20.08.2018 – 09:30 Uhr

Bain-Studie zum Einzelhandel der Zukunft / Konsumgüterhersteller können von China lernen

München (ots) -

In der neuen Einzelhandelswelt sind Onlinehandel, Ladengeschäft und Logistik nahtlos miteinander verknüpft

- China ist weltweiter Vorreiter in dieser komplett vernetzten Welt
- Konsumgüterhersteller müssen den Wandel mitgestalten
- An der Transformation des Geschäftsmodells führt kein Weg vorbei

Unmengen kleiner Tante-Emma-Läden fungieren in China als Bestell- und Lieferstationen für den Onlinehandel. Gleichzeitig nutzen Chinesen ihr Handy 60 Mal häufiger zum Bezahlen als beispielsweise US-Amerikaner. Damit ist das Reich der Mitte Vorreiter für ein völlig neues Konsumverhalten. Dies fördert die E-Commerce-Studie "Embracing China's New Retail" von Bain & Company zutage. Darin analysiert die internationale Managementberatung gemeinsam mit dem Alibaba Research Institute die Erfolgsfaktoren für Konsumgüterhersteller in dieser neuen Einzelhandelswelt, die Logistik sowie Online- und Offlinehandel nahtlos miteinander verknüpft.

Konsumgüterhersteller müssen sich in Zukunft auf drei grundlegende Veränderungen einstellen:

1. Verbraucher entwickeln sich zu Mitgestaltern, die als Markenbotschafter entscheidenden Einfluss auf die Produkte und das Markenimage nehmen.

2. Waren wandeln sich zu integrierten Konsumerlebnissen. Auf Basis von Kundendaten entstehen personalisierte Produkte, die nicht nur gekauft, sondern auch in sozialen Netzwerken gezeigt, kommentiert und empfohlen werden.

3. Beim Kauf unterscheiden Kunden nicht mehr zwischen Online- und Offlinewelt. Sie erwarten ein nahtlos integriertes Omnikanal-Angebot. Die Produkte müssen jederzeit und überall verfügbar sein.

"Wollen Konsumgüterhersteller in dieser komplett vernetzten Welt bestehen, müssen sie den Wandel mitgestalten", erklärt Miltiadis Athanassiou, Partner bei Bain & Company und Leiter der Praxisgruppe Konsumgüter und Handel im deutschsprachigen Raum. "Dieser Wandel vollzieht sich längst auch in der westlichen Welt. Deshalb sollten die Unternehmen von den Strukturen und Entwicklungen in China lernen."

Sechs Schritte zum künftigen Markenerfolg

Damit Konsumgüterhersteller den Wandel meistern können, sind sechs Schritte erforderlich:

1. Kundenfokus: Das Verhältnis zwischen Kunden, Warenangebot und Shops muss neu definiert werden. Vorreiter konzentrieren sich auf die Wünsche ihrer Kunden und optimieren ihre operativen Stärken. Neue Technologien nutzen sie für innovative Angebote.

2. Flexibilisierung: Die Bedürfnisse von Händlern und Konsumenten verändern sich ständig. Um dem gerecht zu werden, müssen Hersteller noch intensiver in Forschung und Entwicklung sowie in ihre Lieferketten investieren. Sich schnell an Veränderungen anpassen und gleichzeitig effizienter produzieren zu können, wird in Zukunft die Spreu vom Weizen trennen.

3. Marketinginnovation: Das digitale Ökosystem aus Kauf, Zahlung, Lieferung sowie anderen Berührungspunkten zwischen Produkt und Kunde eröffnet Unternehmen vielfältige Möglichkeiten, Menschen anzusprechen und für ihre Marken zu begeistern. Die Besten stellen Marketing und Kundenmanagement neu auf und beschränken sich dabei nicht auf den Verkaufsprozess. Aus diesem kontinuierlichen Austausch mit ihren Kunden generieren sie zusätzliches Umsatzpotenzial.

4. Modernisierung des Vertriebs: Einfache und durchgängig elektronische Vertriebsmodelle ersetzen die alten, oft umständlichen Absatzwege. Weniger Zwischenhändler senken nicht nur die Kosten, sondern ermöglichen auch eine größere Reichweite sowie mehr Transparenz über Verkaufszahlen sowie die Verfügbarkeit von Produkten. Aus diesen Daten lassen sich zielgenauere Offerten für verschiedene Kundensegmente ableiten.

5. Digitalisierung: Die gesamte Organisation ist darauf auszurichten, Daten über Verkaufszahlen und Kundenverhalten für passgenaue Angebote zu nutzen.

6. Neue Technologien: Der richtige Einsatz neuer Technologien entscheidet in Zukunft über den Erfolg oder Misserfolg von Marken. Denn mit ihrer Hilfe kann kostengünstiger produziert, geliefert und Kunden besser bedient werden.

"Der Schwerpunkt des Konsums verschiebt sich Richtung China", stellt Bain-Partner Athanassiou fest. Statt sich weiter rein auf westliche Geschäftsmodelle zu konzentrieren, sollten Konsumgüterhersteller deshalb zügig auf den Erfolgspfad für den chinesischen Markt einschwenken. Athanassiou betont: "Unternehmen, denen die Transformation ihres Geschäftsmodells gelingt, können sich im Handel der Zukunft weltweit an die Spitze setzen."

Bain & Company

Bain & Company ist eine der weltweit führenden Managementberatungen. Wir unterstützen Unternehmen bei wichtigen Entscheidungen zu Strategie, Operations, Informationstechnologie, Organisation, Private Equity, digitale Strategie und Transformation sowie M&A - und das industrie- wie länderübergreifend. Gemeinsam mit seinen Kunden arbeitet Bain darauf hin, klare Wettbewerbsvorteile zu erzielen und damit den Unternehmenswert nachhaltig zu steigern. Im Zentrum der ergebnisorientierten Beratung stehen das Kerngeschäft des Kunden und Strategien, aus einem starken Kern heraus neue Wachstumsfelder zu erschließen. Seit unserer Gründung im Jahr 1973 lassen wir uns an den Ergebnissen unserer Beratungsarbeit messen. Bain unterhält 56 Büros in 36 Ländern und beschäftigt weltweit 8.000 Mitarbeiter, 900 davon im deutschsprachigen Raum. Weiteres zu Bain unter: www.bain.de. Folgen Sie uns: Facebook, LinkedIn, Xing, Bain Insights App.

Kontakt:

Leila Kunstmann-Seik
Bain & Company Germany, Inc.
Karlsplatz 1
80335 München
E-Mail: leila.kunstmann-seik@bain.com
Tel.: +49 (0)89 5123 1246
Mobil: +49 (0)151 5801 1246

Diese Meldung kann unter https://www.presseportal.ch/de/pm/100018214/100818866 abgerufen werden.