

Aktionsfelder für die Grüne

Trendometer 2022 Handelsexperte Dr. Philipp Hoog wagt eine erste Prognose fürs kommende Jahr

Was sind die wichtigsten Themen der Grünen Branche im kommenden Jahr? Welchen „Impact“ – Einfluss – haben die einzelnen Themen auf die Branche auf einer Skala von 1 bis 10?

Dr. Philipp Hoog
Senior Manager
bei Dr. Wieselhuber & Partner



Der Grünen Branche steht ein äußerst dynamisches Jahr bevor – mal ganz unabhängig von Wetterverhältnissen und Witterung. Konkret heißt das: Entscheider und Management sollten sich zeitnah und intensiv mit den Trends 2022 auseinandersetzen, auf Basis einer belastbaren und fundierten Analyse Aktionsfelder definieren und strategisch sowie operativ entsprechende Initiativen definieren. Einfach ist das sicher nicht – aber auf jeden Fall machbar. Was es dazu braucht? Weitblick, Kreativität, neue Fähigkeiten, Konsequenz und insbesondere unternehmerischer Mut.

Impact 9

Strategien für das New Normal

In Zeiten des „Corona-Nebels“ war in ein „Fahren auf Sicht“ genauso notwendig wie die schnelle Reaktion auf veränderte Regelungen und Anforderungen. 2021 war nach den enormen Zuwächsen im Vorjahr für viele Marktteilnehmer ein Schritt zurück auf gewohnte Umsatz- und Ertragsniveaus. Doch wie geht es 2022 weiter? Aufgrund der volatilen Lage ist es ratsam, in Szenarien zu denken, um auf verschiedene Situationen und Veränderungen im New Normal vorbereitet zu sein. Strategiearbeit erfordert in dieser Zeit vor allem Agilität und Denken in Optionen.

Für den Handel heißt das: Verhaltens- und Bedürfnisanpassungen von Kunden – zum Beispiel weniger Einkaufsstätten, weniger Frequenz und Bons, höhere Schnittbons, andere Einkaufszeiten, mehr Convenience-Sortiment, weniger Impulskäufe – müssen antizipiert werden. Das gilt auch für Versorgungsengpässe bei Lieferanten (von Verpackungen bis Rohstoffe).

Auch auf gesetzliche Vorgaben ist flexibel zu reagieren. Doch gleichzeitig zur hohen Flexibilitätserfordernis, existiert auch eine Sehnsucht nach langfristiger Zielbildung und Sicherheit: Selbstverständnis und Zukunftsstrategien stehen auf dem Prüfstand und die nachhaltige Ausrichtung bei den Händlern ebenfalls ganz oben auf der Top-Management-Agenda. Diesen Spagat gilt es zu meistern.

Impact 8

Konsequente Nachhaltigkeit im gesamten Geschäftsmodell

Das Thema „Nachhaltigkeit“ ist durch die Pandemie zunächst in der öffentlichen Wahrnehmung etwas in den Hintergrund gerückt. Gleichzeitig haben die meisten Unternehmen den gesellschaftlichen und politischen Druck sowie die zunehmende Wichtigkeit für den Endverbraucher erkannt und zahlreiche Initiativen und konkrete Maßnahmen in diese Richtung gestartet.

Für echte Nachhaltigkeit im Handel reichen einzelne Projekte jedoch nicht. Die Dimensionen „Planet“, „People“ und „Performance“ müssen mit Systematik angegangen werden. Umweltfaktoren (Planet) sind zum Beispiel nachhaltige Praktiken in der Logistik und Lagerhaltung, Verringerung von Ressourcen im operativen Betrieb oder die Reduktion von Verpackungsabfällen. In der Dimension „People“ sind im Handel konkrete Konzepte für die eigenen Mitarbeiter – sowohl auf der Fläche als auch im Management – und in der gesamten Lieferkette auf soziale Standards zu achten.

Erst dann gilt es, diese Aktivitäten gegebenenfalls durch entsprechende Zertifizierungen für den Markt transparent zu machen. Wer zudem nachhaltig am Markt vertreten sein will, braucht ein robustes Geschäftsmodell, das nachhaltig gute Ergebnisse liefert, um auch in die Zukunft investieren zu können (Performance). Nur so sind Unternehmen krisenresistent.

Branche

Impact 10

Engpässe in Lieferkette und Warenversorgung

Nach Ifo-Umfragen leiden fast alle Handelsunternehmen unter Lieferproblemen und viele rechnen damit, dass diese Versorgungslücken noch über weitere zwölf Monate andauern. Was vor einem Jahr noch als punktuell-les Problem mit kurzfristigem Charakter erschien, ist inzwischen auch in der Grünen Branche zu einem merklichen Versorgungsproblem oder zumindest zu einem länger anhaltenden echten Kostenproblem angewachsen: Große Lücken in den Regalen, mangelnde Verfügbarkeit vieler Artikel oder lange Wartezeiten auf Bestellware sind an der Tagesordnung.

Strategische Grundsatzfragen zu Sortimentsaufstellung, Versorgungssicherheit und Lieferanten der Zukunft müssen gestellt werden – und der eine oder andere Händler wird das gegebenenfalls auch zum Anlass nehmen, weniger auf asiatische Containerware und mehr auf europäische Hersteller zu setzen. Aber auch operative Spielregeln zu Warenlogistik und Pricing müssen zwischen den beteiligten Parteien weiterentwickelt werden.

Die Digitalisierung spielt auch weiter eine tragende Rolle, wenn es darum geht Prozesse unternehmensweit schlank und fit zu machen und auf den Kunden auszurichten, um so den steigenden Material- und Logistikkosten entgegenzuwirken.

