



Neue Lust auf Konsum

> accenture

High performance. Delivered.

Wenn der Handel den Kunden wiederentdeckt

Profitables Wachstum im deutschen Einzelhandel ist wieder möglich. Da, wo der Handel den Kunden wiederentdeckt, entsteht neue Lust auf Konsum. Und so ist derzeit vermehrt zu bewundern, wie es einzelnen Unternehmen gelingt, selbst in gesättigten, äußerst preissensiblen Märkten und schwierigen Kundenbindungsszenarien neue Nischen zu eröffnen, Marktanteile zu agglomerieren und gute Margen zu sichern.

Da gibt es Starbucks, denen es gelingt, dem Kaffeetrinken Kultstatus zu verleihen, die Kaffeehausszene aufzubrechen und dabei Preise bei einer relativ jungen Kundengruppe durchzusetzen, die über das Produkt kaum begründbar sind. Neben vielen anderen Besonderheiten dürfen alle Gäste umsonst über verfügbare Hotspots surfen.

Glänzend verkauft sich auch das neue Nivea-Haus in Hamburg, in dem nicht die Produkte, sondern Kurzzeitwellness und Wohlfühlmomente für die „Gäste“ aus dem hektischen Großstadtalltag im Mittelpunkt stehen. Von der Gesichts- und Haarpflege über Maniküre und Farbberatung bis hin zu Shiatsu- und Reflexzonenmassage kommen natürlich nur eigene Markenartikel zum Einsatz, die von dem neuen Image sicher auch außerhalb des Hauses profitieren.

Jüngstes Beispiel ist die Onlineversandapotheke Doc Morris. Sie wollte primär für chronisch kranke Menschen, die regelmäßig auf verschreibungspflichtige Medikamente angewiesen sind, Möglichkeiten eröffnen, die Zuzahlungsbelastung zu reduzieren. Mit der Versandidee konnte Doc Morris, durch den Sitz in den Niederlanden nicht an deutsche Preise und Zuzahlungsregelungen gebunden, den starren Apothekenmarkt aufbrechen.

Im Dialog mit den Retailexperten von Accenture erkannte das Unternehmen jetzt, wie viele Kraftreserven es weiterhin freisetzen kann, wenn es nicht nur die Stärken einer Apotheke, sondern auch die eines klassischen Versandhauses vollständig ausschöpft. Derzeit nutzt Doc Morris die umfassende Kompetenz von Accenture in Pharmaindustrie und Einzelhandel, um von der Bestellung und Auftragsbearbeitung bis zu Versand und Abrechnung durchgehend schlanke, führende Versandhandelsprozesse zu etablieren und mit entsprechender Technologie zu unterstützen. Kürzlich kündigte das Unternehmen an, das bisherige Niveau der Preise für OTC-Produkte in Zukunft um bis zu 30 Prozent unterbieten zu wollen.

• Beratung • Technologie • Outsourcing

Markterfolg hat System

Ein genauerer Blick zeigt: Der Erfolg der neuen Leistungsträger hat System. Die Accenture High-Performance-Forschung, die kontinuierlich die Besten der Besten unter die Lupe nimmt, um Charakteristika für Spitzenleistung zu identifizieren, macht zwei zentrale Eigenschaften als Erfolgsfaktoren aus.

1.

Was will der Kunde?

Wie kaum ein Wettbewerber erkennen die Shootingstars die Bedürfnisse spezifischer Kundengruppen, stellen sie in den Mittelpunkt ihrer Geschäftsidee – und machen die Anforderungen, die daraus entstehen, zum Maßstab für sämtliche dahinter stehenden Prozesse: von der Produktentwicklung über die Produktion und die Supply Chain bis zum Markenerlebnis, dem Lebensgefühl, das Kunden suchen und das sich in Store-design, Image, Sprache sowie Interaktion niederschlägt. Entscheidend ist, das Zielkundensegment – oder die Segmente – genau zu definieren und die Bedürfnisse zu kennen, sonst können sich Angebote und Geschäftsprozesse schlicht nicht wirklich zuschneiden lassen.

2.

Wie lässt sich das optimal organisieren und bereitstellen?

Die neuen Marktmacher sind Meister in einer speziellen Art des „Cross-Marketings“: Sie scheuen sich nicht, erfolgreiche Prinzipien, Ansätze, Vorgehensweisen und Prozesse aus an sich „artfremden“ Branchen und Märkten zu kreuzen. So werden sie zu Interdisziplinären bzw. Grenzgängern, wenn es darum geht, Organisation und Abläufe zweckgemäß aufzustellen, also so, dass Kundenbedürfnisse optimal befriedigt werden. Der Vorteil: Statt langwierig eigene Lösungen zu gestalten, greifen die neuen Unternehmen quasi auf fertige Organisations- und Prozessmodule aus unterschiedlichen Branchen zurück, für die es jede Menge Erfahrung und fähige Spezialisten gibt – und die sich mit wenig Aufwand adaptieren lassen.

Kompetenzen kreuzen: mit Accenture

Ob Biodiscounter, Tankstellenshop, Tchibo oder McDent: Die neuen kundenzentrierten Organisationen, Geschäftsmodelle und Lieferketten bewirken oft, dass Kompetenzen aus unterschiedlichen Branchen oder Segmenten zusammengeführt werden. Entscheidend ist, dass diese „Hybride“ in der Lage sind, Szenarien zu schaffen, in denen Kunden echte Vorteile genießen – also von mehr Service schneller, kostengünstiger oder mit einem besonderen Erlebniswert profitieren.

Accenture kann diese Gangart nicht nur mitgehen, sondern die Entwicklung zum High-Performance-Unternehmen auch vorantreiben: Als führender globaler Dienstleister für Management, Technologie und Outsourcing verbinden wir viele Jahrzehnte Erfahrung in unterschiedlichen Branchen und Märkten mit Prozesskenntnis, strategischer, technologischer und Umsetzungskompetenz. So können unsere Einzelhandelsexperten ihr Wissen schnell und unkompliziert in andere Märkte tragen – und umgekehrt Kompetenzen aus anderen Branchen für den Handel nutzbar machen.

Wenn Sie mehr über neue Strategien und Lösungen für den Handel erfahren wollen, sprechen Sie uns an:

Gerhard Hausruckinger
gerhard.hausruckinger@accenture.com
Tel.: +49 6173 946 0575

Andreas Bertram
andreas.bertram@accenture.com
Tel.: +49 6173 946 2024

Accenture

Accenture ist ein weltweit agierender Management-, Technologie- und Outsourcingdienstleister. Mit dem Ziel, Innovationen umzusetzen, hilft das Unternehmen seinen Kunden durch die gemeinsame Arbeit leistungsfähiger zu werden. Umfangreiches Branchenwissen, Geschäftsprozess-Know-how, internationale Teams und hohe Umsetzungskompetenz versetzen Accenture in die Lage, die richtigen Mitarbeiter, Fähigkeiten und Technologien bereitzustellen, um so die Leistung seiner Kunden zu verbessern. Mit rund 146.000 Mitarbeitern in 49 Ländern erwirtschaftete das Unternehmen im vergangenen Fiskaljahr (zum 31. August 2006) einen Nettoumsatz von 16,65 Milliarden US-Dollar. Die Internetadresse lautet www.accenture.com

Copyright © 2007 Accenture
All rights reserved.
Accenture, its logo, and
„High performance. Delivered.“
are trademarks of Accenture.

Neue Lust auf Konsum



High performance. Delivered.

Wenn der Handel den Kunden wiederentdeckt

Profitables Wachstum im deutschen Einzelhandel ist wieder möglich. Da, wo der Handel den Kunden wiederentdeckt, entsteht neue Lust auf Konsum. Und so ist derzeit vermehrt zu bewundern, wie es einzelnen Unternehmen gelingt, selbst in gesättigten, äußerst preissensiblen Märkten und schwierigen Kundenbindungsszenarien neue Nischen zu eröffnen, Marktanteile zu agglomerieren und gute Margen zu sichern.

Da gibt es Starbucks, denen es gelingt, dem Kaffeetrinken Kultstatus zu verleihen, die Kaffeehausszene aufzubrechen und dabei Preise bei einer relativ jungen Kundengruppe durchzusetzen, die über das Produkt kaum begründbar sind. Neben vielen anderen Besonderheiten dürfen alle Gäste umsonst über verfügbare Hotspots surfen.

Glänzend verkauft sich auch das neue Nivea-Haus in Hamburg, in dem nicht die Produkte, sondern Kurzzeitwellness und Wohlfühlmomente für die „Gäste“ aus dem hektischen Großstadtalltag im Mittelpunkt stehen. Von der Gesichts- und Haarpflege über Maniküre und Farbberatung bis hin zu Shiatsu- und Reflexzonenmassage kommen natürlich nur eigene Markenartikel zum Einsatz, die von dem neuen Image sicher auch außerhalb des Hauses profitieren.

Jüngstes Beispiel ist die Onlineversandapotheke Doc Morris. Sie wollte primär für chronisch kranke Menschen, die regelmäßig auf verschreibungspflichtige Medikamente angewiesen sind, Möglichkeiten eröffnen, die Zuzahlungsbelastung zu reduzieren. Mit der Versandidee konnte Doc Morris, durch den Sitz in den Niederlanden nicht an deutsche Preise und Zuzahlungsregelungen gebunden, den starren Apothekenmarkt aufbrechen.

Im Dialog mit den Retailexperten von Accenture erkannte das Unternehmen jetzt, wie viele Kraftreserven es weiterhin freisetzen kann, wenn es nicht nur die Stärken einer Apotheke, sondern auch die eines klassischen Versandhauses vollständig ausschöpft. Derzeit nutzt Doc Morris die umfassende Kompetenz von Accenture in Pharmaindustrie und Einzelhandel, um von der Bestellung und Auftragsbearbeitung bis zu Versand und Abrechnung durchgehend schlanke, führende Versandhandelsprozesse zu etablieren und mit entsprechender Technologie zu unterstützen. Kürzlich kündigte das Unternehmen an, das bisherige Niveau der Preise für OTC-Produkte in Zukunft um bis zu 30 Prozent unterbieten zu wollen.

Markterfolg hat System

Ein genauerer Blick zeigt: Der Erfolg der neuen Leistungsträger hat System. Die Accenture High-Performance-Forschung, die kontinuierlich die Besten der Besten unter die Lupe nimmt, um Charakteristika für Spitzenleistung zu identifizieren, macht zwei zentrale Eigenschaften als Erfolgsfaktoren aus.

1.

Was will der Kunde?

Wie kaum ein Wettbewerber erkennen die Shootingstars die Bedürfnisse spezifischer Kundengruppen, stellen sie in den Mittelpunkt ihrer Geschäftsidee – und machen die Anforderungen, die daraus entstehen, zum Maßstab für sämtliche dahinter stehenden Prozesse: von der Produktentwicklung über die Produktion und die Supply Chain bis zum Markenerlebnis, dem Lebensgefühl, das Kunden suchen und das sich in Store-design, Image, Sprache sowie Interaktion niederschlägt. Entscheidend ist, das Zielkundensegment – oder die Segmente – genau zu definieren und die Bedürfnisse zu kennen, sonst können sich Angebote und Geschäftsprozesse schlicht nicht wirklich zuschneiden lassen.

2.

Wie lässt sich das optimal organisieren und bereitstellen?

Die neuen Marktmacher sind Meister in einer speziellen Art des „Cross-Marketings“: Sie scheuen sich nicht, erfolgreiche Prinzipien, Ansätze, Vorgehensweisen und Prozesse aus an sich „artfremden“ Branchen und Märkten zu kreuzen. So werden sie zu Interdisziplinären bzw. Grenzgängern, wenn es darum geht, Organisation und Abläufe zweckgemäß aufzustellen, also so, dass Kundenbedürfnisse optimal befriedigt werden. Der Vorteil: Statt langwierig eigene Lösungen zu gestalten, greifen die neuen Unternehmen quasi auf fertige Organisations- und Prozessmodule aus unterschiedlichen Branchen zurück, für die es jede Menge Erfahrung und fähige Spezialisten gibt – und die sich mit wenig Aufwand adaptieren lassen.

Kompetenzen kreuzen: mit Accenture

Ob Biodiscounter, Tankstellenshop, Tchibo oder McDent: Die neuen kundenzentrierten Organisationen, Geschäftsmodelle und Lieferketten bewirken oft, dass Kompetenzen aus unterschiedlichen Branchen oder Segmenten zusammengeführt werden. Entscheidend ist, dass diese „Hybride“ in der Lage sind, Szenarien zu schaffen, in denen Kunden echte Vorteile genießen – also von mehr Service schneller, kostengünstiger oder mit einem besonderen Erlebniswert profitieren.

Accenture kann diese Gangart nicht nur mitgehen, sondern die Entwicklung zum High-Performance-Unternehmen auch vorantreiben: Als führender globaler Dienstleister für Management, Technologie und Outsourcing verbinden wir viele Jahrzehnte Erfahrung in unterschiedlichen Branchen und Märkten mit Prozesskenntnis, strategischer, technologischer und Umsetzungskompetenz. So können unsere Einzelhandelsexperten ihr Wissen schnell und unkompliziert in andere Märkte tragen – und umgekehrt Kompetenzen aus anderen Branchen für den Handel nutzbar machen.

Wenn Sie mehr über neue Strategien und Lösungen für den Handel erfahren wollen, sprechen Sie uns an:

Gerhard Hausruckinger
gerhard.hausruckinger@accenture.com
Tel.: +49 6173 946 0575

Andreas Bertram
andreas.bertram@accenture.com
Tel.: +49 6173 946 2024

Accenture

Accenture ist ein weltweit agierender Management-, Technologie- und Outsourcingdienstleister. Mit dem Ziel, Innovationen umzusetzen, hilft das Unternehmen seinen Kunden durch die gemeinsame Arbeit leistungsfähiger zu werden. Umfangreiches Branchenwissen, Geschäftsprozess-Know-how, internationale Teams und hohe Umsetzungskompetenz versetzen Accenture in die Lage, die richtigen Mitarbeiter, Fähigkeiten und Technologien bereitzustellen, um so die Leistung seiner Kunden zu verbessern. Mit rund 146.000 Mitarbeitern in 49 Ländern erwirtschaftete das Unternehmen im vergangenen Fiskaljahr (zum 31. August 2006) einen Nettoumsatz von 16,65 Milliarden US-Dollar. Die Internetadresse lautet www.accenture.com

Copyright © 2007 Accenture
All rights reserved.
Accenture, its logo, and
„High performance. Delivered.“
are trademarks of Accenture.