

GfK

Disruptive Veränderungen erfordern (neues) Handeln

Dienstag, 16.11.2021

Der Handel befindet sich im Umbruch. Disruptive Veränderungen beim Umsatz über die verschiedenen Verkaufskanäle, starke Preisschwankungen sowie instabile Lieferketten verlangen Entscheidungsträgern im Handel schnelle Adaption und entschiedenes Handeln ab. Auf dem Handelskongress Deutschland am 17. und 18. November (als hybride Veranstaltung in Berlin und digital) geben Experten von GfK auf Basis konkreter Daten und Insights einen Überblick über Trends und die Zukunft des Handels.

Datengestützte Entscheidungen sind vor dem Hintergrund der disruptiven Veränderungen und einer zunehmend polarisierten Gesellschaft der einzige zukunftssichere Weg für den Handel. Michael Müller, President Northern, Central and Eastern Europe bei GfK kommentiert: „Corona hat die Digitalisierung im Handel um Jahre in die Zukunft katapultiert. Während der Pandemie haben über 80 Prozent aller Konsumenten ihr Einkaufsverhalten grundlegend verändert. Händler müssen jetzt mutige Entscheidungen treffen, um vor dem Hintergrund dieses Wandels nicht abgehängt zu werden.“

In seiner Keynote am 17. November um 9:20 Uhr zeigt Michael Müller disruptive Trends und die zunehmende Beschleunigung des Handels in Deutschland auf. Auf Basis aktueller Daten gibt er konkrete Impulse zur Zukunftsgestaltung im Handel. Nachhaltigkeit, flexible Adaption und datengestützte Entscheidungen stehen bei seinem Vortrag im Fokus.

Der Handel in Deutschland steht unter dem Einfluss einiger Megatrends: Die Customer Journey verlagert sich auf Online-Kanäle; infolgedessen sinkt die Besucherfrequenz deutscher Innenstädte deutlich. Zugleich kaufen Kunden bewusster ein. Werteorientierung und insbesondere das Thema Nachhaltigkeit sind starke Entscheidungsfaktoren beim Kauf. Diese Veränderungen fordern fundierte Entscheidungen von Händlern.

In den letzten zwei Jahren ist die Besucherfrequenz in Innenstädten in Deutschland um beinahe ein Drittel (27 Prozent) gesunken. Die Customer Journey verlagert sich parallel dazu auf Online-Kanäle: Technische Gebrauchsgüter beispielsweise kaufen Kunden zu 46 Prozent über das Internet ein. Zeitgleich wandert damit die Internetseite der Händler im Rahmen der Customer Journey innerhalb von nur zwei Jahren von Platz 5 auf Platz 1 der digitalen Touchpoints. Auch Social-Media-Kanäle gewinnen an Relevanz. Sie sind ein zunehmend wichtiger Touchpoint in der Customer Journey (Zunahme der Reichweite um 66 Prozent in nur zwei Jahren) und gewinnen auch als Einkaufsstätte an Bedeutung (+6 Prozent). Aufgrund dieser Veränderungen müssen Händler bei Marketingstrategien und Mediaplanung umdenken, um ihre Marketing- und Mediabudgets optimal einzusetzen.

Disruptive Veränderungen erfordern (neues) Handeln