



# Pressemitteilung

## GfK auf dem HKD: Disruptive Veränderungen erfordern (neues) Handeln

16. November 2021

Corina Kirchner  
Public Relations  
T +49 911 395 4570  
[corina.kirchner@gfk.com](mailto:corina.kirchner@gfk.com)

**Nürnberg, 16. November 2021 – Der Handel befindet sich im Umbruch. Disruptive Veränderungen beim Umsatz über die verschiedenen Verkaufskanäle, starke Preisschwankungen sowie instabile Lieferketten verlangen Entscheidungsträgern im Handel schnelle Adaption und entschiedenes Handeln ab. Auf dem Handelskongress Deutschland am 17. und 18. November (als hybride Veranstaltung in Berlin und digital) geben Experten von GfK auf Basis konkreter Daten und Insights einen Überblick über Trends und die Zukunft des Handels.**

Datengestützte Entscheidungen sind vor dem Hintergrund der disruptiven Veränderungen und einer zunehmend polarisierten Gesellschaft der einzige zukunftssichere Weg für den Handel. **Michael Müller, President Northern, Central and Eastern Europe bei GfK** kommentiert: „Corona hat die Digitalisierung im Handel um Jahre in die Zukunft katapultiert. Während der Pandemie haben über 80 Prozent aller Konsumenten ihr Einkaufsverhalten grundlegend verändert. Händler müssen jetzt mutige Entscheidungen treffen, um vor dem Hintergrund dieses Wandels nicht abgehängt zu werden.“

In seiner Keynote am 17. November um 9:20 Uhr zeigt Michael Müller disruptive Trends und die zunehmende Beschleunigung des Handels in Deutschland auf. Auf Basis aktueller Daten gibt er konkrete Impulse zur Zukunftsgestaltung im Handel. Nachhaltigkeit, flexible Adaption und datengestützte Entscheidungen stehen bei seinem Vortrag im Fokus.

### Online versus Offline – Wandel des Kaufverhaltens in Sicht

Der Handel in Deutschland steht unter dem Einfluss einiger Megatrends: Die Customer Journey verlagert sich auf Online-Kanäle; infolgedessen sinkt die Besucherfrequenz deutscher Innenstädte deutlich. Zugleich kaufen Kunden bewusster ein. Werteorientierung und insbesondere das Thema Nachhaltigkeit sind starke Entscheidungsfaktoren beim Kauf. Diese Veränderungen fordern fundierte Entscheidungen von Händlern.

GfK SE  
Sophie-Germain-Straße 3 – 5  
90433 Nürnberg  
Deutschland

T +49 911 395 0

Vorstand:  
Peter Feld (CEO)  
Lars Nordmark (CFO)

Vorsitzender des Aufsichtsrats:  
Thomas Ebeling

Handelsregister:  
Nürnberg HRB 25014

## **Customer Journey online und offline: Besucherfrequenz in Innenstädten deutlich gesunken**

In den letzten zwei Jahren ist die Besucherfrequenz in Innenstädten in Deutschland um beinahe ein Drittel (27 Prozent) gesunken. Die Customer Journey verlagert sich parallel dazu auf Online-Kanäle: Technische Gebrauchsgüter beispielsweise kaufen Kunden zu 46 Prozent über das Internet ein. Zeitgleich wandert damit die Internetseite der Händler im Rahmen der Customer Journey innerhalb von nur zwei Jahren von Platz 5 auf Platz 1 der digitalen Touchpoints. Auch Social-Media-Kanäle gewinnen an Relevanz. Sie sind ein zunehmend wichtiger Touchpoint in der Customer Journey (Zunahme der Reichweite um 66 Prozent in nur zwei Jahren) und gewinnen auch als Einkaufsstätte an Bedeutung (+6 Prozent). Aufgrund dieser Veränderungen müssen Händler bei Marketingstrategien und Mediaplanung umdenken, um ihre Marketing- und Mediabudgets optimal einzusetzen.

„Die veränderte Customer Journey, neue Kanäle und Formate erfordern Flexibilität und schnelles, entschlossenes Handeln“, kommentiert **Oliver Schmitz, Head of Retail bei GfK**. „Mit unserer Datenplattform gfknewron for Retail stellen wir dem Handel künftig aktuelle Markt- und Konsumentendaten entlang der gesamten Customer Journey sowie zukunftsgerichtete Insights und Prognosen auf Knopfdruck zur Verfügung, damit Händler fundierte Entscheidungen treffen können.“

Mehr über die Veränderungen der Customer Journey und die daraus resultierende Konsequenzen für den Handel erfahren Sie im Vortrag der GfK Retail-Experten Annika Singer und Oliver Schmitz am 17. November um 11:20 Uhr in Praxisforum III.

Einen Überblick über die Agenda finden Sie unter diesem Link:

<https://www.handelskongress.org/programm>

**Pressekontakt:** Corina Kirchner, T +49 911 395 4570, [corina.kirchner@gfk.com](mailto:corina.kirchner@gfk.com)

## **GfK. Growth from Knowledge.**

Seit über 85 Jahren vertrauen uns Kunden weltweit, indem wir sie bei geschäftskritischen Entscheidungsprozessen rund um Verbraucher, Märkte, Marken und Medien unterstützen. Mit unseren verlässlichen Daten und Erkenntnissen, kombiniert mit fortschrittlicher künstlicher Intelligenz, haben wir den Zugang zu umsetzbaren Handlungsempfehlungen in Echtzeit revolutioniert, die die Marketing-, Vertriebs-, und Organisations-Effektivität unserer Kunden und Partner steigern. Auf diese Weise versprechen und liefern wir Wachstum durch Wissen – **Growth from Knowledge**.