Digital-Trends 2019

Was sind die angesagten Themen im Bereich Freizeit/Garten/Heimwerken im Jahr 2019? Die Unternehmensberatung Dr. Wieselhuber & Partner wagt eine Prognose – im Trendometer 2019.

Von Dr. Johannes Berentzen

Welche Trends und Themen werden im Jahr 2019 branchenübergreifend mittelständische Unternehmen aus ihrer "Komfortzone" scheuchen? Dr. Wieselhuber & Partner (W&P) hat erneut 13 Branchen – von Maschinenbau über Bauzulieferer bis zu den Konsumgütern – unter die Lupe genommen. Vorab gibt es – exklusiv für die TASPO – eine Kurzzusammenfassung der leserrelevanten Bereiche Freizeit/Garten/Heimwerken.

Auf einer Skala von 1–10: Welche Trends scheuchen die Player aus ihrer Komfortzone, welchen disruptiven "Impact" haben sie?

IMPACT 10: Daten treiben Geschäftsmodelle – ohne sauberes Datenmodell keine Digitalisierung

Die richtigen Daten und die richtige Datenstruktur schaffen die Voraussetzung für alle Digitalisierungsvorhaben. Nur wer die Daten im Griff hat, kann Prozesse automatisieren, maschinelles Lernen einsetzen oder neue Erkenntnisse durch Algorithmen gewinnen.

Das gilt für die eigenen Daten ebenso wie für externe Metadaten. Hier die richtigen Mitarbeiter und Experten zu finden, ist ein entscheidender Erfolgsfaktor für die Digitalisierung.



Sprachgesteuerte Systeme erobern nicht nur die Wohnzimmer, sondern auch den Online-Handel. Foto: Fotolia

IMPACT 9: Generationenwandel

Im heutigen Unternehmensalltag treffen verschiedene Generationen aufeinander. die sich in der Denkweise und ihrer Einstellung zur Arbeit sehr unterscheiden. Das stellt Unternehmen vor besondere Herausforderungen, etwa im Bereich der Führung und des Employer Branding. Doch es entstehen auch viele neue Chancen, wenn Jung und Alt voneinander lernen und aufeinander eingehen. Der Generationenwandel betrifft nicht zuletzt auch die Kundenanforderungen. Wie bekomme ich die junge Zielgruppe in das Gartencenter? Wie gehe ich auf die Bedürfnisse der alternden Gesellschaft ein? Wen erreiche ich wie auf welchen Kanälen?

IMPACT 7: Auf dem Weg zur künstlichen Intelligenz (KI) im Handel

Alle reden von künstlicher Intelligenz, nur selten ist dies im engeren Sinne gemeint.

Häufig geht es um nachgeahmte Intelligenz im Sinne von Mustererkennung und Verarbeitung großer Datenmengen. Typische Anwendungsfelder sind zum Beispiel Simulationen, Bestelloptimierungen und andere Entscheidungsunterstützungen. Merkmale "echter" künstlicher Intelligenz sind hingegen Lernfähigkeit, Umgang mit Unsicherheit, eigenständige Interpretation bis hin zur Simulation von Gefühlen. Der größte Impact im Bereich der KI entsteht derzeit durch maschinelles Lernen.

IMPACT 7: Plattformökonomien

Mit Amazon, Google, Facebook & Co. sind große Plattformen entstanden, die den Endkundenzugang über verschiedene Wege kontrollieren wollen und dadurch teilweise in Konkurrenz mit klassischen Geschäftsmodellen treten. Die analogen Modelle unterliegen diesen Plattformen, wenn sie nicht in der Lage sind, sich

auch zukünftig einen eigenen stabilen Kundenzugang zu sichern. Entscheidungen werden heute digitaler getroffen, und bisher analog kontrollierte Kundenzugänge verlieren zunehmend an Relevanz. Die Unternehmen der Grünen Branche stehen vor der Herausforderung, eigene kooperative Plattformlösungen aufzubauen.

IMPACT 6: Voice Commerce: Sprachassistenten als neue Gatekeeper im Handel

Alexa und andere sprachgesteuerte Assistenzsysteme erobern die Wohnzimmer der Republik. Damit tut sich für den (Online-) Handel ein neuer Vertriebskanal auf. Auch wenn die Umsätze noch gering sein dürften, zeichnet sich eine rasche Verbreitung innerhalb der nächsten Jahre ab. Spannend ist vor allem, dass der Anbieter – zumindest im Falle von Amazon – über die Produktauswahl entscheidet, falls nicht explizit eine bestimmte Marke genannt wird und auch der sonst im Internet übliche Preisvergleich wegfällt.

IMPACT 5: Urbanisierung und ihre Folgen

Weltweit wohnen aktuell 54 Prozent der Bevölkerung in städtischen Räumen, 46 Prozent auf dem Land; dieses Verhältnis soll sich bis 2050 auf 70 zu 30 verändern. Eine solch drastische Entwicklung hat Einfluss darauf, wie wir arbeiten und leben. In Städten gibt es zum Beispiel weniger Gärten, dafür mehr Balkone. Für die Grüne Branche hat dies, wenn auch langfristig, direkte Folgen für die Standortpolitik und das Category Management. Wann lohnt sich noch ein Fachmarktzentrum in ländlicher Gegend? Was ist das optimale Format für die Innenstadt? Wie müssen sich Sortimente verändern? Welche Services erwarten Kunden je nach Wohnsituation?