

LOCAL HEROES IN LONDON

RETAIL STUDIEN ROADSHOW 2016

11.-14. SEPTEMBER 2016



Erleben Sie die erfolgreichsten Store-Konzepte
und innovative Technologien



Eine Veranstaltung von:



In Kooperation mit:

DER MITTELSTANDSVERBUND



Der Handel

EHI Retail Institute®

RETAIL STUDIEN ROADSHOW IN LONDON

Ein Blick hinter die Kulissen von Großbritanniens Innovations- und Marktführern im Handel.

Lernen Sie erfolgreiche Geschäftsmodelle, Omnichannel-Lösungen und Handelsinnovationen vor Ort kennen. Diskutieren Sie in exklusiven Gesprächsrunden die strategischen Neuheiten mit dem Top-Management des Einzelhandels in London.

- Apple, Retailer und Innovationsführer: Diskutieren Sie die Erfolgsgeschichte von Apple exklusiv mit dem Top-Management
- Das weltberühmte Kaufhaus Harrods: Exklusive Führung und Gespräch mit dem CEO
- Der Flagship-Store von Burberry, der britischen Luxusmarke mit Kultstatus, öffnet seine Türen vor Ladenöffnung exklusiv für Sie
- Das Burberry-Management berichtet über die strategische Neuausrichtung und die erfolgreichste Turnaroundgeschichte im britischen Retail
- Mehr als nur Fußball im Chelsea-Fanshop, direkt am Chelsea-Stadium gelegen: Eine eigene Erlebniswelt, die Marketing und Emotion verbindet
- Das Top-Management von Dyson, Englands erfolgreichstem Familienunternehmen im technischen Konsumgütersegment, diskutiert mit Ihnen exklusiv über das neu entwickelte Erlebnis-Storekonzept und Innovation als Leitbild der Produktausrichtung
- Die Geschäftsführung eines der größten Shopping-Center-Betreiber stellt ihre neuesten Einzelhandelskonzepte vor
- Setzen Sie individuelle Schwerpunkte bei einer exklusiven Führung durch des Westfield Shopping Center, Englands bekanntester Einkaufsdestination
- Beeindruckende Digitalisierung als neues Verkaufsargument lernen Sie bei „Audi City“ kennen
- Fachvorträge namhafter Einzelhandelsexperten runden das Programm ab: KPMG Boxwood Insights, Javelin Group





PROGRAMMÜBERSICHT

1. TAG:

Die Unterschiede im Einzelhandel zwischen dem Vereinigten Königreich und Deutschland sind der Fokus der Retail Studien-Roadshow in London. Dabei steht vor allem der interaktive Austausch mit dem Top-Management im Mittelpunkt.

Der Abend beginnt mit einem gemeinsamen Abendessen und bietet Ihnen erste Möglichkeiten zum Netzwerken. (A)

2. TAG:

Die englische Perspektive ist das Motto unseres heutigen Tages: Der Geschäftsführer von KPMG Boxwood Insights gibt exklusive Einblicke in die Welt des englischen Einzelhandels und zeigt Erfolgsfaktoren auf der Insel auf. Als Leiter der Geschäftsbereiche Research und Global Analytics untermauert er die Fallbeispiele mit praxisbezogenen Analysen. Zudem ist er ein exzellenter Kenner der deutschen Einzelhandelslandschaft und kann somit wichtige Vergleiche vermitteln. KPMG Boxwood Insights ist eine der führenden Consultingfirmen Englands im Einzelhandel und schafft aufgrund eines beeindruckenden „Track-Records“ die Brücke zwischen den Retailmärkten.



Im Anschluss Transfer zum Westfield Shopping-Center, nur 5 km von der Londoner Einkaufsmeile Oxford Street entfernt.

Die Westfield Corporation betreibt seit Jahren das Modell der Shopping Mall sehr erfolgreich. Mehr als 6500 Shops sind in insgesamt 30 Malls (USA, UK) zu einer Erlebniswelt gebündelt. Der Leasing Director der Westfield-Gruppe steht Ihnen in einer exklusiven Diskussionsrunde Rede und Antwort zu den Herausforderungen eines Mall-Konzeptes, das weit mehr als nur Einzelhandelswissen verlangt.



WESTFIELD

- **Eröffnung: 2008**
- **Gesamtinvestitionsvolumen: €2 Mrd.**
- **150.000 qm Verkaufsfläche**
- **265 Läden**
- **Kinokomplex mit 16 Sälen**
- **Zählt mit zu den größten Shopping-Malls Europas**
- **Betreiber: Westfield Corporation, USA**

Nach einem gemeinsamen Mittagessen haben wir die Möglichkeit, individuelle Schwerpunkte und Retailkonzepte im Westfield Center zu setzen. Allen Konzepten gemeinsam ist das Schaffen einer Shopping-Erlebniswelt.

Am Nachmittag stellen wir uns bei der Besichtigung des Chelsea-Fanshops der Frage, ob Erlebniswelten das eigentliche verkaufsfördernde Argument sind. Das Düsseldorfer Designbüro Schwitzke schaffte mit einem glasförmigen Kubus eine Fußballerlebniswelt auf 900 qm. Die Verbindung von Fußball, Design und klassischen Retailansätzen soll den Verkauf von Merchandising-Produkten in einem Jahr um 60% steigern. 28 Registrierkassen untermauern den Anspruch auf Wachstum.

Das Store Management stellt sich exklusiv Ihren Fragen: Wie funktioniert das Merchandising mit Fanartikel? Wie ist eine optimale Supply Chain garantiert? Was unterscheidet das Merchandising-Geschäft von Fanartikeln von einem normalen Bekleidungsgeschäft?

Ausklang des Abends mit einem gemeinsamen Abendessen (M/A).





PROGRAMMÜBERSICHT

3. TAG:

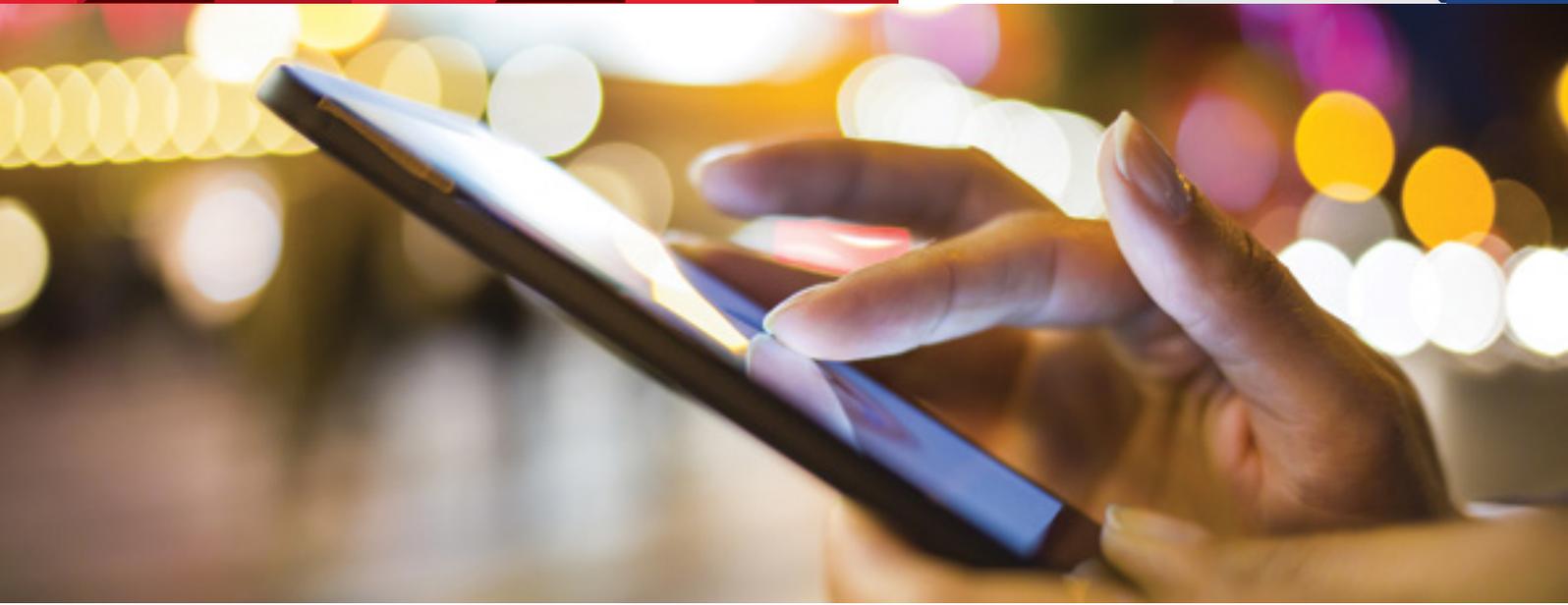
Der 3. Tag der Retail Studien-Roadshow setzt den Schwerpunkt auf Retail-Strategien, Omni-Channel-Konzepte und neue Technologien.

Er beginnt mit einem weiteren Highlight des Londoner Fachprogramms: bei Harrods. Der Besuch des weltweit wohl berühmtesten Kaufhauses steht an. In einer exklusiven Führung können Sie die Erfahrungen und die neuesten Projekte vor Ort erleben. Wie sieht die neue Warenhausgeneration aus? Welches sind die neuesten Merchandisingtrends? Im Anschluss heißt Sie der CEO Michael Ward persönlich im Boardroom willkommen und stellt sich Ihren Fragen.

Als nächsten Programmpunkt gibt uns der CEO der Javelin Group einen Einblick in ausgewählte Multichannel-Beispiele, zeigt Erfolgsfaktoren im Einzelhandel zum Thema digitaler Veränderungsprozess auf und stellt uns Erfolgsgeschichten der Abholoption „click and collect“ vor. Auch er ist mit dem deutschen Fachhandel bestens vertraut. Die Javelin Group beschäftigt mehr als 160 Mitarbeiter mit einem klaren Fokus auf digitale Medien, Innovationen und die Verbindung von Omni-Channel und Ladenkonzepten. Sie ist europaweit der führende Spezialist für neuartige Multichannel-Konzepte und gehört seit kurzem zur Accenture-Firmengruppe.

javelin group
Digital Retail by Accenture Strategy





3. TAG:

Wie die Verbindung von Technologie, Design und Markenkommunikation erfolgreich am Markt umgesetzt werden kann, hat Apple in der Vergangenheit eindrucksvoll bewiesen. Das Motto „Thinking outside the box“ war technologisch und strategisch stets das Erfolgsrezept von Apple. Die strategische Ausrichtung Anfang der 2000-er Jahre, die Weiterentwicklung vom Hersteller zum eigenständigen Händler, setzte einen Meilenstein im Retail und führte zu einem Umdenkprozess im Elektrofachhandel.

Apple zählt heute zu den erfolgreichsten Einzelhändlern und ist in seinem Segment Weltmarktführer. In einem exklusiven Fachgespräch mit dem Retail-Verantwortlichen Westeuropas erhalten Sie einen Insider-Einblick in diese Erfolgsgeschichte. Sie erfahren zudem, wie Apple mittels neuester Handelstechnologie den Kunden in den Stores und Online ein noch größeres Erlebnis bieten will.

Im Anschluss an unsere Fachdiskussion besuchen wir den Londoner Vorzeige-Store von Apple.

Am Abend haben Sie Zeit, die heute gewonnenen Eindrücke und neuen Ansätze bei einem 3-Gang-Menü im Restaurant von Jamie Oliver nochmals zu diskutieren (M/A).





PROGRAMMÜBERSICHT

4. TAG:

Was wäre Retail, wenn man sich selbst nicht ständig neu erfinden müsste? Burberry ist ein Paradebeispiel für den ständigen Wandel. Der Flagship-Store auf der Luxusmeile Regent Street öffnet noch vor Ladenöffnung seine Türen exklusiv für uns. In einer Storeführung erfahren wir mehr über die eingesetzten verkaufsfördernden Instrumente und die strategische Ausrichtung der Burberry-Marke. CEO Angela Ahrendts steht für die strategische Fokussierung auf Stärke, Qualität und neuen Ansätzen zu Markenbildung und Vertrieb.

Dazu gehört ein einheitliches Lizenzkonzept, Zentralisierung der Produktion und Vereinheitlichung der Sortimentsgestaltung. Die strategische Fokussierung führte innerhalb von 10 Jahren zu einer Verdreifachung des EH-Umsatzes. Der Einsatz neuer Technologien von RFID-Chips, iPads für alle Verkäufer als zusätzliche Verkaufsunterstützung bis hin zur optimierten Webseitennutzung ist dabei selbstverständlich. Frau Ahrendts verantwortete die Geschäftsentwicklung von Burberry bis 2014. Heute ist sie für den strategischen Aus- und Aufbau der Apple-Läden weltweit verantwortlich.

Burberry ist ebenso wie Apple in seiner Branche Vorreiter in der Einbindung digitaler Medien. Die Verbindung von Offline- und Online Marketing ist eines der Erfolgsrezepte. Burberry investiert jährlich rund 60% des gesamten Werbebudgets in digitale Medienkommunikation.





4. TAG:

Für Design, Innovation und Technologie steht auch das klassische Familienunternehmen Dyson, das wir im Anschluss kennen lernen werden.

Innovation statt Marketing ist Firmenphilosophie in dem Unternehmen. Dazu einige Fakten: Die Firma wurde erst 1993 von James Dyson gegründet. Der Belegschaft von 6000 Mitarbeitern gehören heute rund 1500 Ingenieure an. 15 – 20% des Umsatzes werden jährlich in Forschung und Entwicklung investiert. Im technikaffinen deutschen Elektrohaushaltsgerätemarkt gelang es Dyson, im Vorjahr mit einem wertmäßigen Marktanteil von 19,5% (Quelle GfK) erstmals die Führerschaft im Staubsaugersegment erobern.

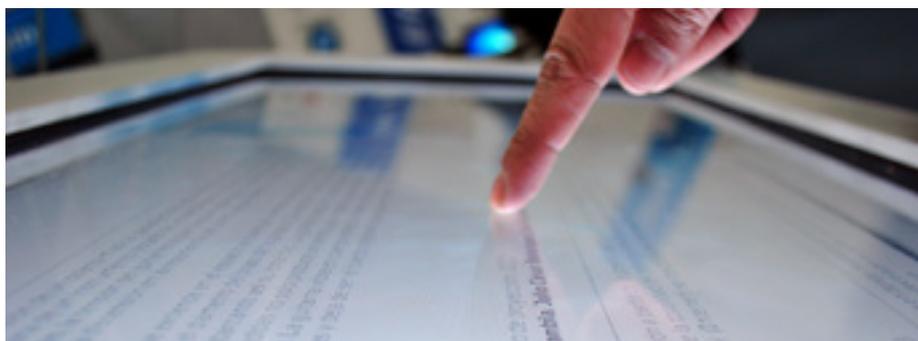
Der Global Retail Director von Dyson gibt uns einen Einblick in die weltweite Retail-Strategie des Familienkonzerns. Als Hersteller hochwertiger Technologiegüter bekannt, wagte Dyson kürzlich den Schritt zu einem eigenem Shopkonzept. Der erste Dyson-Laden wurde 2015 in Tokyo eröffnet. Demnächst folgt das zweite Geschäft auf der bekannten Regent Street. Wir erhalten dort eine exklusive Führung zu den Themen Customer Experience und „Added Values“ vor Ort. In den kommenden Jahren soll der Eigenvertrieb verstärkt vorangetrieben werden.

Keine andere Branche als die Automobilindustrie ist so sehr mit den Begriffen Innovation und Technologie verbunden. Das Produkt Auto ist dagegen vollständig ausgereift und Kaufentscheidungen werden durch Markenbildung, Wohlfühl- und Fahrverhalten sowie ökologischen Aspekten beeinflusst.

Diese Faktoren bedürfen einer gänzlich neuen Kundenansprache, die wir in der neuen „Audi City“ im Herzen von London kennenlernen werden. Mit der Digitalisierung des Showrooms schaffte Audi ein völlig neues Produkterlebnis. Die virtuelle Konfiguration von Fahrzeugtypen ist das Herz der digitalen Audi-Welt.

Audi City bietet durch die Einbindung der digitalen Möglichkeiten auch einen ökonomischen Nutzen. Mit der Reduzierung des Platzbedarfs zur Produktpräsentation haben Premiummarken wie Audi nun die Möglichkeit, in Top-Lagen Ausstellungsflächen zu nutzen. Lassen Sie sich von der digitalen Audi-Welt im Rahmen einer exklusiven Führung inspirieren.

Nach einem gemeinsamen Lunch schließen wir die Studien-Roadshow gegen 15 Uhr ab (M).



LEISTUNGEN UND PREISE

- Rahmenprogramm*, Mittag- und Abendessen (inkl. Getränkepauschale)
- Transfer während des Fachprogramms in London
- Branchenübergreifendes Zielgruppenprogramm
- Fachvorträge
- Besichtigungen und Netzwerkmöglichkeit gemäß Programm
- Sonderpreis für „DER HANDEL“-LESER, „DER MITTELSTANDSVERBUND“- und EHI-Mitglieder: €2.490 (regulärer Preis: €2.990)
- Partnerangebot (ohne Fachprogramm): €690
- Ein Partnerprogramm in London ist gegen Aufpreis verfügbar
- Organisation der individuellen Anreise möglich, Flugpreise werden tagesaktuell ermittelt
- Hotelbuchung im Hotel Plaza Riverbank auf Anfrage möglich
- Mindestteilnehmerzahl Fachprogramm: 20 Personen
- Anmeldeschluss: 15.7.2016
- * Änderungen vorbehalten

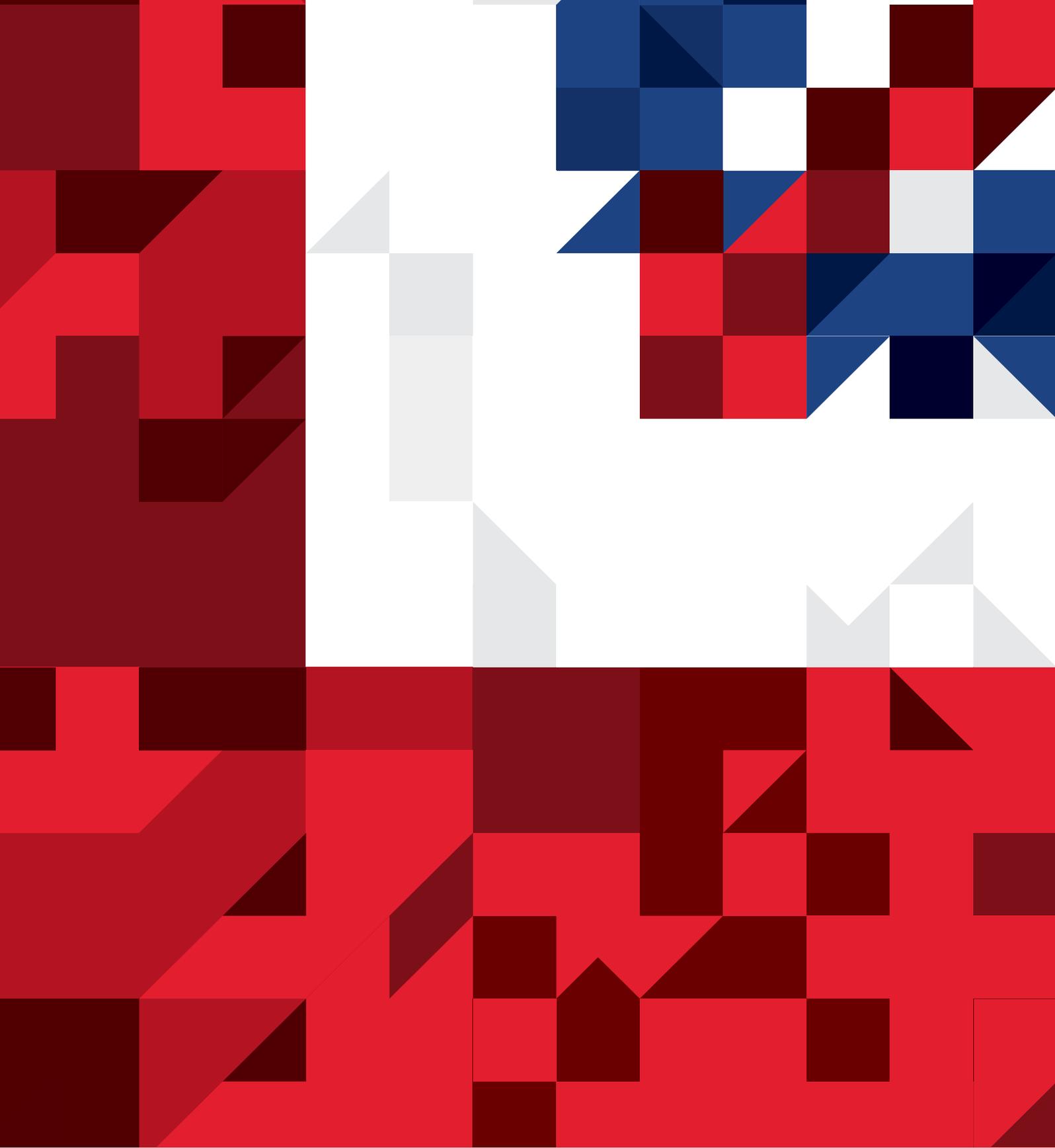


HOTEL PLAZA RIVERBANK LONDON

Das Park Plaza Riverbank Hotel ist der Ausgangspunkt unseres Fachprogramms.

Das moderne und neu renovierte 4-Sterne Hotel liegt im Zentrum von London am Themse-Ufer und nur einen Spaziergang vom Big Ben, Westminster Abbey, Houses of Parliament und dem neuen Wahrzeichen Londons, dem London Eye entfernt.





Retail Plus GmbH
Baarerstr. 78
CH-6300 Zug

Phone: +41 (0)41 710 13 62
office@retail-plus.org