

Ambiente/Christmasworld/Creativeworld

Online-Event Future Retail

Mittwoch, 13.07.2022

Wie sieht die Zukunft im Handel aus und vor welchen Herausforderungen stehen wir, um die Kund:innen immer wieder zu begeistern – onsite und online? Die Messe Frankfurt lud im Rahmen der Online-Event-Serie der internationalen Konsumgütermessen Ambiente, Christmasworld und Creativeworld vier renommierte Fachreferent:innen ein, diese und weitere Fragen beim Online-Event Future Retail zu beantworten. Dass zahlreiche Händler:innen neue Impulse suchen, bestätigt auch das große Interesse an diesem Online-Event: Über 300 Interessierte aus 40 Ländern hatten sich registriert und konnten Anregungen mitnehmen, einen Blick in die Zukunft werfen und spannende Studienergebnisse erfahren.

Begleitet durch die Moderation von Marilyn Repp vom Handelsverband Deutschland (HDE), waren die zwei Stunden des Online-Events Future Retail vollgepackt mit neuen Geschäftsimpulsen aus erster Hand. Die Teilnehmer:innen haben nun einen Wissensvorsprung, wenn es um aktuelle Themen wie Metaverse oder die Anwendung von Omnichannel geht. Gleichfalls lieferten Umfragen und Studien Antworten darauf, was die Kund:innen heute wirklich erwarten. Dass es dabei auch um Recycling, Nachhaltigkeit und Transparenz bei Produktinformationen geht, wurde anhand markanter Beispiele in den Vordergrund gerückt.

Deutschlands Topexperte und Keynote-Speaker des Nachmittags, Stefan Genth, Hauptgeschäftsführer des Handelsverbands Deutschland e.V. (HDE), zeigte anhand von neuesten Daten und Erhebungen die aktuelle Lage und Entwicklung des Einzelhandels in Deutschland auf. Dabei haben die Faktoren Preissteigerung, Inflation, der Ukraine-Krieg, die Störung der Lieferketten und die Energiekrise den größten Einfluss auf das Konsumverhalten. „Damit kommen mehrere Faktoren zusammen, die die Verbraucherstimmung drastisch sinken lässt und mit ihr auch die Konsumlaune – besonders in Fachgeschäften und bei Non-Food-Artikeln“, sagt Genth. Hier gilt es, durch eine gezielte Stärkung der Innenstädte und den konsequenten Ausbau des Onlinehandels bzw. der Digitalisierung, gegenzusteuern, so Genth's Empfehlung. „Wir müssen die Kund:innen in den Mittelpunkt stellen und deren Bedürfnisse und Wünsche als oberste Priorität sehen. Ein großer Wunsch ist die Verknüpfung von analogem Ladengeschäft und Onlineplattform – das ist die Zukunft des Einzelhandels“, so Genth's Fazit.

Seine These wurde untermauert vom Vortrag Omnichannel ist "the new normal": Insights aus der Google Omnichannel Excellence Study 2022 von Judith Büchl, Google Germany GmbH. Sie hat die aktuelle Google Studie Omnichannel Excellence 2022 vorgestellt, die wesentliche Erkenntnisse liefert, wie wichtig die Verknüpfung von Onsite und Online ist. Studienpartner sind der HDE und Pattern. Zum ersten Mal beleuchtet die Studie die sogenannte „Erwartungslücke“, wobei sowohl Händler:innen als auch Kund:innen befragt wurden. Zu den Ergebnissen zählt, dass der Vertrauensgrad zum Händler besonders wichtig ist, aber auch der Aspekt Nachhaltigkeit immer stärker nachgefragt wird. „Wir haben beide Gruppen gefragt, wie flexibel, einheitlich, informativ, bequem und personalisiert der Einkauf aus Kundenperspektive sein sollte und wie die Realität dazu im Handel aussieht. Wichtige, aber durchaus einfache Mechanismen sind zum Beispiel Click&Collect, ein guter Informationsservice und die Erkenntnis, dass oftmals die Einkaufsreise digital startet. An dieser Stelle muss der stationäre Handel also einen Mehrwert bieten, damit die Reise idealerweise im Ladengeschäft endet“, so Büchl.

Um die Attraktivität des stationären Handels drehte sich auch der Vortrag „Besser und nachhaltiger kaufen – Megatrend Nachhaltigkeit und seine Auswirkungen auf den Einzelhandel“ von Stefan Nilsson. Der Trendexperte und Journalist rückte in seinem Vortrag nicht nur den Faktor Erlebnis im Ladengeschäft in den Mittelpunkt, ihm ging es auch darum, wie man Nachhaltigkeit noch mehr stärken kann. Denn sein Ansatzpunkt ist, dass das Konsumverhalten abnehmen wird – und dies untermauert durch neuste Studien zum Beispiel von McKinsey. „Nicht resignieren, sondern handeln! Was können wir hier konkret ändern, wo holen wir unsere Kund*innen jetzt ab?“, fragt Nilsson. Seine klare Antwort: beim Thema Nachhaltigkeit. „Resale, Restore, Remake, Repair oder auch Rent, das ist heute gefragt. Seien Sie kreativ und ergänzen Sie Ihr Sortiment, indem Sie Artikel oder Services zur Reparatur anbieten“, so Nilssons Aufruf für ein zukunftsweisendes Konzept im stationären Einzelhandel.

Stefan Wenzel, Board Advisor, geht in seinem Vortrag „Hype oder Zukunft? Metaverse & Web3 für Handel & Marken“, noch einen Schritt weiter und eröffnet den Zuhörer:innen teilweise völlig neue digitale Welten des Handels. Im Metaverse verschmelzen über Augmented- und Virtual Reality-Technologien reale und virtuelle Realität miteinander. Dies eröffnet unzählige Möglichkeiten für den digitalen Raum und damit auch für neue Geschäftspotenziale im Handel. „Web3 ist die Zukunft, die Parallelität von Lesen, Schreiben und Besitzen in digitalen Welten. Im Metaverse gibt es bereits heute digitale Produktzwillinge, die erworben werden können. Hier verdienen reale Künstler mit Avataren, die Konzerte geben, Geld. Im Gaming-Sektor werden hunderte Milliarden US-Dollar Umsatz erzielt. Das ist für den Handel von übermorgen hoch interessant und sollte bereits jetzt im Auge behalten werden“, so Wenzel.

Die Fachvorträge wurden in deutscher und in englischer Sprache ausgestrahlt und aufgezeichnet. Sie sind [hier](#) jederzeit kostenfrei abrufbar.

Online-Event Future Retail

Links

- [Ambiente](#)