



Omni Channel Forum 2017

Exklusiv und erstmalig
mit internationalen Benchmark-
und Best-Practice-Referaten von

John Lewis
Walmart 

Freitag, 3. November 2017
Conference Center
Verkehrshaus der Schweiz, Luzern

Presenting Partner:



TWINT

Jegen

FUHRER & HOTZ
Excellence in Retailing



screenFOODnet
Digital Signage Solutions for your success

«This is a frightening day for every retailer that is not Amazon.»

Mit diesen Worten kommentiert ein renommierter Marketing-Professor aus den USA die Übernahme des Lebensmittelhändlers Whole Foods durch Amazon, welche aufhorchen und die Branche erzittern lässt. Sie bestätigt das, was Christian Rättsch im Rahmen unserer letztjährigen Tagung wie folgt skizziert hat: «Dem Kunden ist es egal, wie sich Händler, Hersteller und Dienstleister organisieren; er will interagieren und Services erfahren. Und zwar sofort!» Daher fordert(e) der Digitalisierungs-Experte die Unternehmen auf, nicht an den gängigen, (zu) klassischen Denkmustern festzuhalten und mehr **Mut an den Tag zu legen**.



Eine Branche im Umbruch; der Zeitdruck nimmt zu

Bereits zum fünften Mal in Folge präsentieren wir im Rahmen unserer Veranstaltung neueste Fakten und Trends über den Stand und Gang der Dinge bezüglich Verknüpfung von realem und virtuellem Handel respektive dessen Verschmelzung in eine zunehmend grenzenlose, ineinander hineinwachsende On- & Offline- bzw. **Freestyle Shopping- & Retail-Welt**.

Auch in diesem Jahr bieten wir Ihnen nebst zahl-

reichen Informationen aus der neuesten, gross angelegten **Exklusiv-Studie** bei Konsumenten/ Kunden, Händlern und Herstellern ein spannendes und praxisorientiertes Programm mit interessanten Themen-Highlights und kompetenten Persönlichkeiten. Es freut uns sehr, dass wir Ihnen anlässlich unseres kleinen Jubiläums mit John Lewis und Walmart exklusiv zwei namhafte Vertreter von **Handelsschwergewichten aus angelsächsischen Ländern** zu Gast haben, in denen die Omni Channel-Denkweise weiter fortgeschritten ist als hierzulande. Sie werden aus erster Hand über ihre **Erfahrungen** im Zuge der weiter voran-

schreitenden Digitalisierung und die damit verbundenen **Erfolgsfaktoren** berichten.

Am Freitag, **3. November 2017**, erfahren Sie, wohin die Omni Channel-Reise geht. Benutzen Sie die Gelegenheit, um sich über die relevanten Trends, Chancen und Potenziale zu informieren und treffen Sie Top-Entscheider aus Handel und Industrie zu diesem Wissens- und Erfahrungsaustausch.

Exklusiv-Studie

Für die topaktuelle, fünfte Auflage unserer umfangreichen Exklusiv-Studie werden im Rahmen einer gross angelegten Repräsentativ-Umfrage Konsumenten/Kunden befragt, ergänzt durch qualitative Interviews mit über 100 Top-Entscheidern von Schweizer Unternehmen aus Handel und Industrie. Im Fokus stehen folgende Angebotsbereiche und Warengruppen (inklusive Vergleich zu den Jahren 2013 bis 2016):

Lebensmittel (Frischprodukte bzw. übrige Produkte) | Mode/Bekleidung | Schuhe | Sportausrüstung/Outdoor | (Unterhaltungs-) Elektronik/Computer | Möbel/Haushaltswaren | Schmuck/Uhren | Gesundheit/Kosmetik | Bücher/Medien

Die Vorkaufphase gewinnt im Rahmen der Beschaffung eines Produkts an Bedeutung

- Wie soll darauf reagiert werden?

- Wie verändert sich die Relevanz der on- und offline Touchpoints in den einzelnen Phasen des Customer Journeys? Und welche diesbezüglichen Reaktions-/Verhaltensmuster sind seitens der Händler und Hersteller zu erkennen?
- Welche und wie viele Konsumenten kommen vorinformiert in den Laden (Webbrowser) bzw. suchen keinen Laden mehr auf (Pure Onliner)? Wie haben sich die Anteile der verschiedenen Konsumententypen verändert?
- Wann und aus welchen Gründen sind die Shopper motiviert/bereit, ein Verkaufsgeschäft aufzusuchen? Und welche unterschiedlichen Motivatoren gibt es beispielsweise zwischen den Baby Boomers und der Generation Z?
- Letzte-Meile-Zustellung: Immer neue Formen der Zustellung werden entwickelt bzw. ange-

boten. Was stösst bei den Kunden auf die gewünschte Resonanz und was (noch) nicht?

Der Stationär-Handel muss sich anders aufstellen und teilweise neu erfinden – Wo steht man in der digitalen Transformation?

- Welche Geschäfte aus den jeweiligen Fokus-Warengruppen sind aus Kundensicht gut aufgestellt für eine erfolgsversprechende Zukunft? Und welchen Händlern gelingt es gar, die Kunden off- und online an sich zu binden?
- Wo stehen die Schweizer Händler im Transformationsprozess zum Omni Channel Retailer und welche hierfür schon getätigten Investitionen sind Top bzw. Flop?
- Was hat die neue Realität für Auswirkungen auf die Zusammenarbeit von Handel und Industrie? Wo besteht der grösste Handlungs-/Optimierungsbedarf im Sinne des Omni Channeling?

So muss man sich die vernetzten Läden der Zukunft vorstellen – Welche Trümpfe will der stationäre Verkaufspunkt (vermehrt) ausspielen?

- Wie müssen die (Verkaufs-)Flächen gestaltet werden, damit man dem sich verändernden Einkaufsverhalten der Konsumenten gerecht werden kann? Wo ist anzusetzen, von der Ladengrösse über die Sortimente und Dienstleistungen bis zum Personaleinsatz?
- Mit welchen neuen Technologien kann man bei den Konsumenten heute wie auch ausblickend punkten? Was sind die diesbezüglichen Unterschiede zwischen den verschiedenen Generationen?

Seminarprogramm

8.00 Uhr

Eintreffen der Gäste, Willkommenskaffee



Martin Hotz
Fuhrer & Hotz

Begrüssung und Einführung



Marco Fuhrer
Fuhrer & Hotz

**Ergebnisse der 5. Omni Channel
Exklusiv-Studie 2017**

Details siehe Inhaltsübersicht Seite 3



Roman Glanzer
screenFOODnet

**Ein Manifest der digitalen Kommunikation:
Nutzen ist alles!**

Was ist bei der digitalen Kommunikation zu beachten, wenn sie mehr sein soll als blosser Selbstzweck? Weshalb sollte der Kundennutzen immer im Zentrum stehen und wie lässt sich dieser erhöhen?

Wie kann der Handel seine Kunden und deren Meinungen beim Auf- und Ausbau von zielgruppengerechten und zeitgemässen Lösungen einbinden?



Sandra Denier
Genossenschaft Migros Aare

**Am Beispiel der grössten Genossenschaft:
Die Migros auf dem Weg zum «No-Line-Retailer»**

Wie sich die Migros Aare im Omnichannel Zeitalter aufstellt und das stationäre Geschäft zur Verbesserung des kanalübergreifenden Kundenerlebnisses in die Zukunft bringt.

Aktuelle Erfahrungen, Anwendungen, Erfolgsbeispiele und -faktoren aus den Bereichen Super-/Fachmarkt und Einkaufszentrum

10.00 Uhr

Networking-Pause



Dale R. Christensen
Walmart Stores

**Digital Strategy 101: Make Digital Simple
by Putting your Customer First**

The convergence of physical and digital commerce is gathering pace, and is being dictated by rapidly changing consumer demand fueled by technology. Winners in the new digital world will need to create customer-centric, seamless shopping experiences at scale.

This and other lessons for your digital strategy.



Simon Russel
John Lewis plc

Track, Know and Manage – John Lewis’s journey to omnichannel retail

How can a 150 years old traditional bricks and mortar retailer which is owned by its employees be successfully transformed to keep up with constantly changing market trends and retail preferences. What needs to be considered when you build your strategy and/or redesign your channels?

The omnichannel approach from the omnichannel integration leader in the UK.



Dominik Brokelmann
Brodos group

Der vernetzte Laden: Das Shop-Konzept der nächsten Generation

Wie der stationäre Handel den Kampf der Kanäle gewinnen kann und sich gegen Amazon & Co. positionieren muss. «Der vernetzte Laden» kapitalisiert die regionale Nähe und den Service des stationären (Fach-)Händlers als «Local Hero» und kombiniert diese mit den Vorteilen des Internets und des E-Commerce.

Erfahrungen und Empfehlungen beim Einsatz verschiedener (digitaler) Cross-Channel Tools.

12.00 Uhr

Networking-Pause



Jan Christoph Zimmermann
Citymanager

Future City Langenfeld: Hier findet Zukunft Stadt!

Wie Städte dank/durch gebündelte Dienstleistungen und zukunftsorientierte Retail-Lösungen gegen die qualitative Verarmung des Angebotes ankämpfen und ihre Trümpfe im Wettbewerb mit Nachbarstandorten und Online-Anbietern erfolgreich ausspielen können.

Frontbericht aus der «Modellstadt für die innovative Zukunft des Handels und des Erlebnisraumes Innenstadt.»



Tim Leberecht
Autor, Unternehmer
und Marketingvordenker
aus dem Silicon Valley

Romantik in der Wirtschaft im Omnichannel-Zeitalter – (Wie) geht das?

Wenn alles nur noch auf Maximierung und (Selbst-)Optimierung aus ist wird die Romantik zum ultimativen Alleinstellungsmerkmal. Gefühle prägen das Geschäft von Morgen: Mehr Erfolg dank Echtheit statt Effizienz.

Regeln für Business-Romantiker: So schlagen Sie die Brücke zwischen der Mission Ihres Unternehmens und den erlebten digitalen und analogen «Customer Experiences».

ca. 14.00 Uhr

Mittagessen und Networking

Forum Infos

Tagungsort

Verkehrshaus der Schweiz
Conference Center
Lidostrasse 5
6006 Luzern
Tel. +41 41 375 74 05
Fax +41 41 370 61 68
www.verkehrshaus.ch

Anmeldungen

Per Post mit angefügter Anmeldekarte, per Telefon, Fax, E-Mail oder Online
Tel. +41 41 766 14 17
Fax +41 41 766 14 01
koller@fuhrer-hotz.ch
www.omnichannelforum.ch

Investition

Seminar inkl. Seminarunterlagen und Omni Channel Exklusiv-Studie 2017, Analyse bei Konsumenten/Kunden, Händlern und Herstellern CHF 980.–
Exklusiv-Studie Omni Channel 2017, Analyse bei Konsumenten/Kunden, Händlern und Herstellern, ohne Seminarteilnahme CHF 600.–/Exemplar

Abmeldungen

Abmeldungen müssen uns schriftlich spätestens 10 Tage vor der Veranstaltung erreichen. Bei späterer oder fehlender Abmeldung ist die volle Teilnahmegebühr zu bezahlen. Eine Ersatzteilnehmerin oder ein Ersatzteilnehmer ist uns willkommen. Bitte melden Sie uns gegebenenfalls die Ersatzperson.

Administrative Auskunft

Sophie Müller Tel. +41 41 766 14 17
mueller@fuhrer-hotz.ch

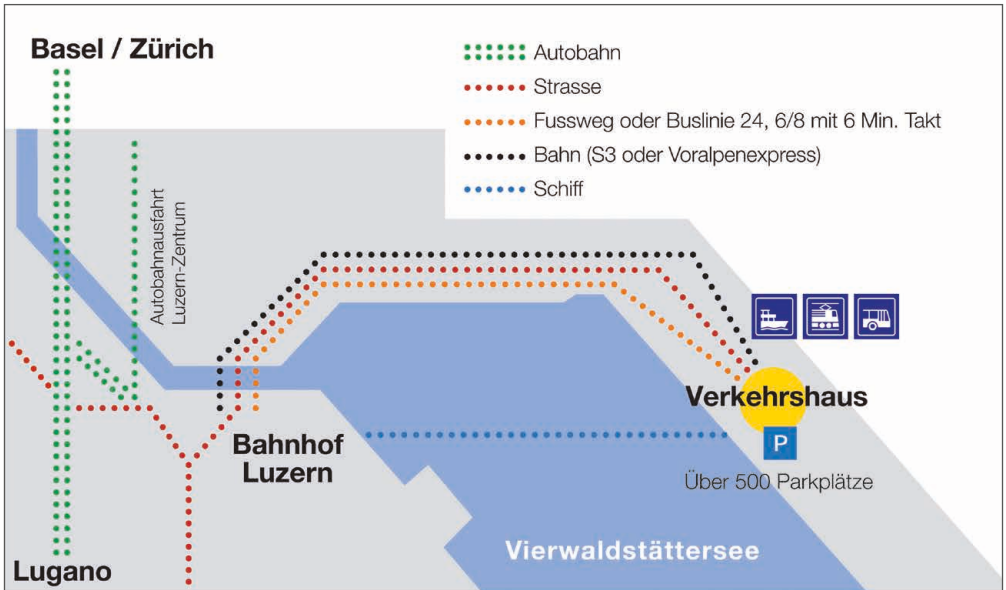
Fachliche Auskunft

Martin Hotz, Telefon +41 41 766 14 14
hotz@fuhrer-hotz.ch

Website

www.omnichannelforum.ch

Anreise / Partner



Veranstalter/Presenting Partner

Twint

Die TWINT AG bietet die erfolgreichste mobile Bezahlösung in der Schweiz und gehört den grössten Schweizer Banken sowie der SIX. Mit TWINT zahlen Nutzer online, im Geschäft sowie unter Privatpersonen bequem bargeldlos und profitieren von Mehrwerten.

Jegen

Die Jegen AG bietet Gesamtlösungen im kommerziellen Innenausbau an, inklusive Laden- und Gastronomieausbauten. Von Konzeption und Design bis hin zur Montage der Einrichtung.

Unsere beste Arbeit – Ihr perfekter Auftritt.

Fuhrer & Hotz

Fuhrer & Hotz ist ein inhabergeführtes, unabhängiges Beratungs- und Marktforschungsunternehmen mit spezialisiertem Angebot im Bereich Detail-/Grosshandel und Industrie.

Wir machen aus Shoppern Käufer.

screenFOODnet

screenFOODnet ist der Schweizer Marktführer für Digital Signage im Handel. Ein Team aus 40 leidenschaftlichen Mitarbeitern erarbeitet professionelle und zukunftsorientierte digitale Lösungen – von der Beratung bis zum Betrieb. Packen Sie die digitale Zukunft jetzt an – wir unterstützen Sie dabei!



TWINT

Jegen

FUHRER & HOTZ
Excellence in Retailing

screenFOODnet
Digital Signage Solutions for your success

www.omnichannelforum.ch

TWINT AG
Konsumstrasse 20
CH-3007 Bern
T +41 58 454 53 20
info@twint.ch

Jegen AG
Moosburgstrasse 5
CH-8307 Effretikon
T +41 52 354 52 52
info@jegen.ch

Fuhrer & Hotz
Dorfstrasse 13a
CH-6340 Baar
T +41 41 766 14 00
info@fuhrer-hotz.ch

screenFOODnet
Hirschengraben 43
CH-6003 Luzern
T +41 41 444 21 41
info@screenfoodnet.com