



CE Week 2019: Innovationen aus New York

Smart-Home-IoT-Geräte, 5G, Audio und TV sowie autonome Fahrtechnologie stehen im Fokus der diesjährigen CE Week, einer globalen IFA-Veranstaltung, die vom 12. bis 13. Juni in New York stattfindet. Das Sonderareal „CE Next“ bietet aufstrebenden Unternehmen und neuartigen Designlösungen ein Forum, der Bereich „Connected Design“ bringt mit Smart-Home-Innovationen Technik-Experten, Architekten, Bauherren und Designer zusammen. Daneben haben die Veranstalter ein hochkarätiges Rahmenprogramm auf die Beine gestellt: Den Auftakt macht am 12. Juni das Keynote-Panel unter dem Titel „Wie 5G die Handelslandschaft verändert“. Das Format „Powerful Women in CT“ wird erfolgreiche Frauen aus der Konsumgüter- und Einzelhandelsbranche vorstellen und die branchenspezifischen Herausforderungen in puncto Gleichstellung diskutieren. Organisiert von Gap Intelligence werden führende Köpfe der Branche neueste Entwicklungen unter dem Titel „Black Friday Trends“ vorstellen.

www.ceweekny.com

IoT, 5G und autonome Fahrtechnologien sind die Schwerpunkte der diesjährigen CE Week in New York.



HEPT 2019: Positives Fazit für 16. Auflage

Nach drei Wochen, zwölf Standorten, unzähligen Gesprächen und noch mehr Frühjahrsneuheiten zeigten sich die sieben Aussteller einig: Die HEPT ist und bleibt die erste Anlaufstelle für Elektrofachhändler in ganz Deutschland, um sich im direkten Kontakt mit den Herstellern über Innovationen und Vertriebskonzepte auszutauschen. Die positive Resonanz der Besucher schlägt sich deshalb auch in den Abschluss-Statements der HEPT-Partner nieder: „Die 16. HEPT kann ohne Übertreibung wieder einmal als voller Erfolg in allen zwölf Städten verbucht werden: Es triumphierten Innovation, Qualität und Vielfalt“, so Horst Nikolaus, Geschäftsführer der Jura Elektro-

Hohe Frequenz, gute Gespräche: Eine positive Bilanz ziehen die sieben HEPT-Aussteller nach dem Abschluss der 16. Auflage der Roadshow.

geräte Vertriebs-GmbH, die die HEPT organisiert, stellvertretend. Auch für Jura als Aussteller sei die Tour ein Erfolg gewesen, denn das Interesse der Besucher sei so groß wie in den vergangenen Jahren, wenn nicht sogar größer, gewesen. Mehr als zufrieden zeigten sich aber auch die weiteren ausstellenden Unternehmen Beurer, Kärcher, Liebherr, Miele, Remington/Rusell Hobbs sowie die Jura Gastro Vertriebs-GmbH.

www.hept.de



IST DER KUNDE KÖNIG?

Der Druck auf den stationären Einzelhandel wird größer, doch oft fehlt die notwendige Dynamik, auf veränderte Kundenerwartungen zu reagieren. Studien zeigen, wie weit Kundenwünsche und Angebote im Handel oft auseinander liegen.

Im März 2018 veröffentlichte die Zahlungsplattform Adyen ihren Retail Report 2018. Die gute Nachricht für den stationären Einzelhandel: Filialen bleiben die zentrale Verkaufsfläche für fast alle Produktbereiche. Doch ist es zu früh für Entwarnung, denn die Ansprüche und Wünsche der Shopper sind hoch: Laut der Studie erwarten Kunden über die reine Präsenz der Händler eine Verknüpfung von Online- und Offline-Shopping. Dazu zählen personalisierte Shopping-Experiences, aber auch Verfügbarkeitsbenachrichtigungen und flexible Liefer-Rückgabe-Optionen. Händler sind generell offen für technische Veränderungen, der Status Quo zeigt jedoch, dass zwischen den Ansprüchen der Kunden und dem Angebot am POS noch eine große Lücke klafft.

Schlangestehen ist ein No-Go

Die Studie zeigt deutlich, dass für Shopper das größte Ärgernis die Wartezeit an der Kasse ist. 58 % der Befragten gaben dies an. 65 % wünschen sich die Option für einen Self-Service-Checkout, aber nur 9 % der Händler bieten ihn an. Mobile Bezahlterminals für das Personal, gewünscht von 64 % der Verbraucher, sind lediglich in 6 % der Geschäfte zu finden. Deutlich ist die Kluft zwischen Wunsch und Angebot auch in Sachen innovative Services: Auf der Wunschliste der Kunden ganz oben steht die digitale Überprüfung der Produktverfügbarkeit mit 78 %, wobei aber nur 17 % der Händler diesen Service anbieten. Zwar lässt sich einwenden, dass die Einführung neuer POS-Services nicht nur Know-how und Investitionsmittel, sondern auch schlicht Zeit braucht. Doch das erklärt nicht den gesamten Effekt. Die Frage, die sich stellt ist: Warum liegen Kundenwunsch und angebotene Services so weit auseinander? Dazu zwei Thesen:

Investition ist überlebenswichtig

These 1: Händler kennen ihre Kunden nicht. Wenn stationäre Händler nicht wissen, was ihre Kunden eigentlich von ihnen erwarten, können sie auch keine Angebote schaffen. Logisch. Wenn dies so ist, schließt sich die Frage an: Warum? Mir fällt kein plausibler Grund ein, als Unternehmer den eigenen Kunden nicht zu kennen. Ihnen?

Mehr im Netz

Weitere Beiträge rund um die Zukunft des Einkaufens lesen Sie online: bit.ly/2pgSQdN

Die Autorin

Nach über zehn Jahren als Strategieberaterin gründete Heike Scholz 2006 mobile zeitgeist und machte es zum führenden Online-Magazin für das Mobile Business im deutschsprachigen Raum. 2015 gründete die Diplom-Kauffrau gemeinsam mit Handlungsexperten „Zukunft des Einkaufens“ und begleitet heute mit diesem Portal die Digitalisierung des stationären Handels, der Markenindustrie und der lebendigen Innenstädte.



GAST-
BEITRAG

These 2: Händler kennen die Wünsche, setzen sie aber nicht in neue Services um. Viele Händler äußern dazu, sie hätten schlicht keine Zeit dafür, weil andere Aufgaben zu viel Zeit beanspruchen würden. Keine Zeit für die neuen Wünsche der Kunden zu haben, muss man sich als Unternehmer leisten können. Wenn ich mich als Unternehmen den Kundenwünschen verschließe, aus welchen Gründen auch immer, werde ich den Markt verlassen müssen. Ähnlich sieht es bei der Erklärung „keine finanziellen Mittel“ aus, dann steht die Warnleuchte auf Rot! In diesem Fall kann die Empfehlung nur lauten, sehr genau zu schauen, wie lang der Betrieb noch gewinnbringend ohne Investitionen aufrecht erhalten werden kann.

Ein Kraftakt, der lohnt

Fehlt es an Wissen, sollte man tätig werden: Informationen bieten Publikationen, die sich mit der Zukunft des Handels beschäftigen, Veranstaltungen der Industrie- und Handelskammern, Fortbildungen, Seminare und Workshops oder auch der Austausch mit Kollegen. Und last but not least kann man auch Fachleute beauftragen, gemeinsam nach Lösungen zu suchen und diese auch umzusetzen. Es gibt viele Wege, sich auf die veränderten Kundenwünsche einzulassen und für alle Seiten gewinnbringende Lösungen zu finden. Klar: Eine (digitale) Zukunftsstrategie in derart schnellleibigen Zeiten zu entwickeln und umzusetzen, kostet Zeit und Kraft, gerade die kleineren Händler. Es deswegen nicht anzugehen, ist aber ein kapitaler Fehler. In diesem Sinne: Packen wir es an!

www.zukunftdesinkaufens.de

