

Pressemitteilung

21. April 2021

Consumer Goods Digital Day überzeugte mit Lösungen aus der Praxis für die Zukunft der Branche

Erdmann Kilian
Tel. +49 69 75 75-5871
erdmann.kilian@messefrankfurt.com
www.messefrankfurt.com

Passgenaue Lösungsansätze und prägnante Perspektiven: Der zehnstündige Consumer Goods Digital Day bestach durch ein erstklassiges Konferenzprogramm, geballtes Networking und zahlreiche Ordermöglichkeiten. 3.658 Teilnehmer aus 93 Ländern versorgten sich auf dem Live-Event mit wertvollen Impulsen für die herausfordernde Zukunft des Handels.

Gemeinsam vorwärts schauen und gehen. Mut für Neues und für Veränderung. Konsequente Orientierung an den sich verändernden Kundenbedürfnissen und Umstellung des eigenen Geschäfts hin zu digital, bevor es zu spät ist – das sind die übergreifenden Botschaften, die der Consumer Goods Digital Day den 3.658 Teilnehmern aus 93 Ländern mitgab.



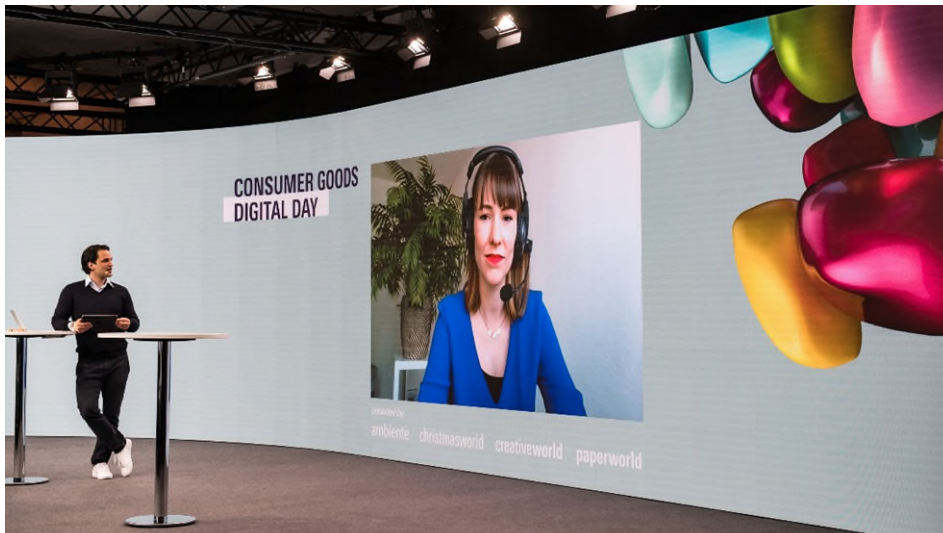
Consumer Goods Digital Day: konsequenter Blick nach vorne ist die Botschaft des Tages - so vorgetragen unter anderem von Detlef Braun, Geschäftsführer der Messe Frankfurt. Foto: Messe Frankfurt/Sutera

„Was wir auf dem Consumer Goods Digital Day nicht ersetzen konnten – und auch nicht wollten – ist die persönliche Begegnung auf unseren Messen. Vielmehr haben wir nach über einem Jahr der Pandemie den Hunger nach Inspiration, geschäftlichem Austausch und Order für den Moment gestillt. Das ist unser digitaler Support in diesen Zeiten. Daher war der Digital Day ein excellenter Boxenstopp bis die persönliche Begegnung wieder uneingeschränkt möglich ist“, resümiert Detlef Braun, Geschäftsführer der Messe Frankfurt GmbH.

Messe Frankfurt Exhibition GmbH
Ludwig-Erhard-Anlage 1
60327 Frankfurt am Main

Dass der persönliche Austausch im Business unersetzbar ist, betont auch Christian Haeser, Geschäftsführer Handelsverband Wohnen und Büro e.V. (HWB): „Die Absagen der physischen Messen in diesem Jahr waren für alle Branchenakteure äußerst schmerzlich und haben eine Lücke bei Handel und Industrie hinterlassen. Der Messe Frankfurt ist es heute mit dem Consumer Goods Digital Day gelungen, diese Lücke annähernd zu schließen. Der aktuelle und interaktive Mix aus Vorträgen, Workshops, Trendshows, Matchmaking und das Ordern über Nextrade waren ein voller Erfolg und haben unseren Fachhändlern ein Stück Normalität zurückgebracht. Die Messe Frankfurt hat es geschafft, eine digitale Benchmark zu setzen, an der sich künftig jede digitale Veranstaltung messen muss. Dennoch kann eine digitale Plattform kein 1:1-Ersatz für die persönliche Begegnung auf der Messe vor Ort sein. Ich bin sicher, dass sich digitales Networking als hybrider, mehrwertbringender Bestandteil einer jeden nationalen/internationalen Fachmesse etablieren wird.“

3.658 Teilnehmer nutzten das digitale Live-Event, um sich für die zukünftigen Herausforderungen im Business gut aufzustellen und sich auszutauschen. 59 Prozent der Teilnehmer schalteten sich aus dem Ausland zu. Händler aus unterschiedlichsten Bereichen und Branchen waren aktiv – von Interior Design, Weihnachts- und Gartendekoration, Geschenke, Haushaltsgeräte, Küche, Tischkultur und Papeterie bis hin zu Büro-, Schul- und Floristenbedarf – und nutzen rege die Kommunikations- und Austauschmöglichkeiten der Plattform.



Auf der Hauptbühne des Consumer Goods Digital Day wie an den Bildschirmen stand der fachliche Austausch im Zentrum der Diskussion. Foto: Messe Frankfurt/Sutera

Neue Denkanstöße und handfeste Learnings

In der aktuellen volatilen Situation geprägt von temporären Ladenschließungen, vorzubuchenden Besuchsterminen im Einzelhandel, Neuheitenvorstellungen via Webkonferenzen und exponentiellen Zuwachsraten im Onlinehandel hilft nur der konsequente Blick nach vorne. Genau zur richtigen Zeit als Überbrückung bis zum nächsten Messenbesuch gab der Consumer Goods Digital Day dem Handel neue Denkanstöße, die direkt fürs Business anwendbar sind.

Consumer Goods Digital Day
Frankfurt am Main, 20. April 2021

Der vielfach ausgezeichnete Keynote-Speaker und Digital-Business-Consultant **Sanjay Sauldie** eröffnete den Consumer Goods Digital Day mit einem mitreißenden Plädoyer zur aktiven Gestaltung der digitalen Transformation. „Wir müssen lokal gemeinsam handeln, vernetzt denken mit Händlern in der direkten Nachbarschaft. Ihr Nachbar ist Ihr Freund, nicht Ihr Feind“, war sein Appell an die Konsumgüterbranche. So müsse der Einzelhandel zum Gemeinschaftshandel werden. Dafür solle sich der stationäre Handel auf seine Stärken konzentrieren und zum Beispiel eine gemeinsame Online-Präsenz von Einkaufsstraßen einer Stadt mit einem zentralen Shop bilden. „Stellen Sie den Kunden in den Mittelpunkt all Ihrer Überlegungen und hören Sie nicht auf, Ihr Tun ständig zu hinterfragen, so wie es erfolgreiche Startups machen“, betonte der renommierte Redner.

Dass Corona das beste Lernfeld für die Digitalisierung bietet, machte auch **Frank Rehme** deutlich: „Digitalisierung wurde oft vertagt, weil man keine Zeit hatte, sich darum zu kümmern. Im Lockdown allerdings wird nicht im Geschäft, sondern am Geschäft gearbeitet. Jetzt ist die Zeit, sich um das Online-Geschäft zu kümmern.“

Diesem Tenor schließt sich **Boris Hedde**, Geschäftsführer vom Institut für Handelsforschung (IFH) Köln in seinem Vortrag zur Studie "Vitale Innenstädte in Zeiten der Pandemie" an: „Goodbye Einkaufsstadt, welcome Erlebnisstadt. Alle Macht geht von den Besuchern einer Stadt aus. Wir müssen aus dieser Sicht konsequent denken, um die Frequenzen wieder zu erhöhen. Auch mit Abstand ist der Einkaufsbummel immer noch das Hauptmotiv für den Besuch der Innenstädte. Je attraktiver der Erlebniswert, desto besser werden Städte bewertet. Ein großer Vorteil, der jetzt um digitale Services ergänzt werden muss.“

Dass der stationäre Handel trotz Online-Boom nach wie vor noch über wichtige Alleinstellungsmerkmale verfügt, arbeitete **Marilyn Repp** in ihrem Vortrag heraus. Die Projektleiterin des Kompetenzzentrum Handel betont: „Der stationäre Handel wird immer mehr zum Erlebnisschaffer und hat dadurch entscheidende Vorteile gegenüber Online-Shops: die persönliche Beratung, die sofortige Verfügbarkeit der Ware und das Erlebnispotenzial. Denn digitale Erlebnisse kommen nicht an analoge Erlebnisse heran. Auch junge Menschen lieben trotz Online-Affinität individuelle Beratung vor Ort. Der stationäre Handel kann damit nach wie vor für diese Zielgruppe attraktiv sein – solange es Beratern gelingt, auch gut informierten Käufern überzeugende Impulse zu geben.“

Ausblick auf die wichtigsten Trends und sich verändernden Kundenbedürfnisse

Welche Trends prägen derzeit die globale Konsumgüterbranche und welche Bedürfnisse gewinnen in den eigenen vier Wänden/im Homeoffice und im Büro an Bedeutung? Diese Fragestellungen haben besonders viele Teilnehmer interessiert. Hierzu präsentierte das Stilbüro bora.herke.palmisano mit den Ambiente, Christmasworld und Paperworld Trends 2021 die kommenden Farben und Materialien, die den Nerv der Zeit treffen: „Die neue Art zu arbeiten und das „neue Zuhause“ haben großen Einfluss auch auf die Trends. Ein wesentlicher

Schwerpunkt liegt hierbei auf Nachhaltigkeit. DIY, Reparieren und Second Hand kommt auf jeden Fall in der neuen Saison“, so die Trendexpertin **Claudia Herke**.

Am Megathema Nachhaltigkeit geht nichts vorbei. Denn Nachhaltigkeit ist sowohl ein Gesellschafts- als auch ein Zielgruppen-Thema, der Greta-Effekt hat diese Entwicklung angestoßen und die Pandemie getriggert. „Nachhaltigkeit ist nicht die Frage nach wieviel Bio wird sind, sondern die Frage, welche Haltung wir vertreten. Das, was sie machen, machen sie es authentisch und richtig. Sie können auch erst mit kleinen Schritten anfangen. Zum Beispiel mit nachhaltigen Angeboten für die eigenen Mitarbeitern, bevor sie sich der nachhaltigen Sortimentsentwicklung annähern“, sagt **Silvia Talmon** von The Retail Academy und gab den Teilnehmer wertvolle Praxisbeispiele.

Daneben forderte vor allem die letzte Paneldiskussion des Tages die konsequente Ausrichtung auf die sich rasant veränderenden Werte der Konsumenten. Denn was laut den Trendexperten von **Fashionsnoops** pandemiebedingt mit einem stärkeren Interesse an Brotbacken, Gartenarbeit, DIY- und Heimwerkerprojekten bis hin zur Aufzucht von Hühnern begann, entwickelt sich zu einer neuen Leidenschaft zur Selbstversorgung und starken Verbundenheit mit der Natur. Außerdem hat die Pandemie nicht nur das Homeoffice weltweit in Rekordzeit gesellschaftsfähig gemacht, sondern auch viel schneller die neue New Work-Ära eingeläutet: "Arbeiten von überall“ – Menschen genießen eine nie dagewesene neue Normalität der persönlichen Mobilität. Und natürlich stehen Gesundheit und Wellness im post-pandemischen Lebensstil an erster Stelle. Auch unsere persönlichen Räume werden zu einem wichtigen Zufluchtsort.

Digitale Veranstaltungen als dauerhafte Ergänzung zu Messen

Interessierte haben weiterhin die Möglichkeit, ausgewählte aufgezeichnete Inhalte und zusätzliches Material einzelner Redner im Nachgang auf der Wissensplattform für die Konsumgüterbranche der Messe Frankfurt – Conzoom Solutions – anzusehen. Darüber hinaus steht dem Handel die digitale B2B-Orderplattform Nextrade 365 Tage im Jahr zur Verfügung.

Die vier Konsumgüterfachmessen Christmasworld, Paperworld und Creativeworld sowie Ambiente werden 2022 wieder wie gewohnt stattfinden und auch zukünftig durch digitale Plattformen erweitert. Am Konzept einer digitalen Messeergänzung wird somit auch in den kommenden Jahren festgehalten.

Christmasworld: 28. Januar bis 1. Februar 2022
Paperworld und Creativeworld: 29. Januar bis 1. Februar 2022.
Ambiente: 11. bis 15. Februar 2022

Interessiert an weiteren Themen? Das Konferenzprogramm ist online abrufbar unter consumergoodsdigitalday.messefrankfurt.com/events.

Consumer Goods Digital Day
Frankfurt am Main, 20. April 2021

Nach der Veranstaltung stehen einzelne Vorträge auf der Wissensplattform [Conzoom Solutions](https://conzoom.com) zur Verfügung.

<https://conzoom-solutions.messefrankfurt.com/frankfurt/de/trends-umsetzung.html>

Weitere Informationen und Details:

consumergoodsdigitalday.messefrankfurt.com

Presseinformationen:

consumergoodsdigitalday.messefrankfurt.com/presse

Der digitale Marktplatz Nextrade

Das neue digitale Order- und Datenmanagement Nextrade für Lieferanten und Händler der Konsumgüterbranche verlängert die Messe und ermöglicht Bestellungen zu jeder Tages- und Nachtzeit an 365 Tagen im Jahr: www.nextrade.market

Conzoom Solutions – die Plattform für den Handel

Die Wissensplattform Conzoom Solutions bietet dem Konsumgüterhandel ein vielfältiges Angebot wie Studien, Trendvorstellungen, Workshops oder Anleitungen für den Point of Sale. Sie gibt einen Komplettüberblick über das internationale Portfolio der Messe Frankfurt im Konsumgüterbereich und stellt dort gebündelt Informationen für den Handel zusammen.
www.conzoom.solutions

Hintergrundinformation Messe Frankfurt

Messe Frankfurt ist der weltweit größte Messe-, Kongress- und Eventveranstalter mit eigenem Gelände. Zur Unternehmensgruppe Messe Frankfurt gehören rund 2.500* Mitarbeitende in 30 Tochtergesellschaften. Das Unternehmen hat im Jahr 2020 einen Jahresumsatz von rund 250* Millionen Euro erwirtschaftet, nachdem das Jahr 2019 noch mit einem Jahresumsatz von 738 Millionen Euro abgeschlossen werden konnte. Auch in den schwierigen Zeiten der Corona-Pandemie sind wir mit unseren Branchen international vernetzt. Die Geschäftsinteressen unserer Kunden unterstützen wir effizient im Rahmen unserer Geschäftsfelder „Fairs & Events“, „Locations“ und „Services“. Ein wesentliches Alleinstellungsmerkmal der Unternehmensgruppe ist das globale Vertriebsnetz, das engmaschig alle Weltregionen abdeckt. Unser umfassendes Dienstleistungsangebot – onsite und online – gewährleistet Kunden weltweit eine gleichbleibend hohe Qualität und Flexibilität bei der Planung, Organisation und Durchführung ihrer Veranstaltung. Unsere digitale Expertise bauen wir um neue Geschäftsmodelle aus. Die Servicepalette reicht von der Geländevermietung über Messebau und Marketingdienstleistungen bis hin zu Personaldienstleistungen und Gastronomie. Hauptsitz des Unternehmens ist Frankfurt am Main. Anteilseigner sind die Stadt Frankfurt mit 60 Prozent und das Land Hessen mit 40 Prozent. Weitere Informationen: www.messefrankfurt.com

*vorläufige Kennzahlen 2020