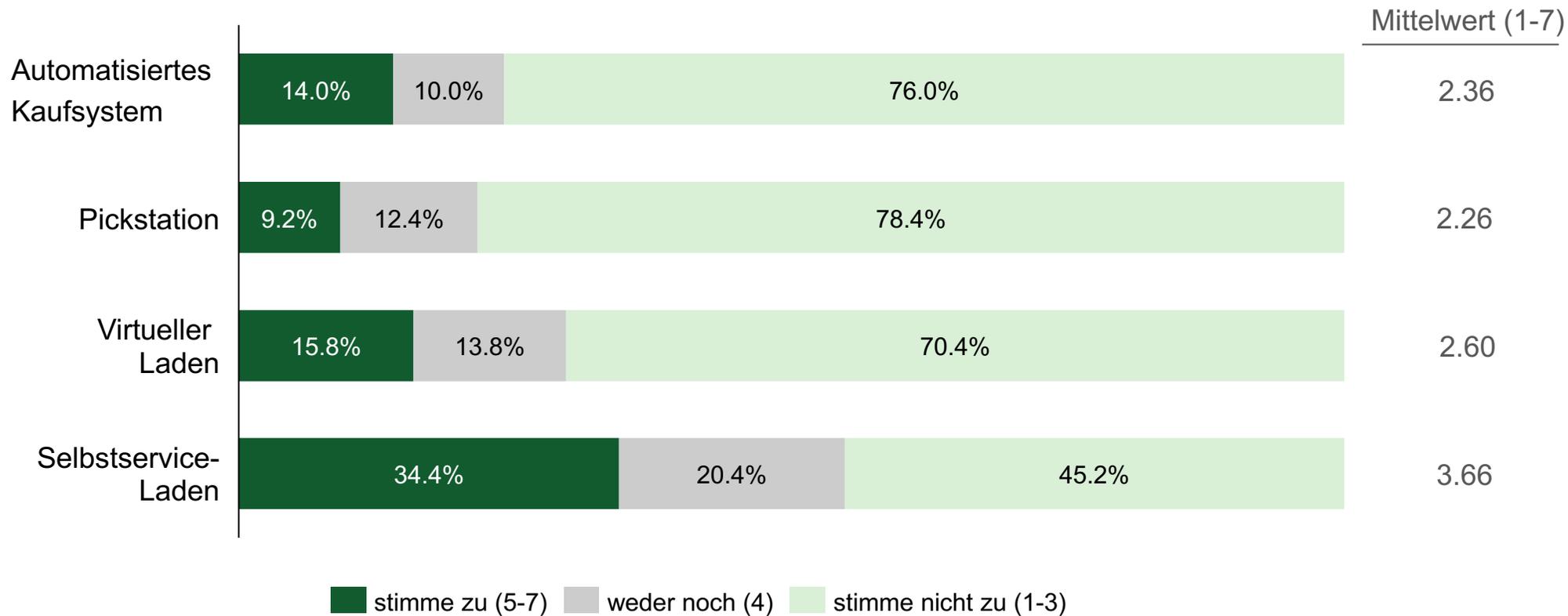
N = 500

«Alles in allem denke ich, dass es vorteilhaft ist, so einzukaufen.»



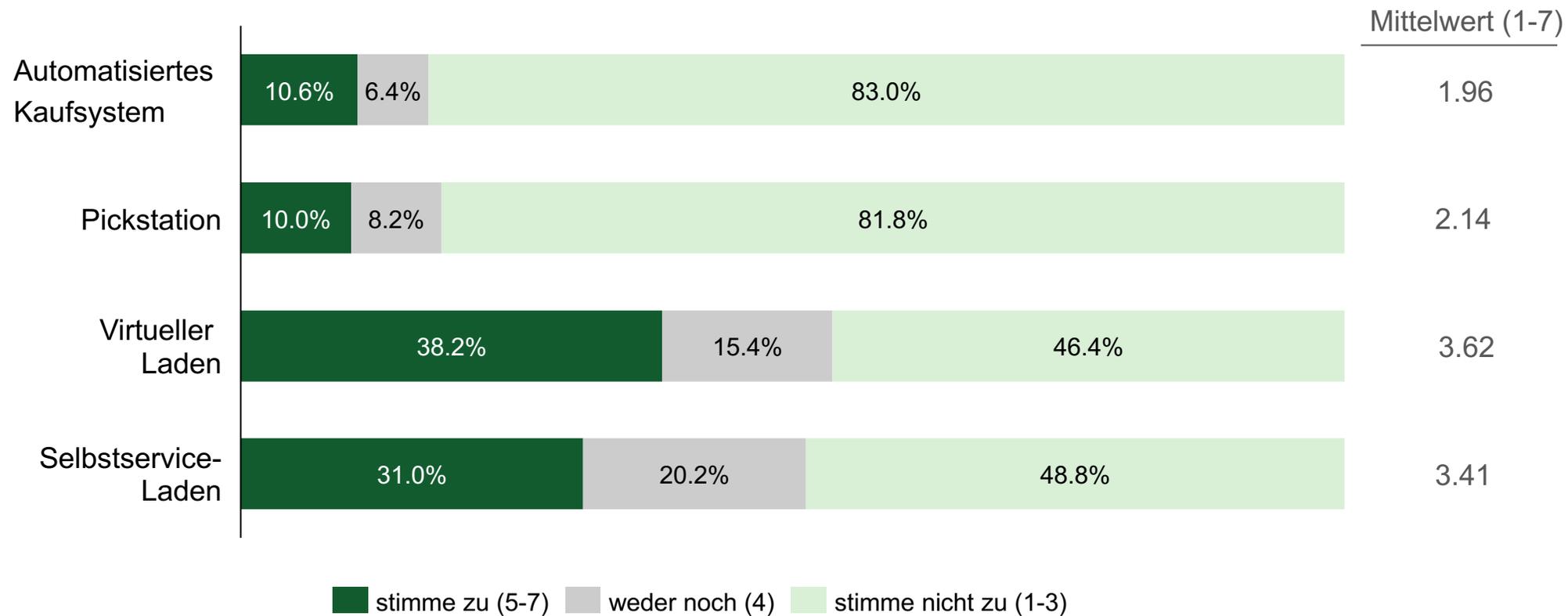
N = 500

«Ich denke, dass diese Einkaufsmethode im Allgemeinen der beste Weg ist, um einzukaufen.»



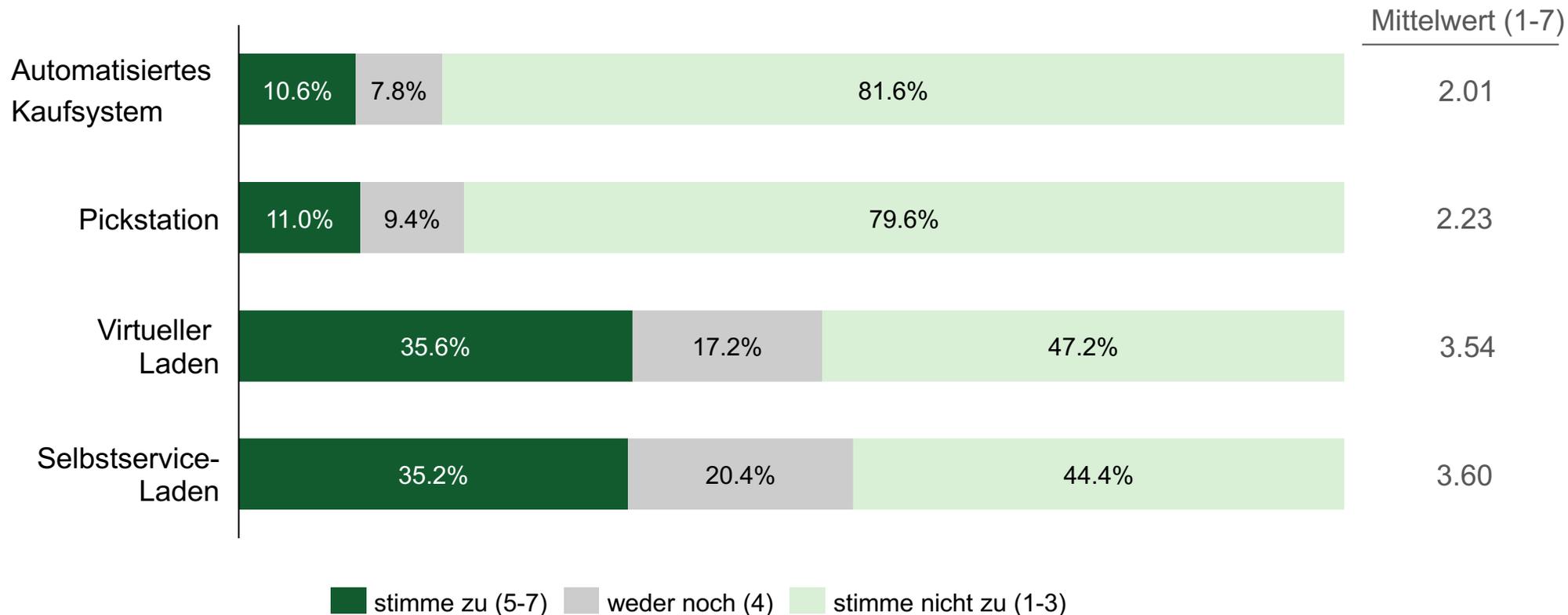
N = 500

## «Meine Fantasie wird bei Nutzung dieser Einkaufsmethode angeregt.»



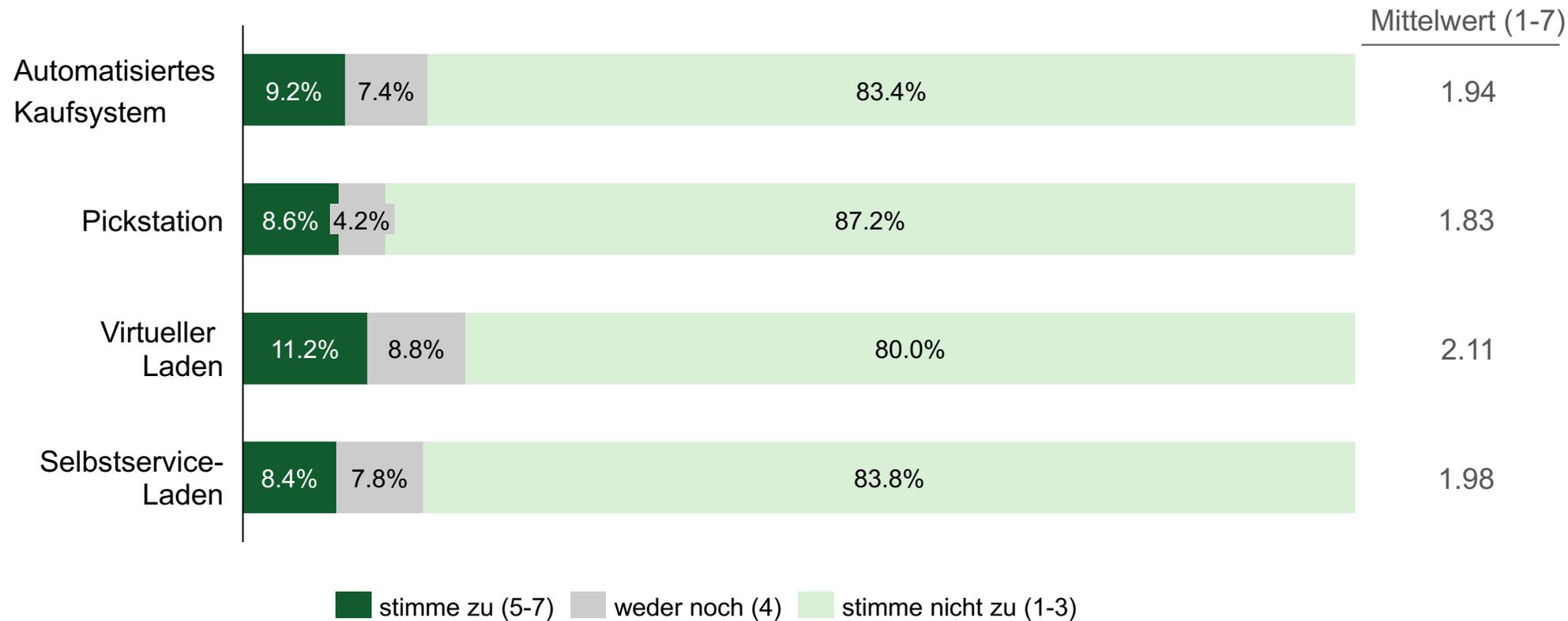
N = 500

«Bei Nutzung dieser Einkaufsmethode werde ich dazu inspiriert, etwas einzukaufen.»



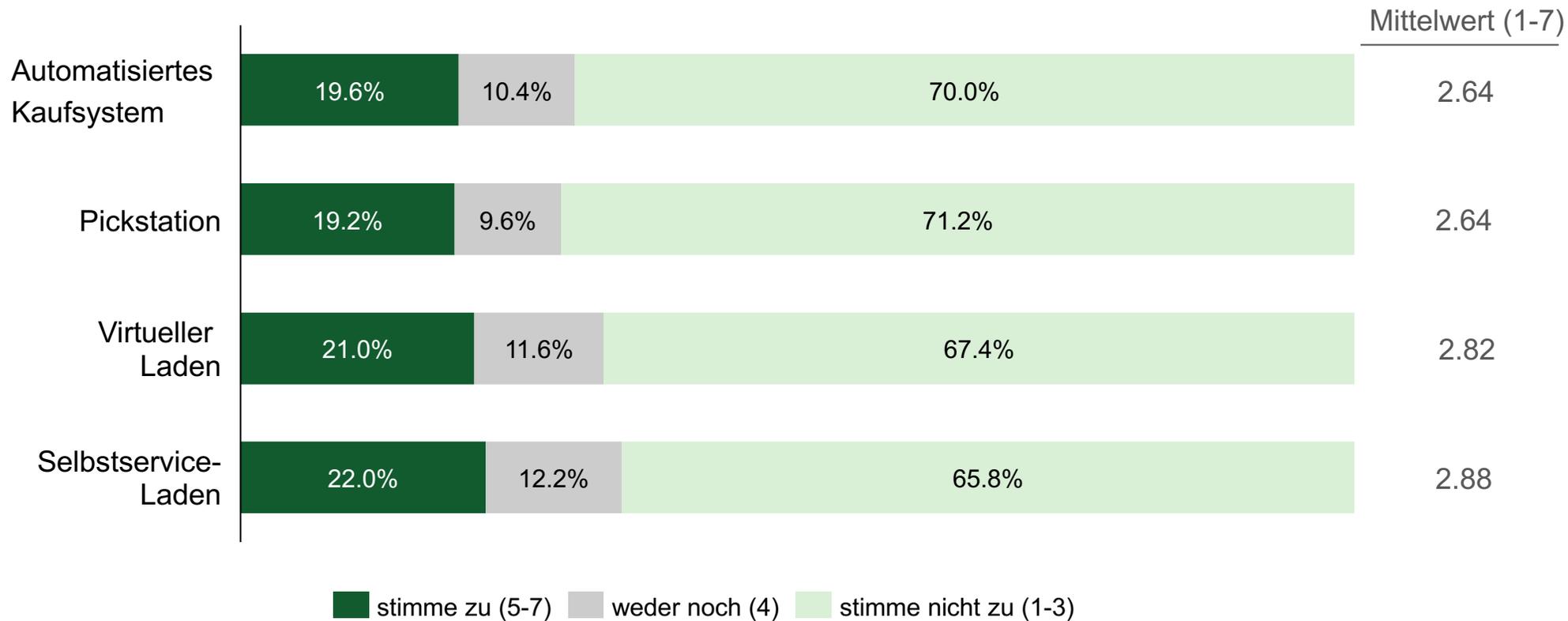
N = 500

«Ich wäre wahrscheinlich bereit, etwas mehr zu bezahlen, um diese Einkaufsmethode nutzen zu können.»



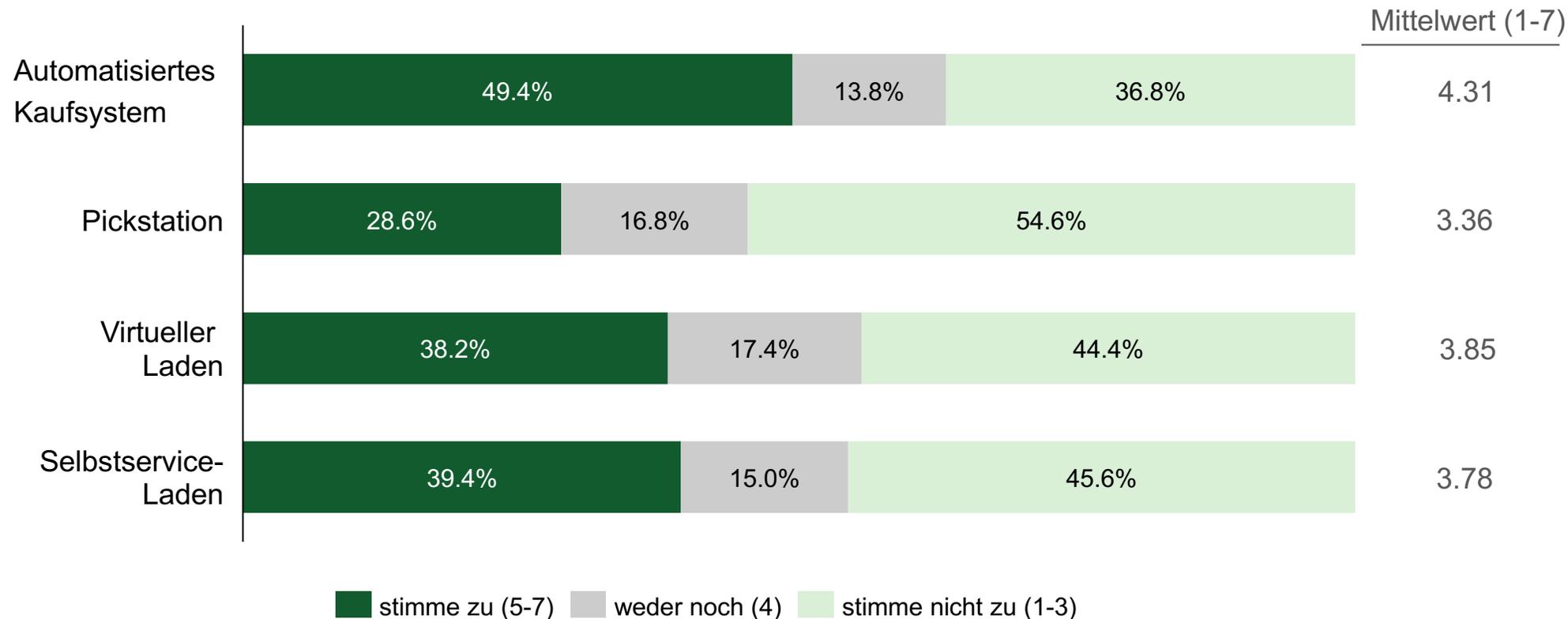
N = 500

«Der Preis wäre bei meiner Entscheidung, diese Einkaufsmethode zu nutzen, kein massgebender Faktor.»



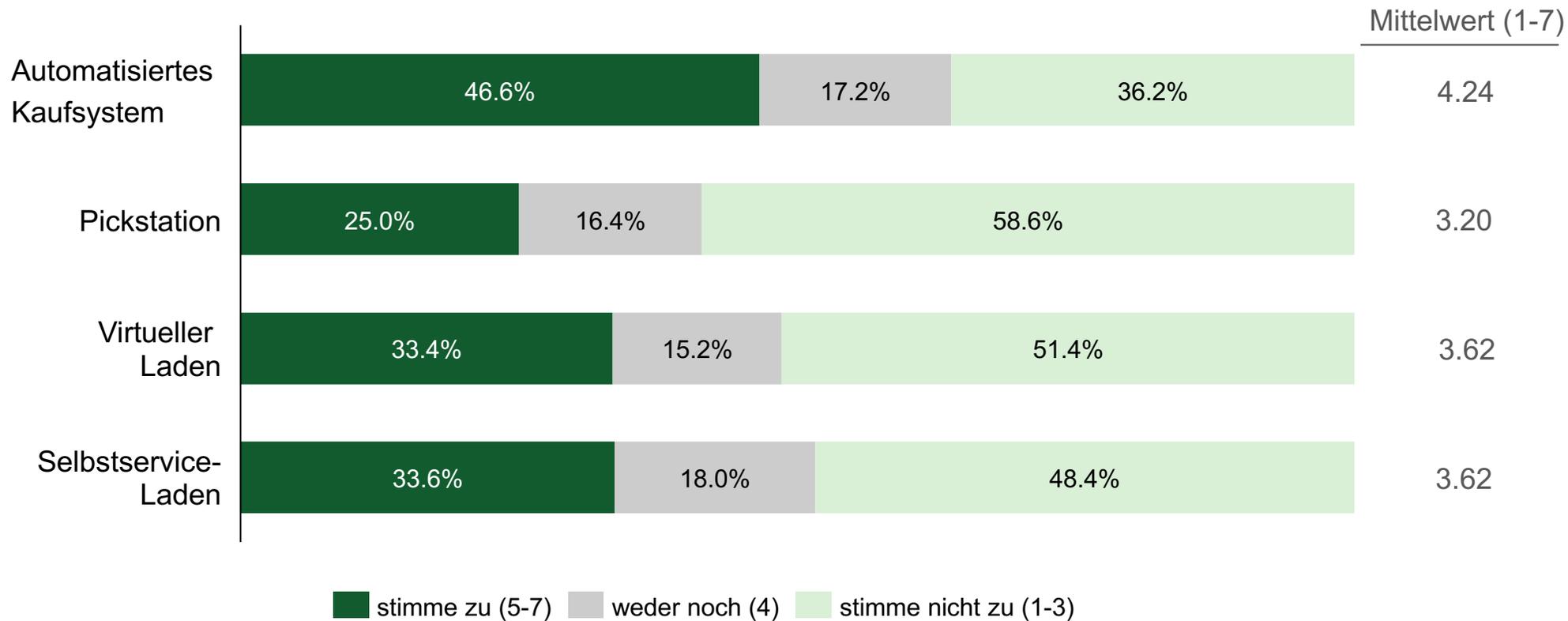
N = 500

«Ich habe Angst, dass die Vertraulichkeit meiner persönlichen Einkaufs- und Nutzungsdaten durch diese Einkaufsmethode reduziert wird.»



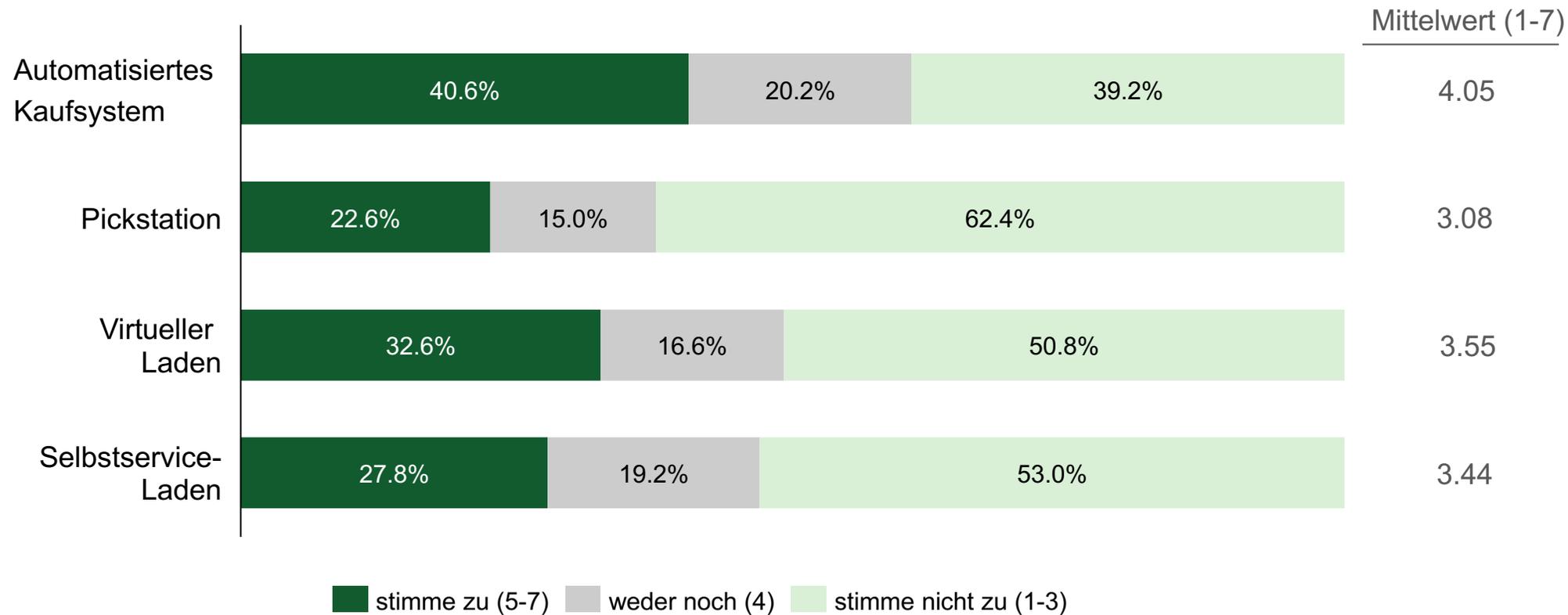
N = 500

«Diese Art einzukaufen beeinträchtigt meine Privatsphäre.»



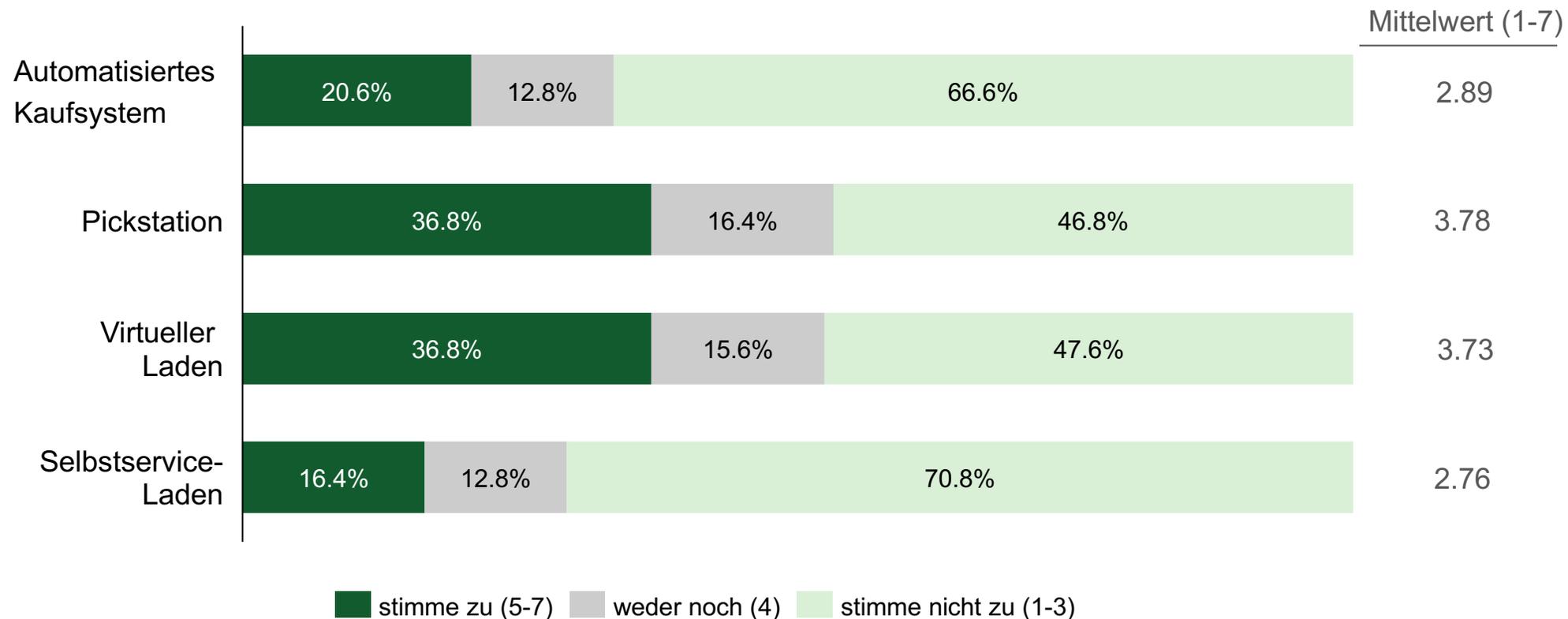
N = 500

«Es ist riskant, diese Einkaufsmethode zu nutzen.»



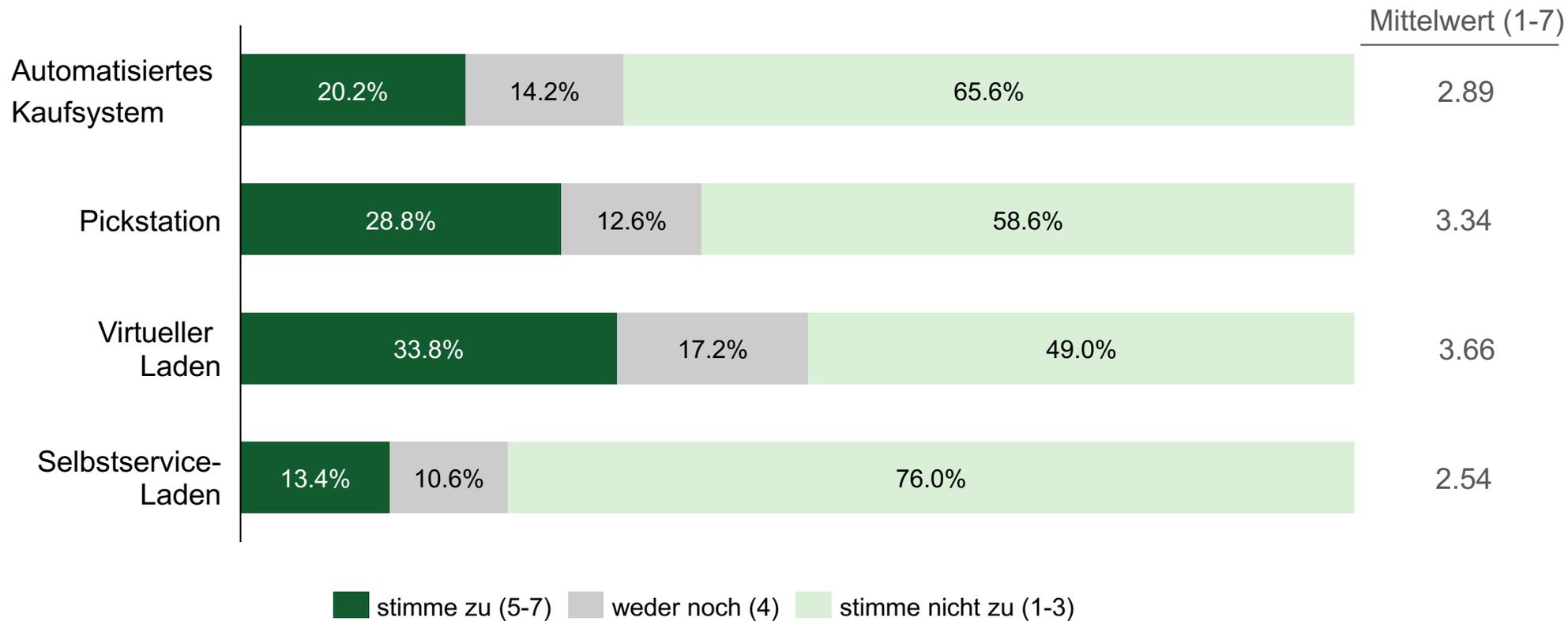
N = 500

## «Ich denke, dass diese Einkaufsmethode umständlich ist.»



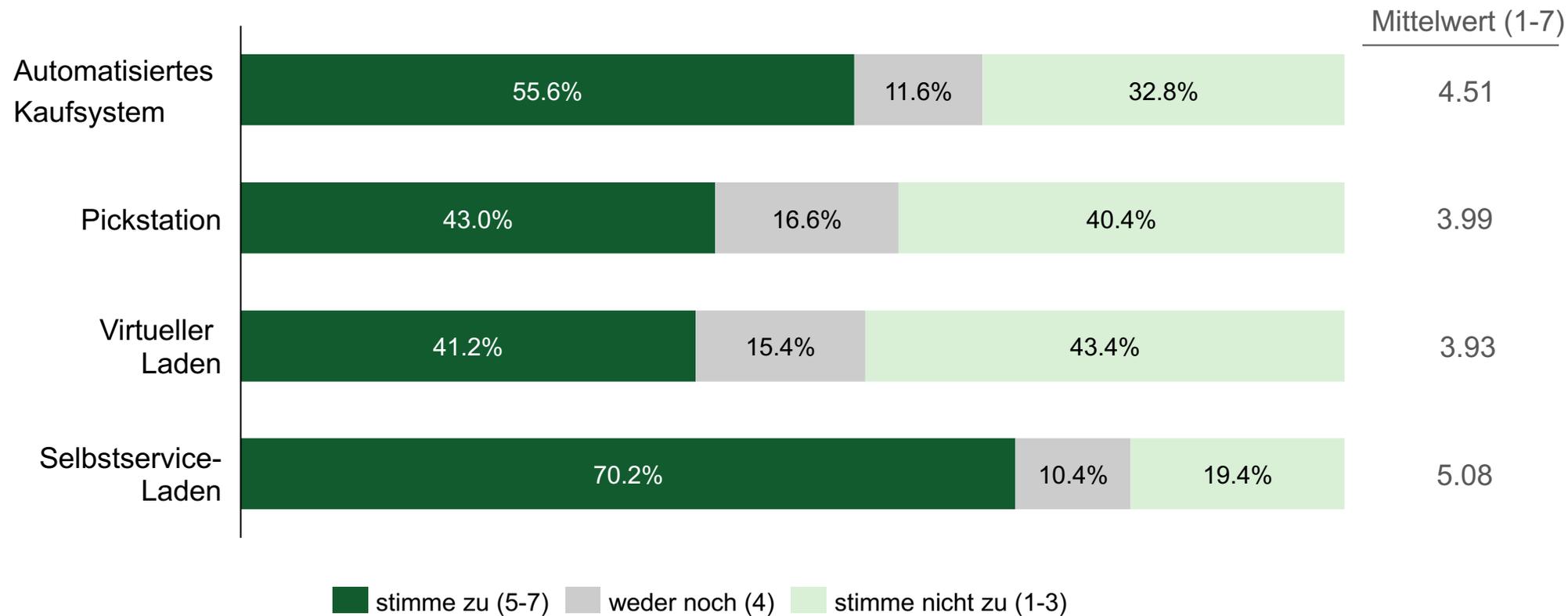
N = 500

## «Diese Einkaufsmethode ist schwierig zu nutzen.»



N = 500

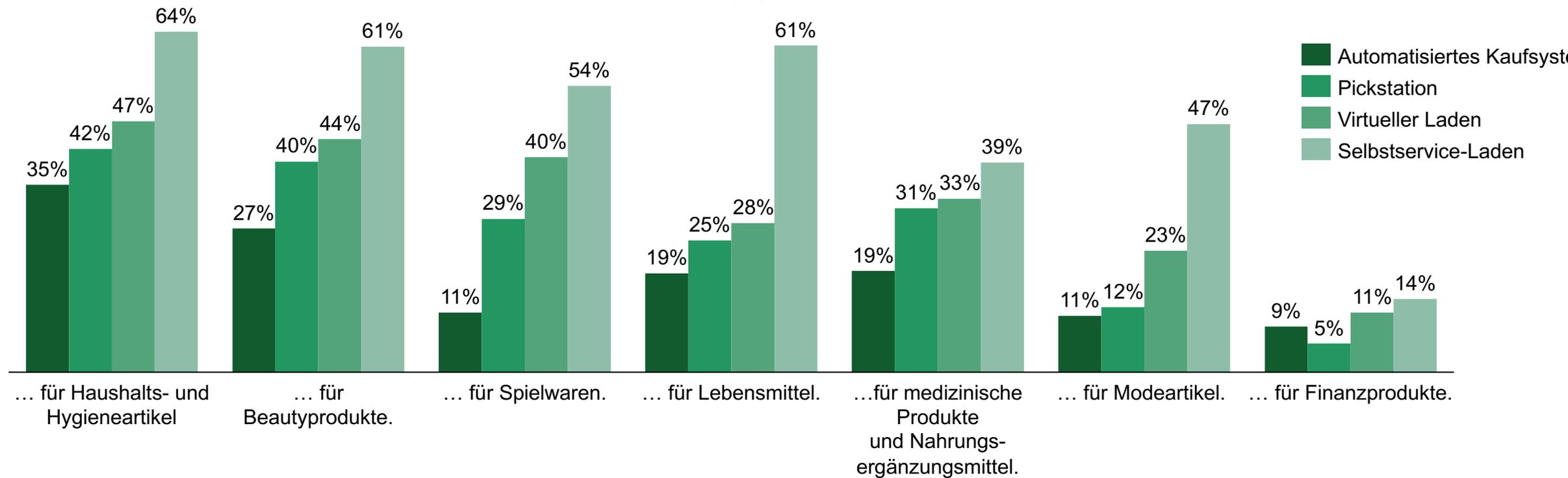
«Ich denke, dass es einfach ist, so einzukaufen.»



N = 500

## Ich würde mit dieser Einkaufsmethode einkaufen... (>4)

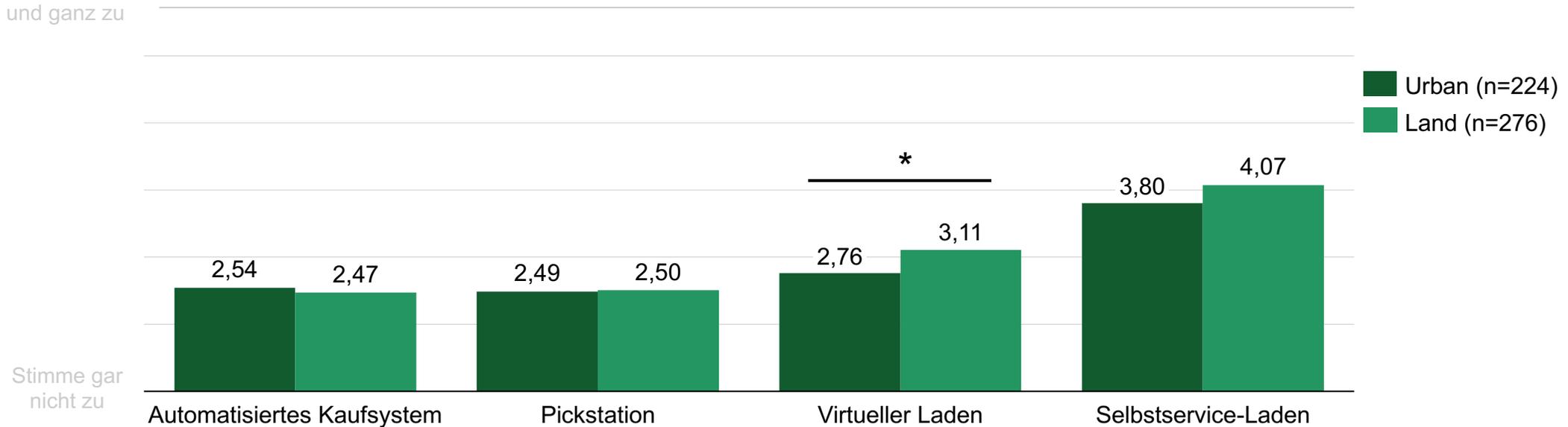
**Hinweis:** Gemessen auf Skala von 1-7. Zustimmung gezählt bei Werten über 4 (>4 von 7).



N = 500

## Wahrgenommener Vorteil der Einkaufsmethoden | Urban vs. Land

Stimme voll  
und ganz zu



Stimme gar  
nicht zu

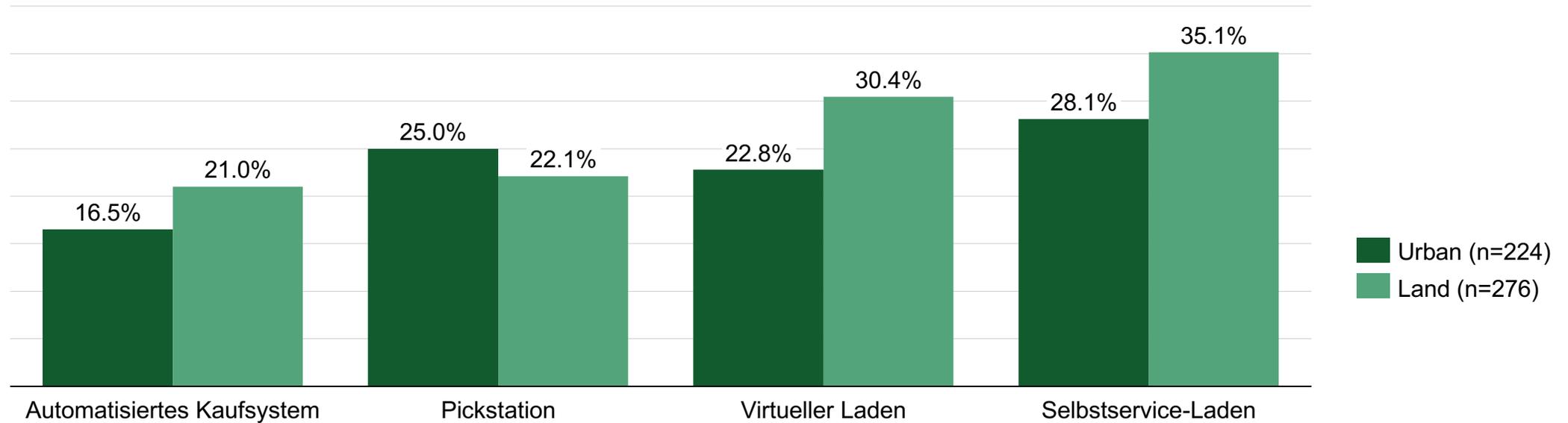
### Items

Die Skala für den wahrgenommenen Vorteil der Einkaufsmethoden ist der Mittelwert aus den folgenden drei Fragen:  
Inwiefern stimmen Sie den folgenden Aussagen zu? (Skala von 1=stimme gar nicht zu bis 7=stimme voll und ganz zu)

1. Diese Einkaufsmethode verbessert mein Einkaufserlebnis.
2. Alles in allem denke ich, dass es vorteilhaft ist, so einzukaufen.
3. Ich denke, dass diese Einkaufsmethode im Allgemeinen der beste Weg ist, um einzukaufen.

N = 500

## Zustimmung für Email Benachrichtigung | Urban vs. Land



\*der Befragten haben ihre Emailadresse angegeben, um bei Verfügbarkeit der jeweiligen Einkaufsmethode informiert zu werden.

N = 500

## Quellen

- Adobe Analytics (2020). *Adobe Digital Economy Index*. Abgerufen von [https://www.adobe.com/content/dam/www/us/en/experience-cloud/digital-insights/pdfs/adobe\\_analytics-digital-economy-index-2020.pdf](https://www.adobe.com/content/dam/www/us/en/experience-cloud/digital-insights/pdfs/adobe_analytics-digital-economy-index-2020.pdf).
- Arora, N., Jain, A., Pflumm, S., Robinson, K., Bhargava, S., Charm, T., Das, R., Jain, M., Grimmelt, A., Sexauer, C., Whitehead, S. (2020). US consumer sentiment during the coronavirus crisis. *McKinsey & Company*. Abgerufen von <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/survey-us-consumer-sentiment-during-the-coronavirus-crisis>.
- Bellis, E. & Johar, G. (2020). Autonomous Shopping Systems: Identifying and Overcoming Barriers to Consumer Adoption. *Journal of Retailing*, 96(1), 74-87.
- BBC (2020). *Coronavirus: The weekly shop is back in fashion, says Tesco boss*. Abgerufen von <https://www.bbc.com/news/business-52441772>.
- CRR. (October 25, 2019). Retail e-commerce sales as share of retail trade in selected countries from 2014 to 2018 [Graph]. In *Statista*. Retrieved from <https://www.statista.com/statistics/281241/online-share-of-retail-trade-in-european-countries/>
- Bundesamt für Statistik (2019). *Alter, Zivilstand, Staatsangehörigkeit*. Abgerufen von <https://www.bfs.admin.ch/bfs/de/home/statistiken/bevoelkerung/stand-entwicklung/alter-zivilstand-staatsangehoerigkeit.html#-1726959456>.
- Bundesamt für Statistik (2019). *Bevölkerung*. Abgerufen von <https://www.bfs.admin.ch/bfs/de/home/statistiken/bevoelkerung/stand-entwicklung/bevoelkerung.html>.
- Bundesamt für Statistik (2019). *Haushaltseinkommen und -ausgaben*. Abgerufen von <https://www.bfs.admin.ch/bfs/de/home/statistiken/wirtschaftliche-soziale-situation-bevoelkerung/einkommen-verbrauch-vermoegen/haushaltsbudget.html>
- Ebay (2016). *World's First Virtual Reality Department Store*. Abgerufen von <https://www.ebayinc.com/stories/press-room/au/worlds-first-virtual-reality-department-store/>.
- Global Preparedness Monitoring Board (2019). *A world at risk: Annual report on global preparedness for health emergencies*. Abgerufen von [https://apps.who.int/gpmb/assets/annual\\_report/GPMB\\_annualreport\\_2019.pdf](https://apps.who.int/gpmb/assets/annual_report/GPMB_annualreport_2019.pdf).
- Gomes, L. (2018). *Amazon Go has Competition: Meet 6 other automated stores transforming retail*. Abgerufen von <https://thecurrentdaily.com/2018/10/24/amazon-go-competition-automated-stores/>.
- Grewal, D., Roggeveen, A., Nordfält, J. (2017). The Future of Retailing. *Journal of Retailing*, 93(1), 1-6.
- Guentert, A. (2020). *Pick me: Migrolino baut den Roboter-Laden der Zukunft*. Abgerufen von <https://www.handelszeitung.ch/tech/pick-me-migrolino-baut-den-roboter-laden-der-zukunft>.
- Kühn, Lichters & Krey (2020). The touchy issue of produce: Need for touch in online grocery retailing. *Journal of Business Research*, 117, 244-255.
- Migrolino (2020). *Neuer Testshop in Dietikon*. Abgerufen von <https://www.migrolino.ch/de/pick-me/>.
- Pantano, E., Pizzi, G., Scarpi, D., Dennis, C. (2020). Competing during a pandemic? Retailers' ups and downs during the COVID-19 outbreak. *Journal of Business Research*, 116, 209-213.
- Peck, J., Childers, T. (2003). To Have and To Hold: The Influence of Haptic Information on Product Judgments. *Journal of Marketing* 67(2), 35-48.
- Peck, J., Childers, T. (2006). If I touch it I have to have it: Individual and environmental influences on impulse purchasing. *Journal of Business Research*, 59(6), 765-769.
- Pizzi, G., Scarpi, D., Pichieri, M., Vannucci, V. (2019). Virtual reality, real reactions?: Comparing consumers' perceptions and shopping orientation across physical and virtual-reality retail stores. *Computers in Human Behavior*, 96, 1-12.
- Samsung (2019). *Family Hub 2019: A Major Makeover that Keeps Family Moments Alive*. Abgerufen von <https://news.samsung.com/global/family-hub-2019-a-major-makeover-that-keeps-family-moments-alive>.
- Sheth, J. (2020). Impact of COVID-19 on consumer behavior: Will the old habits return or die? *Journal of Business Research*, 117, 280-283.
- Swissinfo (2020). *Manor startet Lebensmittel-Lieferdienst und erweitert Angebot*. *SwissInfo*. Abgerufen von <https://www.swissinfo.ch/ger/alle-news-in-kuerze/manor-startet-lebensmittel-lieferdienst-und-erweitert-angebot/45658766>.
- UBS Evidence Lab (2020). *Which food delivery platforms are growing the fastest?* Abgerufen von <https://www.ubs.com/global/en/investment-bank/evidence-lab/COVID-19/2020/food-delivery-platforms.html>
- WHO (June 26, 2020). Number of confirmed coronavirus (COVID-19) cases in Switzerland since February 2020 [Graph]. In *Statista*. Retrieved from <https://www.statista.com/statistics/1107053/coronavirus-COVID-19-cases-switzerland/>
- World Bank. (December 20, 2019). European Union: Age distribution of inhabitants from 2008 to 2018 [Graph]. In *Statista*. Abgerufen von <https://www.statista.com/statistics/253408/age-distribution-in-the-european-union-eu/>

**Universität St.Gallen (HSG)  
Forschungszentrum für Handelsmanagement**

Dufourstrasse 40a  
9000 St.Gallen  
Schweiz

+41 71 224 28 56

handelsmanagement@unisg.ch  
www.unisg.ch

*“From insight  
to impact”* 

