

# Warum sich der Detailhandel neu positionieren muss

23 Januar 2019 | Digital Transformation | [Melanie Tschugmall](#), [Nadine Stoyanov](#)

Lesezeit: 3 Minutes

**Die Herausforderungen sind seit Jahren bekannt. Verändertes Konsumverhalten, neue Informations- und Inspirationsquellen und natürlich der Onlinehandel erhöhen den Innovationsdruck in der Schweizer Retail-Branche massiv. Doch diese tut sich schwer mit den Veränderungen. Liegt es an der Geschwindigkeit, wie die Branche auf aktuelle Trends reagiert? Oder an der Komplexität, den Kunden über die verschiedenen Kanäle ein entsprechendes Markenerlebnis zu bieten? Oder funktionieren die bisherigen Geschäftsmodelle ganz einfach nicht mehr?**

Am [Midday Talk](#) vom 22. Januar kamen Macher und Vordenker aus der Branche zusammen, um über die Herausforderungen und Chancen der Digitalisierung zu diskutieren und ihre eigenen Erfahrungen in Innovationsprojekten zu teilen.

Der Futurist und CEO der Futures Agency, Gerd Leonhard, prognostiziert für die nächsten 20 Jahre – bedingt durch technologische Game-Changers wie Big Data, Cloud, Künstliche Intelligenz, IoT, Quantum Computing, Blockchain, 3D Printing, und Mixed Reality – eine stärkere Veränderungen unseres Lebens, als wir sie in den letzten 300 Jahren erlebt haben. Die technologische Revolution ist in vollem Gange. Sciencefiction artige Zukunftsszenarien werden zur Realität. Um im digitalen Zeitalter überleben zu können, werden die neuen Technologien für Unternehmen zur Voraussetzung, sind aber nicht der einzige Erfolgsfaktor. Besonders für Handelsunternehmen, die stark vom Konsumverhalten ihrer Kunden abhängig sind, werde es immer wichtiger, seinen Kunden neben Produkten und Services auch ein Erlebnis zu bieten. Erlebnisse, die für die Konsumenten einen emotionalen Wert haben und ein Unternehmen damit im Markt differenzieren.

Auch Milan Prenosil, Inhaber der Confiserie Sprüngli, und Marcel Schaniel, Chief Digital Officer bei Möbel Pfister, sind sich einig: [Der Kunde muss im Zentrum aller strategischen und operativen Überlegungen stehen](#), wenn es darum geht Innovations- und Digitalisierungsprojekte zu realisieren. Ausgehend von der Frage, was den Konsumenten bewegt, was er für Bedürfnisse hat und wie sein Erlebnis verbessert und emotional angereichert werden kann, können neue Lösungen und Angebote entwickelt werden, die auf beiden Seiten einen Mehrwert generieren. Neue Technologien können dabei eine Hilfe, nie aber die alleinige Lösung sein, um die Bedürfnisse der Kunden besser zu verstehen und darauf zu reagieren. Ob hybride Verkaufsformate, digitale Werbung oder Mobile Commerce:

Entscheidend sei es in einem ersten Schritt herauszufinden, welche Veränderungen und technologischen Lösungen – basierend auf den veränderten Anforderungen der Konsumenten – für das eigene Unternehmen überhaupt Sinn machen und organisatorisch sowie ressourcentechnisch möglich sind. Denn Innovation bedeutet auch immer eine organisatorische Veränderung. Innovation braucht frisches Know-how, Investitionen, Risikobereitschaft, die Bereitschaft neu zu denken und nicht zuletzt die Fähigkeit, die eigene Belegschaft auf diese Reise mitzunehmen.

Fest steht: Die Handelsbranche und insbesondere Unternehmen im Detailhandel müssen sich früher oder später, Schritt für Schritt, mit den Themen Innovation und Digitalisierung auseinandersetzen, wenn sie den Bedürfnissen ihrer Konsumenten gerecht werden und im digitalen Zeitalter wettbewerbsfähig bleiben wollen.



Gerd Leonhard (Futurist und CEO @The Futures Agency) erklärt 'Die 15 wichtigsten Dinge die Sie heute über die Zukunft wissen sollten'.

*Zu weiteren Artikeln der Commerce-Reihe:*

Shopping 4.0 - wie sieht das aus? - So lernen Unternehmen ganzheitlich digital zu denken.

Kunden in den Mittelpunkt der Innovation stellen - Eine neue Art und Weise, wie Konsumenten mit Unternehmen und Marken interagieren.