



**Best
Retail
Cases**

Pressemitteilung 29. September 2022

Die Gewinner der Best Retail Cases Awards 2022

Eine fachkundige Jury und mehr als 2.000 Anwender wählten unabhängig voneinander ihre Favoriten aus 37 eingereichten Cases, die fast alle Facetten des Handels abdecken.

Sowohl die klassischen Geschäfte als auch der E-Commerce blicken weiterhin herausfordernden Zeiten entgegen. Deshalb sind gerade jetzt kreative und erfolgversprechende Ideen gefragt, um Kunden zum eigenen Angebot zu locken, mit dem bestmöglichen Service und einprägsamen Aktionen zu überzeugen sowie ökonomisch und ökologisch sinnvoll zu agieren. Den Gewinnern der diesjährigen Best Retail Cases Awards gelingt dies beispielsweise mit besonderen elektronischen Preisschildern, einem landwirtschaftlich geprägten Stickeralbum, „virtuellen“ Haushaltsgeräten, lokalen Online-Marktplätzen oder der Verschmelzung von On- und Offlinehandel.

„Bei unserer aktuellen Prämierungsrunde zeigte sich wieder, dass viele Handelsunternehmen zukunftsgerichtet agieren und auf die Wünsche von Mitarbeitern und Kunden immer stärker eingehen. Dabei muss nicht einmal immer die neueste Technologie im Mittelpunkt stehen oder ein hohes Budget investiert werden, um erfolgreich im Markt zu agieren – kreative Ideen und durchdachte Konzepte reichen oft schon aus“, sagt Angelique Szameitat, Juryleitung und Chefredakteurin GFM Nachrichten. „Dies zeigen neben den Award-Teilnehmern auch die anderen ganzjährig auf unserer Best Retail Cases-Plattform gelisteten Anwendungsbeispiele.“

Hier finden Sie die Übersicht der Award Gewinner 2022: <https://bestretailcases.com/de/gewinner-september-2022/>

Retail Technology

Im Bereich Retail Technology widmet sich der Gewinner der Jurywertung dem Thema Elektronische Preisschilder (ESL). Diese ermöglichen es Unternehmen, Preise und andere Angaben einfach per Knopfdruck anzupassen, ohne dass Mitarbeiter noch manuell Schilder austauschen müssen. Die ESL wurden bislang immer mittels Batterien betrieben, die nach ein paar Jahren umweltbelastend auf dem Müll landen. Der Schweizer Händler Valora spart diese mit einer Lösung von Instore Solutions ein, bei der die Preisschilder einfach mittels spezieller Photovoltaikmodule mit Strom versorgt werden, die ihre Energie aus Kunstlicht gewinnen.

Die Anwender wollten sich dagegen lieber von Miele in Amsterdam beraten lassen. Das dortige Miele Experience Center stellt die verschiedenen Haushaltsgeräte des Herstellers beispielsweise in Form von Backöfen mit Touchscreens und transparenten Waschmaschinen oder via simuliertem Kochvorgang detailliert und eindrucksvoll vor. Ein von xplace betriebenes Content-



Best Retail Cases

Management-System liefert die notwendigen Informationen und Inhalte. Der Gewinner des Anwender-Votings wurde von der Jury zusätzlich mit dem zweiten Platz gewürdigt. Anwender-Silber gab es dagegen für die von umdasch gestaltete halbtransparente LED-Wand, die die Frontseite des O2 Live Concept Stores Berlin ziert und mit besonderen Aktionen auf vorbeigehende Passanten reagiert.

Eine neue Mitarbeiter-App der Baumarktkette toom auf Basis der Flip App belegte in beiden Abstimmungen den dritten Platz, wobei die Jury diesen zusätzlich auch an ein Regalüberwachungssystem von Captana vergab, das beim E Center Warnow Park zum Einsatz kommt.

Retail Marketing und Service

Stickeralben sind geradezu Fußball-WMs äußerst beliebt. Die EDEKA Minden-Hannover Stiftung und Stickerstars widmeten sie aber lieber einem Thema, das weniger häufig im Licht der Öffentlichkeit steht: der regionalen Landwirtschaft. Die Kundschaft konnte mit jedem Einkauf im recht großen Absatzgebiet von Edeka Minden-Hannover Bilder lokaler Landwirte sammeln und dabei in spielerischer und visueller Form mehr über den Agrarsektor erfahren. Die extrem erfolgreiche Kampagne wurde auch durch weitere Aktionen wie etwa einem Gewinnspiel zum Erlebnis für die ganze Familie – und wurde deshalb in der Kategorie Marketing & Service sowohl von der Jury als auch von den Anwendern auf Platz 1 gewählt.

Bei der Jurywertung muss sich der Case allerdings den Thron teilen, da ein anderer Kandidat die gleiche Punktzahl erhielt. Bei diesem eröffnen zwei Unternehmen dem stationären Fachhandel der Sport- und Outdoorbranche neue Möglichkeiten, da einige der von ihnen angebotenen Markenprodukte online deutlich sichtbarer werden. socialPALS führt die lokale Zielgruppe des jeweiligen Standorts dabei im Rahmen einer vollautomatisiert ausgespielten Kampagne zu individualisierten Landingpages des Fachhandels. Dort können Kunden dann dank der implementierten digitalen Schaufenster von OUTTRA direkt sehen, welche der beworbenen Produkte in welchen Farben und Größen aktuell beim jeweiligen Händler verfügbar sind. Diesen Ansatz mochten auch die Anwender und vergaben den zweiten Platz.

Wer gerne neue Produkte testet, ohne viel Geld auszugeben, ist beim zweiten Platz der Jury und dem dritten Platz der Anwender genau richtig. Das Onlineangebot Utry.me ermöglicht seinen Kunden, für eine Versand- und Servicepauschale von 24,90 Euro aus einem stetig wechselnden und meist innovativen Produktangebot zu wählen, wodurch die Hersteller wertvolles Feedback erhalten.

Retail Store Concept & Design

Mit drei neuen Retail-Formaten möchte die Kaufhauskette Galeria Karstadt Kaufhof ihr traditionelles Geschäft an die gestiegenen Anforderungen der Kunden anpassen. Dazu gehören auch digitale Touchpoints, die von Bütema für das Unternehmen umgesetzt und von der Jury mit dem ersten Platz in der Kategorie Retail Store Concept & Design bedacht wurden. In den



Best Retail Cases

umgestalteten Filialen finden Konsumenten dank einem Warteschlangenmanagement und digitalen Wegweisern in sieben Sprachen schnell zur nächsten freien Kasse und den gewünschten Artikeln. Mit dem sogenannten Info-Point Designer können die Mitarbeiter zudem ohne fremde Hilfe eigene interaktive Anwendungen gestalten, mit denen sie beispielsweise regionale Partner am RegioPoint vorstellen oder zu Smartwatches beraten.

Die Anwender entschieden sich dagegen für gleich zwei Projekte, an denen umdasch maßgeblich beteiligt war – weshalb das Unternehmen hier Doppel-Gold gewann. Im Warema Sun Forum in Wertheim, das die Jury zusätzlich auf den zweiten Platz wählte, wird das Thema Sonnenschutz zum Erlebnis. Auf 1.600 Quadratmetern finden sich insgesamt elf angedeutete Häuser, in denen sich Rollläden, Markisen und weiteres bei unterschiedlichen Lichtverhältnissen ausprobieren lassen. Analog zu einem Dorfbrunnen steht in ihrer Mitte zudem ein digitaler Tisch, der als zentrale Beratungsplattform dient. Der zweite Gewinner des Anwender-Votings ist die FC Bayern World, die sich als Haus der Kontraste inszeniert und "für die besten Fans der Welt" designt wurde – wie dank spezieller Bodenmatte bereits am Eingang deutlich wird. In dem Flagship Store des Fußball-Rekordmeisters begegnen Besucher unter anderem lebensgroßen Figuren ihrer Stars, die die neuesten Trikots präsentieren, und können sich auf digitale Innovationen in der Umkleide, an der Kasse und selbst bei der Pokalpräsentation freuen.

Retail Omnichannel

Beim Jury-Gewinner der Kategorie Omnichannel werden Online- und Offline-Aspekte nahezu perfekt fusioniert. Im Nürnberger Flagship Store des Fashion- und Lifestylespezialisten Breuninger beantworten beispielsweise Smart Stations die Fragen der Kunden zur Verfügbarkeit von Produkten und sorgen zusätzlich dafür, dass Servicemitarbeiter auf Wunsch direkt zur Stelle sind. Digital vernetzte Umkleidekabinen, Wayfinding-Stelen, ein Click&Collect-Service sowie die Online-Reservierung von Beratungen, Änderungsschneidereien oder Kosmetikräumen gehören ebenso zu dem von Muse Content umgesetzten Konzept.

Zielgerichtete Angebote, ein besseres Kundenerlebnis und eine nahtlose Shopping-Experience on- und offline – dies alles möchte das Modeunternehmens Willy Bogner seinen Käufern bieten. Für die seit Herbst 2021 verfolgte Unified-Commerce-Strategie setzt Willy Bogner auf die Commerce-Lösungen von Roqqio, darunter die mobile Roqqio Instore App, die Omnichannel-Services wie Click & Collect, Return to Store und Ship from Store sowie flexible Kundenerfassung, Umlagerungen, Wareneingangsverbuchung oder Inventur ermöglicht. Die Anwender wählten diesen Case auf den ersten Platz, die Jury vergab Silber.

Der zweite Platz der Anwender ging an die größte Fachhandelskooperation für Telekommunikation. aetka hat mit Hilfe von gaxsys einen zentralen Onlineshop geschaffen, an den sich die über 2000 Partner anschließen dürfen. Bei einer Bestellung können sich die in der Nähe des Kunden befindlichen Händler für den Versand anmelden, wenn sie das Produkt im Bestand haben, wodurch lokale Nähe mit den Bequemlichkeiten des E-Commerce verknüpft wird.

Die dritten Plätze wurden an das von hoods geschaffene Vorbestellsystem der Bäckerei Pröt von Alex (Jury-Award), die dank D&G-Software gelungene Einbindung des Lagers ins stationäre



Best Retail Cases

Geschäft bei Mode Schödlbauer (Jury-Award) und die Shoppate-unterstützte Omnichannel-Strategie von SØR & Bonavest (Anwender-Award) vergeben.

Retail E-Commerce

In der Kategorie E-Commerce gab es über den Gewinner keinen Zweifel. Sowohl Anwender als auch Jury entschieden sich für eBay Deine Stadt. Bei dem gemeinsam mit dem Handelsverband Deutschland (HDE) ins Leben gerufenen Projekt ermöglicht eBay Städten und Regionen, ihre eigenen lokalen Online-Marktplätze zu schaffen und ihren stationären Händlern so eine lukrative neue Plattform zu bieten. Die Angebote sind sowohl auf dem eBay- als auch auf dem lokalen Marktplatz sichtbar, was die Reichweite deutlich erhöht.

Mit Live Video Shopping-App können Retailer per Live Video Chat direkt aus ihrem Laden an Kunden im Internet verkaufen. Die Live Video Shopping-App von avatimes funktioniert ganz einfach und hat die Schnittstellen zu Paypal & Woocommerce bereits implementiert. Dies überzeugte die Jury, einen ihrer zweiten Plätze an diesen Case zu vergeben. Silber muss er sich dabei mit dem Drittplatzierten der Anwender teilen: Der E-Tailer Bergzeit nutzte die Schweiz, um den Einstieg in den Cross-Border-Handel zu testen. Bergzeit und Seven Senders konnten dabei eine ideale Lösung für einen vereinfachten und kosteneffizienten Versand und Zollabwicklung finden, was später auch den Start in anderen Ländern erleichterte.

Die Anwender wählten einen Case auf den zweiten Rang, der sich der mangelnden Lesebereitschaft der Kunden und den Anforderungen des Mobile Commerce widmete. Der Agenturpartner PrimeUp entwickelte für den Tiernahrungs-Händler Mera ein Konzept, bei dem die Produktbilder stärker für Smartphones optimiert und alle wichtigen Produktinformationen bereits in der Galerie präsentiert werden. Der Online-Anbieter home24 startete im Juli 2022 seinen eigenen kuratierten Marktplatz in Deutschland, auf dem mehr als 100.000 neue Produkte von rund 100 Dritthändlern angeboten werden. Das in Zusammenarbeit mit Mirakl, einem Anbieter von Technologielösungen für Unternehmensmarktplätze, geschaffene Angebot wurde von der Jury mit dem dritten Platz gewürdigt.

Den Jury-Preis für die beste E-Commerce-Kampagne erhielten der Erlebnisanbieter mydays und trbo, die durch optimierte Google Shopping-Einstiege für eine 21 Prozent höhere Conversion Rate sorgten. Der Erfolg der Maßnahmen wurde dabei mittels A/B- und Multivariantentests verlässlich evaluiert, um die beste Herangehensweise zu finden. Der zweite Preis der Jury ging hier an den Herrenmode-Retailer Suitable, der zusammen mit Channable eine umfassende E-Commerce-Strategie für sieben Länder aufgebaut hat. Diese deckt das gesamte Spektrum von Vergleichsseiten über Retargeting, Social Advertising und Marktplätzen bis hin zu einer kompletten SEA-Automatisierung mit Shopping und Text Ads ab.



**Best
Retail
Cases**

Über den Award

Mit den Best Retail Cases Awards werden Anwendungsbeispiele aus dem Handel ausgezeichnet, die sich beispielsweise durch ihre besondere Herangehensweise, ihren konsequenten Servicegedanken, den Technologieeinsatz im Sinne von Kunden und Mitarbeitern, herausragendes Marketing und/oder gelungenes Ladendesign hervorheben. Die Teilnehmer und weitere Cases werden dabei in der umfangreichen Datenbank der Best Retail Cases gelistet, in der Lösungsanbieter und Anwender ihre jeweiligen Ansätze einem breiten Publikum präsentieren können.

Die Best Retail Cases Awards werden in regelmäßigen Abständen vergeben, wobei die Anwender selbst über ihre Favoriten bestimmen. Unabhängig von ihnen wählt eine fachkundige Jury, in der einige der renommiertesten Retail- und E-Commerce-Publikationen vertreten sind, die aus ihrer Sicht würdigen Gewinner.

Die vollständige Liste der Gewinner der Best Retail Cases 2022 finden Sie unter:
<https://bestretailcases.com/de/gewinner-september-2022/>

Ansprechpartner für die Presse:

Angelique Szameiat

Director Best Retail Cases

E-Mail: submit@bestretailcases.com

Internet: www.bestretailcases.com