

Den Detailhandel in Ittigen neu denken

Management Summary

Auftraggeber:
Gemeinde Ittigen
Coop Region Bern
Genossenschaft Migros Aare

26. Juli 2017

Prof. Dr. Thomas Rudolph
Dr. Marc Linzmajer
Tim Lersch
Kathrin Neumüller

Inhalt

1. Ziel des Projektes.....	3
2. Untersuchungsdesign und Stichprobenbeschreibung.....	3
3. Einkaufsströme – Lebensmittel.....	6
4. Das Talgutzentrum	13
5. Anbieter in Ittigen	17
6. Non-Food-Einkaufsverhalten	19
7. Künftiges Einkaufsverhalten	20
8. Fazit	26

1. Ziel des Projektes

Das Forschungszentrum für Handelsmanagement der Universität St. Gallen (IRM-HSG) hat für die Gemeinde Ittigen bei Bern verschiedene **Fragestellungen zur Erarbeitung neuer Detailhandelskonzepte** analysiert und Handlungsempfehlungen ausgesprochen. Insgesamt konnten 1200 Fragebögen von Ittigger Bürgern und Pendlern, welche in Ittigen arbeiten, ausgewertet werden. Darauf basierend wurden aussagekräftige Ergebnisse für die Gemeinde Ittigen erarbeitet, um...

- ...**die Zufriedenheit mit dem Talgutzentrum** für die Ittigger Bürger und Pendler zu prüfen.
- ...**Profilierungspotentiale für den Detailhandel in Ittigen** abzuleiten sowie den Detailhandel und die Nahversorgung in Ittigen attraktiver zu gestalten.
- ...**die Akzeptanz neuer Ladenkonzepte** unter Einbezug der Digitalisierung (Heimlieferung/ Abholstationen/ Convenience Stores) abzufragen.

2. Untersuchungsdesign und Stichprobenbeschreibung

Im Auftrag der Gemeinde Ittigen führte das IRM im Mai 2017 eine Umfrage unter Ittigger Bürgern und Berufstätigen in Ittigen durch. Diese Befragung fand sowohl über einen Online-Fragebogen als auch über einen Offline-Fragebogen auf der Strasse statt. Dabei wurden mehr als 2000 Bürger befragt, was zu insgesamt 1200 vollständig ausgefüllten Fragebögen führte. Auf Basis dieser 1200 Befragten erarbeitete das IRM eine Auswertung zum aktuellen und künftigen Einkaufsverhalten.

Die Verteilung der Befragten nach Alter und Geschlecht lässt sich als repräsen-

tativ für die Schweizer Bevölkerung einstufen. So macht die Altersgruppe zwischen 45 und 64 Jahren den grössten Anteil (39.4%) der Befragten aus, während Männer und Frauen fast zu gleichen Teilen in der Befragung repräsentiert sind (Abbildung 1). Fast ein Drittel der Befragten wohnt nicht in Ittigen. Die verbliebenen Befragten verteilen sich auf die Kleinquartiere innerhalb der Gemeinde (Abbildung 2). Fast zwei Drittel aller Befragten sind Pendler. Als Pendler werden alle Teilnehmer eingestuft, die ausserhalb ihrer Wohngemeinde oder gar ausserhalb des Kantons arbeiten (Abbildung 3).

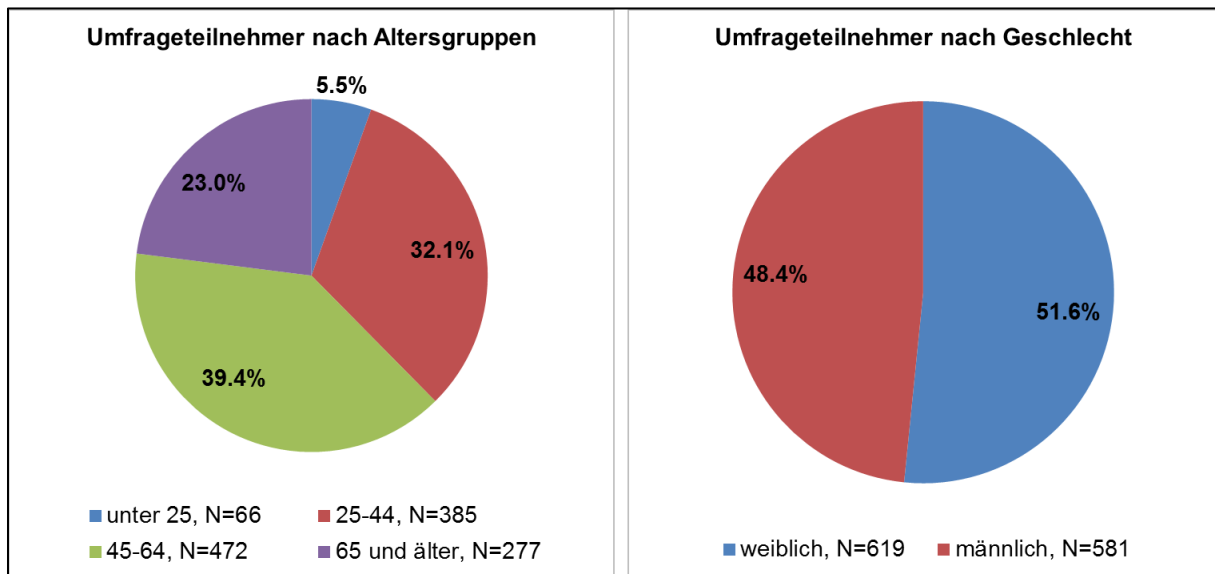


Abbildung 1 Verteilung der Umfrageteilnehmer nach Alter und Geschlecht

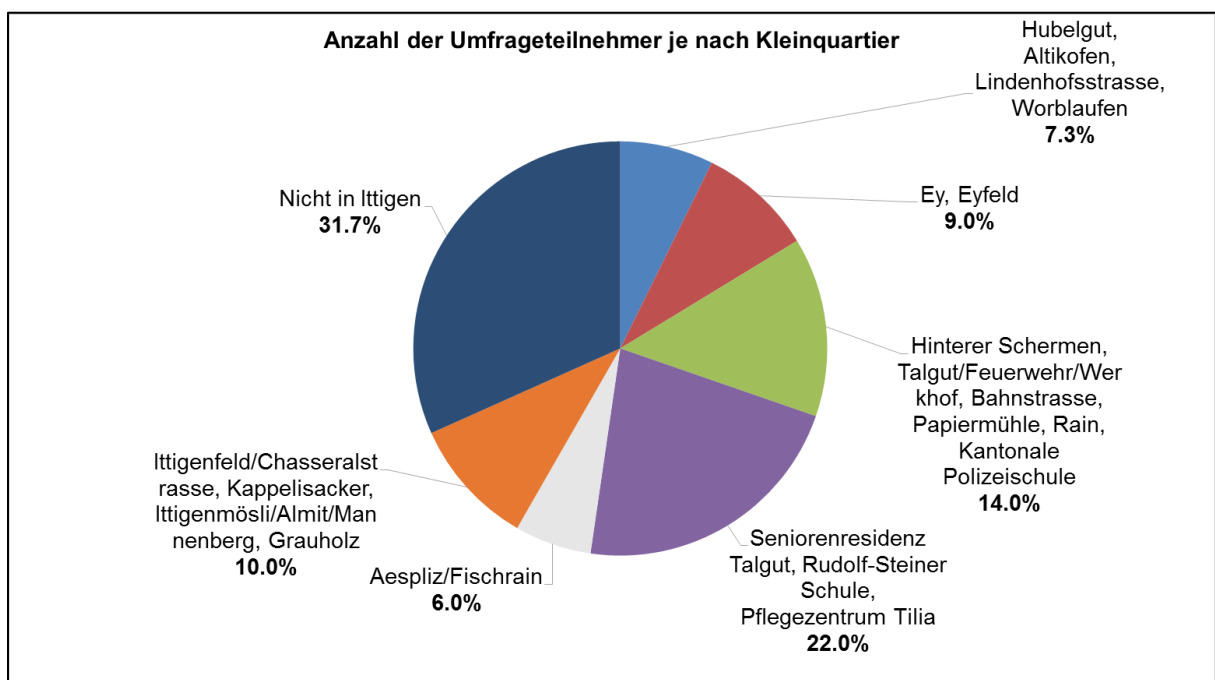


Abbildung 2 Verteilung der Umfrageteilnehmer nach Wohnquartieren

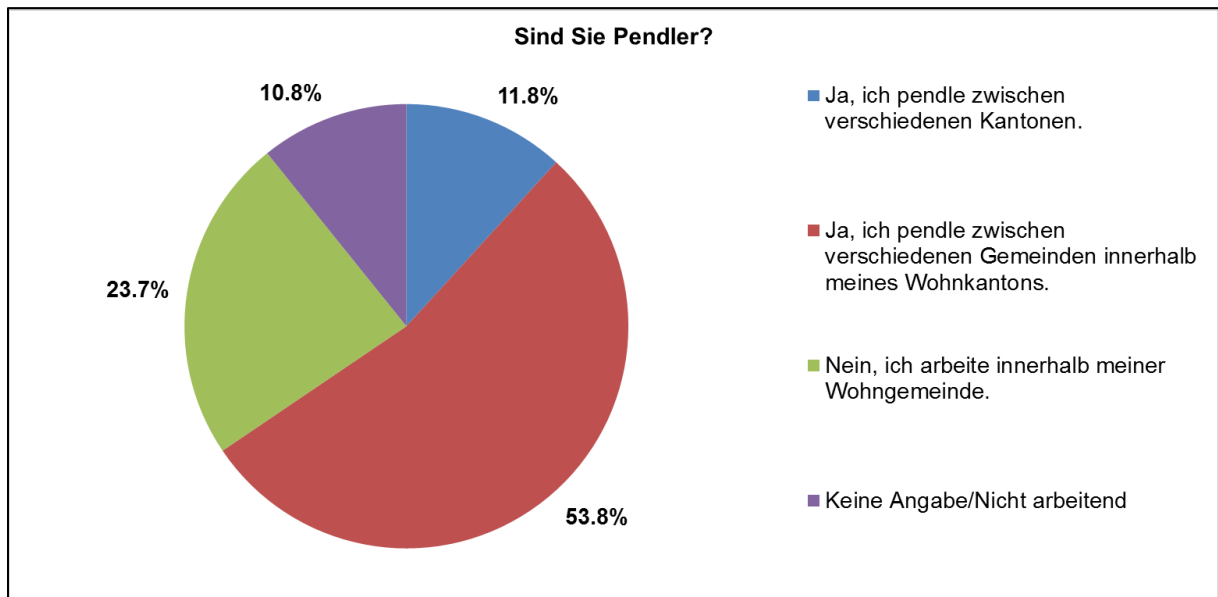


Abbildung 3 Verteilung der Umfrageteilnehmer nach Pendlerstatus

3. Einkaufsströme – Lebensmittel

Viele Ittiger Bürger tätigen ihre Lebensmitteleinkäufe in Ladengeschäften ausserhalb von Ittigen. 32% aller Befragten wohnen ausserhalb von Ittigen. Dennoch liegt der Anteil der Befragten, welche ausserhalb von Ittigen einkaufen, höher: Sowohl beim Haupt- als auch beim Ergänzungseinkauf kaufen über 40% ausserhalb von Ittigen ein (Abbildung 4).

Besonders im Bereich des Ergänzungseinkaufs gibt es kein Lieblingsgeschäft. Vielmehr kaufen die Befragten eher situativ und nach Bequemlichkeit ein. Dies gilt vor allem für Pendler. Während vornehmlich Ittiger Bürger ihre Haupteinkäufe innerhalb der Gemeinde erledigen (vor allem im Talgutzentrum), zeigt sich bei den Ergänzungseinkäufen ein anderes Bild (Abbildung 6 und Abbildung 7). Viele Befragten kaufen hier eher situativ ein – dort wo es ihnen gerade genehm ist. Am stärksten zeigt sich dieser Trend bei Pendlern, die verstärkt bei Händlern (Migros, Coop) ausserhalb von Ittigen einkaufen.

Die meisten Befragten tätigen ihren Haupteinkauf am Ende der Woche, während Ergänzungseinkäufe vor allem unter der Woche getätigt werden. Der Trend für Haupteinkäufe geht eher zum Ende der Woche – besonders Freitag und Samstag sind sehr beliebt, um den Grossteil der Lebensmitteleinkäufe zu erledigen. Bei den Ergänzungseinkäufen zeigt sich ein ähnliches Bild wie bei den Einkaufsorten: Kunden tätigen kleine Erledigungen eher spontan sowie situativ und über die gesamte Woche verteilt (**Fehler! Verweisquelle konnte nicht gefunden werden.**).

Die Befragten tätigen ihre Ergänzungseinkäufe meist auf dem Heimweg nach der Arbeit, während Haupteinkäufe eher am Vormittag erledigt werden. Typischerweise tätigen die Befragten ihre Ergänzungseinkäufe vor allem auf dem Heimweg von ihrer Arbeitsstätte. Dies zeigt sich daran, dass der Grossteil aller Befragten seine Ergänzungseinkäufe unter der Woche zwischen 16 und 18 Uhr erledigt (Abbildung 9).

Haupteinkäufe erledigen die meisten Befragten in Ittigen mit ihrem Auto – Ergänzungseinkäufe zu Fuss. Viele Ittiger nutzen das Auto, um ihre Haupteinkäufe zu tätigen. Auf der anderen Seite kommen die meisten Befragten zu Fuss zum Talgutzentrum, um ihre Ergänzungseinkäufe zu erledigen.

Die Transportmittel zum Talgutzentrum unterscheiden sich stark zwischen den Wohngebieten in Ittigen. Es lässt sich ein grosser Unterschied in den Transportmitteln zum Talgutzentrum ausmachen, wenn man die verschiedenen Wohnquartiere vergleicht. Bewohner von Quartieren, die näher am Talgutzentrum liegen (z.B. Hinterer Schermen, Talgut/Feuerwehr/Werkhof, Papiermühle, Rain, Kantonale Polizeischule) kommen meist zu Fuss zum Talgutzentrum (Abbildung 14), während Bewohner von weiter entfernten Kleinquartieren (z.B. Kappelisacker) das Auto oder den ÖV nutzen (Abbildung 11, Abbildung 12 und Abbildung 13).

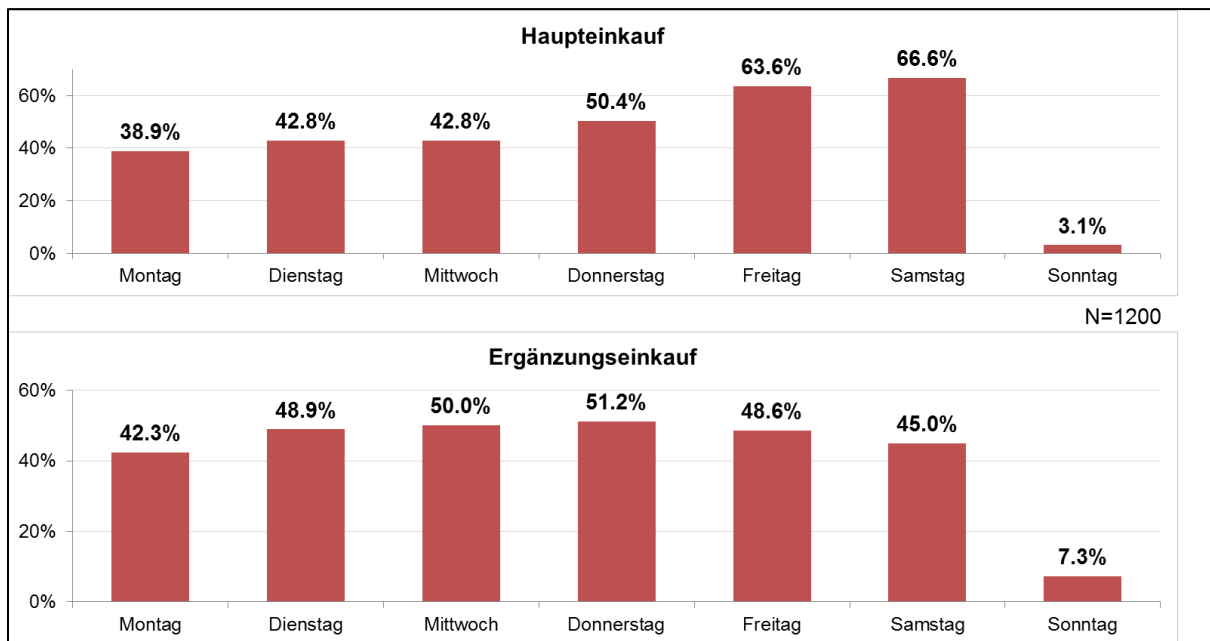


Abbildung 4 Lebensmitteleinkäufe nach Wochentagen

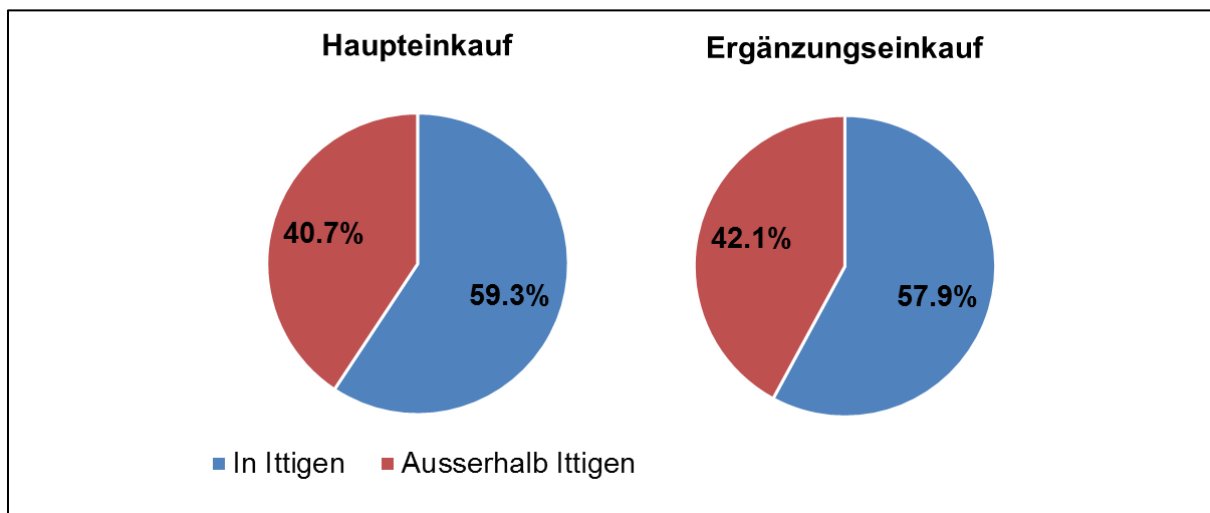


Abbildung 5 Einkaufsströme innerhalb und ausserhalb von Ittigen

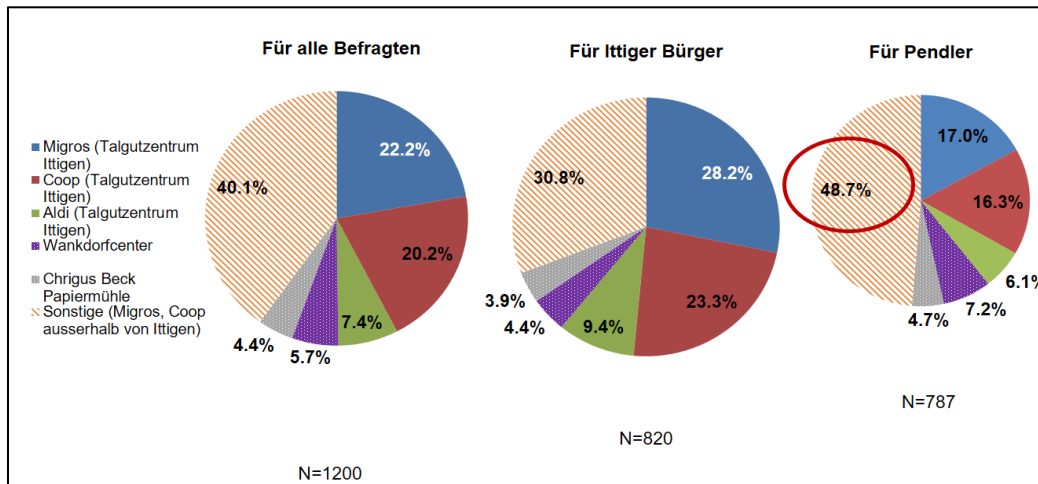


Abbildung 6 Ergänzungseinkauf nach Händlern - (Die Schraffierung bezieht sich auf den Anteil der Einkäufe bei sonstigen Händlern (z.B. Migros und Coop) ausserhalb von Ittigen)

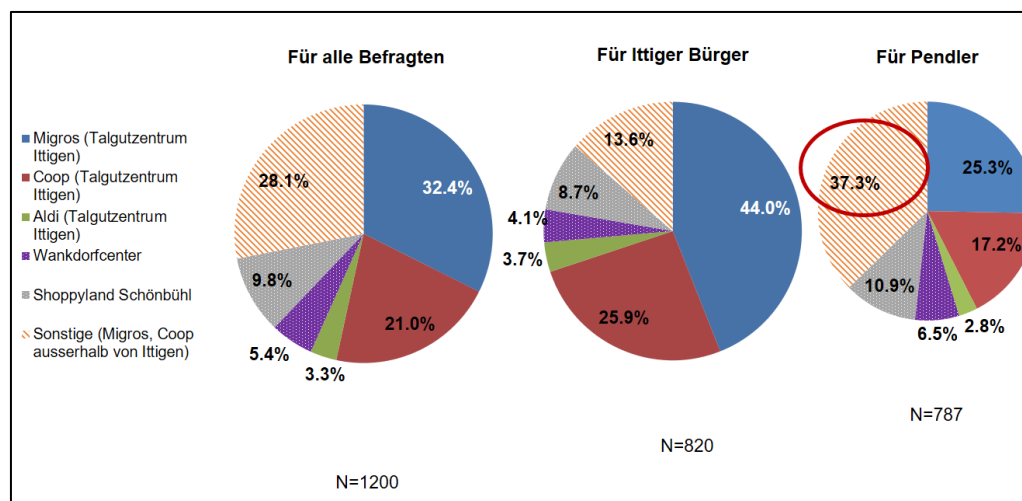


Abbildung 7 Haupteinkauf nach Händlern (Die Schraffierung bezieht sich auf den Anteil der Einkäufe bei sonstigen Händlern (z.B. Migros und Coop) ausserhalb von Ittigen)

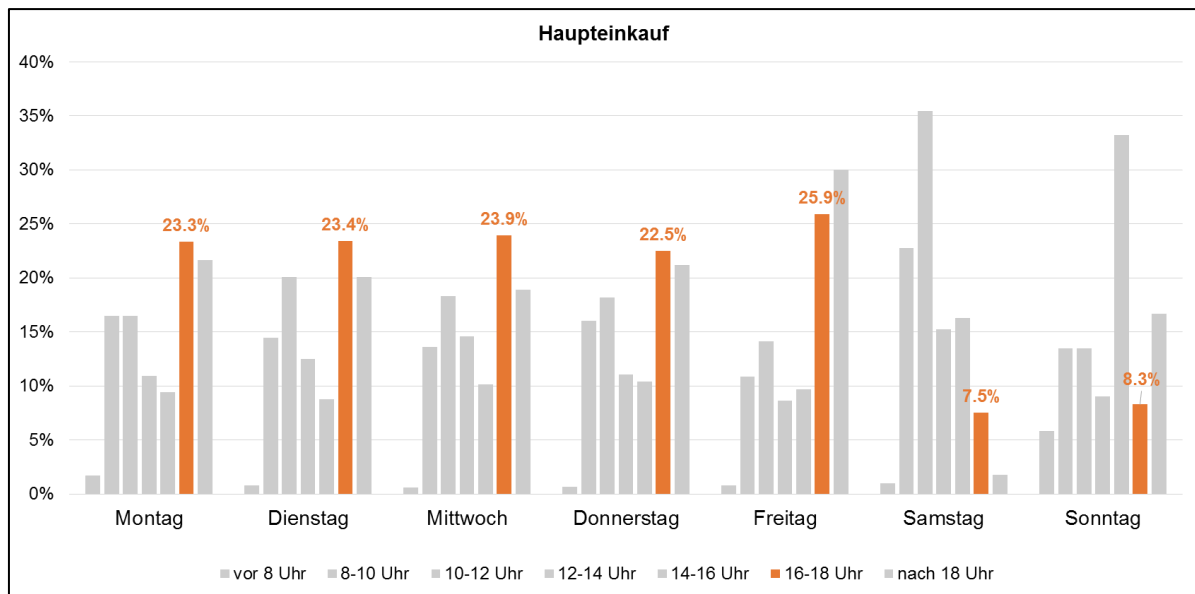


Abbildung 8 Haupteinkäufe nach Tageszeiten

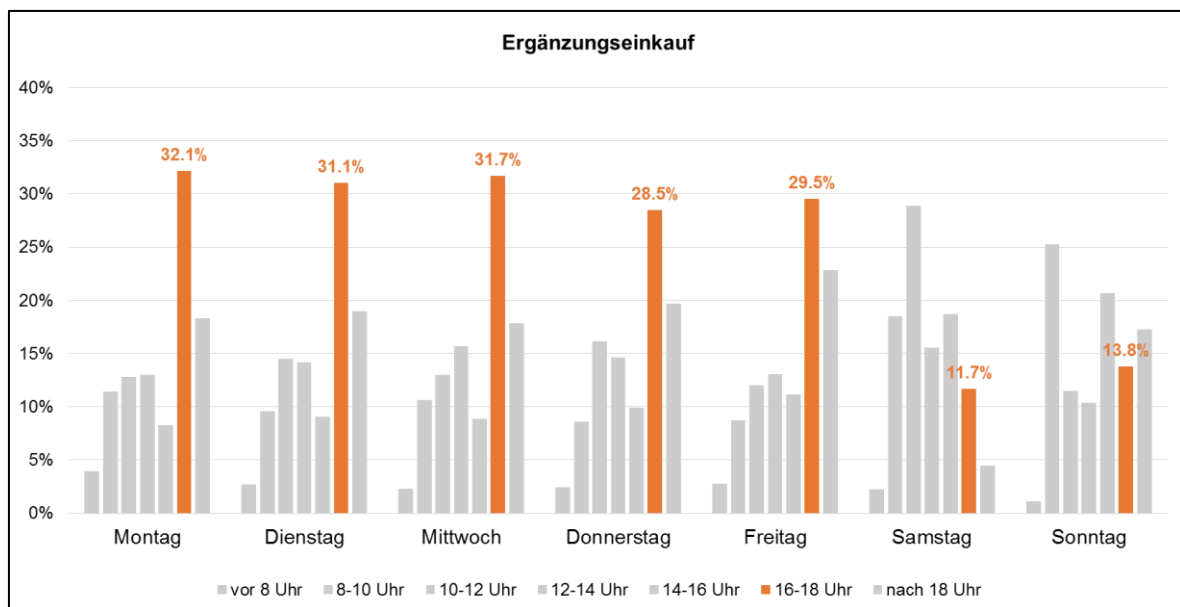


Abbildung 9 Ergänzungseinkäufe nach Tageszeiten

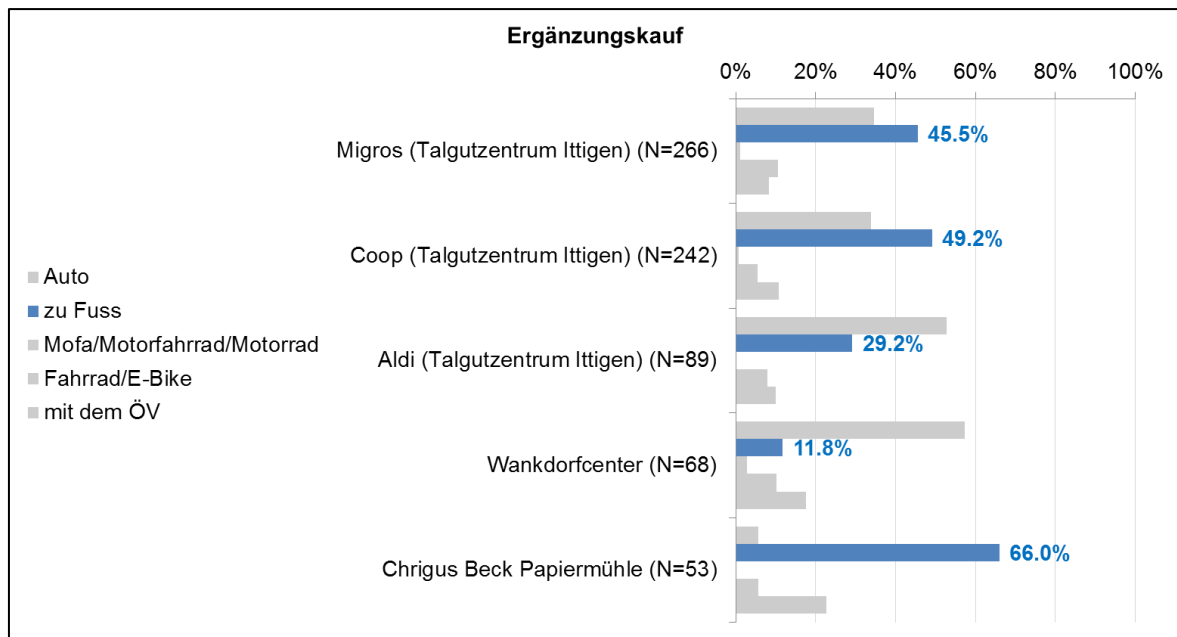


Abbildung 10 Ergänzungseinkäufe Transportmittel zum Talgutzentrum

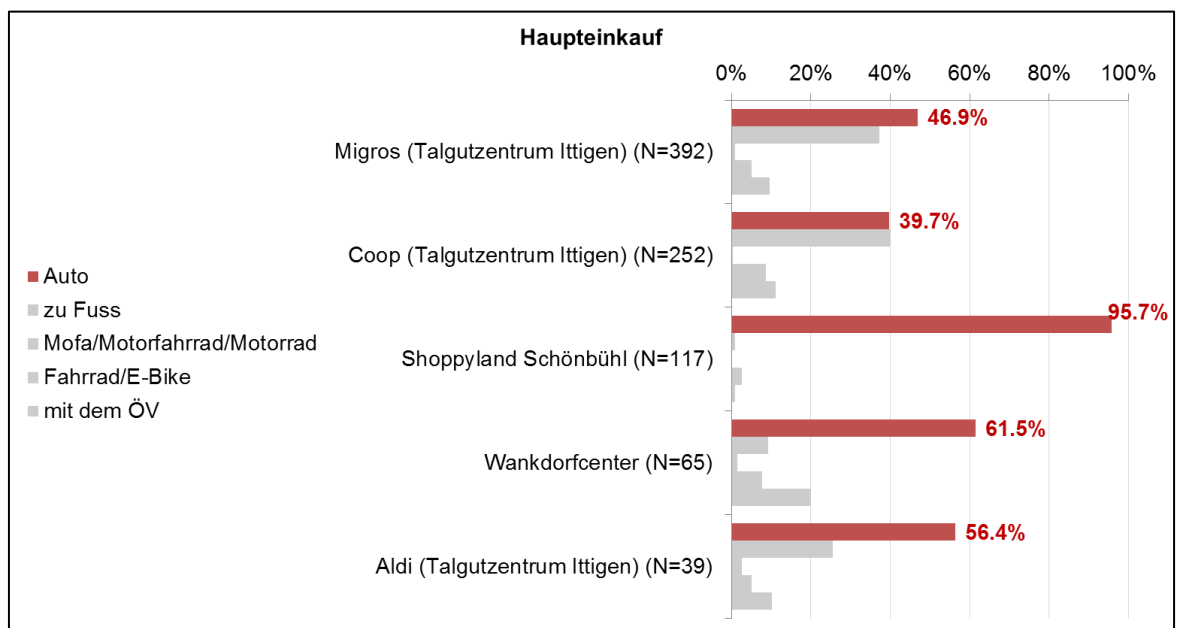


Abbildung 11 Haupteinkäufe Transportmittel zum Talgutzentrum

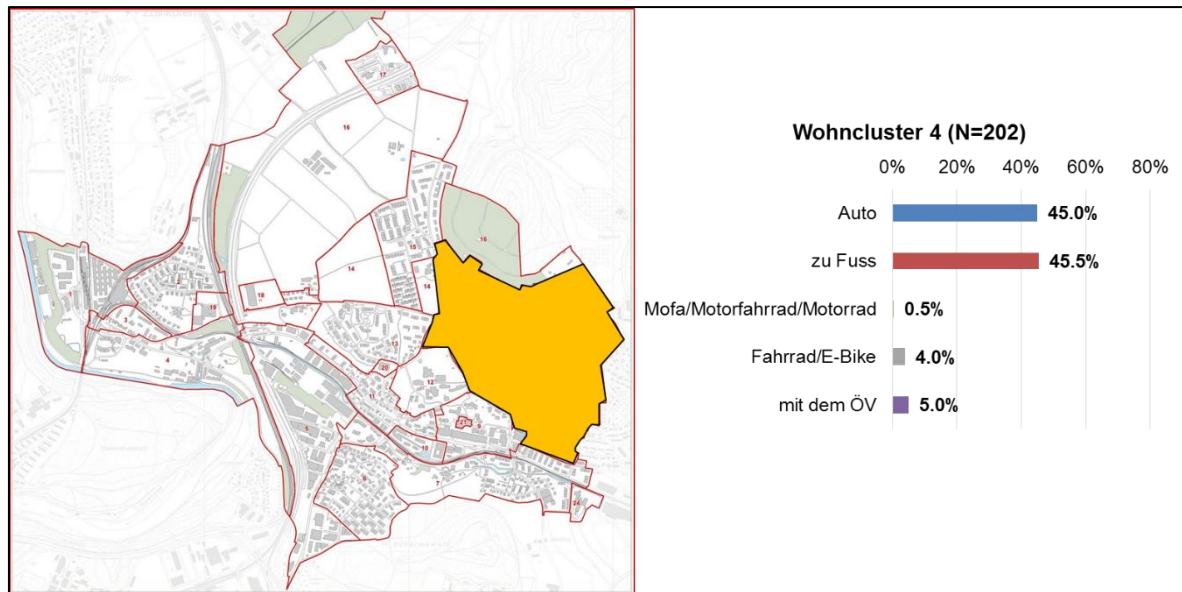


Abbildung 12 Transportmittel Wohncluster 4

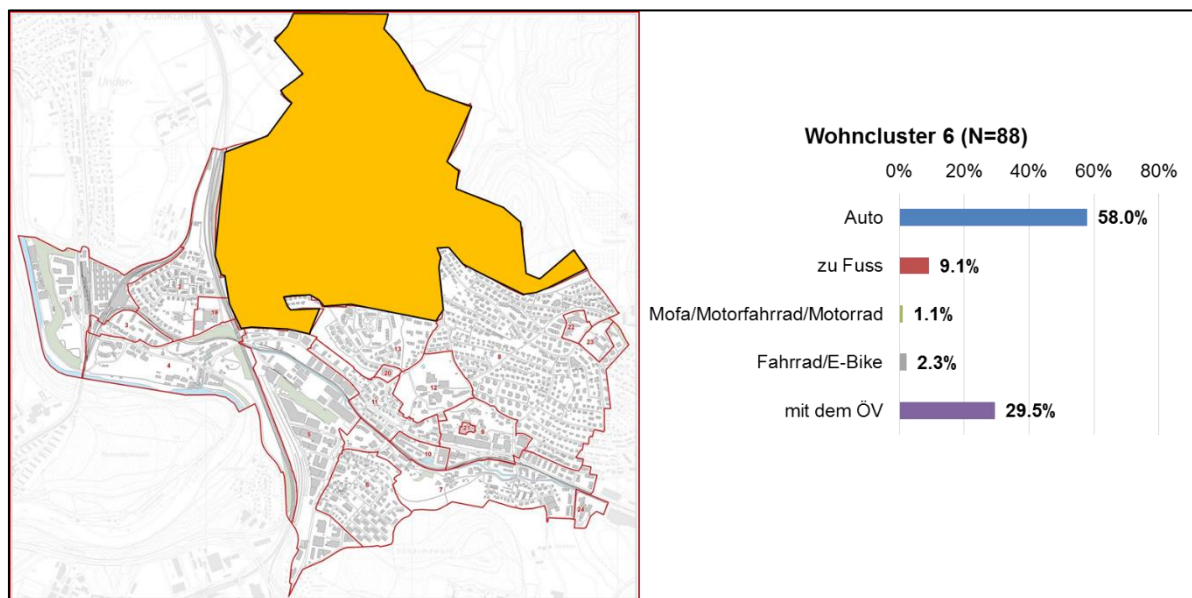


Abbildung 13 Transportmittel Wohncluster 6

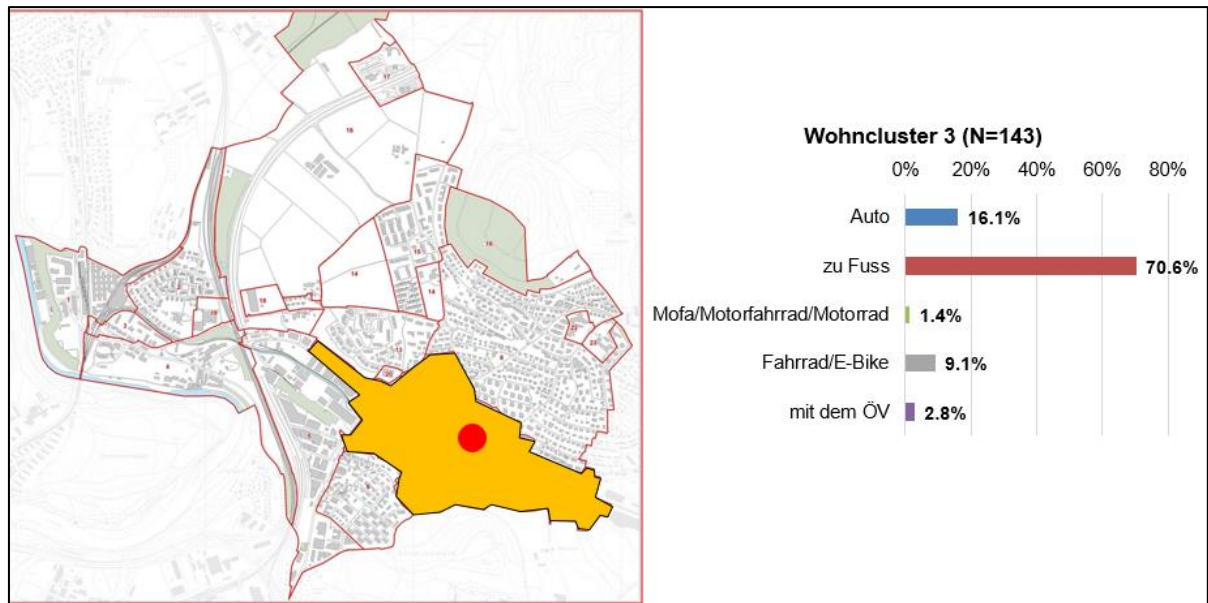


Abbildung 14 Transportmittel Wohncluster 3

4. Das Talgutzentrum

Ein Grossteil der Befragten (25-64 Jahre) zeigt eine geringe Zufriedenheit mit dem Talgutzentrum. Mehr als die Hälfte würde es Freunden und Bekannten nicht weiterempfehlen. Bei der Betrachtung der allgemeinen Zufriedenheit mit dem Talgutzentrum fällt auf, dass der Grossteil der Befragten (Alter 25 bis 64 Jahre) eine Zufriedenheit von weniger als 60% aufweist. Vergleichbare Nahversorgungszentren erhalten in der Regel Werte von 70% und mehr, da Kunden häufig mit lokalen Anbietern sympathisieren. Die Weiterempfehlungsraten für das Talgutzentrum fallen in dieser Altersgruppe sogar noch geringer aus und liegen unter 50% (Abbildung 15).

Zufriedenheit und Weiterempfehlung nehmen mit steigendem Haushaltseinkommen ab. Betrachtet man unterschiedliche Einkommensgruppen, kann man feststellen, dass mit zunehmendem Haushaltseinkommen gleichzeitig sowohl Zufriedenheit als auch Weiterempfehlungsgrad in Bezug auf das Talgutzentrum abnehmen (Abbildung 15 und Abbildung 16). Befragte mit höherem Einkommen haben anscheinend einen höheren Anspruch, welchen das Talgutzentrum nicht so leicht zufriedenstellen kann.

Um für zukünftige Generationen attraktiv zu bleiben, gibt es Verbesserungspotenzial für das Talgutzentrum. Besonders jüngere Befragte sind mit dem Talgutzent-

rum nicht sehr zufrieden. Dies wird vor allem durch einen Vergleich der jüngsten und der ältesten Altersgruppe deutlich. Hier sind erhebliche Unterschiede zu erkennen (Abbildung 16). Das Talgutzentrum muss daher Wege finden, um auch weiterhin für jüngere Generationen attraktiv zu bleiben und seine Bedeutung in den nächsten Dekaden bei den Einkäufern der Zukunft nicht zu verlieren.

Veranstaltungen, Sitzgelegenheiten sowie die Etablierung als Teil des gesellschaftlichen Lebens in Ittigen besitzen das grösste Verbesserungspotenzial. Für das Talgutzentrum gibt es drei Bereiche, die besonders einer Verbesserung bedürfen (Abbildung 17, Abbildung 18 und Abbildung 19). Einerseits ist hier der Bereich Veranstaltungen (z.B. Events und Märkte) zu nennen. Für die Befragten gibt es bisher zu wenige solcher Gelegenheiten, um das Talgutzentrum zu besuchen und Abwechslung zum alltäglichen Angebot zu erleben. Andererseits bemängeln die Kunden fehlende Sitzgelegenheiten im Talgutzentrum. Dies ist besonders für ältere Kunden relevant, die sich während des Einkaufs ausruhen möchten. Zusätzlich besteht bei der Etablierung des Talgutzentrums als Teil des gesellschaftlichen Lebens in Ittigen Nachholbedarf. Wenn das Talgutzentrum auch weiterhin eine Rolle im Leben der Ittigger Bürger spielen will, bieten die oben genannten Bereiche das grösste Verbesserungspotential.

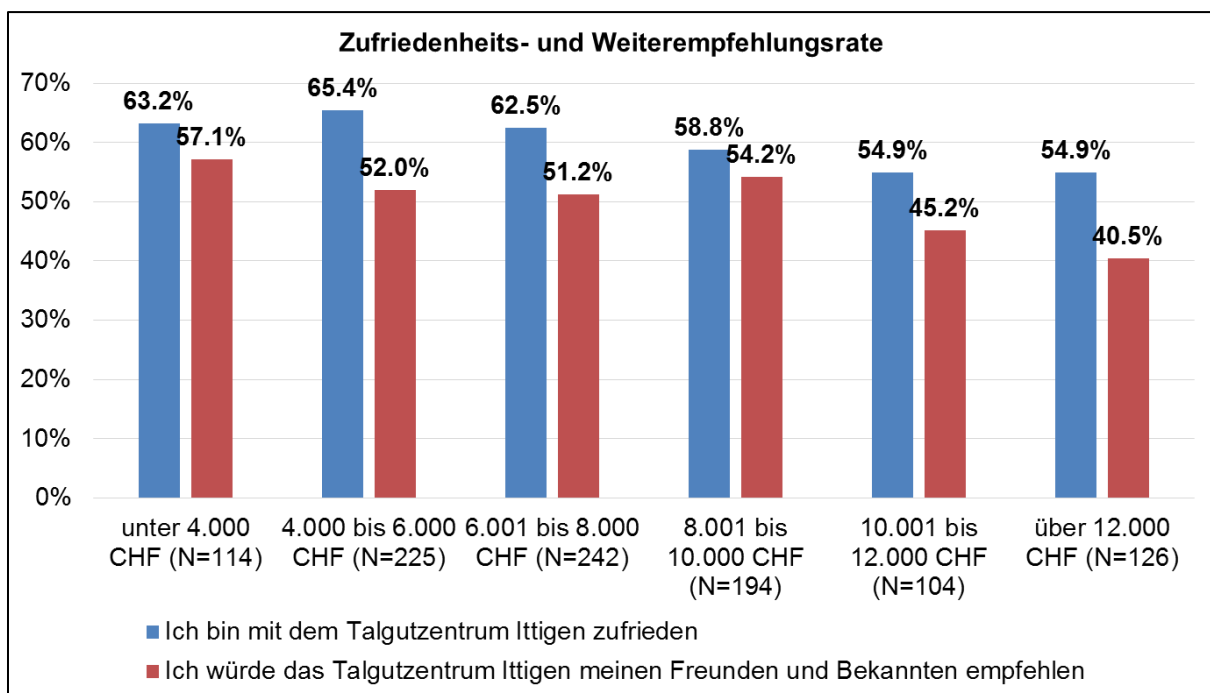


Abbildung 15 Zufriedenheit und Weiterempfehlungsrate für das Talgutzentrum nach Nettohaushaltseinkommen

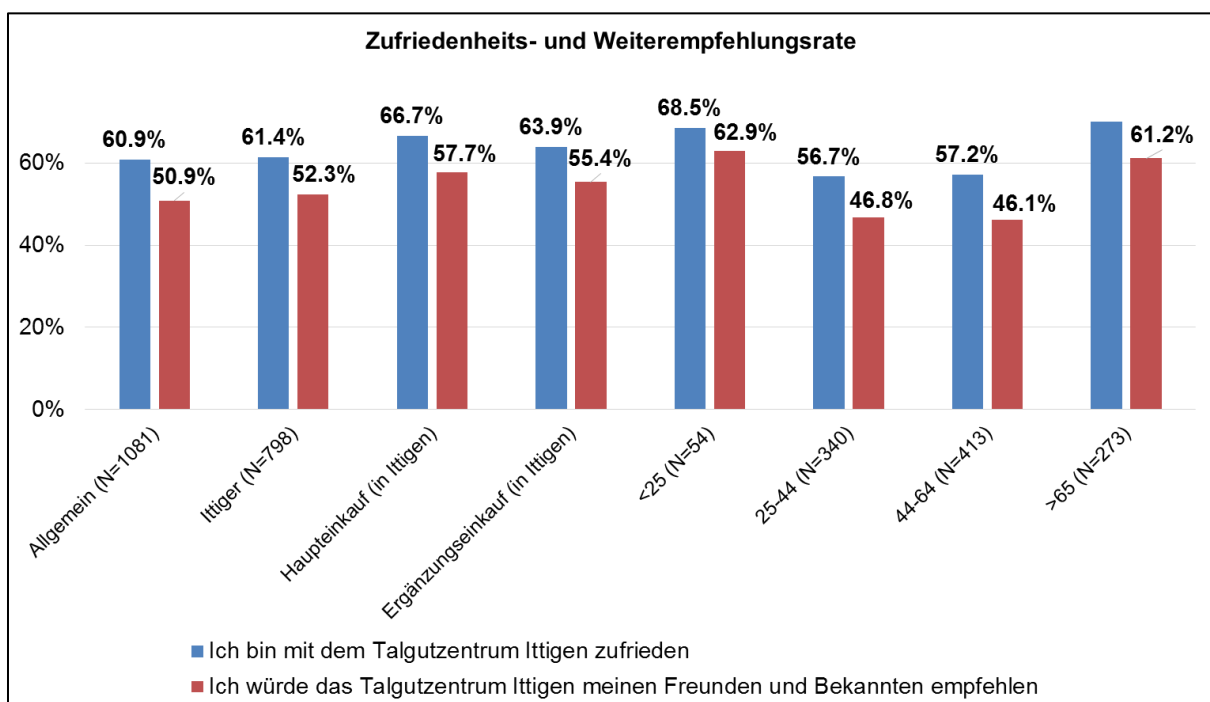


Abbildung 16 Zufriedenheit und Weiterempfehlungsrate für das Talgutzentrum

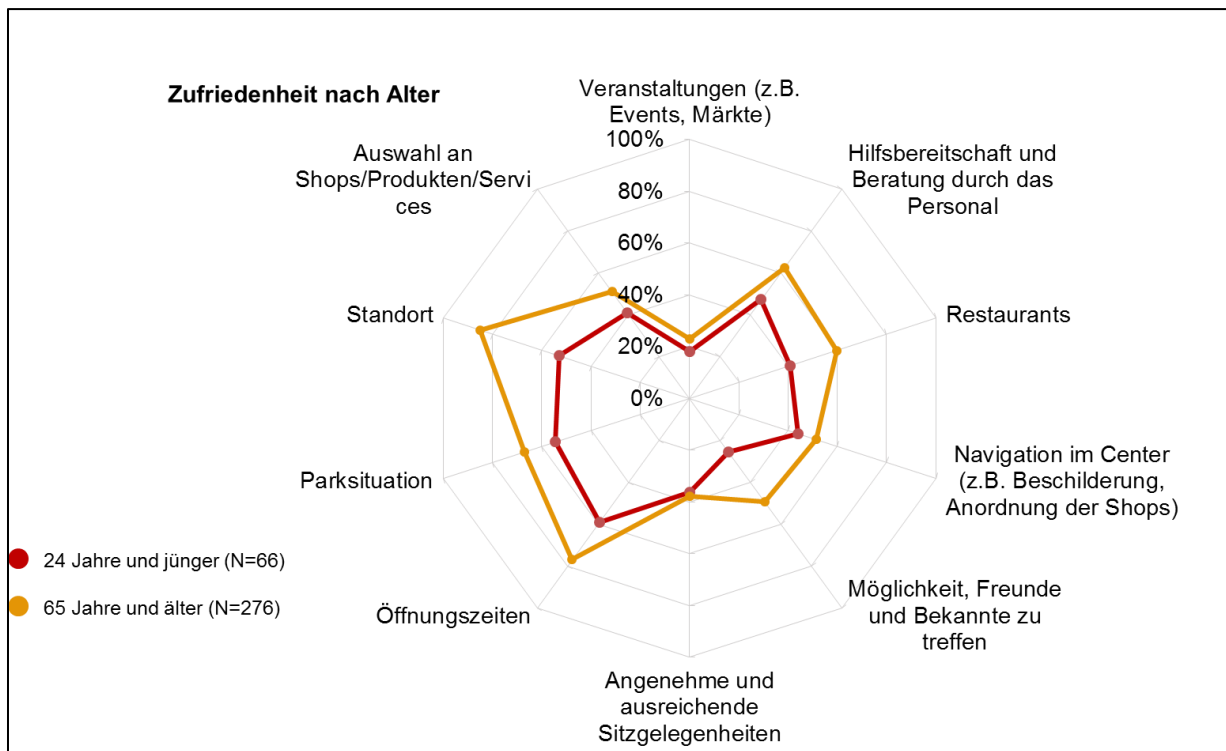


Abbildung 17 Profilierungsmatrix des Talgut zentrums nach Alter

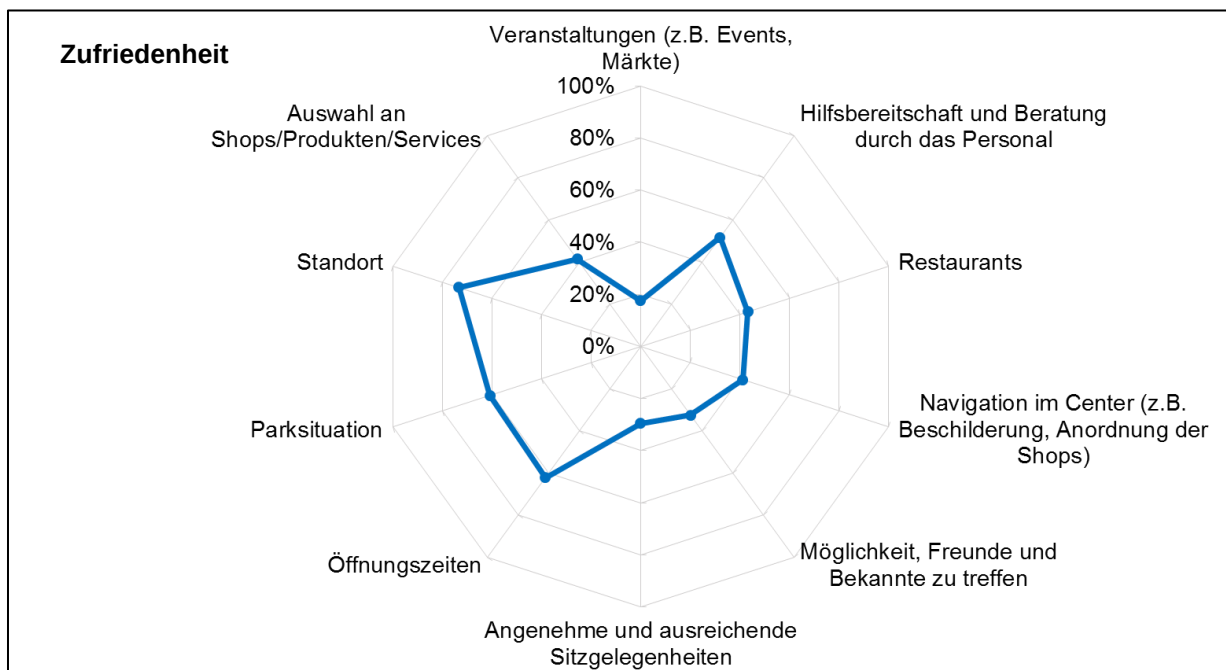


Abbildung 18 Profilierungsmatrix des Talgut zentrums

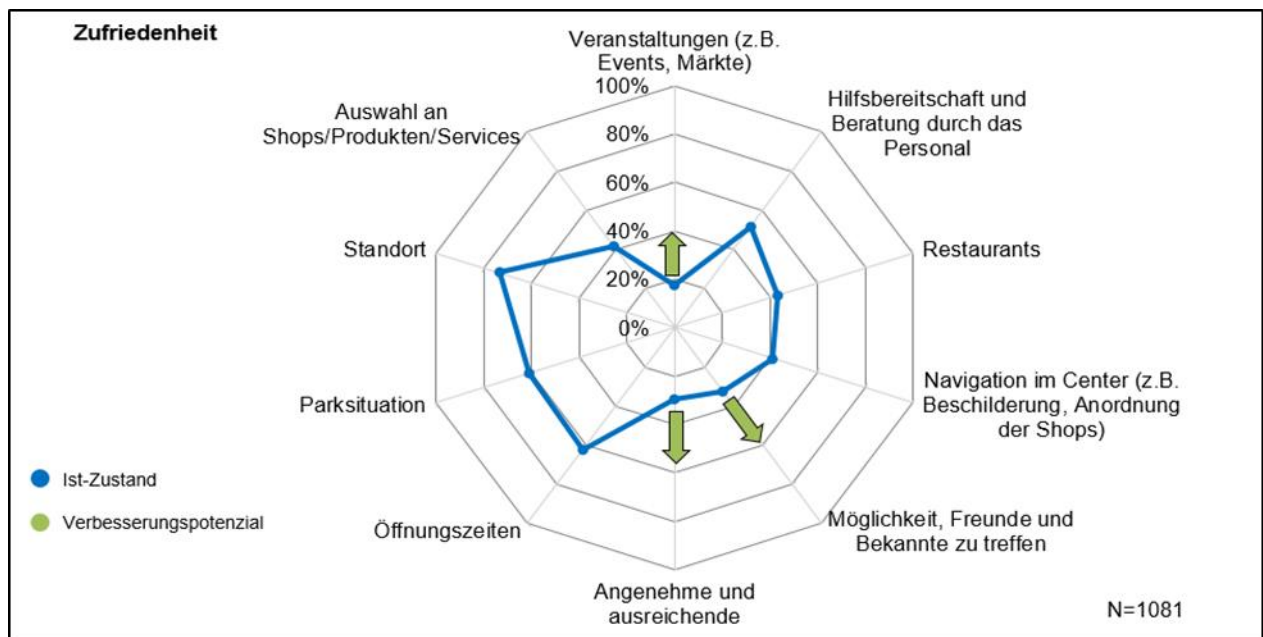


Abbildung 19 Profilierungsmatrix Talgutzentrum Ist-Zustand vs. Verbesserungspotenzial

5. Anbieter in Ittigen

Die Warenkörbe sind bei Einkäufen ausserhalb von Ittigen grösser als bei Einkäufen innerhalb der Gemeinde. Sowohl bei den Haupteinkäufen als auch bei den Ergänzungseinkäufen geben die Ittigger Bürger mehr Geld ausserhalb als innerhalb von Ittigen aus (Abbildung 21, vgl. Abbildung 4). Dies lässt sich zum Beispiel auf die niedrig wahrgenommene Auswahl an Shops, Produkten und Services im Talgutzentrum Ittigen zurückführen (Abbildung 19). Für die Händler in Ittigen bedeutet dies, dass weiteres Potential besteht, Käufe, welche derzeit noch ausserhalb von Ittigen getätigt werden, abzuschöpfen. Um diese Ausgaben umzulenken, müsste der Standort Ittigen sowohl für Haupteinkäufer als auch Gelegenheitseinkäufer, d.h. Pendler, attraktiver gestaltet werden.

Ausgaben für Haupteinkäufe nehmen mit zunehmenden Haushaltseinkommen stärker zu als Ausgaben für Ergänzungseinkäufe.

Die Auswertung der Warenkörbe nach Einkommensschicht (Abbildung 20) ergibt, dass die Ausgaben für den Ergänzungseinkauf je nach Einkommensniveau nur leicht variieren. Beim Haupteinkauf steigt der Warenkorb jedoch stetig mit dem Einkommen an. Menschen mit höherem Einkommen sind bereit, mehr auszugeben, haben jedoch auch andere Bedürfnisse und höhere Erwartungen. Dieses Ergebnis deckt sich mit den Zufriedenheitswerten bezüglich des Talgutzentrums, welche mit steigendem Einkommen sinken (vgl. Abbildung 15). Demnach sollten also je nach Käufergruppe die Umgestaltungsmassnahmen verschiedene Bedürfnisse berücksichtigen. Bei den Haupteinkäufen wachsen die Erwartungen mit steigendem Einkommen. Die Ladenkonzepte und Detailhandelskonzepte sollten sich dementsprechend zielgerichtet an Haupteinkäufer oder Pendler/Ergänzungseinkäufer richten und deren Bedürfnisse befriedigen.

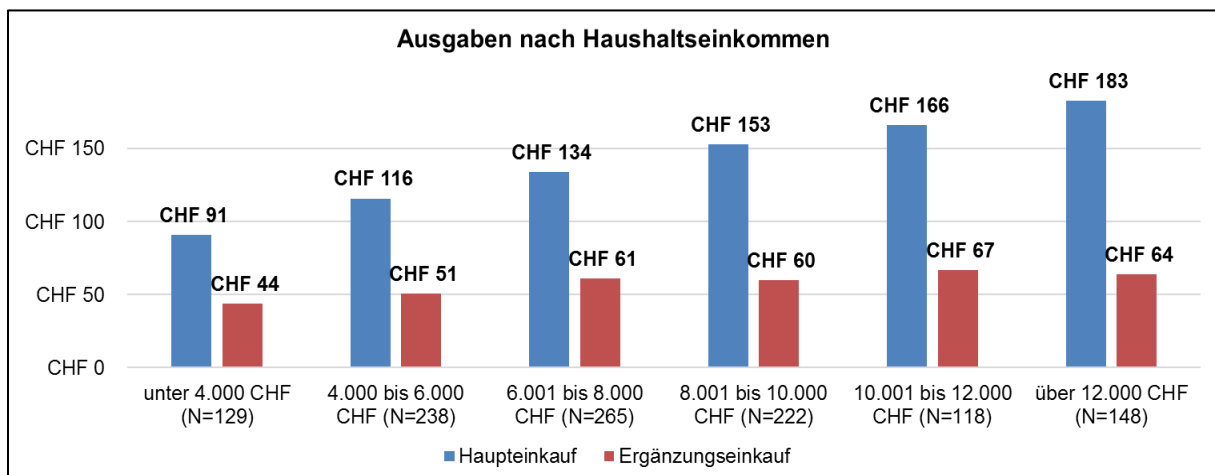


Abbildung 20 Ausgaben nach Einkommensschicht - Wie viel geben Sie durchschnittlich pro Woche für Ihre Haupt- und Ergänzungseinkäufe aus?

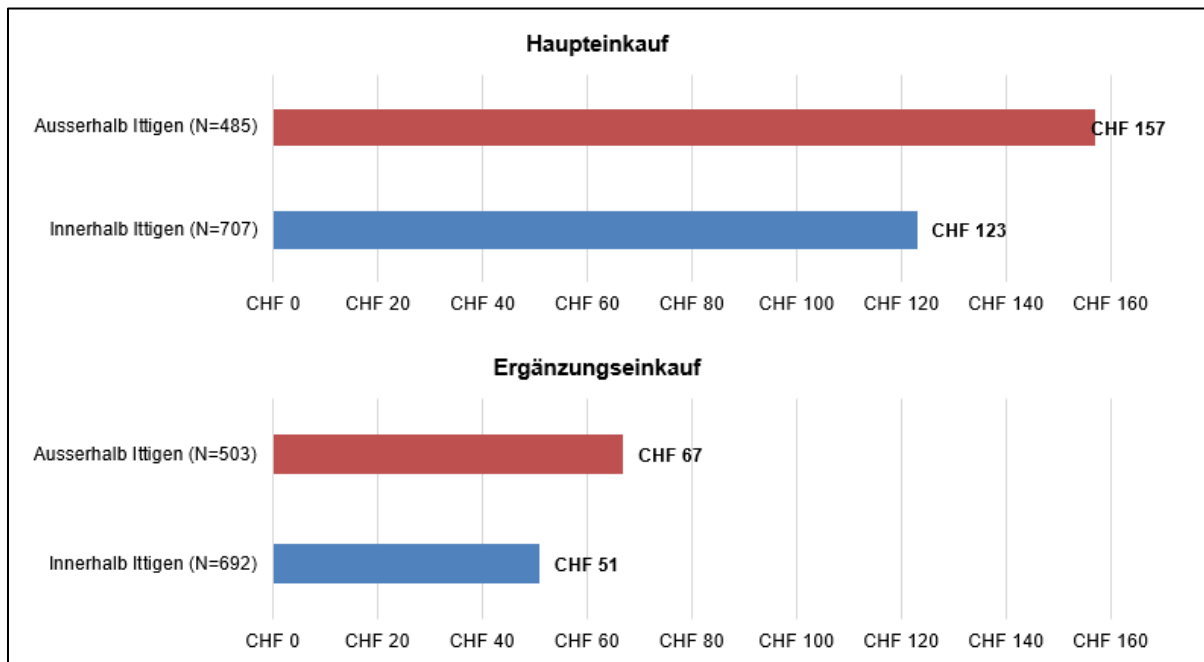


Abbildung 21 Ausgaben innerhalb und ausserhalb von Ittigen - Wie viel geben Sie durchschnittlich pro Woche innerhalb/ausserhalb von Ittigen aus?

6. Non-Food-Einkaufsverhalten

Ittigen hat für die Befragten momentan keine Bedeutung beim Einkauf von Non-Food Produkten – ausser im Bereich Drogerieartikel (Abbildung 22). Dieses Ergebnis deckt sich mit den Erkenntnissen zum Talgutzentrum (vgl. Abbildung 16): Die Zufriedenheitswerte der Bürger in Bezug auf die wahrgenommene Auswahl an Produkten und Services in Ittigen ist niedrig. Abgesehen von der Kategorie «Drogerie-Händler» spielt Ittigen keine Rolle (Abbil-

dung 23). Gleichzeitig wäre es jedoch wenig sinnvoll, einen grossen Bekleidungs-hersteller nach Ittigen zu locken, da die Bürger vorzugsweise bei verschiedenen Händlern einkaufen (siehe Top 5 Bekleidungs-Händler: Anteil Nennungen der jeweiligen Händler übersteigt nicht die 9%-Marke). Hierbei gilt es, neuartige Detailhandelskonzepte im Bereich Non-Food zu entwickeln, die mehr Bürger dazu bewegen, ihre Einkäufe in Ittigen zu tätigen.

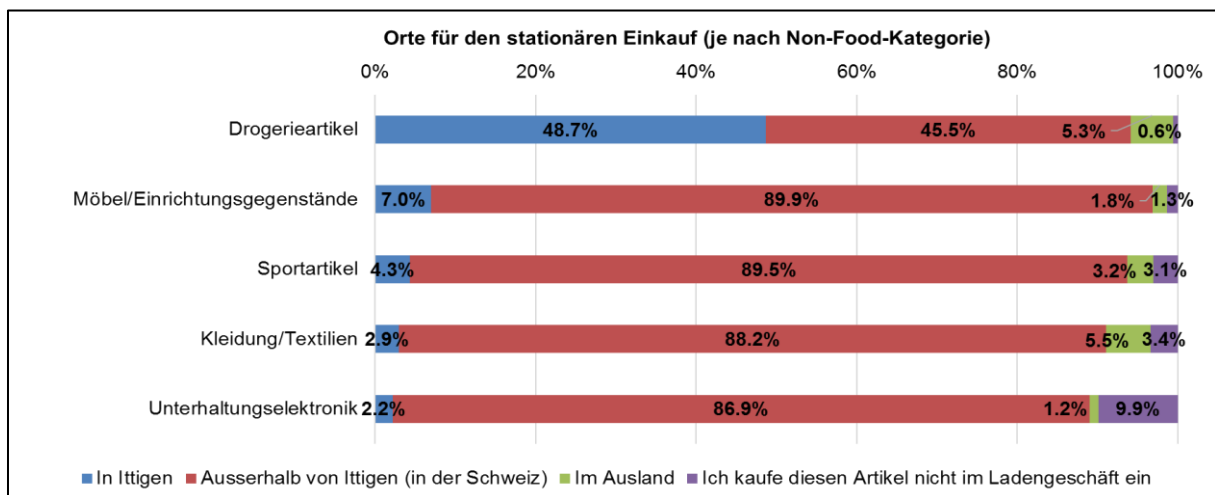


Abbildung 22 Non-Food-Einkaufsverhalten - Wo kaufen Sie die folgenden Produkte stationär ein?

Top 5 Möbel-Händler <table> <tr><th></th><th>Anteil in %</th></tr> <tr><td>IKEA (83.2% Lyssach)</td><td>35.9%</td></tr> <tr><td>Pfister (47.1% Lyssach)</td><td>15.7%</td></tr> <tr><td>Interio (79.2% Schönbühl)</td><td>8.6%</td></tr> <tr><td>Micasa (66.1% Schönbühl)</td><td>7.3%</td></tr> <tr><td>Märki (92.7% Ittigen)</td><td>4.6%</td></tr> </table>		Anteil in %	IKEA (83.2% Lyssach)	35.9%	Pfister (47.1% Lyssach)	15.7%	Interio (79.2% Schönbühl)	8.6%	Micasa (66.1% Schönbühl)	7.3%	Märki (92.7% Ittigen)	4.6%	Top 5 UE-Händler <table> <tr><th></th><th>Anteil in %</th></tr> <tr><td>Melectronics (40.5% Schönbühl)</td><td>28.9%</td></tr> <tr><td>Media Markt (25.6% Muri)</td><td>22.8%</td></tr> <tr><td>Interdiscount (59.3% Bern)</td><td>15.3%</td></tr> <tr><td>Digitec Galaxus (47.7% Bern)</td><td>10.1%</td></tr> <tr><td>Fust (52.9% Bern)</td><td>4.0%</td></tr> </table>		Anteil in %	Melectronics (40.5% Schönbühl)	28.9%	Media Markt (25.6% Muri)	22.8%	Interdiscount (59.3% Bern)	15.3%	Digitec Galaxus (47.7% Bern)	10.1%	Fust (52.9% Bern)	4.0%
	Anteil in %																								
IKEA (83.2% Lyssach)	35.9%																								
Pfister (47.1% Lyssach)	15.7%																								
Interio (79.2% Schönbühl)	8.6%																								
Micasa (66.1% Schönbühl)	7.3%																								
Märki (92.7% Ittigen)	4.6%																								
	Anteil in %																								
Melectronics (40.5% Schönbühl)	28.9%																								
Media Markt (25.6% Muri)	22.8%																								
Interdiscount (59.3% Bern)	15.3%																								
Digitec Galaxus (47.7% Bern)	10.1%																								
Fust (52.9% Bern)	4.0%																								
Top 5 Sport-Händler <table> <tr><th></th><th>Anteil in %</th></tr> <tr><td>Sportxx (93% Schönbühl/Bern)</td><td>32.8%</td></tr> <tr><td>Ochsner Sport (57.7% Bern)</td><td>13.5%</td></tr> <tr><td>Athleticum (64.6% Wankdorf)</td><td>11.7%</td></tr> <tr><td>Migros (57.1% Bern)</td><td>6.8%</td></tr> <tr><td>Bächli Sport (92.9% Bern)</td><td>3.4%</td></tr> </table>		Anteil in %	Sportxx (93% Schönbühl/Bern)	32.8%	Ochsner Sport (57.7% Bern)	13.5%	Athleticum (64.6% Wankdorf)	11.7%	Migros (57.1% Bern)	6.8%	Bächli Sport (92.9% Bern)	3.4%	Top 5 Bekleidungs-Händler <table> <tr><th></th><th>Anteil in %</th></tr> <tr><td>H&M (58.1% Bern)</td><td>8.9%</td></tr> <tr><td>Loeb (100% Bern)</td><td>6.7%</td></tr> <tr><td>Vögele (62.9% Bern)</td><td>6.5%</td></tr> <tr><td>C&A (70.2% Bern)</td><td>5.6%</td></tr> <tr><td>Schild (56.1%)</td><td>4.9%</td></tr> </table>		Anteil in %	H&M (58.1% Bern)	8.9%	Loeb (100% Bern)	6.7%	Vögele (62.9% Bern)	6.5%	C&A (70.2% Bern)	5.6%	Schild (56.1%)	4.9%
	Anteil in %																								
Sportxx (93% Schönbühl/Bern)	32.8%																								
Ochsner Sport (57.7% Bern)	13.5%																								
Athleticum (64.6% Wankdorf)	11.7%																								
Migros (57.1% Bern)	6.8%																								
Bächli Sport (92.9% Bern)	3.4%																								
	Anteil in %																								
H&M (58.1% Bern)	8.9%																								
Loeb (100% Bern)	6.7%																								
Vögele (62.9% Bern)	6.5%																								
C&A (70.2% Bern)	5.6%																								
Schild (56.1%)	4.9%																								
Top 5 Drogerie-Händler <table> <tr><th></th><th>Anteil in %</th></tr> <tr><td>Dropa (88.9% Ittigen)</td><td>16.8%</td></tr> <tr><td>Müller (84% Ostermündingen/Bern)</td><td>13.7%</td></tr> <tr><td>Sun Store (86.1% Ittigen)</td><td>12.5%</td></tr> <tr><td>Toppharm (95.1% Ittigen)</td><td>11.7%</td></tr> <tr><td>Drogerie (57.7% Ittigen)</td><td>8.4%</td></tr> </table>		Anteil in %	Dropa (88.9% Ittigen)	16.8%	Müller (84% Ostermündingen/Bern)	13.7%	Sun Store (86.1% Ittigen)	12.5%	Toppharm (95.1% Ittigen)	11.7%	Drogerie (57.7% Ittigen)	8.4%	N=1200												
	Anteil in %																								
Dropa (88.9% Ittigen)	16.8%																								
Müller (84% Ostermündingen/Bern)	13.7%																								
Sun Store (86.1% Ittigen)	12.5%																								
Toppharm (95.1% Ittigen)	11.7%																								
Drogerie (57.7% Ittigen)	8.4%																								

Abbildung 23 Beliebteste Non-Food-Händler - Bitte nennen Sie Ihr Lieblingsgeschäft und -ort für Einkäufe in Non-Food-Kategorien (Lesebeispiel: 16.8% der Umfrageteilnehmer haben Dropa als ihren Lieblingshändler für Drogerieartikel angegeben. Von diesen Umfrageteilnehmern haben 88.9% angegeben, dass sie ihren Einkauf bei Dropa in Ittigen tätigen.)

7. Künftiges Einkaufsverhalten

Amazon revolutioniert mit der 90-minütigen Lieferung, welche in vielen Grossstädten Europas bereits angeboten wird, die Detailhandelslandschaft. Gleichermassen gibt das Click-&Collect-Ladenkonzept des Sportwarenhändlers Decathlon einen Einblick in die rasante Dynamik der heutigen Handelswelt. Dementsprechend hat das IRM-HSG auch die Bürger dazu befragt, welche Services ihnen in Zukunft besonders wichtig erscheinen. Die Option der Heimlieferung findet besonders bei Kunden in den jüngeren Alterssegmenten sowie bei Familien hohen Anklang (Abbildung 24, Abbildung 25 und Abbildung 26).

Eine höhere Akzeptanz der Heimlieferung bei jüngeren Konsumenten deckt sich mit den Zufriedenheits- und Weiterempfehlungswerten des Talgut zentrums: Bei den 25-44-jährigen sind nur etwa 57% mit dem Talgutzentrum zufrieden, nur lediglich 47% würden es weiterempfehlen (Abbildung 15). Die Unzufriedenheit mit der derzeitigen Versorgungssituation jüngerer Bürger sowie auch von Familien verstärkt deren Wunsch nach neuen, attraktiveren Nahversorgungskonzepten – die Heimlieferung ist nur eine von vielen aussichtsreichen Möglichkeiten.

Der Bahnhof Papiermühle sowie die Ladengeschäfte in Ittigen sind besonders geeignet, um Abholstationen einzurichten – vor allem für Pendler (Abbildung 27). Der Bahnhof Papiermühle sowie Abholstationen in Ladengeschäften von Händlern in Ittigen eignen sich als Pilotprojekte, um die Akzeptanz neuer Ladenkonzepte zu prüfen.

Besonders die Abholstationen in den Ladengeschäften bieten das Potential zum Cross-Selling von weiteren Produkten vor Ort: Beispielsweise könnte engagiertes Verkaufspersonal Kunden bei der Abholung zu weiteren Käufen inspirieren (Abbildung 29). Zudem könnten die Bahnhöfe Ittigen und Papiermühle als neue «händlerübergreifende» Abholstationen dienen.

Convenience Stores und Cross-Channel-Konzepte gewinnen immer mehr an Bedeutung für jüngere Bürger in Ittigen. Das Einkaufsverhalten der jüngeren Generation ist von einem Trend hin zu mehr Flexibilität, Unabhängigkeit und Bequemlichkeit geprägt.

Die Welt des Handels erfährt einen Umbruch. Zwei Trends spielen dabei eine zentrale Rolle: Nachhaltigkeit sowie Digitalisierung. Vor allem letztere erfordert ein radikales strategisches und operatives Umdenken von Managern und Mitarbeitern hin zu einem vernetzten Denken, das Online- und Offline-Angebote intelligent vernetzt und hybride Konzepte anbietet. Mit technologischen Veränderungen der jüngsten Generation erhält die Kundenpräferenz zum Cross-Channel-Einkauf weiter Auftrieb. Dementsprechend ist es auch kaum verwunderlich, dass bei jüngeren Konsumenten in Ittigen die Cross-Channel-Präferenz (mal im Ladengeschäft, mal online einkaufen) höher als bei den übrigen Altersgruppen ausfällt (Abbildung 30 und Abbildung 31). Besonders in den Bereichen Unterhaltungselektronik und Bekleidung können Ittigger Händler weiteres Cross-Channel-Potential ausschöpfen.

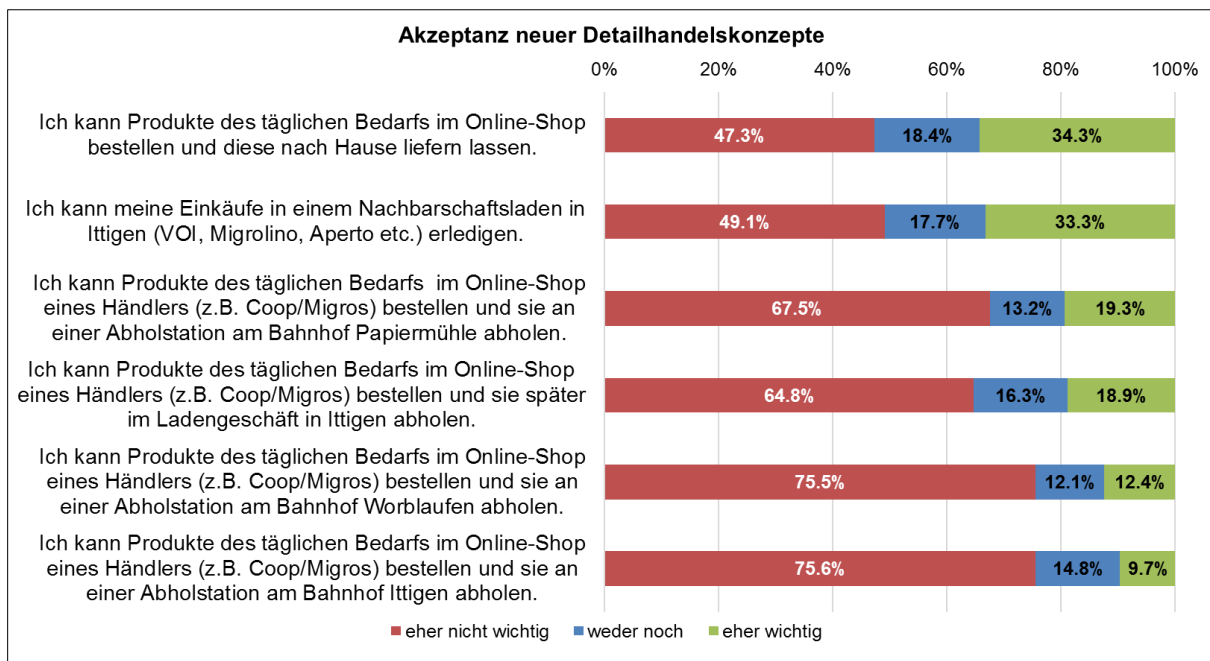


Abbildung 24 Künftiges Einkaufsverhalten - Wie wichtig wären folgende Angebote für Sie? **Wichtigkeitsskala:** 1 = überhaupt nicht wichtig bis 7 = sehr wichtig (wichtig = Werte > 4)

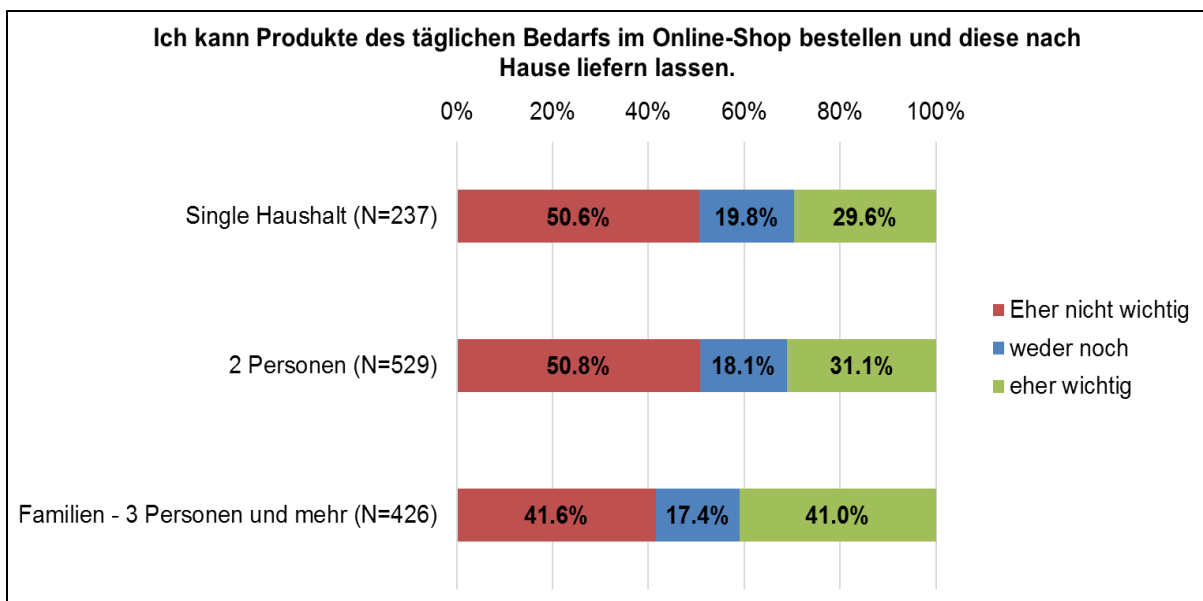


Abbildung 25 Künftiges Einkaufsverhalten nach Haushaltsgrösse - Wie wichtig wären folgende Angebote für Sie? **Wichtigkeitsskala:** 1 = überhaupt nicht wichtig bis 7 = sehr wichtig (wichtig = Werte > 4)

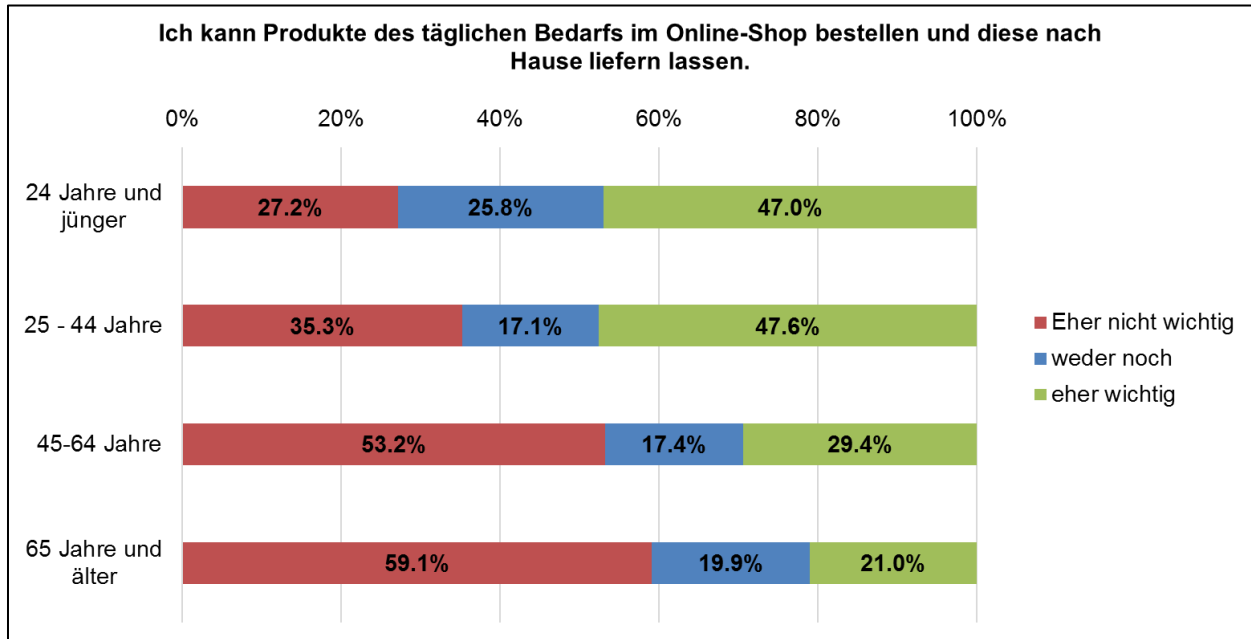


Abbildung 26 Künftiges Einkaufsverhalten nach Alter - Wie wichtig wären folgende Angebote für Sie? Wichtigkeitsskala: 1 = überhaupt nicht wichtig bis 7 = sehr wichtig (wichtig = Werte > 4)

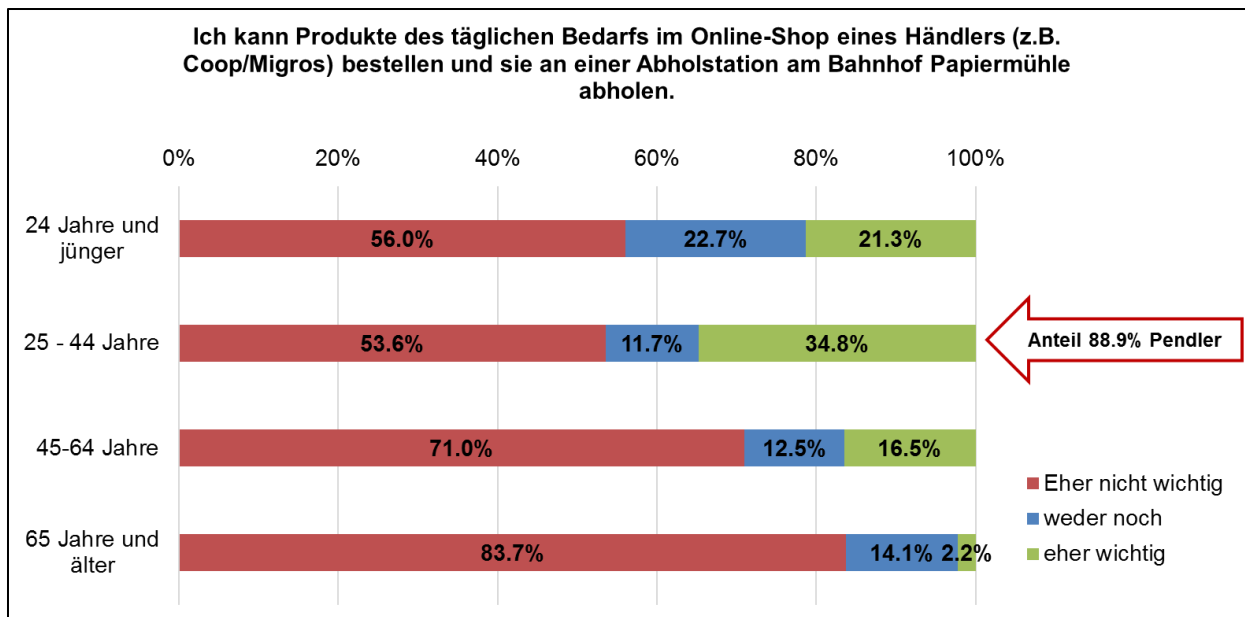


Abbildung 27 Künftiges Einkaufsverhalten nach Alter - Wie wichtig wären folgende Angebote für Sie? Wichtigkeitsskala: 1 = überhaupt nicht wichtig bis 7 = sehr wichtig (wichtig = Werte > 4)

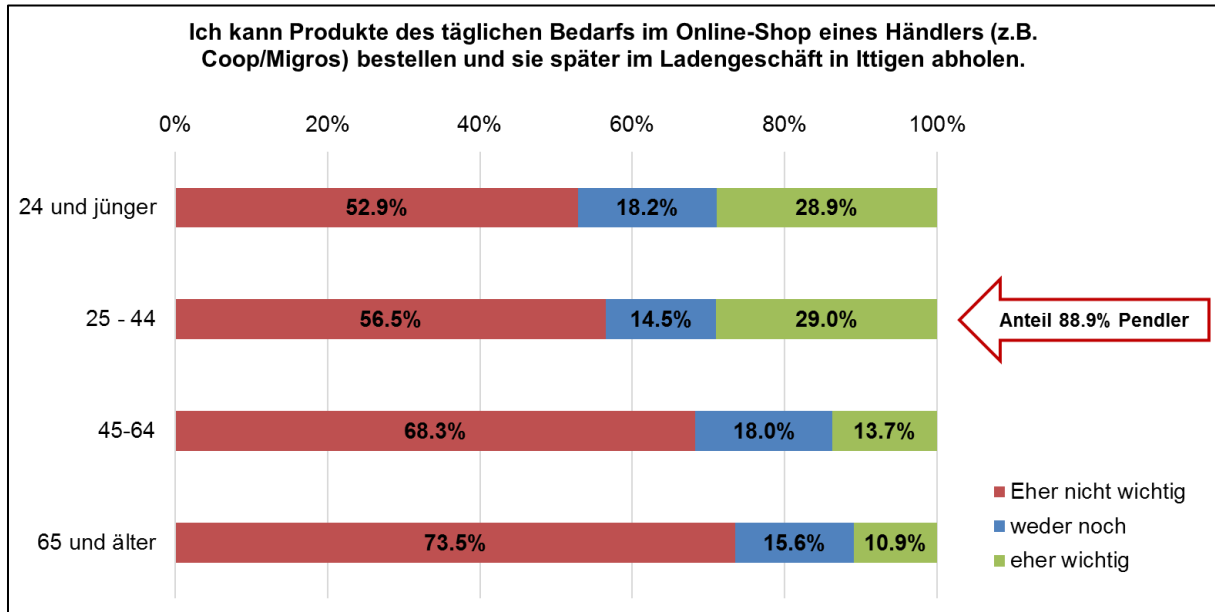


Abbildung 28 Künftiges Einkaufsverhalten - Wie wichtig wären folgende Angebote für Sie? Wichtigkeitsskala: 1 = überhaupt nicht wichtig bis 7 = sehr wichtig (wichtig = Werte > 4)

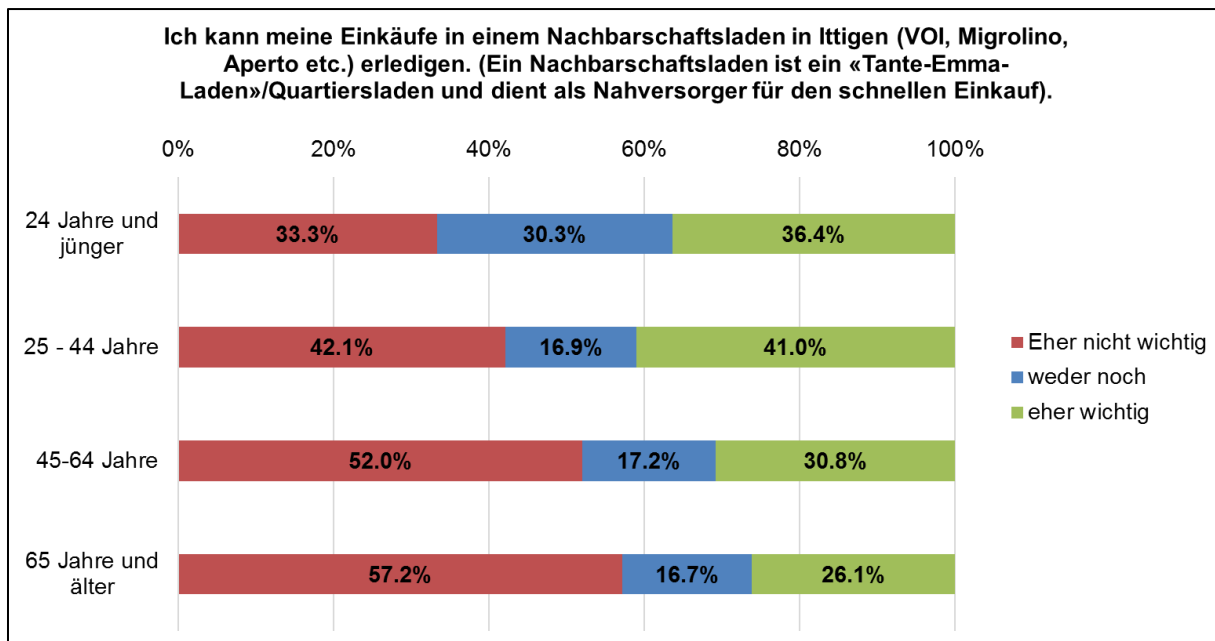


Abbildung 29 Künftiges Einkaufsverhalten - Wie wichtig wären folgende Angebote für Sie? Wichtigkeitsskala: 1 = überhaupt nicht wichtig bis 7 = sehr wichtig (wichtig = Werte > 4)

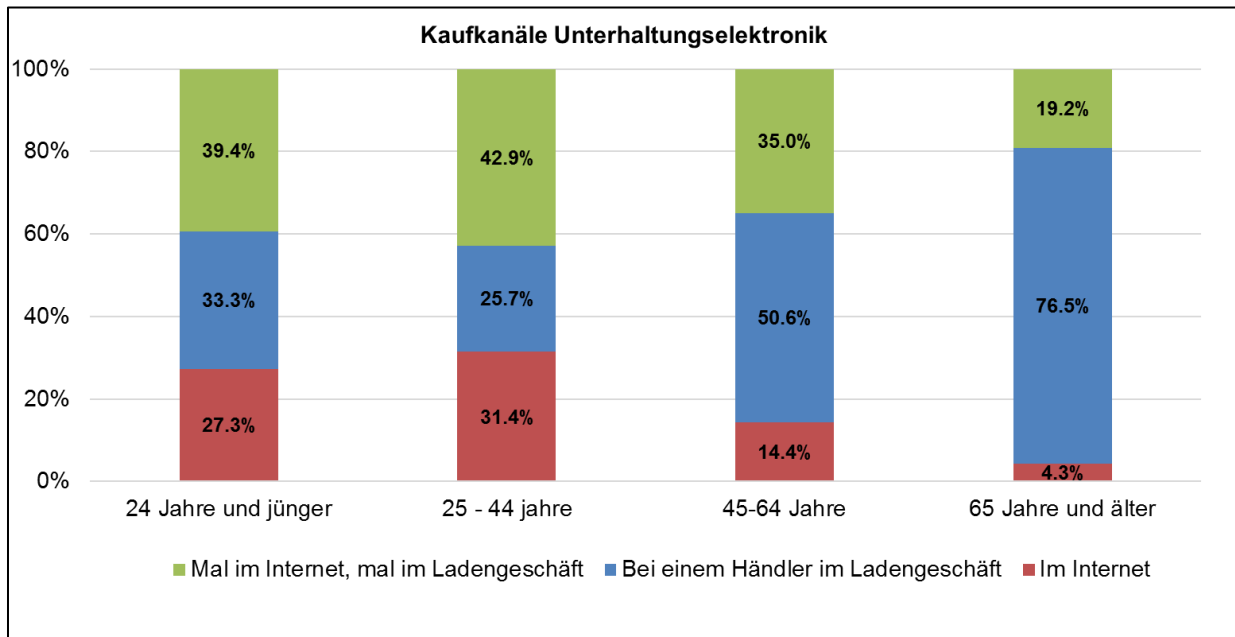


Abbildung 30 Künftiges Einkaufsverhalten - In welchem Verkaufskanal kaufen Sie die folgenden Produkte normalerweise ein? (n=1200)

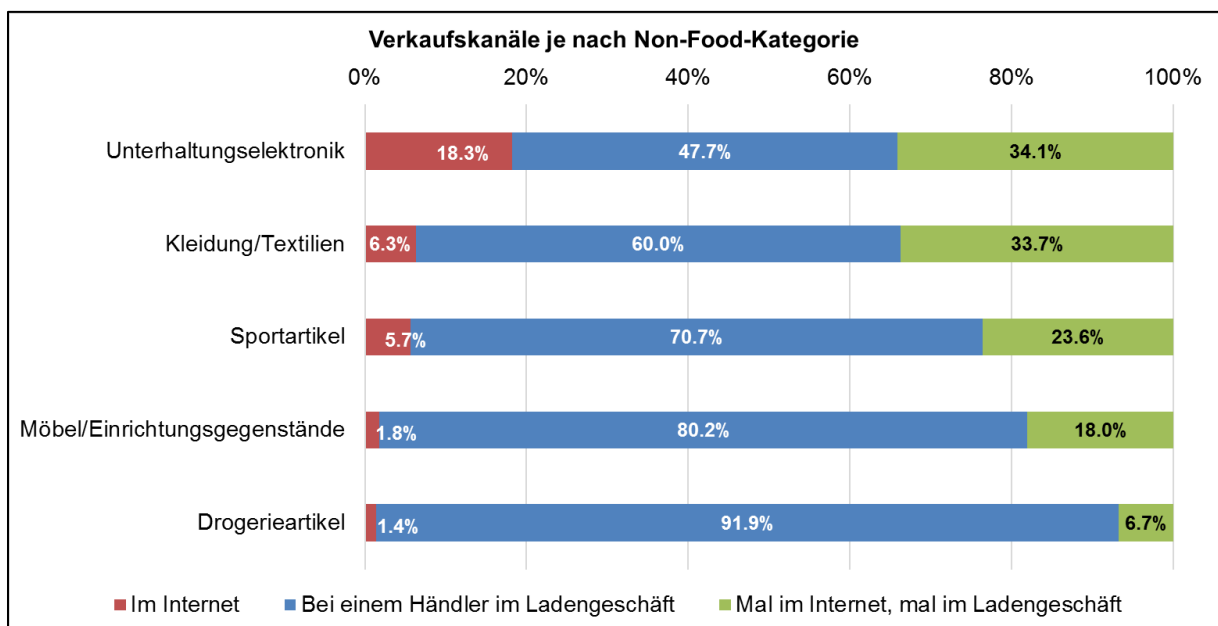


Abbildung 31 Künftiges Einkaufsverhalten- In welchem Einkaufskanal kaufen Sie die folgende Produkte normalerweise ein? (n=1200)

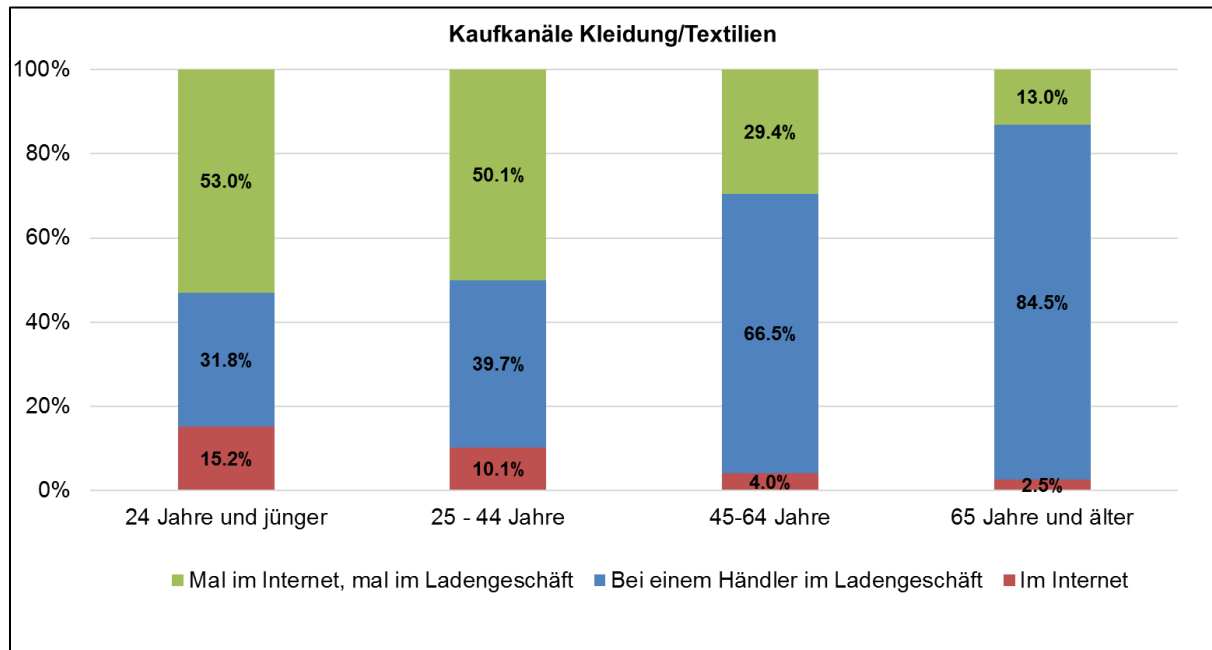


Abbildung 32 Künftiges Einkaufsverhalten: In welchem Verkaufskanal kaufen Sie die folgenden Produkte normalerweise ein?(n=1200)

8. Fazit

Das Forschungszentrum für Handelsmanagement der Universität St.Gallen (IRM-HSG) hat für die Gemeinde Ittigen bei Bern verschiedene Fragestellungen zur Erarbeitung neuer Detailhandelskonzepte analysiert.

Unsere Analyse führt zu folgenden Haupterkenntnissen:

(1) Zufriedenheit mit dem Talgutzentrum

Viele Ittigger Bürger tätigen ihre Lebensmitteleinkäufe in Ladengeschäften ausserhalb von Ittigen. Während lediglich rund 32% aller Befragten nicht in Ittigen wohnen, erledigen viele Ittigger (40%) ihre Lebensmitteleinkäufe ausserhalb der Gemeinde.

Gleichzeitig zeigt ein Grossteil der Befragten (25-64 Jahre) eine geringe Zufriedenheit mit dem Talgutzentrum. Mehr als die Hälfte würde es Freunden und Bekannten nicht weiterempfehlen. Das Talgutzentrum schneidet bei den Zufriedenheitswerten schlechter als andere, vergleichbare Nahversorgungszentren ab. Zufriedenheit und Weiterempfehlung nehmen mit steigendem Haushaltseinkommen ab.

(2) Profilierungspotentiale für den Detailhandel in Ittigen

Ein attraktiveres Talgutzentrum ermöglicht es, die jetzigen Kunden in Ittigen zu behalten und in Zukunft mehr Kunden nach Ittigen zu locken. Dies ist wichtig, um den Standort Ittigen langfristig zu positionieren. Um für zukünftige Generationen attraktiv zu bleiben, gibt es Verbesserungspotenzial für das Talgutzentrum.

Das Talgutzentrum hat eine hohe Bedeutung für die Menschen in Ittigen. Es liegt

den Menschen als sozialer Treffpunkt am Herzen. Veranstaltungen, Sitzgelegenheiten sowie die Etablierung als Teil des gesellschaftlichen Lebens in Ittigen besitzen das grösste Verbesserungspotenzial.

(3) Neue Ladenkonzepte

Vor allem in der Zukunft werden Convenience Stores und Cross-Channel-Lösungen immer mehr nachgefragt. Convenience Stores und Cross-Channel-Konzepte entlasten zum einen die lokale Nahversorgung, gehen aber auch gezielt auf die Flexibilitätsbedürfnisse jüngerer Bürger und von Familien ein.

Eine höhere Akzeptanz der Heimlieferung bei jüngeren Konsumenten deckt sich mit den Zufriedenheits- und Weiterempfehlungswerten des Talgutzentrums. Die Unzufriedenheit mit der derzeitigen Versorgungssituation jüngerer Bürger sowie auch von Familien verstärkt deren Wunsch nach neuen, attraktiveren Nahversorgungskonzepten – die Heimlieferung ist dabei nur eine von vielen aussichtsreichen Möglichkeiten.

Der Bahnhof Papiermühle sowie Abholstationen in Ladengeschäften von Händlern in Ittigen eignen sich als Pilotprojekte, um die Akzeptanz neuer Ladenkonzepte zu prüfen. Mit technologischen Veränderungen der jüngsten Generation erhält die Kundenpräferenz zum Cross-Channel-Einkauf weiter Auftrieb. Besonders in den Bereichen Unterhaltungselektronik und Bekleidung können Ittigger Händler weiteres Cross-Channel-Potential ausschöpfen. Für die zukünftige Stadtentwicklung müssen die unterschiedlichen Transportwege innerhalb der Gemeinde berücksichtigt werden.

