

München, 13. Dezember 2021

## Presseinformation

### INHORGENTA TRENDFACTORY

## Hoher Veränderungsdruck im Handel

- Spannungsfeld der Megatrends Digitalisierung und Nachhaltigkeit
- Experten Marius Schafelner und Theresa Schleicher im Interview
- Wissensaustausch auf der INHORGENTA MUNICH im Februar

Silvia Hendricks  
PR Manager  
Tel. +89 949 21483  
Silvia.hendricks@messe-  
muenchen.de

Die INHORGENTA TRENDFACTORY bietet auf der INHORGENTA MUNICH vom 11. bis 14. Februar 2022 mit Vorträgen, Seminaren und Diskussionen eine wertvolle Wissensplattform zu aktuellen Herausforderungen der Schmuck-, Uhren- und Edelsteinbranche. Ein Fokusthema wird erneut „Future Retail – die Zukunft des Handels“ sein. Bereits jetzt gewähren die Experten Marius Schafelner (Dr. Scharenberg Online) und Theresa Schleicher (Zukunftsinstitut) erste Einblicke, auch die German Watch Studie 2021 zeigt Perspektiven auf.

**Online-Vermarktung sollte die Frequenz im Handel steigern: Marius Schafelner ist Juwelier und Geschäftsführer von Dr. Scharenberg Online, einem IT-Dienstleister für Juweliere – und Gewinner des INHORGENTA Next Generation Award 2020.**

### Herr Schafelner, welche Trends sind für Sie erkennbar?

Aus Sicht der Industrie ist das Thema Direct-to-Consumer zu betonen. Die Erfahrungen im stationären Handel haben den Herstellern in den vergangenen Jahren gezeigt, dass der direkte, vertikale Kanal zum Endkunden hinsichtlich der operativen Kosten (z. B. Miete, Personal) durchaus kostspielig sein kann. In der digitalen Welt stellt sich dieser direkte Weg auf den ersten Blick als deutlich einfacher da. Auf den zweiten Blick ist insbesondere die digitale Vermarktung kostspielig und aufwändig. Hinzu kommt, dass vor allem im hochwertigen Segment der Endkunde gerne im Fachhandel einkauft, auch wenn er sich im

Messe München GmbH  
Messegelände  
81823 München  
Deutschland  
messe-muenchen.de



**Presseinformation** | 13. Dezember 2021 | 2/2

Vorfeld im Netz informiert.

### **Wo sehen Sie die Herausforderung im Handel?**

Die Verbindung der Online- und Offlinemedien ist der Schlüssel für die Zukunft. Neben dem Wissen, wie man sich in der digitalen Welt vermarktet, gilt es diese Bemühungen so auszurichten, dass sie entlang der Kundenreise auch die gewünschte Frequenzsteigerung im stationären Handel bringen. Denn gerade die finale Kaufentscheidung findet vorwiegend im Fachhandel statt.

**Trends erzeugen Spannungsfelder: Theresa Schleicher beschäftigt sich als Geschäftsführerin von VORN Strategy Consulting und als Handelsexpertin des Zukunftsinstituts mit den Megatrends im Handel, der neuen Arbeitswelt und der Digitalisierung.**

### **Frau Schleicher, was glauben Sie, wie sieht der Handel der Zukunft aus?**

Die zukünftige Handelslandschaft wird von mehreren großen Veränderungen geprägt: Während wir zunehmend digitale Kanäle und hybride Flächenkonzepte sehen, rückt gleichzeitig das bewusste, nachhaltige und achtsame Einkaufen in den Vordergrund. Besonders das Luxussegment wächst zukünftig im Nachhaltigkeitssektor. Gleichzeitig sehen wir im Handel den Wunsch nach starker Individualisierung, aber auch die Sehnsucht des Gemeinsinns und der Gemeinschaft. Kunden wollen Schnelligkeit und Verfügbarkeit, gleichzeitig einen Grund zu flanieren und Zeit zu vertreiben. Zusammengefasst, die Zukunft des Handels lebt von den Spannungsfeldern gesellschaftlicher Megatrends und ihren Gegentrends und den Innovationen, die daraus entstehen.

### **Welche Trends sind für Sie daraus erkennbar?**

Nachhaltigkeit und Digitalisierung treiben den Markt – beide Trends passen gut zusammen. Das bringt aber auch neue Anforderungen mit sich, z.B. eine umweltfreundlichere E-Logistik. Auch der Trend der Urbanisierung beeinflusst den Handel und sorgt für eine Umgestaltung und teilweise Reduktion von Flächen in den Innenstädten. Auf minimaler Fläche wiederum erleben wir den Trend des maximalen POS-Erlebnisses – von der Beratung bis zu umfassenden

**Presseinformation** | 13. Dezember 2021 | 3/3

Erlebnisswelten, die die Menschen gerne an den stationären POS treiben.

### **Wo liegt die Herausforderung im Handel?**

Der Veränderungs-Druck ist nach Corona immens groß. Wichtige Entwicklungen, die teilweise seit Jahren bekannt sind, aber in der Schublade der Händler lagen (nachhaltige Produkte und Verpackungen, E-Commerce etc.) werden in Corona-Zeiten und danach von den Endverbrauchern so stark gefordert, dass kein Händler – egal wie groß oder klein er ist – um den Wandel herumkommt. Die Aufgabe dabei ist, die Herausforderungen im Blick, aber auch in einer klaren Struktur zu haben und dann sie auch wirklich mutig anzugehen.

### **Auch die Uhrenindustrie steht vor einem grundlegenden Wandel – Ergebnisse der ersten German Watch Study 2021, die INHORGENTA und Deloitte im Oktober veröffentlicht haben.**

Laut der German Watch Study, einer Studie der Wirtschaftsprüfungs- und Beratungsunternehmen Deloitte und der INHORGENTA MUNICH, werden sich die Vermarktungswege für die Uhrenindustrie grundlegend verändern. Die Bedeutung von Influencern und sozialen Medien stieg im Vergleich zum Vorjahr um sieben Prozentpunkte auf 35 Prozent. Auch das eigene Netzwerk hat an Einfluss zugelegt, wohingegen klassische Vermarktungswege über Radio, Fernsehen und Presse an Bedeutung verlieren. Während die Kaufentscheidung zunehmend digital geprägt ist, auch durch entsprechende Recherche im Internet, kauft mit 51 Prozent immer noch eine knappe Mehrheit der Verbraucher neue Uhren in einem Geschäft. 49 Prozent kaufen dagegen bevorzugt online oder via Social Media. Auch hier zeigt sich der Unterschied zwischen den Generationen: Unter den Baby Boomern bevorzugen 55 Prozent den Einkauf im Geschäft, in der Generation Z liegt dieser Anteil bei 23 Prozent. Das Verhältnis dreht sich, wenn es um den Online-Kauf geht: 33 Prozent der Generation Z kaufen auf einer Branded Website ein, während das nur 15 Prozent der Baby Boomer tun.

**Weitere Informationen zur INHORGENTA:** [www.inhorgenta.com](http://www.inhorgenta.com)

Presseinformation | 13. Dezember 2021 | 4/4



Fokusthema der INHORGENTA:  
„Future Retail – die Zukunft des  
Handels“

## Über die INHORGENTA MUNICH

Die INHORGENTA MUNICH, Europas führende Plattform für Schmuck, Uhren und Edelsteine, ist die Order- und Kommunikationsplattform der Branche und bildet den Markt in seiner ganzen Vielfalt ab. In sechs Hallen der Messe München präsentieren Aussteller aus aller Welt ihre neuesten Kreationen. Durch ihr umfangreiches Rahmenprogramm mit den INHORGENTA AWARD sowie der TRENDFACTORY MUNICH bietet sie einen fundierten Überblick über die internationalen Trends und Entwicklungen. 2020 kamen 1.055 Aussteller aus 44 Ländern und rund 26.000 Besucher aus 85 Ländern zur Messe nach München. Die nächste INHORGENTA MUNICH findet vom 11. bis zum 14. Februar 2022 statt.

## Messe München

Die Messe München ist mit über 50 eigenen Fachmessen für Investitionsgüter, Konsumgüter und Neue Technologien einer der weltweit führenden Messeveranstalter. Insgesamt nehmen jährlich rund 50.000 Aussteller und rund drei Millionen Besucher an den mehr als 200 Veranstaltungen auf dem Messegelände in München, im ICM – Internationales Congress Center München, im Conference Center Nord und im MOC Veranstaltungszentrum München sowie im Ausland teil. Zusammen mit ihren Tochtergesellschaften organisiert die Messe München Fachmessen in China, Indien, Brasilien, Russland, Afrika, der Türkei und in Vietnam. Mit einem Netzwerk von Beteiligungsgesellschaften in Europa, Asien und Südamerika sowie rund 70 Auslandsvertretungen für mehr als 100 Länder ist die Messe München weltweit präsent.