
Presseinformation

Omni-Channel Retailing 2025: Das Beste aus stationärer und digitaler Welt vereinen

- **GS1 Germany, PwC und rheingold institut entwickeln sieben Szenarien für die Konsumgüterbranche im Jahr 2025**
- **Zweites Szenario: Omni-Channel Retailing 2025 - Ein neuer Blick auf den Point of Sale**
- **Lösungswege und Handlungsempfehlungen für Unternehmen**

Köln, 18. September 2018. Wo und wie kaufen wir 2025 ein? Online und stationär, mobil, schnell, spontan, und emotional – zugleich aber auch organisiert, informiert und preisorientiert. Das Verhalten der Shopper hat viele Facetten und erfordert eine Neudefinition des Point of Sale. Der POS der Zukunft ist nicht mehr stationär oder digital – er ist zu einer Realität verschmolzen: vernetzt, durchlässig, multioptional.

„Dies bedeutet für die Unternehmen, dass ganzheitliche Antworten und Investitionen mit Weitblick gefordert sind. Es gilt, das Beste aus beiden Welten zusammenzuführen. Stationärer und digitaler POS adaptieren künftig die Vorteile des jeweils anderen - soweit dies möglich und sinnvoll ist,“ so Studienleiter Klaus Vogell, Innovationsmanager bei GS1 Germany. Doch wie genau sehen die Lösungsansätze aus, mit denen die Unternehmen den POS der Zukunft gestalten können? Welches sind die wichtigsten Treiber der weiteren Entwicklung? Und welche Erwartungen haben die Kunden?

Die Bedürfnisse und Erwartungen der Shopper stehen im Mittelpunkt

Antworten auf diese Fragen und konkrete Handlungsempfehlungen geben GS1 Germany, die Wirtschaftsprüfungs- und Beratungsgesellschaft PwC und das rheingold institut im zweiten von insgesamt sieben Teilen der gemeinsamen Zukunftsstudie „2025: Smart Value Networks“. Das zweite Szenario nimmt den Aspekt „Omni-Channel Retailing 2025“ unter die Lupe und gibt einen Ausblick auf den Point of Sale der Zukunft.

„Wir haben es mit intensiven Wechselwirkungen zwischen dem Verhalten und den Erwartungen der Shopper, den technologischen und gesellschaftlichen Entwicklungen und den Lösungsangeboten der Konsumgüterbranche zu tun. Das Zusammenspiel aller Faktoren wird den POS der Zukunft prägen“, ist sich Dr. Stephanie Rumpff, Head of Industry Development bei PwC Europe sicher.

Entscheidend ist dabei, dass die durchgängige Vernetzung aller Formen des POS im Sinne des Shoppers gewährleistet ist: Er möchte, dass seine Einkaufshistorie mit allen Daten unabhängig von der situativen Einkaufsstätte verfügbar ist. Und dass er im Web gekaufte Ware stationär retournieren sowie im Geschäft Produkte online bestellen kann. Er möchte nicht zwei unterschiedlich agierende Systeme unter einem Namen, sondern ein Unternehmen, das ihm alle Möglichkeiten bietet. Und zwar möglichst bequem und unkompliziert.

Der Mitarbeiter bleibt auch 2025 ein wesentlicher Erfolgsfaktor am POS

„Die Kunden werden in Zukunft lernen, mit der Vielfalt an neuen Möglichkeiten spielerisch umzugehen. Sie werden die verschiedenen Angebote abgestimmt auf ihre persönlichen Vorlieben oder situativen Bedürfnisse individuell kombinieren. Digitale Innovationen versprechen insbesondere mehr Convenience, können aber auch das Einkaufserlebnis beeindruckender, interaktiver und individueller machen. Die Ansprüche der Kunden steigen auch am POS: Hier wollen sie persönlich angesprochen und in anregende Einkaufswelten verwickelt werden. Kompetente und vor allem einfühlsame Mitarbeiter sind daher auch in Zukunft ein wichtiger Erfolgsfaktor“, unterstreicht Sebastian Buggert, Mitglied der Geschäftsführung und CIO am rheingold institut.

Ein weiteres wichtiges Keyword vor allem für den stationären Handel ist „Mixed Reality“: Die physische Einkaufswelt wird in den nächsten Jahren zunehmend von smarten, digitalen Lösungen durchdrungen. Sie sollen die Mitarbeiter auf der Fläche entlasten, sodass diese mehr Zeit haben, ihre Stärken auszuspielen: soziale Interaktion, persönliche Beratung, Empathie und Leidenschaft. Denn 2025 gilt vielleicht noch mehr als heute: Die Mitarbeiter sind ein wesentlicher Erfolgsfaktor am POS!

Die gesamten Erkenntnisse und Handlungsempfehlungen zum zweiten Szenario „Omni-Channel Retailing 2025 – ein neuer Blick auf den Point of Sale“ stehen kostenfrei auf www.gs1-germany.de/zukunftsstudie zur Verfügung.

Bildmaterial:



BU: Online bestellt und stationär abgeholt – im Jahr 2025 sind alle Verkaufskanäle miteinander vernetzt.

Über die Studie „2025: Smart Value Networks“

In dem Szenario-Projekt „2025: Smart Value Networks“ werfen GS1 Germany, PwC Deutschland und das rheingold institut gemeinsam mit Unternehmen aus Handel, Industrie und Dienstleitung einen Blick in die Zukunft der Konsumgüterbranche. In insgesamt sieben Workshops entwickeln die Experten im Jahr 2018

sieben Szenarien zu den wichtigsten Trends der Branche. Die Ergebnisse werden jeweils in einem Whitepaper veröffentlicht und umfassen Treiber, Herausforderungen, Lösungen und Handlungsempfehlungen für Unternehmen.

Die Szenarien bis zum Jahresende 2018: 1. Shopper Behaviour, 2. Omni-Channel Retailing, 3. Category Management & Einkauf, 4. Supply Chain Management inkl. Last Mile Delivery, 5. Future Technologies, 6. Produktion, Transparenz & Traceability, 7. Wertschöpfungsnetzwerke & Network-Management. Aus den gewonnenen Erkenntnissen entsteht Anfang 2019 eine Roadmap als Orientierungshilfe und Leitfaden für die Konsumgüterbranche bis zum Jahr 2025. Weitere Informationen unter www.gs1-germany.de/zukunftsstudie und www.gs1-germany.de/innovation.

Pressekontakt:

GS1 Germany GmbH
Verena Bankamp, Pressereferentin
Marketing + Kommunikation
Maarweg 133, 50825 Köln
Tel: 0221 94714-526, Fax: 0221 94714-7526
E-Mail: bankamp@gs1-germany.de
Homepage: <http://www.gs1-germany.de>

GS1 Germany unterstützt Unternehmen aller Branchen dabei, moderne Kommunikations- und Prozess-Standards in der Praxis anzuwenden und damit die Effizienz ihrer Geschäftsabläufe zu verbessern. Unter anderem ist das Unternehmen in Deutschland für das weltweit überschneidungsfreie GS1 Artikelnummernsystem zuständig – die Grundlage des Barcodes. Darüber hinaus fördert GS1 Germany die Anwendung neuer Technologien zur vollautomatischen Identifikation von Objekten (EPC/RFID) und zur standardisierten elektronischen Kommunikation (EDI). Im Fokus stehen außerdem Lösungen für mehr Kundenorientierung (ECR – Efficient Consumer Response) und Trends wie Mobile Commerce, Multi-Channelling, Nachhaltigkeit und Rückverfolgbarkeit. GS1 Germany gehört zum internationalen GS1 Netzwerk und ist nach den USA die zweitgrößte von mehr als 110 GS1 Länderorganisationen. Paritätische Gesellschafter sind das EHI Retail Institute und der Markenverband. www.gs1-germany.de

Über PwC:

PwC betrachtet es als seine Aufgabe, gesellschaftliches Vertrauen aufzubauen und wichtige Probleme zu lösen. Mehr als 236.000 Mitarbeiter in 158 Ländern tragen hierzu mit hochwertigen, branchenspezifischen Dienstleistungen in den Bereichen Wirtschaftsprüfung, Steuer- und Unternehmensberatung bei.

Die Bezeichnung PwC bezieht sich auf das PwC-Netzwerk und/oder eine oder mehrere der rechtlich selbstständigen Netzwerkgesellschaften. Weitere Details unter www.pwc.de/handel.

Über das rheingold institut:

Das rheingold institut gilt als eines der führenden Institute der qualitativen und quantitativen Marktforschung und spürt mit tiefenpsychologischen Methoden gesellschaftliche Trends auf. Rund 45 feste und 55 freie Mitarbeiter erforschen Märkte, Medien und Kultur. Daraus ist ein einzigartiger Erfahrungsschatz zu den unterschiedlichsten Themen entstanden. rheingold verfügt damit über umfassendes, stets aktuelles Verbraucherverhalten weltweit. Mit Dependancen in San Francisco und Shanghai baut das Institut seine Internationalität stetig aus.