



In den vergangenen Jahren konnte in der produzierenden Industrie ein großer Wandel festgestellt werden: Es reicht nicht mehr aus, erstklassige Produkte herzustellen. Kompetenzen wie hohe Fertigungsqualität, Ingenieur-Know-How und Innovationsstärke sind im Zeitalter der Globalisierung fast überall - und damit auch bei Wettbewerb - verfügbar. Unternehmen, die allein darauf gesetzt haben, bekommen immer mehr Druck aus Ländern, die Vergleichbares günstiger anbieten können.

Daher setzen viele Unternehmen aus diesen Bereichen auf die Entwicklung von Gesamtkonzepten, die ihr Produktportfolio mit einem deutlichen Mehrwert versehen. So werden z.B. nicht mehr nur reine Verpackungsmaschinen hergestellt, sondern die gesamte Wertschöpfungskette abgebildet: Vom Verpackungs-Rohling über die Pappherstellung und teilweise bis zur Baumplantage für die Zellulosegewinnung reicht die Fertigungstiefe. Der

Kunde kauft nicht die Maschine, sondern eine Lösung. Damit hat er nicht nur den Maschinenbau, sondern auch die Verfahrenstechnik mit eingekauft.

Was aber hat diese Erkenntnis in einem Blog über die Zukunft des Einkaufens und speziell mit dem SB-Warenhaus zu tun? Ganz einfach: Diese Aufgabe, nicht nur Warenverteiler zum günstigsten Preis zu sein, hat insbesondere der stationäre Handel noch vor sich. Gefragt sind zukünftig Konzepte, die Erlebnis, Erkenntnis, Inspiration und Freizeitwert miteinander vereinen. Warum liefert ein Brautmodengeschäft nur Brautmoden? Schließlich hat man ja eine Kundin vor sich, die ein besonderes Event mit oft fünfstelligem Umsatzpotenzial plant? Von der Trauungslimousine bis zur Tischdekoration kann alles geliefert werden, wenn man nur will. Was man selbst nicht kann, macht man mit Partnern!

Man muss das Leben der Konsumenten viel mehr als eine Anreihung von verschiedenen Events verstehen. Selbst der Alltag besteht Tag für Tag aus verschiedenen Micro-Events, für die ein Produkt- und Dienstleistungsbedarf besteht. Beginnen wir mit dem Morgen. Das Wake-up und Dress-up Event: Eine Anreihung von fast immer gleichen Ritualen, die gleiche Verbrauchs- und Investitionsprodukte benötigen. Genauso das Breakfast-Event: Ob Kaffeemaschine, Eierkocher und natürlich die Zutaten: Das Angebot des Handels muss sich an diesen Events orientieren und damit an den Bedürfnissen der Kunden! Abosysteme für Verbrauchsmaterialien, Gesamtlösungen für die Investitionsausstattungen sind gesucht!

Damit ist man natürlich weit entfernt von dem derzeitigen Category Management, das nicht wirklich an den Bedürfnissen der Kunden ausgerichtet ist. Man findet derzeit mehr oder weniger Handelsinteressen abgebildet, die logistik- oder WKZ-optimiert sind. Es gibt noch viel Potenzial in dem Bereich, es bedingt aber ein radikales Umdenken!

Gerade für die stark gebeutelten SB-Warenhäuser bietet es sich an, Ihre oft bis zu 70.000 Artikel anders zu platzieren und deutliche Cross-Selling Gewinne mitzunehmen. Dieses Format ist durch seine Kombination aus LEH und Non Food ideal zur Abbildung von Lebens- bzw. Tagesereignissen!

Es bleibt spannend, ich freue mich schon auf den ersten Retailer, der diese Art der Shopper-Zentrierung umsetzt. Übrigens: Dass es funktioniert, zeigt der Blick auf andere Branchen – wie das Beispiel aus dem ersten Absatz zeigt!