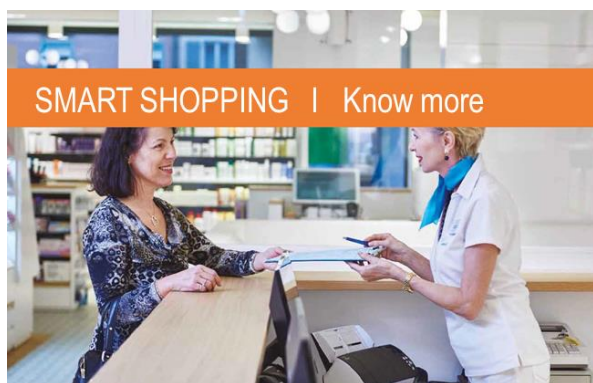


„Internationaler Retail Innovations Screen 2017 mit zwei deutschen Retail-Formaten“

Die Ebeltoft Group präsentiert den Offline-Store von Mister Spex sowie das Kompakt-Format von Decathlon als innovative Cases im neuen Retail Innovations Screen 2017

München, 20.03.2017 – Das zwölfte Jahr in Folge veröffentlicht die Ebeltoft Group, ein internationales Netzwerk aus Handelsexperten, dem auch die Gruppe Nymphenburg Consult AG angehört, den englischsprachigen Retail Innovations Screen. Für jede Ausgabe des Innovations Screen werden jährlich über 150 Handelsinnovationen aus aller Welt zusammengetragen, aus welchen, die internationalen Schlüsselrends abgeleitet und die innovativsten Konzepte ausgewählt werden.

Für die aktuelle Ausgabe wurden folgende vier **Key-Trends** identifiziert:



SMART SHOPPING | Know more

Das stationäre Einkaufserlebnis sollte heute für den Kunden so effizient und so annehmlich gestaltet werden, wie ein Einkauf bei Amazon. Der Einsatz von Retail-Technologies sowie die reibungs- und lückenlose Verknüpfung der Offline- und Online-Kanäle bleibt deshalb weiter zentrales Thema und Herausforderung für den Handel. Handelsunternehmen, die als Vorreiter auf diesem Gebiet gelten, sind Zgoda FC (Polen), Apodoc Hardbrücke (Schweiz), Migros – my way (Schweiz), Bloom & Wild (UK), Sephora Flash (Frankreich), La Poste (Frankreich), Pangea (Spanien), eXperience BCR (Rumänien), Amazon Books (USA), ME for YOU (Niederlande), Picnic (Niederlande) und Mister Spex (Deutschland).



Quelle: Mister Spex

Mister Spex, Europas führender Brillen Online-Händler eröffnete Anfang des Jahres 2016 seinen ersten Offline-Store in Berlin. Als ehemaliger Online-Pure-Player war es selbstverständlich die Online-Shopping-Experience für die Kunden eins zu eins auf den stationären Store zu übertragen und die Kanäle eng miteinander zu verzahnen.

BRAND INTENSITY | Reach far

Zukünftig werden nur die stationären Händler erfolgreich sein, die ihren Kunden vor Allem auch gegenüber dem Online-Handel einen wahren Mehrwert liefern. Stationäre Retailer müssen es schaffen ihre Stores zu Brand Experience Places zu wandeln, die mit echten Emotionen, starkem, und authentischem Content sowie Storytelling bei den Kunden punkten. Dies gilt branchenübergreifend und sowohl für Nischenanbieter als auch für Händler, welche die breite Massen bedienen. Als innovativ in puncto Markenerlebnis können die Store Konzepte Eatly per Autogrill (Italien), Telstra Discovery Store (Australien), Level Kids (Dubai), Tally Weijl Flagship Store Zürich (Schweiz), Lidl, Beauty Sisters (Frankreich, Marokko), Carrefour Street Market (Spanien), Siam Discovery (Thailand), Crayola Experience (USA), Dielmar (Portugal) und De Dames van Hurkmans (Niederlande) gesehen werden.

INTERACTION | Act now

Zu einem außergewöhnlichen Markenerlebnis gehört ebenfalls die Interaktion mit dem Kunden. Diese kann mit dem Verkaufspersonal auf der Fläche stattfinden, indem menschliche Beziehungen zwischen Shopper und Mitarbeiter aufgebaut werden oder persönliche Services (z.B. Personal Shopping) angeboten werden. Ebenfalls können Unternehmen ihre Kunden untereinander vernetzen, in dem sie Brand Communities ins Leben rufen oder sie sogar zu Mitwirkenden im Unternehmen machen (Stichwort „co-creation“). Stationäre Ladenkonzepte können den Kunden zusätzlich eine Interaktion mit ihren Produkten ermöglichen und diese erlebbar und anfassbar machen, diese testen oder customizen lassen. Vita Mojo (UK), VOID General Store (Brasilien), House of All (Brasilien), Seneca Anticafe (Rumänien), Ray Ban Flagship Store SoHo (USA), Targi Sniadaniowe (Polen), IKEA Kuchnia Spotkan (Polen) und Decathlon Connect (Deutschland) sind Vorreiter dieses Retail-Key Trends.

Decathlon hat es geschafft mit seinen Kompakt-Store-Formaten in München und Stuttgart eine Interaktionsfläche für seine Kunden zu schaffen und das Offline-Einkaufserlebnis mit dem Online-Store zu verknüpfen. Die Stores sind jeweils in drei Erlebnisbereiche unterteilt: Sport Experience Zone (blau), Retail Zone (grau) und Daily Pick-Up Zone (weiß).



Quelle: Decathlon

RESPONSIBILITY | Commit fully

Unternehmerische Verantwortung bleibt nach wie vor ein zentrales Thema bei den Handelsunternehmen weltweit. Bei vielen Unternehmen ist das verantwortungsbewusste, nachhaltige Handeln oftmals lediglich die Kirsche auf dem Kuchen, bei einigen Retail-Formaten ist Verantwortung und Nachhaltigkeit aber auch der Kuchen selbst. Vorbildfunktion in bzgl. des Responsibility Trends nehmen im aktuellen Retail Innovations Screen Peerby (Niederlande), Retuna Återbruksgalleria (Schweden), WeFood (Dänemark), TOMS Shoes (USA) und Reclaimed Jewels (Niederlande) ein.

Sichern Sie sich hier Ihr persönliches Exemplar des Retail Innovations Screens 12:

<http://www.nymphenburg.de/bestellen.html>

Kontakt Gruppe Nymphenburg:

Felix Muxel | f.muxel@nymphenburg.de | 089 / 549021-29

Anna Philbert | a.philbert@nymphenburg.de | 089 / 549021-68

Jetzt Website der Ebeltoft Group besuchen:

<http://www.ebeltoftgroup.com/>