Schriftenreihe Handelsmanagement
Whitepaper #52

Reiner Graul, Stephan Rüschen

Warum Kunden in Smart Store 24/7 einkaufen
Insights aus der B&G Smart Store Studie 2025

Juli 2025
Hrsg.: Prof. Dr. Ludwig Hierl, Prof. Dr. Oliver Janz, Prof. Dr. Stephan Rüschen

Sind Smart Stores die besseren Tankstellen? Oder Supermärkte?

Warum Kunden in Smart Stores einkaufen

24/7

110 Shopper berichten über Smart Stores direkt vom POS (via IN-APP)!

Studienbasis & Methodik

IN-APP-Interviews mit Shoppern am POS

Durchführung Februar bis Mai 2025
Kombination aus Befragung am POS, Fotos/Videos

Verschiedene Formate im Test

Walk-in-Konzepte, Automaten, Hybrid-Modelle,
Stadt- und Land-Standorte

Fokus auf reale Nutzungssituationen

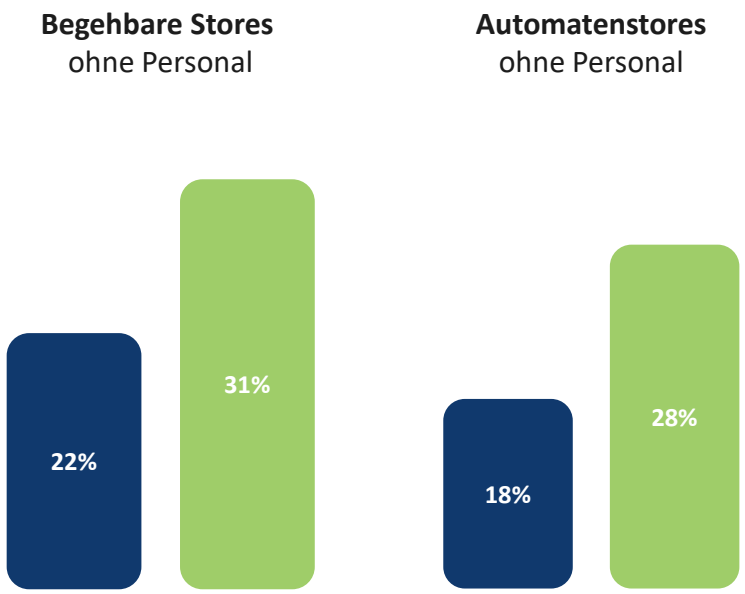
Additiv: repräsentative CAWI-Studie n=1500

Qualitative Ergebnisse
Vergleich nach Kunden
(„n“ meist 10-15)

Smart Store Shopper für 1/3 der Shopper interessant

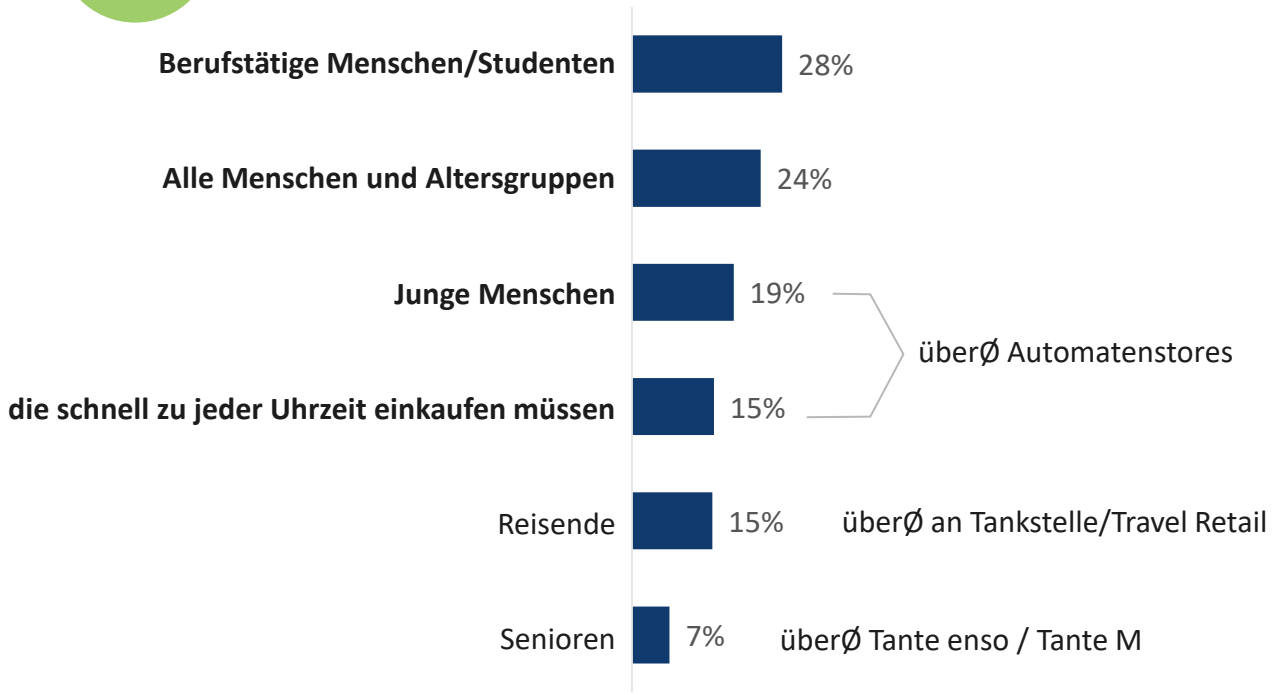
Smart Store Nutzung / Zielgruppe

Nutzer / Interessenten für Smart Stores



n=1500
CAWI online

Zielgruppen für Smart Stores



n=110

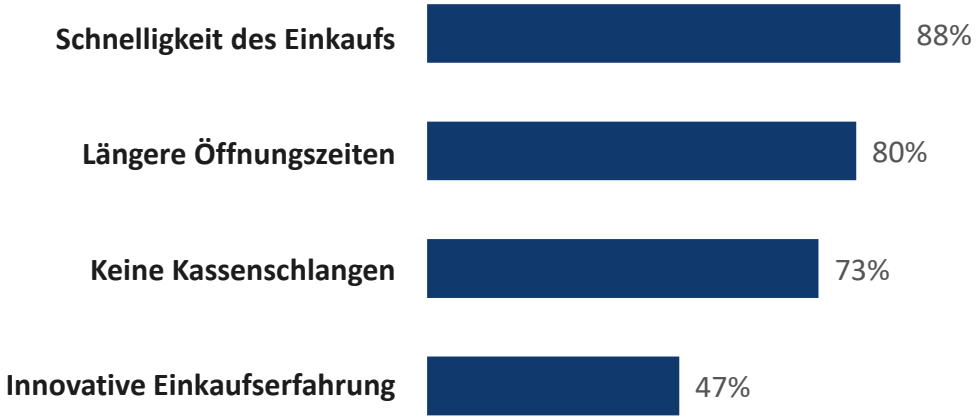
Mind. mtl. Nutzung/Nutzungsinteresse Top2: begehbaren Shops ohne Personal wie z.B. Teo, … und Automatenshops ohne Personal wie Herr Anton, Twenty47 (Abb.) Für welche Kunden wäre deiner Meinung nach solche Geschäfte geeignet?“

B&G Smart Store Studie 2025

„Convenience“ Hauptmotiv für die Smart Store Nutzung

Hauptmotive der Nutzung

Vorteile Smart Stores



Nachteile Smart Stores

Klarer Bedarf für "rund um die Uhr"-Versorgung **24/7**

n=110

„Welche Vorteile siehst Du in diesem Smart Store im Vergleich zu einem traditionellen Supermarkt?“ „Welche Nachteile siehst Du im Vergleich zu einem traditionellen Supermarkt?“

3 relevante Potenziale für Verbesserungen für Smart Stores

Hürden & Probleme

n=110

„Hast Du Produkte aufgrund von "Out of Stock" (OOS) während Ihres Einkaufs nicht gefunden?“„Bitte bewerte die folgenden Punkte in Bezug auf diesen … Spaß beim Einkaufen / Einkaufserlebnis; gute Vorteilsaktionen/Sonderangebote

Weitere Potenziale für Verbesserungen für Smart Stores

Hürden & Probleme

n=110

„Wie einfach oder schwierig war der Einkauf in dem Smart Store?“ „Gab es Schwierigkeiten mit der Bedienung einzelner Systeme?“ „Kann der Check-Out-Bereich dich zu Zusatzkäufen anregen?“

Potenziale für Verbesserungen aus Sicht der Shopper

Hürden & Probleme

Nur 31% fühlen sich am Check-Out zu Spontankäufen angeregt

„hier gibt es nichts, nur die Kasse“

Warum?

„weil dort Quengelware steht/typische Kassenzonen-Produkte“

„weil dort Produkte stehen, die ich spontan gebrauchen könnte/ins Auge springen“

„Bonbons, Kaugummi, alles da, hier würde ich zugreifen“

n=110

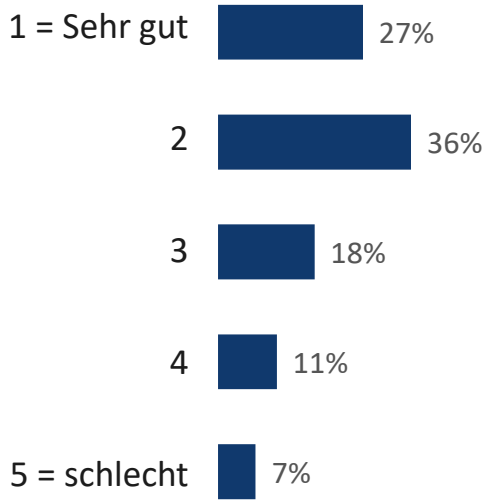
„Kann der Check-Out-Bereich dich zu Zusatzkäufen anregen?“

Auswahl Walk-in-Konzepte deutlich besser als Automatenstores

Bewertung Sortiment in Smart Stores

Bewertung **Artikelauswahl** gesamt

Noten-Ø **2,3**



Tante M beste Artikelauswahl, Twenty47 schwächste im Vergleich

- 1,5 Tante M
- 1,8 Teo (Stadt/Land)
- 2,1 tante enso
- 2,2 REWE-TO-GO
- 3,3 Herr Anton
- 3,8 Twenty47

Alkohol ☺

Alkohol ☹ Teo

O&G ☺

Frische Kartoffeln & Eier
☹ Herr Anton

Heißgetränke ☺

n=110

Frage: „Wie würdest Du die Artikelauswahl in dem Geschäft bewerten?“

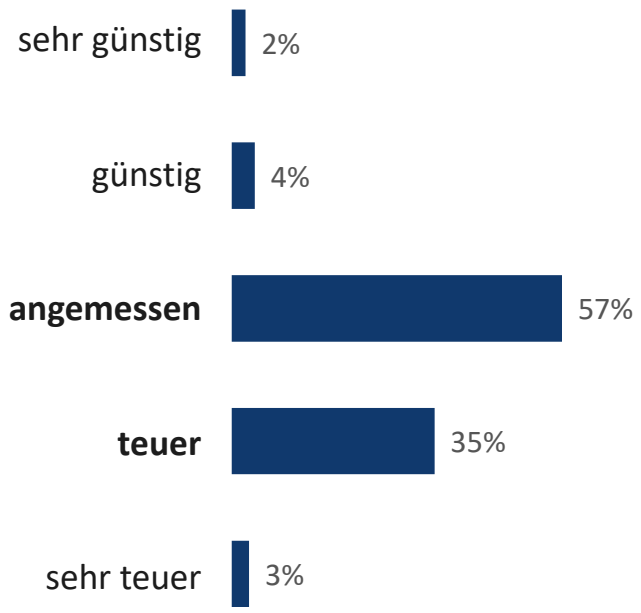
Preisunterschiede Automaten vs. Walk-In meist wie Tankstelle vs. LEH: Faktor „2“

Preisbeispiele (€ pro Einheit)

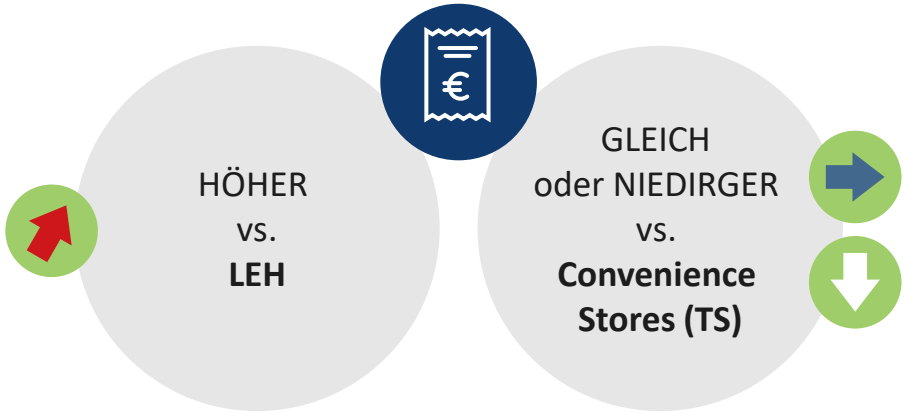
Preise: Höher als LEH; C-Store-Niveau; Automatenstores „am teuersten“

Preiswahrnehmung & Sortiment

Preisbewertung Smart Stores



Preiswahrnehmung



Tante Enso „günstigster“ Store punktet mit fairen Preisen

Automatenstores Herr Anton / Twenty47 werden zu >70% „teuer“ oder „sehr teuer“ wahrgenommen

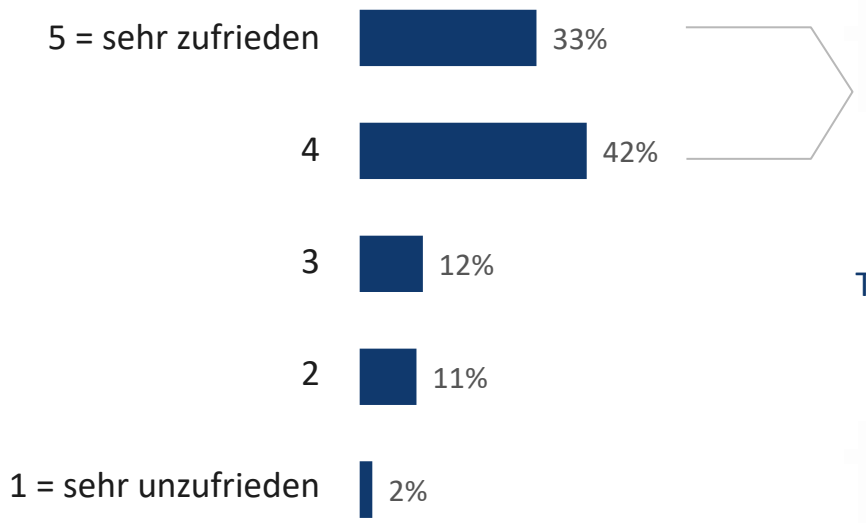
n=110

„Wie beurteilst Du die Preise in diesem Smart Store?“ „Denkst Du, dass die Preise höher, gleich oder niedriger als in einem Supermarkt wie REWE oder EDEKA sind … höher, gleich oder niedriger als bei anderen Convenience-Shops wie Kioske, Tankstellenshops usw. sind?“

Shopper insgesamt zufrieden v.a. bei Walk-in-Stores!

Kundenzufriedenheit & Wiederkauf

Zufriedenheit Smart Stores



>86%

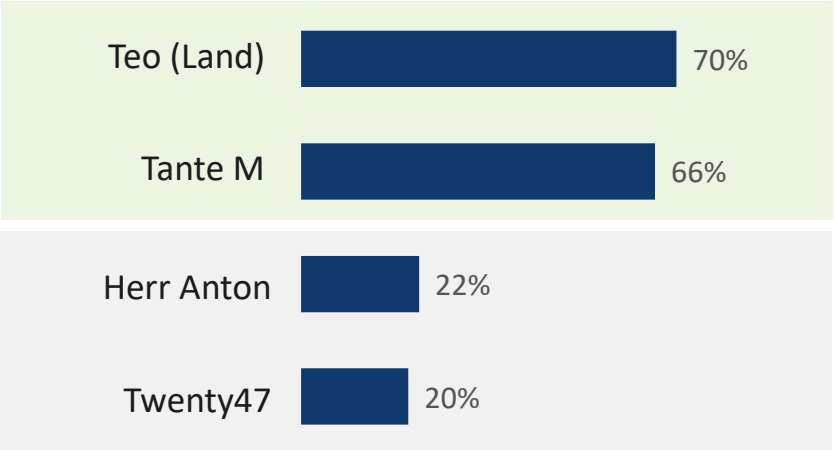
Zufriedenheit Walk-in-Stores

Teo = TOP vor Tante M

<60%

Automatenstores

Wiederkaufwahrscheinlichkeit Smart Stores



Wiederkauf entsprechend TOP, bei Automaten „eher Notkauf?“

n=110

„Wie zufrieden bist Du insgesamt mit Ihrem Einkaufserlebnis im Smart Store?“„Wie wahrscheinlich ist es, dass Du den Smart Store in Zukunft häufiger besuchen wirst?“

LEH und Tankstellen als „Source of Business“ für Smart Stores

Verlierer durch Smart Stores

Kannibalisierung aus Shoppersicht

- **Discounter**
- **Supermärkte wie Edeka, Kaufland**
- **Normale Tankstellen**
- Kioske

„gehe in **allen Geschäften** einkaufen, aber **wenn ich in Eile bin, gehe ich in Smart-Läden**, die mir viel Zeit sparen“

„…Man holt eher **Kleinigkeiten, die fehlen oder eben Ding auf die man Lust** hat.

Ich würde nicht weniger in große Supermärkte gehen, da die Auswahl einfach zu klein ist“

„In **überfüllten Supermärkten zur Rushhour“**

„im **Penny** bei mir vor der Schule“

„weniger im Tankstellenshop gegenüber“

Wo würdest Du in Zukunft DAFÜR weniger einkaufen?

„Wo würdest Du in Zukunft dafür weniger einkaufen?“

Walk-In-Stores mit Top-Aussichten – urban (tech) als auch Land (Versorger)

Bewertung Walk-In-Konzepte

Merkmale:

- Zutritt über App, Karte oder biometrisch
- Freie Bewegung im Store, **klassisches Regalshopping**
- Check-Out automatisiert (Kamera / Sensoren / App)
- Sortiment vergleichbar mit kleinem Supermarkt (1000+ SKUs möglich)

Herausforderungen:

- **Teurer** im Betrieb als reine Automaten
- Technologie (z. B. Kameraüberwachung) kann als kritisch wahrgenommen werden
- App-Zwang oder Zugangsbeschränkungen für technikferne Zielgruppen

Warum zukunftsfähig?

Shopper kennen das Prinzip des "normalen Einkaufs" – geringe Umstellung

Erlebnisorientiert:
Anfassen, Auswählen, spontane Kaufentscheidung

Sortimentsbreite
erlaubt echte Bedarfsdeckung und Zusatzverkäufe

Hohe Bewertung in der B&G Studie
für Übersichtlichkeit, Tempo, Komfort

Automatenstores: die Lage entscheidet – begrenztes Potential

Bewertung Automatenstores

Merkmale:

- Zugriff über Touchscreen oder App
- Ware wird „aus dem Schacht“ oder aus Schubladen ausgegeben
- Sortiment stark begrenzt (i. d. R. < 200 SKUs)

Chancen

- **Top für Mobilitäts-Hotspots**, z. B. Bahnhöfe, Flughäfen, Hotels
- **Schneller Zugang, kein Eintritt notwendig**
- **24/7-Versorgung auf minimaler Fläche möglich**

Warum
begrenztes Potenzial?

Shopper empfinden Automaten als unattraktiver lt. Studie: geringe Erlebnisqualität, kaum Inspiration

Sortimentslimitierung senkt Kaufmotivation. Nur stark selektiver Bedarf (z. B. Getränke, Snacks)

Fehlende Spontankäufe – kein „ich nehme noch das mit“.

Wartung und Nachfüllung kritisch – leere Automaten = Frust

Zukunftseinschätzung Smart Stores – welches Format gewinnt?

Frage an AI

Zukunftseinschätzung Smart Store Formate nach Standorttyp

Antworten von und B&G Einschätzung

Store-Typ	Urban	Ländlich	Mobilität / Transit
Walk-In-Konzepte	Hohes Potenzial ★★★★	Hohes Potenzial / low cost ★★ ★★★★	Hohes Potenzial ★★★★ ★★★
Automatenstore	Nischenpotenzial ★★	Potenzial “Spezialist” ★★★★	Hohes Potenzial / low cost ★★★ ★★★★★

Bormann & Gordon
Unternehmensberatung GmbH
Kaiser-Friedrich-Promenade 30
D-61348 Bad Homburg

KONTAKT:

Reiner Graul
Managing Director

+49 171-3194183

r.graul@bormann-gordon.de

Bisher erschienene Whitepaper zu Smart Store 24/7 in der Schriftenreihe Handelsmanagement der DHBW Heilbronn können kostenlos unter www.handel-dhbw.de runtergeladen werden:

#53 Rüschen, Stephan: Smart Store 24/7 an Tankstellen/E-Ladeparks, Juli 2025

#52 Graul, Reiner/Rüschen, Stephan: Warum Kunden in Smart Store 24/7 einkaufen? – Ergebnisse einer qualitativen Kundenumfrage, Juli 2025 (gemeinsam mit Bormann & Gordon)

#51 Bender, Hanno/Rüschen, Stephan: Sonntagsöffnung in Smart Store 24/7, Juli 2025 (gemeinsam mit LZ)

#50 Einzugsgebiete von Smart Store 24/7 – Unterschiede zwischen Smart Store 24/7, Dorfläden und klassischem LEH auf Basis von GPS-Bewegungsdaten, Juli 2025 (gemeinsam mit GMA)

#49 Rüschen, Stephan/Krüger, Moritz/Schulz, Kevin/Ulrich, Lukas/Wanner, Kamilla: Smart Store 24/7 – Ergebnisse einer quantitativen Kundenumfrage, Juli 2025

#48 Rüschen, Stephan: Smart Store 24/7 – Grab & Go in Deutschland (24 Stores), Juli 2025

#47 Rüschen, Stephan: Smart Store 24/7 – Über 700 Stores in 6 Jahren, Juli 2025

#41 Rüschen, Stephan: Smart Stores 24/7 – 600 Stores in 6 Jahren, Januar 2025

#33 Rüschen, Stephan/Schumacher, Julia: Auf die Customer Journey kommt es an, September 2024

#29 Rüschen, Stephan/Schumacher, Julia: Kernaussagen der Retail Innovation Days Special 2023: ‚Smart Stores 24/7 – Autonom in die Zukunft?', März 2023

#26 Staab, Marina/Zimmermann, Robert/Rüschen, Stephan/Schumacher, Julia: Smart Stores 24/7 – auch in Österreich ein boomender Markt (Ergebnisse einer empirischen Studie), Juli 2023

#23 Rüschen, Stephan/Schumacher, Julia: Smart Stores 24/7 - Wo stehen wir nach 2 Jahren (2021-2023)? März 2023

#15 Rüschen, Stephan/Schumacher, Julia: Smart Stores 24/7 – eine Nische etabliert sich, Mai 2022

#6 Rüschen, Stephan/Dengel, Sandra/Hoffmann, Markus/Jäger, Patrick/Röder, Toni/Scheidler, Ernesto: Smart Stores 24/7 - Überblick und Ausblick, März 2021

DHBW Heilbronn

Die Duale Hochschule Baden-Württemberg (DHBW) ist die erste duale, praxisintegrierende Hochschule in Deutschland. Gegründet am 1. März 2009 führt sie das seit über 50 Jahren erfolgreiche duale Prinzip der früheren Berufsakademie Baden-Württemberg fort. Mit mehr als 35.000 Studierenden ist die DHBW die größte Hochschule des Landes.

Die DHBW Heilbronn ist das jüngste Mitglied unter dem Dach der Dualen Hochschule Baden-Württemberg. 2010 gegründet, hat sie sich mit ihrem einmaligen Studienangebot zur ersten Adresse für die Lebensmittelbranche entwickelt. Über 1.500 Studierende sind derzeit in den BWL-Studiengängen Retail Management (B.A.), Dienstleistungsmanagement (B.A.), Food Management (B.A.), Digital Commerce Management (B.A.) sowie in den Studiengängen Wirtschaftsinformatik (B. Sc.), Data Science und künstliche Intelligenz Smart Operations Management (B. Sc.), BWL-Technical Management/ Wertstoff & Recyclingmanagement (B.A.), Wein – Technologie – Management (B.Sc.) in Kooperation mit der LVWO Weinsberg und Personalisierte Ernährung (B.Sc.) eingeschrieben.

Als aktive Gestalterin der Wissensstadt Heilbronn befindet sich die Studienakademie auf dem modernen Bildungscampus der Dieter Schwarz Stiftung und verfügt über ein State-of-the-Art Laborzentrum, das DHBW Sensoricum.

Gemeinsam mit über 850 Dualen Partnern bildet die DHBW Heilbronn im dreimonatigen Wechsel zwischen Theorie und Praxis in drei Jahren akademischen Nachwuchs aus.