NEUER KONSUM, NEUE KONZEPTE?

Wir wachsen in eine Welt hinein, die neue Regeln verlangt. Das ist eine Riesenherausforderung auf Markenseite, weil die Konsumenten von heute anders kaufen, offline wie online. Was sind die dringenden Aufgaben auf Unternehmensseite? Wie stellt man sich als Marke oder Unternehmen darauf ein, dass sich Konsum völlig verändert hat? Branchenprofis geben Antwort.

Text: Isabel Faiss, Kay Alexander Plonka, Nicoletta Schaper.
Illustrationen: Claudia Meitert@Caroline Seidler

UNTERSCHIED TROTZ ÜBERANGEBOT

Valentin von Arnim, Geschäftsführer Iris von Arnim

„Die These stimmt, auch für unseren Markt. Allerdings treibt uns eine daraus entstehende andere Entwicklung. In einer Zeit, in der sich beim Konsum oft alles nur noch um die Experience dreht, gerät das Produkt in den Hintergrund. Wir schaffen Fans durch Vertrauen und Begeisterung, und das erreichen wir durch Ehrlichkeit und ein herausragendes Produkt. Das macht in Verbindung mit der Persönlichkeit im Service – das heißt, sich für den Kunden wirklich Zeit zu nehmen – den Unterschied bei dem großen Überangebot."

TIME-TO-MARKET-MENTALITÄT

Marco Marchi, Präsident Liu Jo

„Klimawandel und Digitalisierung haben die Einkaufsgewohnheiten grundlegend revolutioniert. Die Endkunden sind viel sensibler und selbstbewusster und agieren schneller und unkomplizierter als früher. Unsere Antwort darauf? Noch mehr Qualität und ein einzigartiges Einkaufserlebnis. Wir arbeiten außerdem daran, das industrielle Produktionssystem einer Time-to-Market-Mentaliät anzupassen, damit wir on- und offline schnell und dynamisch reagieren können."

WENDEPUNKT

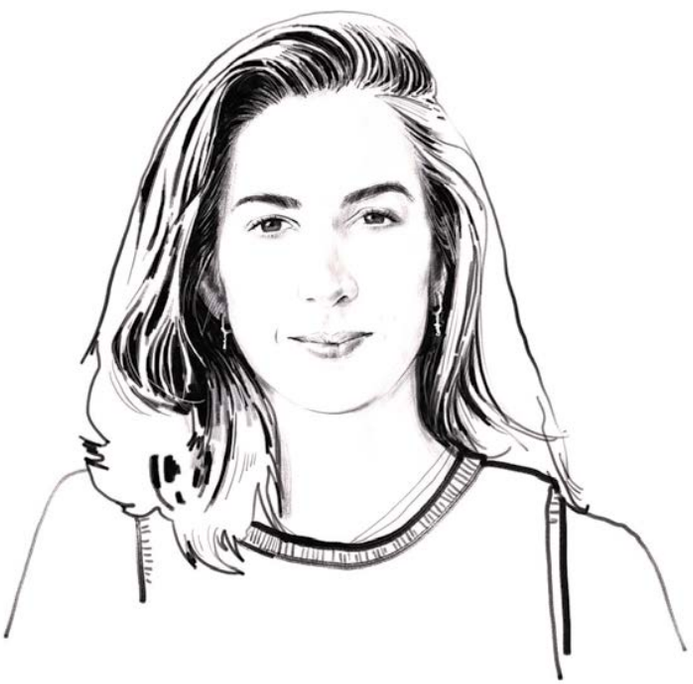
Sandra Christina Gonçalves, Business Manager Lightning Bolt

„Unser Markenkern sind die Natur und die Menschen. Das Wichtigste für uns ist der Kunde, dessen Bedürfnisse wir sehr ernst nehmen, mit dem Ziel, dass wir diese Beziehung ständig verbessern. Die Technologie ist unser großer Verbündeter, denn sie hilft, den Kauf schneller und effizienter zu gestalten, für größtmögliche Kundenzufriedenheit. Generell stehen wir Marken an einem Wendepunkt, es wartet niemand auf uns. Deshalb haben wir von Lightning Bolt unser Business mit neuer Energie aufgeladen, um es dem neuen digitalen Zeitalter des Hochgeschwindigkeitshandels anzupassen."

MEHR SPEED

Thorsten Stiebing, Managing Brand Director Joop

„Der Konsum hat sich selbstverständlich verändert, aber nicht so radikal, als dass wir nicht nach wie vor mit dem klassischen Einzelhandel sehr gute Geschäfte machen würden. Grundsätzlich ist die Digitalisierung eine Chance für Unternehmen, mit der wir uns schon lange und intensiv befassen – sei es in der Produktentwicklung oder in der Visualisierung der Produkte. Es gibt neue Konzepte, die sowohl in der Supply Chain als auch am Frontend absolut Sinn machen. Dadurch werden die Touchpoints im Handel und E-Commerce interessanter, die Beschaffung wird visueller und bekommt mehr Speed. Wir entwickeln uns schnell weiter, jedes erfolgreiche Unternehmen ist gut beraten, in zukunftsweisende Technologien zu investieren."



POSITIVER IMPACT

Carolina Alvarez-Ossorio, Marketing & Communication Director Ecoalf

„Nachvollziehbarkeit, Transparenz und Qualität sind die Schlüsselfaktoren für die Zukunft. Ich glaube daran, dass diese Faktoren zum Standard für die Industrie werden. Kunden wollen heute genau wissen, woher ein Produkt kommt und woraus es gemacht wird. Diese Informationen bereitzustellen, ist noch lange nicht genug, aber der ausschlaggebende Grund für den Kauf eines bestimmten Produkts oder einer Marke. Konsumenten wollen wissen, was sie tragen, und sie wollen etwas Gutes tun."

AUF DEN KONSUMENTEN ZUSCHNEIDEN

André Berger, Handstich

„Für mich liegt die Antwort auf diese Frage im Stichwort Consumer Direct. Auf allen Ebenen müssen wir unser Geschäftsmodell, unser Produkt und unseren Service noch viel exakter auf den Konsumenten und seine Bedürfnisse zuschneiden. Wer es heute nicht schafft, den Kunden im Kopf zu entschleunigen, ihm eine wirklich gute Story zu präsentieren, die ihn motiviert, bei der Marke zu verweilen und sich mit ihrem Produkt auseinanderzusetzen, der investiert falsch. Klassische Kanäle wie traditionelle Werbeformen und Botschaften funktionieren einfach nicht mehr. Markenbotschaft, -erlebnis und -werte müssen für den Konsumenten erlebbar, fühlbar, spannend und transparent bespielt werden."

VERÄNDERUNGEN GEMEISTERT

Filippo Chiesa, Eigentümer Sealup

„Einerseits ist alles so viel schneller geworden und die Endverbraucher treffen in kurzer Zeit ihre Kaufentscheidung. Andererseits haben wir heute einen globalen Markt und man muss sich nicht mehr nach den einzelnen Märkten richten.
Ich denke, dass man diese neue Art des Konsums mit Innovation, Schnelligkeit und Leidenschaft gut bedienen kann. Letzten Endes machen wir das seit 1935 und haben sehr viele große Veränderungen erlebt und gut gemeistert. Deswegen schauen wir auch optimistisch in die Zukunft."

BEGEHRLICHE PRODUKTE SCHAFFEN

Valentino de Luca, Inhaber Lucky de Luca

„Für mich liegt die Antwort darin, Begehrlichkeit zu schaffen. Nicht nur über Selektierung und Verfügbarkeit, sondern auch im Produktdesign selbst. Es erfordert natürlich einen gewissen Mut, gegen den Strom zu schwimmen und anders zu designen als der Mainstream. Doch das ist es, was der Kunde meiner Meinung nach sucht. Abwechslung, Einzigartigkeit und ein interessantes Produkt, das den Zeitgeist trifft."