

Szenario 1: Stationärer Möbelhandel sichert Wachstum in individualisiertem Umfeld.

Szenario 2: Individueller und wertiger Onlinehandel als Wachstumstreiber.

Szenario 3: Nationales Marktwachstum durch Lifestyle- und Serviceorientierung in einem digitalen Umfeld.

Szenario 4: Neue Onlinewelten prägen lifestyleorientierten Möbelmarkt für die Digital Natives.

Szenario 5: Möbel als Konsumgut werden auf E-Commerce-Plattformen gehandelt.

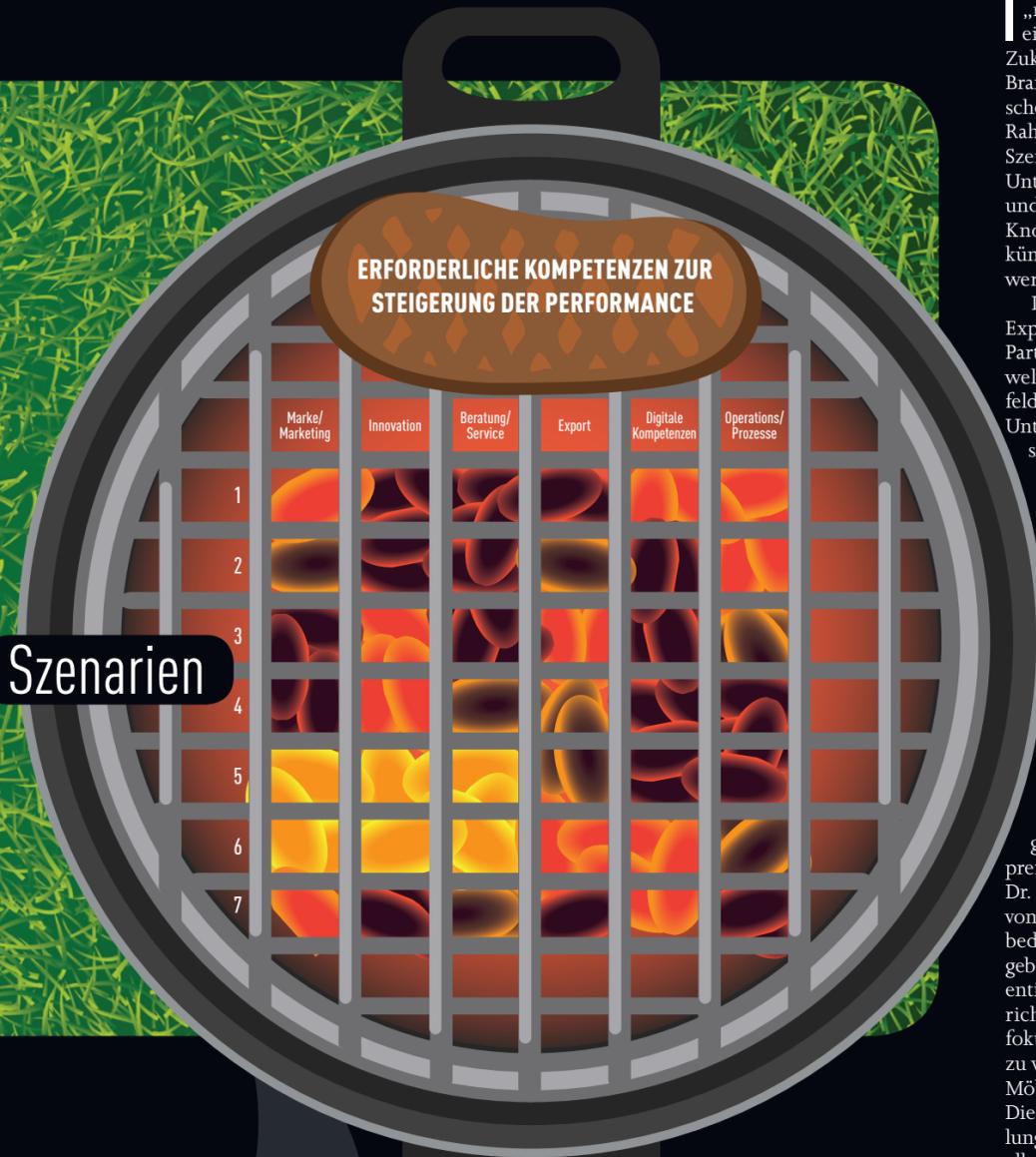
Szenario 6: Sinkendes Bedürfnis nach Möbeln setzt die negative Preisspirale in Gang.

Szenario 7: Deutsche Möbelindustrie stellt sich dem Innovationswettbewerb mit Importeuren im wertigen Möbelmarkt.

Szenarien



Szenarien



In der September-Ausgabe der „möbel kultur“ gab die ScMI AG in einer sogenannten „Landkarte der Zukunft“ ihre Visionen über die Branchenentwicklung für die deutsche Möbelindustrie ab (S. 72). Im Rahmen dieser sieben potenziellen Szenarien (links) muss sich jedes Unternehmen anders positionieren und gegebenenfalls auch spezielles Know-how entwickeln, um sich künftig im internationalen Wettbewerb zu behaupten.

In der Folge haben sich die Experten von Dr. Wieselhuber & Partner Gedanken darüber gemacht, welche individuellen Kompetenzfelder in welcher Stärke für einzelne Unternehmen relevant sind und wie sich diese Firmen am Markt strategisch differenzieren können. Die Erkenntnisse wurden in zwei Heatmaps zusammengefasst, bei denen die Intensität der „glühenden Kohlen“ die Relevanz für den Erfolg und gute Performance unterstreichen. „Bei der strategischen Positionierung stellt sich die Frage, wie individualisiert bzw. standardisiert sollte das Leistungsangebot im jeweiligen Zukunftsszenario sein, wie deutlich sollte der Fokus auf Online- oder Offlinekanäle gelegt und wie qualitäts- bzw. preisorientiert agiert werden?“, gibt Dr. Timo Renz, Managing Partner von Dr. Wieselhuber & Partner, zu bedenken. „Die beiden Heatmaps geben allerdings nur eine erste Orientierung, welche strategische Ausrichtung und welche Kompetenzfokussierung eines Unternehmens zu welchem Zukunftsszenario in der Möbelindustrie am besten passt.“ Diese können nur als Normempfehlung begriffen werden, die individuell im unternehmerischen Kontext interpretiert werden müssen. „Denn eine Strategie von der Stange gibt es nicht.“

RITA BREER

Jetzt die Kohlen aus dem Feuer holen

Welche strategische Positionierung brauchen individuelle Unternehmen der Möbelindustrie und welches Know-how benötigen sie zur Steigerung ihrer Performance? Diese Fragen stellten sich Dr. Wieselhuber & Partner gemeinsam mit der ScMI AG im Hinblick auf sieben mögliche Zukunftsszenarien. Ihre Ergebnisse fassen sie in einer Strategie- und Kompetenz-Heatmap zusammen.

SOFORT ANMELDEN!

thum@wieselhuber.de

NÄCHSTE BRANCHENWERKSTATT:
8. NOVEMBER 2018
IM HETTICH FORUM IN KIRCHLENGERN

Das Dossier mit allen Beiträgen zur Branchenwerkstatt in den letzten Jahren gibt es per QR-Code.

