

International Consumer Goods Show

Rege Teilnahme am Live-Event

Donnerstag, 22.04.2021

Passgenaue Lösungsansätze und prägnante Perspektiven: Der zehnstündige Consumer Goods Digital Day bestach durch ein erstklassiges Konferenzprogramm, geballtes Networking und zahlreiche Ordermöglichkeiten. 3.658 Teilnehmer aus 93 Ländern versorgten sich auf dem Live-Event mit wertvollen Impulsen für die herausfordernde Zukunft des Handels.

Mut für Neues und für Veränderung, konsequente Orientierung an den sich verändernden Kundenbedürfnissen und Umstellung des eigenen Geschäfts hin zu digital – das sind die übergreifenden Botschaften, die der Consumer Goods Digital Day den 3.658 Teilnehmern aus 93 Ländern mitgab.

„Was wir auf dem Consumer Goods Digital Day nicht ersetzen konnten – und auch nicht wollten – ist die persönliche Begegnung auf unseren Messen. Vielmehr haben wir nach über einem Jahr der Pandemie den Hunger nach Inspiration, geschäftlichem Austausch und Order für den Moment gestillt. Das ist unser digitaler Support in diesen Zeiten. Daher war der Digital Day ein exzellenter Boxenstopp, bis die persönliche Begegnung wieder uneingeschränkt möglich ist“, resümiert Detlef Braun, Geschäftsführer der Messe Frankfurt GmbH.

Dass der persönliche Austausch im Business unersetzbar ist, betont auch Christian Haeser, Geschäftsführer Handelsverband Wohnen und Büro e.V. (HWB): „Die Absagen der physischen Messen in diesem Jahr waren für alle Branchenakteure äußerst schmerzlich und haben eine Lücke bei Handel und Industrie hinterlassen. Der Messe Frankfurt ist es heute mit dem Consumer Goods Digital Day gelungen, diese Lücke annähernd zu schließen. Der aktuelle und interaktive Mix aus Vorträgen, Workshops, Trendshows, Matchmaking und das Ordern über Nextrade waren ein voller Erfolg und haben unseren Fachhändlern ein Stück Normalität zurückgebracht. Die Messe Frankfurt hat es geschafft, eine digitale Benchmark zu setzen, an der sich künftig jede digitale Veranstaltung messen muss. Dennoch kann eine digitale Plattform kein 1:1-Ersatz für die persönliche Begegnung auf der Messe vor Ort sein. Ich bin sicher, dass sich digitales Networking als hybrider, mehrwertbringender Bestandteil einer jeden nationalen/internationalen Fachmesse etablieren wird.“

3.658 Teilnehmer nutzten das digitale Live-Event, um sich für die zukünftigen Herausforderungen im Business gut aufzustellen und sich auszutauschen. 59 Prozent der Teilnehmer schalteten sich aus dem Ausland zu. Händler aus unterschiedlichsten Bereichen und Branchen waren aktiv – von Interior Design, Weihnachts- und Gartendekoration, Geschenke, Haushaltsgeräte, Küche, Tischkultur und Papeterie bis hin zu Büro-, Schul- und Floristenbedarf – und nutzen rege die Kommunikations- und Austauschmöglichkeiten der Plattform.

Neue Denkanstöße und handfeste Learnings

In der aktuellen volatilen Situation geprägt von temporären Ladenschließungen, vorzubuchenden Besuchsterminen im Einzelhandel, Neuheitenvorstellungen via Webkonferenzen und exponentiellen Zuwachsraten im Onlinehandel hilft nur der konsequente Blick nach vorne. Genau zur richtigen Zeit als Überbrückung bis zum nächsten Messebesuch gab der Consumer Goods Digital Day dem Handel neue

Denkanstöße, die direkt fürs Business anwendbar sind.

Der vielfach ausgezeichnete Keynote-Speaker und Digital-Business-Consultant Sanjay Sauldie eröffnete den Consumer Goods Digital Day mit einem mitreißenden Plädoyer zur aktiven Gestaltung der digitalen Transformation. „Wir müssen lokal gemeinsam handeln, vernetzt denken mit Händlern in der direkten Nachbarschaft. Ihr Nachbar ist Ihr Freund, nicht Ihr Feind“, war sein Appell an die Konsumgüterbranche. So müsse der Einzelhandel zum Gemeinschaftshandel werden. Dafür solle sich der stationäre Handel auf seine Stärken konzentrieren und zum Beispiel eine gemeinsame Online-Präsenz von Einkaufsstraßen einer Stadt mit einem zentralen Shop bilden. „Stellen Sie den Kunden in den Mittelpunkt all Ihrer Überlegungen und hören Sie nicht auf, Ihr Tun ständig zu hinterfragen, so wie es erfolgreiche Startups machen“, betonte der renommierte Redner.

Dass Corona das beste Lernfeld für die Digitalisierung bietet, machte auch Frank Rehme deutlich: „Digitalisierung wurde oft vertagt, weil man keine Zeit hatte, sich darum zu kümmern. Im Lockdown allerdings wird nicht im Geschäft, sondern am Geschäft gearbeitet. Jetzt ist die Zeit, sich um das Online-Geschäft zu kümmern.“

Diesem Tenor schließt sich Boris Hedde, Geschäftsführer vom Institut für Handelsforschung (IFH) Köln in seinem Vortrag zur Studie "Vitale Innenstädte in Zeiten der Pandemie" an: „Goodbye Einkaufsstadt, welcome Erlebnisstadt. Alle Macht geht von den Besuchern einer Stadt aus. Wir müssen aus dieser Sicht konsequent denken, um die Frequenzen wieder zu erhöhen. Auch mit Abstand ist der Einkaufsbummel immer noch das Hauptmotiv für den Besuch der Innenstädte. Je attraktiver der Erlebniswert, desto besser werden Städte bewertet. Ein großer Vorteil, der jetzt um digitale Services ergänzt werden muss.“

Dass der stationäre Handel trotz Online-Boom nach wie vor noch über wichtige Alleinstellungsmerkmale verfügt, arbeitete Marilyn Repp in ihrem Vortrag heraus. Die Projektleiterin des Kompetenzzentrum Handel betont: „Der stationäre Handel wird immer mehr zum Erlebnisschaffer und hat dadurch entscheidende Vorteile gegenüber Online-Shops: die persönliche Beratung, die sofortige Verfügbarkeit der Ware und das Erlebnispotenzial. Denn digitale Erlebnisse kommen nicht an analoge Erlebnisse heran. Auch junge Menschen lieben trotz Online-Affinität individuelle Beratung vor Ort. Der stationäre Handel kann damit nach wie vor für diese Zielgruppe attraktiv sein – solange es Beratern gelingt, auch gut informierten Käufern überzeugende Impulse zu geben.“

Ausblick auf Trends und sich verändernde Kundenbedürfnisse

Welche Trends prägen derzeit die globale Konsumgüterbranche und welche Bedürfnisse gewinnen in den eigenen vier Wänden/im Homeoffice und im Büro an Bedeutung? Diese Fragestellungen haben besonders viele Teilnehmer interessiert. Hierzu präsentierte das Stilbüro bora.herke.palmisano mit den Ambiente, Christmasworld und Paperworld Trends 2021 die kommenden Farben und Materialien, die den Nerv der Zeit treffen: „Die neue Art zu Arbeiten und das „neue Zuhause“ haben großen Einfluss auch auf die Trends. Ein wesentlicher Schwerpunkt liegt hierbei auf Nachhaltigkeit. DIY, Reparieren und Second Hand kommt auf jeden Fall in der neuen Saison“, so die Trendexpertin Claudia Herke.

Digitale Veranstaltungen als dauerhafte Ergänzung zu Messen

Interessierte haben weiterhin die Möglichkeit, ausgewählte aufgezeichnete Inhalte und zusätzliches Material einzelner Redner im Nachgang auf der Wissensplattform für die Konsumgüterbranche der Messe Frankfurt – Conzoom Solutions – anzusehen. Darüber hinaus steht dem Handel die digitale B2B-Orderplattform Nextrade 365 Tage im Jahr zur Verfügung.

Die vier Konsumgüterfachmessen Christmasworld, Paperworld und Creativeworld sowie Ambiente

werden 2022 wieder wie gewohnt stattfinden und auch zukünftig durch digitale Plattformen erweitert. Am Konzept einer digitalen Messeergänzung wird somit auch in den kommenden Jahren festgehalten.

Christmasworld: 28. Januar bis 1. Februar 2022

Paperworld und Creativeworld: 29. Januar bis 1. Februar 2022.

Ambiente: 11. bis 15. Februar 2022

Einzelne Vorträge stehen auf der Wissensplattform Conzoom Solutions zur Verfügung:

<https://conzoom-solutions.messefrankfurt.com/frankfurt/de/trends-umsetzung.html>

Rege Teilnahme am Live-Event

Links

- [Consumer Goods Digital Day](#)