

Tendence / Messe Frankfurt

IFH Studie: „Status Quo – Handel Deutschland“

Dienstag, 26.06.2018

Wo kaufen Konsumenten heute und künftig ein und wie kann der stationäre Fachhandel die Chancen der Digitalisierung nutzen, um erfolgreich in der Zukunft bestehen zu können? Eine von der IFH Köln im Auftrag der Messe Frankfurt durchgeführte Studie „Status Quo – Handel Deutschland“ zeigt, dass Dynamik und Mobilisierung des Internets auch weiterhin Einkaufsprozesse und Kundenansprache stetig und ständig verändern werden.

Die deutschen Verbraucher sind in Kauflaune. 2017 trug der inländische Konsum mit einem Gesamtumsatz in Höhe von 595 Mrd. Euro zum achten Mal in Folge zu einer positiven Umsatzentwicklung des deutschen Einzelhandels bei. Im Vergleich zum Vorjahr entspricht dies einer Wachstumsrate von 4,2%. Klarer Gewinner dieser Wachstumsdynamik ist erneut der Online-Handel, dessen Umsatzanteil am Gesamtumsatz bei 58 Mrd. Euro (9,7%) lag. Im Vergleich zu 2016 wuchs der Online-Handel um 5,5 Mrd. Euro (11,5%). Die zunehmenden Online-Umsatzanteile führen zu Kannibalisierungseffekten im Handel. Der Online-Handel, bisher vorwiegend in Produktkategorien wie beispielsweise Kleidung, Bücher oder Elektro-Kleingeräte erfolgreich, wird sich in den nächsten Jahren zunehmend auf weitere Branchen ausweiten. Dies wird in besonderem Maße den Fachhandel betreffen, der 2017 mit einem Umsatzanteil von 47% zwar den größten Anteil ausmachte, aber anteilig verlieren wird. „Vor diesem Hintergrund ist es nur logisch und richtig“, so Detlef Braun, Geschäftsführer der Messe Frankfurt, „dass wir unseren Partnern im Einzelhandel mit unserem diesjährigen Tendence-Rahmenprogramm vielfältige Strategien und Hilfestellungen anbieten, um am Markt zukünftig besser agieren und damit bestehen zu können.“

Lösungsansätze als Mehrwert der Tendence

Wieder stärker besteht der Kundenwunsch nach emotionalen Shopping-Erfahrungen direkt am Point of Sale (PoS). Der stationäre Handel wird für seine Inspiration, seinen persönlichen Service und das echte haptische Produkterlebnis geschätzt. Daher ist das eigene Geschäft zweifelsohne das wichtigste Marketingtool des stationären Einzelhändlers. Mit Hilfe ausgefeilter Store Designs und Ladeneinrichtungen gelingt es, Begehrlichkeiten zu wecken und Kaufanreize zu setzen. Diesen Anforderungen begegnet die Tendence mit innovativen und neuartigen Konzepten, die auf den Aufbau eines faszinierenden und interaktiven Einkaufserlebnisses abzielen. Praxistipps und Anleitungen zur Mehrkanal-Strategie bieten die Sonderareale Tendence Academy in Halle 9.1 und Tendence.Impulse in Halle 11.0. Die Online-Plattform impulse.tool versetzt registrierte Händler in die Lage, innovative Konzeptlösungen am PoS umzusetzen und so die Transformation hin zu einem Geschäftsmodell mit Erlebnischarakter zu meistern. Tipps und Anleitungen sind an 365 Tagen im Jahr abrufbar. Die Sonderschau Concept Stores Inspirations in Halle 9.0 zeigt Händlern, wie Schritt für Schritt mit einfachen Mitteln das eigene Geschäft in einen Concept- oder Erlebnisstore umgewandelt werden kann. Erstmals in diesem Jahr findet im Forum der Messe Frankfurt das Konferenzformat „Pioneers of Lifestyle“ statt. Namhafte Referenten informieren in Vorträgen und Workshops über Best-Practice-Modelle und Trends der Lifestyle-Industrie. Einen weiteren Mehrwert und Einkaufssynergien bietet erstmals eine Kooperation mit der parallel stattfindenden Gardiente in Wallau, die angesagte Neuheiten aus den Bereichen Gartenmöbel, Sonnenschirme, Schirmständer und BBQ zeigt.

IFH Studie: „Status Quo – Handel Deutschland“