

Pressemitteilung

März 2021

Consumer Goods Digital Day: Interview mit Keynote-Speaker Sanjay Sauldie

Katrin Westermeyr
Tel. +49 69 75 75-6893
katrin.westermeyr@messefrankfurt.com
www.messefrankfurt.com

Der Consumer Goods Digital Day, der digitale Treffpunkt für die internationale Konsumgüterbranche am 20. April 2021, startet mit einer Keynote von Sanjay Sauldie. Laut des renommierten Unternehmensberaters und Redners muss es in Deutschland und Europa unbedingt gelingen, den Konsumenten mit dem analogen Handel digital zu verbinden. Die Digitalisierung ist als Brücke zu verstehen. Nur dann werden wir auch zukünftige Entwicklungen und Pandemien besser überstehen. Im Interview verrät er, was die Teilnehmer erwartet und auf was es zukünftig ankommt.



Der vielfach ausgezeichnete Keynote-Speaker und Digital-Business-Consultant Sanjay Sauldie eröffnet den Consumer Goods Digital Day am 20. April 2021 mit einem Plädoyer zur aktiven Gestaltung der digitalen Transformation. Foto: Messe Frankfurt.

Sanjay Sauldie ist Direktor des Europäischen Internet Marketing Institutes EIMIA, Mannheim, und Experte für die Themen disruptive Innovationen und digitale Transformation. Sein Vortrag am Consumer Goods Digital Day „Retail 4.0: Digitalisierung und der stationäre Handel – Freund oder Feind?“ zeigt anhand von Praxisbeispielen auf, mit welchen Mitteln Unternehmen die Zukunft im Retail 4.0 mitgestalten können ohne Opfer der Digitalisierung zu werden.

In den zurückliegenden Jahren hat im Handelssektor ein fundamentaler Wandel begonnen, der sich noch verstärken wird. Die Dynamik der Digitalisierung gilt als maßgeblicher Treiber dieser Entwicklung und wird vielfach als erhebliche Herausforderung vor allem für den stationären

Messe Frankfurt Exhibition GmbH
Ludwig-Erhard-Anlage 1
60327 Frankfurt am Main

Handel gesehen. Besonders gefährdet scheinen die kleinen und mittleren, meist inhabergeführten Unternehmen zu sein, die nur über sehr begrenzte Ressourcen verfügen, um auf diesen Wandel zu reagieren.

1.) Herr Sauldie, Sie haben einmal gesagt, dass die Aufmerksamkeit der Konsumenten digital geweckt und analog mit emotionalen Angeboten abgeholt werden muss. Wie muss für die Händler in der Konsumgüterbranche in der aktuellen Pandemiesituation eine intelligente Verzahnung von digitalen und analogen Strategien aussehen? Jetzt und nach der Pandemie?

Ich bin immer wieder erstaunt, wie leicht es sein kann, eine intelligente Strategie für die Digitalisierung der Händler der Konsumgüterbranche umzusetzen, aber leider wird dies oft vernachlässigt. Zu oft wird gedacht, dass dieser Bereich nur etwas für die "ganz Großen" wie Amazon ist, oder manch ein Händler gibt sogar die Herausforderung schnell auf.

Es fängt damit an, seine Öffnungszeiten bei Google richtig einzutragen, die Telefonnummer zu überprüfen und auch entsprechende Bewertungen zu überprüfen. Das geht sogar kostenlos und ist der Beginn der digitalen Strategie "iROI", die ich für den Handel entwickelt habe. Das Einkaufen des Konsumenten beginnt bereits zu Hause auf der Couch; über das Internet oder die betreffende App kommt er digital mit Unternehmen in Kontakt. Auch die Kundendemographie und deren Bedürfnisse haben sich geändert. Daher muss der Konsument von dort abgeholt werden und nicht mehr nur vom analogen Schaufenster. Digitale Displays etc. nutzen nur dann im Schaufenster, wenn diese nicht nur benutzt werden, sondern auch mit einer nachhaltigen Strategie begleitet werden.

Dabei ist die Lösung dieser fünf Herausforderungen strategisch entscheidend: Zunächst geht es um die fortlaufende Umverteilung von Betriebsmitteln, zum Beispiel auch für den Aufbau rein digitaler Geschäftsmodelle zusätzlich zum stationären Geschäft. Es folgt die Bildung von (Wert-)Netzwerken innerhalb einer Einkaufsstraße oder Stadt, der Aufbau einer kundenzentrierten Infrastruktur in Absprache mit Stadtverwaltung, anschließend die systematische Entwicklung von neuen Kompetenzen & Fähigkeiten innerhalb des Unternehmens und die beschleunigte Entscheidungsfindung & -umsetzung der Führungskräfte.

2.) Die digitale Transformation gewinnt in der Pandemie an Dynamik. Viele sprechen vom digitalen Darwinismus. Was muss der stationäre Handel konkret online anbieten, um zu überleben?

Es hängt stark davon ab, wie die Kundenstruktur aussieht. Grundsätzlich muss der Einzelhandel das Einkaufen einfacher machen und nicht schwerer – davon hat Amazon profitiert. Ebenso ist die digitale Sichtbarkeit, wie oben erwähnt, extrem wichtig. Zunächst ist es entscheidend, sich fortzubilden, um die Ängste vor der Digitalisierung zu nehmen und dann auf die Stärken zu schauen. Wie sieht es mit einem radikalen Neudenken des Geschäfts aus? Wie wäre es, digitale Assistenten wie Touchpads einzusetzen, die eine optimale Produktberatung oder Selbstbedienung ermöglichen? Wie können

Produkte individualisiert werden, um nicht mehr vergleichbar zu sein?

Eines der wichtigsten Ansätze, die verfolgt werden müssen, ist nicht, in das Spielfeld der Online-Giganten einzudringen. Sondern sich beispielsweise durch offline Netzwerke so stark zu machen, dass stationäre Händler alle Online-Spieler auf dem Offline-Spielfeld herausfordern. Es ist immer besser, sich auf seine Stärken zu berufen und dort Meister zu werden, anstatt in fremdes unbekanntes Gebiet mit wenig Erfahrung schnelle Erfolge zu erwarten.

Um zu überleben, muss verstanden werden, dass ein Abwarten bis der Kunde ins Geschäft kommt, nicht mehr reichen wird. Spätestens wenn in Deutschland Amazon stationäre Geschäfte eröffnet, was in den USA schon passiert, erwartet uns eine schlimmere Situation als in der Pandemie. Denn Amazon denkt über das Einkaufsverhalten nach und nicht darüber, den Handel in seiner traditionellen Form "digitaler" zu machen.

3.) Wo liegen die Vorteile und Stärken des stationären Einzelhandels?

Kurz und knapp: Auf der stationären Handelsseite sind insbesondere folgende Stärken zu finden, die der Handel weiterhin ganz gezielt ausspielen sollte: Der Kunde kommt in den unmittelbaren Genuss des physischen Produkts (anschauen, anfassen, anprobieren, riechen und schmecken). Er kann seine Fragen, die Unklarheiten und Erläuterungen mit dem Verkäufer direkt besprechen und klären.

Darüber hinaus kann er mit Freunden, Bekannten, Kollegen und Familienmitgliedern einkaufen und den Einkauf zu einem "sozialen Erlebnis" machen. Seine Reklamationen und auch die Bezahlung kann er schneller abwickeln. Versandkosten oder Mindestbestellwert entfallen. Zudem ist der stationäre Handel viel umweltfreundlicher, weil weniger Verpackungsmüll entsteht und weniger entsorgt werden muss, ebenso weniger Retouren versandt werden müssen.

4.) Wie können Händler nach Covid wieder mehr Kunden in ihren stationären Geschäften zurückgewinnen? Welche Rolle spielt dabei die Emotionalisierung von Shops und Stores? Sind neue Innenstadtkonzepte gefragt?

Ja, die Innenstadt als solches muss neu gedacht werden. Dabei ist das sogenannte "Kutschen"-Syndrom zu beachten: Wenn man Kutschenbesitzer und Kutschenbenutzer gefragt hätte, was sie sich wünschen, dann hätten die Kutschenbenutzer geantwortet: "wir wollen schneller und komfortabler ans Ziel!". Die Kutschenbesitzer – gefangen in ihrem traditionellen Denken – kennen nur Pferde und hätten dann statt vier auf acht Pferde umgesattelt, bis ein komplett Branchenfremder auf die Idee kam, das alles zurückzulassen und den Motor zu erfinden. Genau davor stehen wir bei den stationären Geschäften und der Innenstadtkonzepte.

Warum werden digitale Experten nicht dazu geholt, die nicht aus den Reihen der Innenstadt-Konzipierer ("Kutschenbesitzer") kommen, sondern aus der digitalen Welt? Genau das ist es, was fehlt. Daher sind sehr wenige Innenstadtkonzepte erfolgreich.

Am Consumer Goods Digital Day werde ich Ihnen in meinem Vortrag genau dazu "disruptive Ideen" mitgeben, da ist auch was für die Innenstadtkonzepte dabei. Nur auf die Emotionalisierung der Geschäfte zu setzen, finde ich riskant, wenn kaum jemand die Innenstädte betreten möchte. Genauso wie nur die Emotionalisierung von Shops und Stores. Jedes Stadtmarketing sollte sich Gedanken machen, die in der obigen Frage benannten Vorteile ins richtige Licht zu setzen und nicht das Marketing jedem einzelnen zu überlassen, sondern als "Gesamtunternehmen Innenstadt" mit innovativen digitalen Experten zu sprechen.

5.) Haben Sie hierzu eine konkrete Idee?

Was mich sehr beschäftigt hat ist, warum es nicht Bundles von Produkten und Services innerhalb einer Stadt gibt, die es dem Konsumenten einfacher machen, offline und online zu verbinden. Sie müssen sich fragen: Wann wurde Ihr offline Geschäft zuletzt neu gedacht – und zwar aus der Perspektive des Kunden? Warum gibt es nicht in jeder Stadt eine zentrale Stelle für Pickups? Stellen Sie sich vor, der Kunde kann in einer Straße einfach einkaufen gehen, seine Waren in einer einzigen App per Scan markieren und kann sie dann gemütlich an einer Pickup-Station abholen, die vielleicht direkt am Parkhaus ist, in der Nähe eines Restaurants, wo bei einem Kaffee nach Corona auch mal kurz gewartet werden kann. Dafür wären Stadtmarketing und Stadtverwaltungen gefragt,

6.) Wie verändern sich generell das Einkaufen und das Einkaufsverhalten? Was lernen wir aus der Krise?

Jedes Unternehmen, das sich nicht auf Veränderungen vorbereitet, wird es bei jeder Krise schwer haben. Dabei geht es in Zeiten der Digitalisierung darum, sich schnell digital fortzubilden. Weiterhin ist es wichtig, sein eigenes Unternehmen auf Veränderungen vorzubereiten, gegen die die Corona-Krise als Kinderspiel angesehen werden wird.

Ich spreche zum Beispiel von Künstlicher Intelligenz, Roboterisierung, Big Data, Digitale Marktplätze, Internet der Dinge, Drohnentechnologie etc. Das Einkaufsverhalten der Kunden online und offline zu kennen und mit diesen neuen Handwerksmitteln zu verknüpfen, wird ein Unternehmen krisensicher machen. Kunden nehmen ganz schnell neue Technologien an, wie wir aus der Krise gelernt haben. Plötzlich ist auch Home Office in traditionellen Unternehmen möglich, was früher selbst in innovativen Unternehmen eher die Ausnahme war. Der Kunde stellt inzwischen so hohe Anforderungen an Shops, weil Amazon den Standard definiert. Die Zeiten zu erwarten und zu lamentieren, dass der Kunde wieder in die Innenstädte kommen soll, weil der stationäre Handel ja "so nett mit ihm umgeht", sind vorbei!

7.) Welchen Rat geben Sie an den stationären Handel weiter?

Der Handel in den Innenstädten muss das Einkaufsverhalten der Kunden in den Mittelpunkt aller Entscheidungen setzen und sich strategisch auf die Reise machen. Das bedeutet eigene Leadership-Fähigkeiten anzueignen und damit die eigene Branche und die Konzepte der Innenstädte herauszufordern.

Folgende Fragen dabei sind zum Beispiel: Wie kann ich den Einkauf für meine Kunden vereinfachen (Bezahlungssystem etc.)? Wie kann ich dem Kunden eine größere Auswahl anbieten – als was ich im stationären Handel anbiete (Tablets für Verkäufer, etc.)? Ist die Reise des Kunden offline und online miteinander verzahnt (kenne ich den Weg des Kunden überhaupt)? Bin ich ein Einzelkämpfer in der Stadt oder nutzen wir das Netzwerk "Innenstadt" digital und analog optimal? Haben wir in diesem Projekt die richtigen, innovativen und "verrückt andersdenken" Experten?

Natürlich werden jetzt nach der Krise viele Menschen in die Innenstädte strömen und viele Umsätze generieren – was wunderbar sein wird. Aber auch die Online-Händler haben daraus gelernt und werden sich auch auf die Zeit nach Corona vorbereiten – mit gefüllten Taschen aus der Krisenzeit. Daher ist jetzt wichtig, schnell zu handeln. Aus der Krise lernen wir, dass wir zusammen viel stärker sind als der Einzelne – und genau das sollte der stationäre Handel als Stärke benutzen, um wirklich das Projekt "Innenstadt 4.0" und "Retail 4.0" erfolgreich zu machen. Sind wir alle dazu bereit?

Weitere Informationen und Details:

consumergoodsdigitalday.messefrankfurt.com

Presseinformationen:

consumergoodsdigitalday.messefrankfurt.com/presse

Der digitale Marktplatz Nextrade

Das neue digitale Order- und Datenmanagement Nextrade für Lieferanten und Händler der Konsumgüterbranche verlängert die Messe und ermöglicht Bestellungen zu jeder Tages- und Nachtzeit an 365 Tagen im Jahr: www.nextrade.market

Conzoom Solutions – die Plattform für den Handel

Die Wissensplattform Conzoom Solutions bietet dem Konsumgüterhandel ein vielfältiges Angebot wie Studien, Trendvorstellungen, Workshops oder Anleitungen für den Point of Sale. Sie gibt einen Komplettüberblick über das internationale Portfolio der Messe Frankfurt im Konsumgüterbereich und stellt dort gebündelt Informationen für den Handel zusammen. www.conzoom.solutions

Hintergrundinformation Messe Frankfurt

Messe Frankfurt ist der weltweit größte Messe-, Kongress- und Eventveranstalter mit eigenem Gelände. Zur Unternehmensgruppe Messe Frankfurt gehören rund 2.500* Mitarbeitende in 30 Tochtergesellschaften. Das Unternehmen hat im Jahr 2020 einen Jahresumsatz von rund 250* Millionen Euro erwirtschaftet, nachdem das Jahr 2019 noch mit einem Jahresumsatz von 738 Millionen Euro abgeschlossen werden konnte. Auch in den schwierigen Zeiten der Corona-Pandemie sind wir mit unseren Branchen international vernetzt. Die Geschäftsinteressen unserer Kunden unterstützen wir effizient im Rahmen unserer Geschäftsfelder „Fairs & Events“, „Locations“ und „Services“. Ein wesentliches Alleinstellungsmerkmal der Unternehmensgruppe ist das globale Vertriebsnetz, das engmaschig alle Weltregionen abdeckt. Unser umfassendes Dienstleistungsangebot – onsite und online – gewährleistet Kunden weltweit eine gleichbleibend hohe Qualität und Flexibilität bei der Planung, Organisation und Durchführung ihrer Veranstaltung. Unsere digitale Expertise bauen wir um neue Geschäftsmodelle aus. Die Servicepalette reicht von der Geländevermietung über Messebau und Marketingdienstleistungen bis hin zu Personaldienstleistungen und Gastronomie. Hauptsitz des Unternehmens ist Frankfurt am

Consumer Goods Digital Day
Frankfurt am Main, 20. April 2021

Main. Anteilseigner sind die Stadt Frankfurt mit 60 Prozent und das Land Hessen mit 40 Prozent. Weitere Informationen: www.messefrankfurt.com
*vorläufige Kennzahlen 2020