

Sonderausgabe

BRAND NEWS by stil & markt

Trendset

31.01 - 02.02.25
Halle A3, Stand C11

Ambiente

07.02 - 11.02.25
Halle 3.1, Stand F50

Qualität seit 1894.
Seit 2024 bei **Naber**®



Hier geht's zum neuen
WESCO® Kapitel! 



Naber®

   
naber.com

KEEP ON MOVING!



Liebe Leser,

willkommen im neuen Jahr! Ein Jahr, das gewohnt turbulent beginnt. Kaum ist das Weihnachtsgeschäft bewältigt, geht es schon wieder ans Ausstellen und Ordern. Das ist stressig, aber auch schön. Ich jedenfalls freue mich auf TrendSet, Ambiente & Co., auf viele bekannte Gesichter und inspirierende Begegnungen. Nicht zu vergessen auf reichlichen (Produkte-)Stoff für stil & markt und unsere Sonderausgabe Brand News by stil & markt. Letztere erscheint mit dieser Ausgabe erstmals auf Deutsch und in großen Teilen auf Englisch. Damit wollen wir der Internationalität der Ambiente, Christmasworld und Creativeworld Rechnung tragen. Ganz nach dem Motto: Keep on moving!

Dear readers,

Welcome to the new year! A year that gets off to its usual turbulent start. As soon as the Christmas business is over, it's back to exhibiting and ordering. It's stressful, but also nice. In any case, I'm looking forward to TrendSet, Ambiente & Co., to many familiar faces and inspiring encounters. Not forgetting plenty of (product) material for stil & markt and our special edition Brand News by stil & markt. The latter is being published in German for the first time in this issue, with large sections in English. This is our way of recognising the international nature of Ambiente, Christmasworld, and Creativeworld. True to the motto: Keep on moving!

Sabine Stenzel

sabine.stenzel@meisenbach.de

Inhalt

4

Zukunft des Einkaufens: Deutsche offen für neue Shopping-Formate

6

TrendSet: Branchengrößen und Newcomer in München

7

Neue Inspirationen mit TrendSet 365 Christmas

8

Ambiente und Christmasworld: Die Highlights in Frankfurt/ Highlights in Frankfurt

9/10

Conzoom Solutions Academy: Geballtes Expertenwissen/ Concentrated Expertise

16

Trends: Verantwortungsvoll, verbunden und optimistisch/ Responsible, connected and optimistic

18

Die Ambiente, Christmasworld und Creativeworld auf einen Blick/ Exhibition grounds

20

Titelstory: pad – Mit Flowerpower in die neue Saison/ With flower power into the new season

22

Produkte: Frischekick fürs Sortiment/ Freshness boost for the range



Tartformen mit Hebeboden

♥ Hochwertige Antihaft-Beschichtung

♥ Vielfältige Ausführungen

Tart Tin with Removable Bottom

♥ Premium Non-Stick Coating

♥ Various Designs Available



Entdecken Sie unsere Neuheiten: Halle 9.0 Stand 30

Discover our new products: Hall 9.0 Stand 30

STÄDTER®

STÄDTER GmbH · Am Kreuzweg 1
35469 Allendorf/Lumda · Germany
www.staedter.de

Neben dem stationären Handel und Shopping-Websites nutzen die Deutschen zunehmend auch andere Formate zum Einkaufen. © stock.adobe.com/Mymemo

Zukunft des Einkaufens

DEUTSCHE OFFEN FÜR NEUE SHOPPING-FORMATE

Auch wenn Deutschland noch überwiegend im stationären Handel oder auf Shopping-Websites einkauft: Jeder dritte Deutsche über 18 Jahren ist offen für neue Formate wie Social-Media-Plattformen oder Livestream-Shopping. Das ist ein Ergebnis einer aktuellen YouGov-Umfrage. Unsere Gastautorin Heike Scholz von Zukunft des Einkaufens ordnet die Ergebnisse ein.

34 % der im Rahmen der Umfrage Befragten finden bereits Inspiration für neue Produkte auf Social-Media- oder Livestream-Shopping-Plattformen. 35 % haben bereits etwas über Social-Media-Plattformen eingekauft. 23 % kaufen dabei mindestens einmal pro Quartal auf den Plattformen ein. Im Gegensatz dazu haben 26 % schon Livestream-Shopping genutzt, gut jeder zehnte Befragte (11 %) nutzt dies bereits einmal im Monat. Denn die gute alte Shopping-Welt mit stationärem Handel und Shopping-Websites hat vielfältige Schwachstellen: So halten beispielsweise 51 % der deutschen Konsumenten den

Service im stationären Handel für oft unzufriedenstellend, 42 % vermissen beim Online-Shopping auf Shopping-Websites den menschlichen Kontakt.

Das stört Deutschland beim Shopping

Die Shopping-Vorlieben der Deutschen sind unterschiedlich: Während einerseits knapp die Hälfte der Befragten (43 %) den stationären Handel beim Einkauf bevorzugt, präferiert ein genauso hoher Anteil der Befragten (43 %) Online-Shopping auf Shopping-Websites. Dabei gibt es bei beiden Shopping-Formaten Kritikpunkte. So sind die größten Aufreger beim stationären Handel

mit jeweils 42 % überfüllte Läden und eine begrenzte Produktauswahl. 41 % finden den Service uninspirierend und langweilig. 39 % stört auch eine schwierige Parkplatzsituation.

Beim Onlineshopping stört v. a. die Unsicherheit über die Produktqualität (45 % der Befragten), die fehlende Möglichkeit, Produkte vor dem Kauf zu testen (43 %) oder hohe Versandkosten (43 %).

Das wünscht sich Deutschland beim Shopping

Neben den für Deutschland typischen Faktoren für ein positives Einkaufserlebnis, wie

– ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis (90 %),
– qualitativ hochwertige Produkte (84 %) oder
– alles idealerweise an einem Ort zu finden (70 %)
wünschen sich jeweils mehr als die Hälfte der deutschen Konsumenten

– Inspiration (57 %),
– gute Beratung (56 %) und
– Spaß beim Einkauf (54 %).

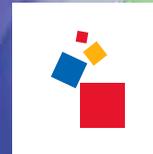
Für 45 % der über 18-Jährigen soll der Einkauf ein Erlebnis sein. 22 % wollen beim Shoppen unterhalten werden.

„Handel ist ursprünglich ein sehr emotionales und soziales Thema, das etwas verlorengegangen ist beim klassischen Online-shopping“, sagt Isabell Weiser, General Manager von Whatnot Deutschland, in deren Auftrag die Umfrage erstellt wurde. „Wir sind der Überzeugung, dass die Zukunft des Shoppings darin liegt, diesen sozialen Aspekt zurückzubringen. Durch die Verschmelzung von Community und Handel ist Whatnot ein Wegbereiter für die Zukunft des Einkaufens.“

Was ich denke

Ganz so euphorisch bin ich nicht, dass Online-Live-Shopping-Formate das Bedürfnis der Menschen nach sozialen Kontakten beim Shopping umfassend zurückbringen können. Doch sie können eine große Rolle spielen. Einerseits, um Communitys aufzubauen und neue Kundengruppen anzusprechen, andererseits, um bestehende Kunden emotional zu binden. Die Ladenfläche kann zum Studio werden und so das Lokale mit dem Digitalen verbinden. Stationäre und Omnichannel-Handelsunternehmen haben mit ihren Flächen darüber hinaus das entscheidende Instrument für „echte“ soziale Interaktion in der Hand. Dieses für Inspiration, Beratung, Spaß und Erlebnis noch besser einzusetzen und geschickt mit den digitalen Aktivitäten zu verbinden, ist die Herausforderung, die gemeistert werden will. Dass dies möglich ist, zeigen innovative Handelskonzepte.

+ www.zukunftdeseinkaufens.de



ambiente

7.–11.2.2025
FRANKFURT / MAIN

RHYTHMS OF LIFE- STYLE

Das Ereignis. Die Energie. Die einzigartige Dynamik von Neuheiten und Trends. Die Ambiente bewegt den Konsumgütermarkt.

Stay in tune with the industry at
ambiente.messefrankfurt.com

Die Autorin

Nach über zehn Jahren als Strategieberaterin gründete Heike Scholz 2006 mobile zeitgeist und machte es zum führenden Online-Magazin für das Mobile Business im deutschsprachigen Raum. 2015 rief die Diplom-Kauffrau gemeinsam mit Handelsexperten „Zukunft des Einkaufens“ ins Leben und begleitet heute mit diesem Portal die Digitalisierung des stationären Handels, der Markenindustrie und der lebendigen Innenstädte. Heike Scholz ist eine anerkannte und geschätzte Speakerin und gehört zu den Köpfen der deutschen Internet-Szene. Sie ist Beiratsmitglied für die Studiengänge Angewandte Informatik und Mobile Computing an der Hochschule Worms und darüber hinaus berät und trainiert sie Unternehmen, die sich den Herausforderungen der Digitalisierung stellen.



© Zukunft des Einkaufens

messe frankfurt