

PRESSEMITTEILUNG

Kontakt:

Lara Kersken
Unternehmenskommunikation

+49 (0) 221 94 36 07-827

l.kersken@ifhkoeln.de

www.eckkoeln.de

Der Handel nach Corona: Digitale Konzepte als Zukunftsperspektive

Neues Thesenpapier von ECC Köln und Salesforce beleuchtet in 10 Thesen Möglichkeiten und Potenziale für den Handel nach Corona. Fazit: Onlinekanäle und andere digitale Konzepte werden zunehmend wichtiger. Innovative Ideen und Austausch zwischen Händlern als wichtiger Ansatz.

Köln, 16. Juni 2020 – Die Corona-Pandemie hat den deutschen Handel schwer getroffen. Nach wochenlangem Lockdown gilt es nun in die Zukunft zu blicken. Vor diesem Hintergrund hat das ECC Köln in Zusammenarbeit mit Salesforce und basierend auf Expertengesprächen mit führenden deutschen Handelsvertretern das Thesenpapier „Die Zeit nach Corona: Welche (digitalen) Möglichkeiten und Potenziale bietet die Krise für den deutschen Handel?“ veröffentlicht, welches in zehn Thesen insbesondere die digitalen Potenziale für den Handel im Weg aus der Krise aufzeigt.

„Wochenlanger Lockdown und nun eine neue Einkaufsrealität mit neuen Regeln und Einschränkungen: Kaum eine Branche ist so stark von den Auswirkungen der weltweiten Corona-Pandemie betroffen wie der Handel. Es ist jetzt elementar wichtig, gemeinsam nach Zukunftsperspektiven und Lösungen zu suchen“, so Dr. Kai Hudetz, Geschäftsführer des IFH Köln, zu der Motivation des Thesenpapiers.

Digitale Konzepte werden nach Corona noch wichtiger

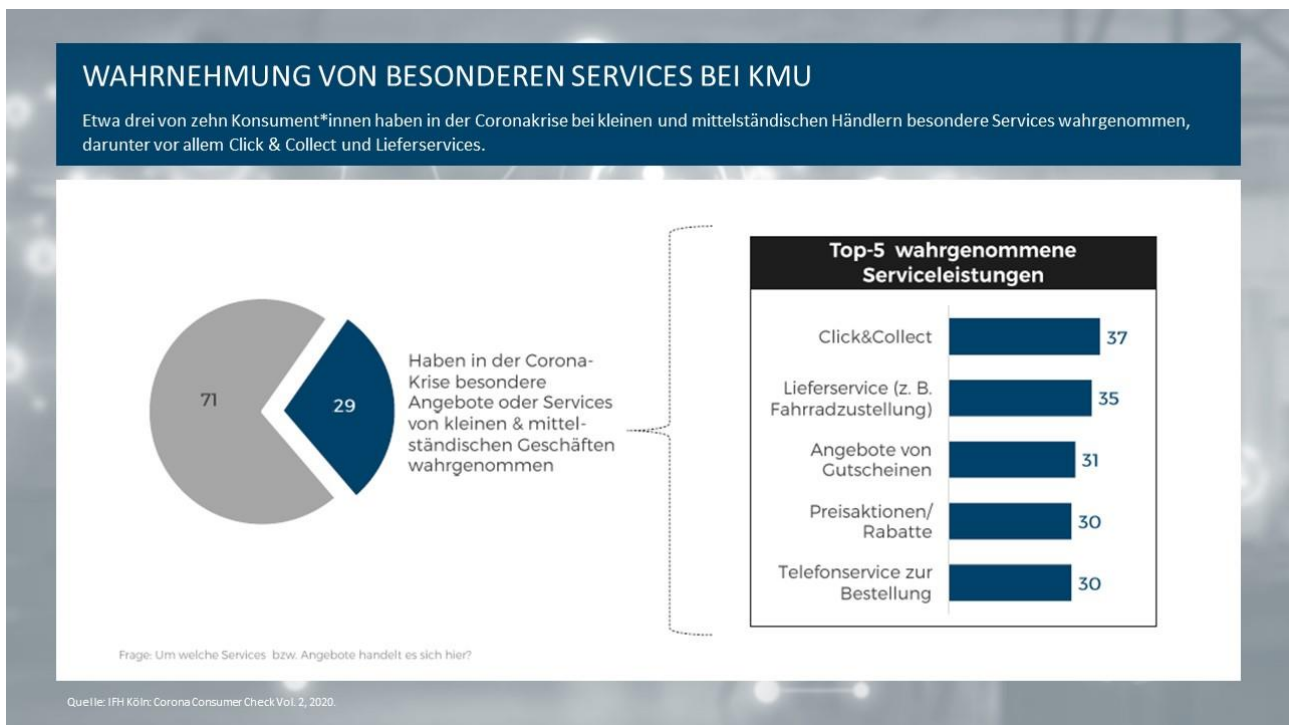
Die zehn erarbeiteten Thesen widmen sich Themen rund um Onlinehandel und innovativen Digitalkonzepten, die den vergangenen Wochen der Coronakrise immer gefragter wurden und insbesondere für den lokalen, stationären Handel ein wichtiges Instrument zur Krisenbewältigung sein können. So haben 29 Prozent¹ der Konsumentinnen und Konsumenten in der Coronakrise besondere Services und Angebote von kleinen und mittelständischen Unternehmen (KMU) wahrgenommen, darunter Click & Collect (37 %), Lieferservices (35 %) oder Gutscheinangebote (31 %). Damit werden digitale Verkaufskonzepte auch und vor allem bei KMUs zukünftig an Relevanz gewinnen und sich dauerhaft etablieren können – so eine der zehn Thesen des Thesenpapiers. Darüber hinaus greifen die Thesen Zukunftsthemen wie Nachhaltigkeit, Wertschöpfungsketten oder auch Markenpositionierung auf.

Ausblick: Erfahrungsaustausch und innovative Ideen gefordert

Der erfolgreiche Austausch mit führenden Handelsvertretern, der unter anderem Basis für das Thesenpapier war, zeigt: Wissenstransfer und Erfahrungsaustausch sind in Zeiten der Coronakrise elementar und für die Erarbeitung von Lösungsstrategien unverzichtbar. Wie innovativer Austausch in Zeiten von Corona aussehen kann, zeigte auch der Business-Hackathon „Retail Hack“, den das IFH Köln gemeinsam mit der Pro-Bono-Initiative „Händler helfen Händlern“ im April organisierte. Ähnliche Ansätze gilt es auch zukünftig zu etablieren, denn – so die zehnte These – „Für kleine, innovative Händler wird es immer Nischen geben, sich erfolgreich zu positionieren“. Diese Nischen gilt es gemeinsam zu finden und anzugehen.

¹ IFH Köln: Corona Consumer Check Vol. 2, 2020.

Wörter der Meldung: 394
Zeichen (inkl. Leerzeichen): 2.559



Daten und Grafiken aus dieser Pressemitteilung dürfen nur im Rahmen journalistischer oder redaktioneller Zwecke genutzt werden. Die werbliche und kommerzielle Nutzung sowie Aufbereitung für eine vertragsbasierte Weitervermarktung ist untersagt. Dies gilt insbesondere für Statistikportale.

Über das Thesenpapier

Das Thesenpapier „Die Zeit nach Corona: Welche (digitalen) Möglichkeiten und Potenziale bietet die Krise für den deutschen Handel?“ von ECC Köln und Salesforce sucht Antworten auf die Frage, wie die von Corona geschundene Handelsbranche sich nun zukunftsfähig aufstellen kann. Dafür wurden Ergebnisse u. a. folgender Studien herangezogen: IFH Köln: „Corona Consumer Check Vol. 2“ (2020), IFH Köln: „Corona Consumer Check Vol. 3“ (2020), „SOCIAL. SMART. SIMPLE. – Wie Händler über Social Media, Apps und Delivery-Services die Customer Experience erhöhen“ (2018), sowie Erfahrungen aus dem [Business-Hackathon „Retail Hack“](#). Außerdem wurden Impulse aus einem Roundtable mit 12 Teilnehmer*innen von führenden Handelsunternehmen eingearbeitet.

Das Thesenpapier kann auf der [Website](#) von Salesforce kostenfrei heruntergeladen werden.

Über das ECC Köln

Eingebunden in das IFH Köln ist das ECC Köln erster Ansprechpartner für Trends und Entwicklungen in der digitalen Handelswelt. Händler, Hersteller und Dienstleister profitieren von einzigartigen Market und Customer Insights sowie individueller Marktforschung und Strategieberatung. Mit dem ECC-Club (www.ecc-club.de) bietet das ECC Köln eine einzigartige Content- und Networkingplattform für Entscheider im E-Commerce. *Content. Commerce. ONE Community – Dafür steht das ECC Köln.*

Mehr unter: www.ecckoeln.de