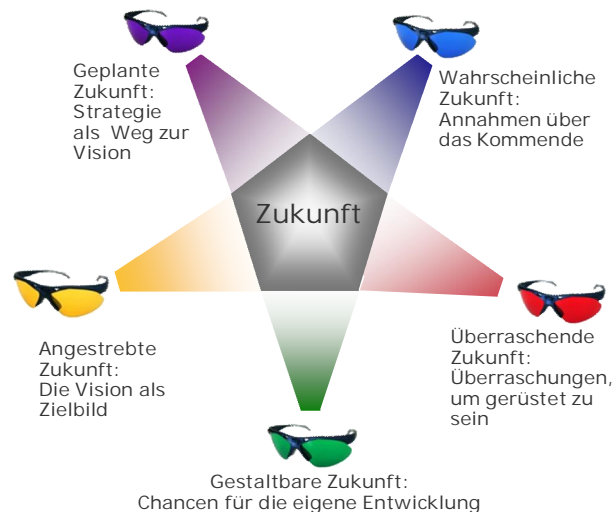


## Glanz oder Untergang der Konsumgüterbranche

Die Zukunft hat mehrere Gesichter, denn es gibt unterschiedliche Zukünfte. Spricht man über die Zukunft der Konsumgüterbranche, so kommt es auch dort auf die gewählte Perspektive an. Die Zukunft hat mehrere Gesichter und nach dem Eltviller Modell sind die wichtigsten:

- die wahrscheinliche Zukunft, die auf unseren Annahmen basiert,
- die überraschende Zukunft, die es gilt zu antizipieren und vorzubeugen,
- die machbare Zukunft, die durch das Ergreifen von Chancen gestaltbar wird,
- die gewünschte Zukunft, die wir durch die Wahl einer Vision bestimmen,
- die zu schaffende Zukunft, die mittels einer Strategie zu erreichen ist.



Das folgende fiktive Interview aus dem Jahre 2020 macht deutlich, dass zu einer guten Unternehmensstrategie die Auseinandersetzung mit allen Zukünften notwendig ist.

Die Vorstandsvorsitzende der Handelsplaza, eine neuartige Einzelhandelsgemeinschaft, spricht mit uns über die Umsetzung ihrer im Jahr 2008 gewählten Vision.

*Der Erfolg der Handelsplaza in den letzten Jahren lässt sich sehen. Wie war der Weg dahin?*

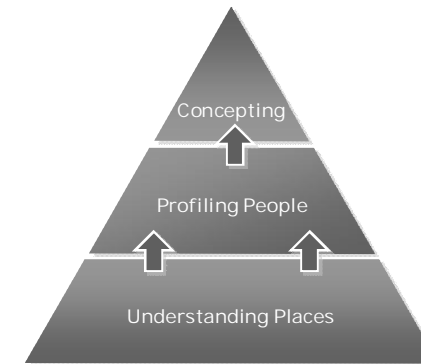
*Vor ca. 12 Jahren hatten wir die Vision von einer Handelsgemeinschaft, die sich ganz und gar klientenorientiert verhält und die Lebensqualität der Klienten hebt. Wir haben uns dafür eine Reihe von Angeboten einfallen lassen. Zurzeit sind Konzepte wie Social Shopping, Product Searching, Standard Concepting, Personal Concepting und Surprise Shopping Parcours die Renner. Zu den Top 10 der Concepting-Angebote des letzten Jahres gehörten: die Küche als sozialer Mittelpunkt, das effiziente Home-Office, Home-Wellness, Wohnraum der Generationen, Konzepte für Hobby im Leben, Wohlfühl-Farbenkonzepte, Feminine Raum-Konzepte, Funktionalität und Design, der männliche Homemaker und der puristische Wohnraum.*

Top 10

1. Küche als sozialer Mittelpunkt
2. Das effiziente Home-Office
3. Home-Wellness
4. Wohnraum der Generationen
5. Konzepte für Hobby im Leben
6. Wohlfühl-Farbenkonzepte
7. Feminine Raum-Konzepte
8. Funktionalität und Design
9. Der männliche Homemaker
10. Puristischer Wohnraum

*Wie sind Sie vorgegangen, um TotalClientCare umzusetzen?*

*Wir wollten die Klienten verstehen. Ohne das Verstehen ist es nicht möglich, sinnvolle Angebote zu kreieren. Wir wollten ihre Wünsche, Bedürfnisse und Engpässe verstehen. Wir sagten uns, solange wir das Profil des Klienten und sein Lebensumfeld nicht kennen, wird das Verstehen nicht möglich sein. Also haben wir seine Lebensorte, sein Zuhause, sein Berufsort, seinen Weg zwischen den Lebensorten, seine Schule, seine Freizeit und sein Verhalten beim Einkauf soweit möglich genau studiert. Wir haben uns dann ein Bild von ihm selbst gemacht. Wie ist seine Prägung (Lebensphase, Herkunft, Geschlecht), wie sind seine Präferenzen (Farben, Stil) und, nicht ganz unwichtig, wie ist seine Kaufkraft, was kann er sich leisten? Dann haben wir uns an die Konzeption von Lösungen, das nennen wir Concepting, gewagt. Das ist der Kern unserer Strategie.*



*Das Handelsplaza dient Klienten mit attraktiven Angeboten rund um die Uhr, das heißt 24/7. Das war nicht leicht durchzusetzen, aber es ging.*

*Was schätzen die Konsumenten am meisten an Ihrem Angebot?*

*Wir sprechen übrigens nicht mehr von Konsumenten, sondern von Klienten. Das ist für uns der passendere Begriff.*

*Designerteams, die komplementäre Produkte produzieren, sorgen für Übersichtlichkeit und Klarheit in der Ausstellung und in den Stilrichtungen trendy, elitär, natürlich, verspielt und schlicht. So finden sich die Klienten gut zurecht. Unsere Partnerdesigner haben sich Mühe gegeben im Sinne der Klienten eng zusammenzuarbeiten. Unsere Investition in das Vor- und Mitdenken für die Klienten wird honoriert, da es die Kräfte der Klienten spart. Sie sagen, unsere Handelsplaza erleichtere ihr Leben.*

*Unser Umsatz hat dieses Jahr ein Rekordhoch erreicht. Wir arbeiten jetzt an Mitgliedschaftskonzepten. Jedes Mitglied unserer Handelsplaza kann seit dem letzten Monat in den Genuss einer persönlichen Beratung durch einen professionellen Personal Conceptor kommen.*

*Was machte Sie denn so sicher, dass Ihre Vision und Ihre Strategie greifen würden?*

*Mein Team und ich waren uns bei folgenden Annahmen ziemlich sicher: Wir wussten, dass all das, was die Lebensführung der Klienten erleichtert und entlastet, bei ihnen hoch im Kurs stehen würde. Dass die Klienten beim Einkauf ein Erlebnis erwarten würden, lag auf der Hand. Wir haben viele Hinweise dafür gefunden, dass Produkte als Teil einer spannenden Geschichte attraktiver sein werden. Wir waren überzeugt, dass Wohnkonzepte bestimmte Lebensgefühle widerspiegeln, wie etwa kommunikativ-dynamisch oder einfach-funktional, und dass wir diese Gefühle mit unseren Angeboten transportieren können müssen. Letztendlich waren wir uns eins, dass wir für unsere Klienten voraus- und mitdenken müssen, um erfolgreich zu werden und zu bleiben. Wir haben uns dann die Trends, Themen und Technologien der Zukunft genauer angeschaut und auf einige von ihnen gesetzt, zum Beispiel die Internetisierung, die Individualisierung, die Salutogenese (Gesundheitsförderung), Alterung und Convenience-Orientierung, um nur einige zu nennen. Bei jedem Angebot haben wir uns gefragt, ob wir die Kraft des Trends auf unserer Seite haben.*



*Welche Gefahren und Chancen hatten Sie damals antizipiert? Wo hätte es schief gehen können?*

*Die Gefahren und Chancen lassen sich in vier Punkten zusammenfassen: Erstens: Wir waren uns stets bewusst, dass kontinuierliche Innovation in allem, was wir tun, notwendig sein würde. Produkthersteller, die ihren Produkten keinen innovativen "Twist" geben können, werden sicher vom Markt verschwinden. Zweitens: Anbieter, die den Einkaufsprozess ihrer Klienten nicht interessant gestalten können, werden Umsatzeinbrüche erleiden. Drittens: Klienten werden hochwertige und gleichzeitig sehr preiswerte Produkte kaufen wollen. Dies ist täglich eine Herausforderung. Viertens: Designer-Verbände werden Einzel-Designer vom Markt drängen. Hier müssen wir uns die besten Designer sichern.*

Frau Vorstandsvorsitzende, wir danken Ihnen für das Interview.