

Christmasworld / Messe Frankfurt

Retail Boulevard gibt neue Impulse

Donnerstag, 21.11.2019

Die Christmasworld setzt vom 24. bis 28. Januar 2020 mit ihrem Produktangebot auf den Erfolgsfaktor Erlebnis am Point of Sale. Gemeinsam mit dem Institut für Handelsforschung (IFH) in Köln fokussiert der Retail Boulevard 2020 die „Customer Journey“ und bildet in unterschiedlichen Häusern die Schritte bis zum Kaufimpuls und Kundenbindung ab.

Kunden erwarten vom stationären Handel ein breites Sortiment, digitale Präsenz, Wohlfühlatmosphäre und persönliche Beratungsleistungen – das unterstreicht die aktuelle Studie des IFH Köln „Strukturwandel im Handel: Die Sicht des Konsumenten“, die von der Messe Frankfurt in Auftrag gegeben wurde. Außerdem unterscheidet die Studie drei unterschiedliche Shopper-Typen, die infolge der Digitalisierung vor allem über mehr Convenience, Erlebnis und Service zu überzeugen sind. Wie der Handel diese Erfolgsfaktoren konkret umsetzen kann, zeigt der neu aufgesetzte „Retail BLVD“ auf der Christmasworld in der Galleria 0. Das IFH Köln hat zahlreiche Experten und Dienstleister an Bord geholt, die entlang einer inszenierten Ladenstraße in den drei Häusern „Social Media Playground“, „Convenience-“, und „Experience-House“ darüber informieren, wie unterschiedliche Kundenbedürfnisse optimal bedient werden können.

Lösungen für den stationären Handel

„Im letzten Jahr haben wir für fünf Handelsformen eine ansprechende Produktkombination aus saisonaler und floraler Deko am Point of Sale inszeniert. Jetzt bauen wir den Retail BLVD hinsichtlich der unterschiedlichen Phasen innerhalb der Customer Journey aus. 2020 fokussieren wir im ersten Schritt das Kundeninteresse und orientieren uns an den Bedürfnissen der erlebnis-, convenience- sowie serviceorientierten Käufertypen. Gemeinsam mit dem IFH Köln als Partner geht es uns um Lösungen für den stationären Handel, die einfach und schnell umsetzbar sind“, sagt Eva Olbrich, Leiterin Christmasworld, Messe Frankfurt Exhibition GmbH.

In jedem Haus laden Experten des IFH Köln zur Interaktion ein – über Kurzvorträge, Erklärungen oder Live-Vorführungen, zum Beispiel zu saisonalen Schaufensterdekorationen, die schnell umgesetzt und variiert werden können. Zusätzlich gibt es dreimal täglich geführte Touren durch den Retail BLVD. Ein zentraler Marktplatz „Market square“ lädt zum Erfahrungs- und Wissensaustausch sowie Networking ein. Auf einer Tafel können Kommentare gesammelt werden, die in den Kurzvorträgen aufgegriffen werden. Ein aktiver Austausch, Fragen und Feedback sind ausdrücklich erwünscht. Hier wird es auch zweimal täglich Kurzvorträge zu den unterschiedlichen Shopper-Typen geben, die die IFH-Studie identifiziert hat.

IFH-Studie 2019 mit drei Shopper-Typen

„Shopper lassen sich in Bezug auf ihre grundlegenden Einstellungen und Bedürfnisse in drei verschiedene Typen unterscheiden. Im Retail BLVD bilden wir die klassische Customer Journey von Bedürfnis bis Kundenbindung ab und möchten dadurch den Messebesuchern neue Impulse für ihre Kundenansprache geben“, kommentiert Boris Hedde, Geschäftsführer IFH Köln. Der erlebnisorientierte Shopper genießt das Einkaufen in stationären Geschäften und schätzt es, (neue) Produkte anfassen und testen zu können. Der

convenienceorientierte Shopper empfindet das Einkaufen in stationären Geschäften als eher lästig und möchte so schnell wie möglich zum gewünschten Produkt kommen. Der serviceorientierte Shopper erwartet besondere Service- und Beratungsleistungen, welche er vor allem im Fachhandel findet. „Wir holen Partner auf die Messe, die mit ihrer Expertise überzeugende Produktkombinationen, Services und Beratungsleistungen im Einzelhandel ermöglichen, die jeden Shopper-Typen ansprechen. Wir wollen zeigen, wie das Einkaufen in Zukunft funktionieren kann und digitale Lösungen integriert werden können“, ergänzt Leiterin Olbrich.

Retail Boulevard gibt neue Impulse

Links

- [Christmasworld](#)