



Omni Channel Forum 2018

Mit aktueller Exklusiv-Studie

basierend auf einer gross angelegten Repräsentativ-Umfrage bei Konsumenten / Kunden und Interviews mit über 100 Top-Entscheidern aus Handel und Industrie

Mittwoch, 31. Oktober 2018
Conference Center
Verkehrshaus der Schweiz, Luzern

Presenting Partner:

FUHRER & HOTZ
Excellence in Retailing

Jagen

screenFOODnet
Food and Beverage Technology

TWINT

swisscom

«We have to be clearer on what role the Shop of the future plays.»

Mit diesen Worten schloss Simon Russell, Director Retail Operations Development beim führenden britischen Omni Channel-Retailer John Lewis, sein Referat anlässlich unserer letztjährigen Tagung. Seine Aussage ist auch und gerade unter Einbezug der jüngsten Ereignisse im globalen Retail-Umfeld zweifelsohne korrekt und aktueller denn je. Sowohl in Bezug auf die Existenz des stationären Handels im Generellen als auch hinsichtlich dessen Rolle im Besonderen.

Omni Channel-Strategien sind nicht mehr wegzudenken. Im Gegenteil.

Denn das Verhalten der Konsumenten, die bezüglich Kanalwahl und -treue zuweilen als «Agnostiker» bezeichnet werden,

verändert sich weiterhin massiv. Es geht also nicht mehr an, den Kunden je nach Ausrichtung gewisse Kontaktwege schmackhaft oder auch madig zu machen. Und so sind vor allem die Unternehmen selber gefordert, sich kanal-agnostisch aufzustellen und ein Denken zu entwickeln, in dem es zunehmend egal ist, auf welchem Weg die Kunden mit ihnen Kontakt aufnehmen oder bei ihnen kaufen.

In Märkten wie China ist das Zusammenspiel von Online & Offline schon heute weit mehr als eine bloße Retail-Strategie. «**O2O**» – spricht:

Online-to-Offline bzw. Offline-to-Online – ist eine Lebensweise, in der die mobilen Technologien und die traditionellen Möglichkeiten des Verkaufs auf einzigartige Weise miteinander kombiniert werden. Doch was heisst dies nun für Anbieter hierzulande und **wo liegen welche Potenziale** für die Vermarktung über alle Stationen des Customer Journeys?

Diese und viele weitere spannenden Fragen rund um die bestmögliche Verknüpfung von Stati-

onär- und Online-Handel beantworten wir im Rahmen unseres 6. Omni Channel Forums vom Mittwoch, **31. Oktober 2018**.

Wir stellen Ihnen die Ergebnisse unserer umfangreichen, top-aktuellen und **exklusiv** für diese Veranstaltung **erstellt**



Studie vor mit den wichtigsten Veränderungen bei Konsumenten /Kunden, Händlern und Herstellern. Darüber hinaus berichten **namhafte Referenten aus dem In- und Ausland** in ihren Praxis-Beiträgen über ihre diesbezüglichen Aktivitäten und Erfolge.

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 2018

Für die topaktuelle, sechste 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 2017):

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

Das Hin und Her zwischen Off- und Online – Welche Kontaktpunkte dominieren den nahtlosen Customer Journey?

- Wo startet der Konsument seine Reise, wenn es um die Beschaffung eines neuen Produktes geht? Und wie präsent sind die Händler und Hersteller an diesen entscheidenden ersten Kontaktpunkten?
- Welche Devices spielen in der Vorkaufphase die wichtigste Rolle? Befriedigt der Konsument sein Informationsbedürfnis lieber mittels klassischen, neuen oder sozialen Medien?
- Wie gut ist der Konsument bereits (vor-)informiert, wenn er einen Laden betritt? Und sind hierbei Generationenunterschiede erkennbar?
- Welche Konsequenzen ziehen Händler und Hersteller aus dem veränderten Informations- und Einkaufsverhalten?

Der stationäre Verkaufspunkt von morgen – Was müssen Händler und Hersteller tun,

um den veränderten Ansprüchen gerecht zu werden?

- Wie sieht das Shopping «Öko-System» heute und morgen aus und welche Rolle spielen stationäre Ladengeschäfte? Welche Merkmale des stationären Handels sind, bleiben oder werden unverzichtbar?
- Wie gut werden die Bedürfnisse der Konsumenten durch den stationären Handel erfüllt und was zahlt aus Sicht der Shopper ins Konto «Erlebnis» ein?
- Welche Technologien kommen bei den verschiedenen Generationen besonders gut an? Und wie müssen Informationen im Geschäft bereitgestellt werden, damit der Konsument während des Einkaufs auf das gewünschte Hilfsmittel zurückgreifen kann?

Der digitale Wandel im Retail – Wo steht die Branche im Transformationsprozess?

- Welche Händler schaffen es heute am besten, ihre Kunden sowohl Offline wie auch Online an das Unternehmen zu binden?
- Welcher Umsatz(-anteil) fliesst mittels Online-Einkäufen jährlich ins Ausland ab? Und welche ausländischen Online-Shops sind hierbei die grössten Profiteure?
- Mit welcher Priorität wird die Verknüpfung der verschiedenen Kanäle (Offline & Online) vorangetrieben? Und auf welchen Daten (intern oder extern) greift man zurück, wenn es um die Überarbeitung der aktuellen Strategie geht?
- Wie haben sich die Ansprüche der Konsumenten an die Letzte-Meile-Zustellung in den letzten Jahren verändert? Und für welche Dienstleistungen/Services sind die Konsumenten überhaupt (noch) bereit, etwas zu bezahlen?

Seminarprogramm

8.00 Uhr

Eintreffen der Gäste, Willkommenskaffee

8.30 Uhr



Martin Hotz
Fuhrer & Hotz

Begrüssung und Einführung



Marco Fuhrer
Fuhrer & Hotz

**Ergebnisse der 6. Omni Channel
Exklusiv-Studie 2018**

Details siehe Inhaltsübersicht Seite 3



Phillip Raub
B8ta

**Welcome to the «new» normal, Part I –
Best Practice from the USA**

Freestyle shopping at its best: See what the world's creating. B8ta stores are designed for discovering, trying, and buying products which typically are sold online only.

How the future of retail and its business model may look like.



Marcelo Nogueira
Via Varejo/Pontofrio

**Welcome to the «new» normal, Part II –
Best Practice from Latin America**

Way more than just a new point of sale or an e-commerce store: Ponto Frio Digital is a lab-platform which provides application of concepts and innovative solutions focused on retail.

Which are the ingredients of channel integration, platforms, and store to serve the Omni Consumer now and in future?

10.00 Uhr

Networking-Pause



Simon Gfeller
LANDI Schweiz

**LANDI wird digital – der steinige Weg in
eine neue Welt**

Wie LANDI den sich verändernden Kundenbedürfnissen Rechnung trägt, die Omnichannel-Fitness erhöht und das Geschäftsmodell in die digitale Welt überführt, ohne dabei die eigene Identität und das strategische Ziel der Kostenführerschaft aus den Augen zu verlieren.



**Ronald Christen
Loeb**

**Digital ist/wird auch für ein regionales
Warenhaus die neue Normalität**

Wie geht ein Traditionsunternehmen, das seit 1881 für Qualität und Ehrlichkeit im Detailhandel steht, im Zeitalter von Künstlicher Intelligenz, Machine Learning, Augmented bzw. Virtual Reality die «Mission Digital» an?

Von der Sensibilisierung bis zu Realisierung: So wird im «neuen Loeb» die Brücke geschlagen zwischen Laden- und Internet-Geschäft.



**Manuel Posch
Kuoni/DER Touristik Suisse**

**Online ist keine Geschäftseinheit,
sondern Bestandteil des Verkaufs**

Wie in einer Branche, in der seit der Jahrtausendwende mehr als die Hälfte der physischen Geschäfte von der Bildfläche verschwunden sind, weil die Kunden ihre Bedürfnisse zunehmend im Internet befriedigt haben, das Silodenken überwunden werden konnte. Erfahrungen und Parallelen aus einem Markt, in dem der Erfolg (ebenfalls) wesentlich von der operativen Exzellenz entlang des Customer Journeys abhängt.

12.00 Uhr

Networking-Pause



**Adrian Plattner
TWINT**

**Mobile Payment: Aufbruch, Umbruch
oder Durchbruch?**

Wo steht das Payment-Geschäft heute weltweit und in der Schweiz? Wohin geht die Reise: Bleibt das Bezahlen per Smartphone ein Nischenprodukt, welche Technologie(n) wird/werden sich durchsetzen und welche Mehrwerte können mit dieser Technologie über die reine Payment-Funktion hinaus geboten werden?



**Cate Trotter
Insider-Trends London**

The store is dead. Long live the store.

Why the store is dead and why the hottest new retailers are thinking digital-first. How the store can support and enhance a digital-first ecosystem.

Why the brands with the most sophisticated technology are able to offer some of the most human and engaging experiences.

Fresh insights, inspirations and recommendations for your business from leading companies around the world.

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
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
info@omnichannelforum.ch

Investition

Seminar inkl. Seminarunterlagen und Omni Channel Exklusiv-Studie 2018, Analyse bei Konsumenten/Kunden, Händlern und Herstellern CHF 980.–
Exklusiv-Studie Omni Channel 2018, 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

Linda Zimmermann Tel. +41 41 766 14 17
zimmermann@fuhrer-hotz.ch

Fachliche Auskunft

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

Website

www.omnichannelforum.ch

Veranstalter/ Presenting Partner

TWINT

Die TWINT AG bietet die erfolgreichste mobile Bezahllösung 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.

Swisscom

Mit dem «Video Insider» vereint Swisscom Broadcast als erste Schweizer Anbieterin intelligente Videoüberwachung für Business und

Security auf einer Plattform – und macht unsichtbare Geschäftspotenziale sichtbar! Swisscom Broadcast begleitet seine Geschäftskunden auf dem Weg in die digitale Zukunft.

Fuhrer & Hotz

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

Wir machen aus Shoppfern 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!



www.omnichannelforum.ch

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

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

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

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

Swisscom Broadcast AG
Ostermundigenstrasse 99
3050 Bern
info.video@swisscom.com
www.swisscom.ch/broadcast