

RETAIL SHOPPER FORUM 2024

ABWECHSLUNGSREICH UND INSPIRIEREND

Am 14. März 2024 war es wieder so weit. Unter dem Motto «we love shoppers» lud das Competence Center Category Management von GS1 Switzerland zum zweiten Retail & Shopper Forum in Zürich. In der ausverkauften Goolge Arena in Zürich trafen sich knapp 200 Fachpersonen. Durch den Nachmittag führten Marilyne Filliger, Lead Competence Center Category Management, GS1 Switzerland und Marco Krättli, Industry Manager, Google Switzerland.

tet. So werden aus Bildern 3D-Objekte erstellt oder Videos in einzelne Sequenzen zerlegt und neu zusammengestellt.

Wie es der Konsumgüterindustrie gelingt, nachhaltige und innovative Produkte auf den Markt zu bringen, illustrierte Andrea Banz, Head Marketing Fresh, Emmi Schweiz AG am Beispiel von Trinknahrung. Aus dem Konsumentenbedürfnis schnell, praktisch und gesund entstand das Produkt «I'm your Meal». Dr. Anja Reimer, Client Business Partner bei GfK und Philipp Berger, Senior Analytic Consultant bei NielsenIQ präsentierten das Sorgenbarometer von Herrn und Frau Schweizer. Inflation, hohe Preise und die Gesundheitskosten sind die grössten Sorgen der Schweizer. Klimawandel, Klimaerwärmung und Umweltverschmutzung folgen auf Platz vier und fünf.

Alles immer überall für die Kunden

Wie sich die Baumärkte Jumbo auf Ihre Kunden fokussieren zeigte Andreas Siegmann, CEO von Jumbo, in seinen Ausführungen zum Thema Zukunftsmodell Baumarkt. Baumarktkunden wollen mehr als nur Flexibilität. Einkaufen überall und jederzeit – ein nahtloses Shopperlebnis. Das Stichwort heisst Unified Commerce und benötigt eine nahtlose Systemwelt. Auch die Ausführungen von Jürgen Kohnen, Senior Director Category Management und Retail Innovation bei Procter & Gamble knüpfte an die Kundenreise an. Sein Beitrag from the Heart of Shopping to the Art of Retailing war gespickt mit Innovationen um die drei Kundenbedürfnisse Vertrauen, Erleichterung und Erlebnis zu erfüllen.

Fazit: Wer den Kunden versteht und kennt, kann den Verkauf auf die Kundenbedürfnisse ausrichten. Das Retail & Shopper Forum 2024 vermittelte dazu Wissen, Inspiration und wertvolle Insights.

AUTOR: JOACHIM HELDT

[WWW.GS1.CH](http://www.gs1.ch)



**DAS REFERENTENTEAM AM RETAIL & SHOPPER FORUM 2024:
V.L.N.R: MARCO KRÄTTLI, GOOGLE; JÖRG MATHIS, GS1 SWITZERLAND;
CORNELIUS KOCH, GOOGLE; ANDREA BANZ, EMMI SCHWEIZ; DR. ANJA
REIMER, GfK; PHILIPP BERGER, NIESLENIQ; ANDREAS SIEGMANN,
JUMBO; JÜRGEN KOHNEN, P&G; MARILYNE FILLIGER, GS1 SWITZERLAND.**

Foto: GS1

Gleich zu Beginn definierte Jörg Mathis in seiner Einführung das «Geschäfts-ökosystem». Aus dem Firmenverbund entsteht ein gemeinsames Produkt- und/oder Dienstleistungsangebot, welches keine der involvierten Parteien alleine erbringen kann. So werden gemeinsame und individuelle Werte geschaffen, Innovation und Wachstum gefördert. Als Beispiel nennt er Ökosysteme wie Apple, Tesla, Philips Healthcare und Alphabet, die dank der Schwarmintelligenz neue Ideen generieren.

KI ist jetzt überall

Wenns um Innovationen und Künstliche Intelligenz geht, kommen wir an Google nicht vorbei. Cornelius Koch, Head of Customer Engineering, Central Europe, Google, konfrontierte denn auch die Teilnehmer mit zwei Aussagen: KI wird überall sein und KI kann jeder anwenden. 2016 waren es vier Prozent der Firmen die KI eingesetzt haben, 2023 waren es bereits 28 Prozent, Tendenz steigend. In der Google-Küche wird an den unterschiedlichen Anwendungen gearbeitet.