

Kolumne

Nachhaltig erfolgreich mit Strategie

18-2017

Wiebke Brüssel
bruessel@das-strategiebuero.de

Oktober 2017

Download:
Diesen Beitrag können Sie auf unserer Homepage im Bereich „Strategie-Impulse“ als PDF-Datei herunterladen.

Der Beitrag erschien im Oktober 2017 auf den Exxtra Seiten Bremen (www.exxtraseiten.de).

Ein Blick von der Galeria – Trainieren Sie strategisches Denken

Vor einigen Tagen brachte unsere Lokalzeitung einen großen Artikel über die geschäftlichen Schwierigkeiten der Warenhauskette „Galeria Kaufhof“. Ob zufällig oder nicht - am selben Tag lag der Zeitung ein Werbeprospekt der Galeria bei.

Unternehmerische Schief lagen interessieren uns vom Strategiebüro immer sehr; schließlich kommt es öfter vor, dass wir von Unternehmen oder Organisationen mit gebucht werden, die Probleme haben. Dann ist es unsere Aufgabe, die richtigen Fragen zu stellen.

Diese Fähigkeit können auch Sie trainieren. Die „Galeria“ ist ein gutes Beispiel für eine kleine strategische Analyse.

Aus dem Zeitungsartikel (und den Fernseh-Nachrichten am Vorabend) ging hervor, dass die Galeria ihre Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter auffordert, auf Lohn zu verzichten und länger zu arbeiten. Diese Maßnahme solle dafür sorgen, dass die Arbeitsplätze erhalten bleiben können. Als einer der Gründe für die gegenwärtige, unbefriedigende Situation wurde das mangelhafte Online-Angebot der Galeria genannt. Es wurde darauf hingewiesen, dass die Galeria den Online-Trend „verschlafen“ habe. Die eingesparten Lohnanteile sollen als Investition dazu beitragen, diese Schwäche auszugleichen.



Jetzt der Werbeprospekt. Er bewirbt eine Angebots-Aktion namens „6-Tage-Rennen“. Die Warenpräsentation im Prospekt ähnelt der Darstellung, die auch Sonderposten-Geschäfte nutzen. Damen-Schuhe stehen auf einer Seite mit einem Rasierapparat, daneben eine Body-Lotion.

Schließlich habe ich mich für ein abschließendes Bild bei der nächsten Gelegenheit in der Galeria umgesehen. Das Shop-in-Shop-Modell beherrscht das Bild. Die Anbieter, die in Shopping-Centern Ladengeschäfte haben, sind im Warenhaus mit Verkaufsflächen vertreten. Das gilt nicht nur für die Galeria, sondern auch für andere Warenhäuser.

Wie auch wir es tun, können Sie all diese Informationen nutzen und Ihr strategisches Denken trainieren. Welche Fragen würden Sie stellen? Vielleicht einige von diesen:

- **Was ist die aktuelle Position des Warenhauses?** Bei einem Besuch entsteht der Eindruck, dass es eine Sammlung von Shop-in-Shop-Flächen ist. Damit ähnelt das Warenhaus einem Shopping-Center, ohne jedoch die Vorteile „günstige Preise“ und „kostenlose Parkflächen“ anzubieten. Gutscheine, die im Rahmen des „Payback“-Programms ausgegeben werden, enthalten einen sehr langen Text mit Hinweisen, für welche Produkte die Gutscheine nicht gelten.
- **Was erwarten Kundinnen und Kunden heute von einem Warenhaus?** Ist das angeblich fehlende Online-Angebot wirklich der Grund für den fehlenden Erfolg?
- **Was machen andere „online“?** Sind das wirklich Wettbewerber, die die gleichen Angebote haben? Welche Anforderungen stellen Kundinnen und Kunden an den Online-Auftritt und das Angebot eines Warenhauses?
- **Wie entwickeln sich Gesellschaft und damit auch Einkaufstrends zukünftig weiter?** Und was bedeutet das für Warenhäuser?
- **Warum gibt es Online-Anbieter, die doch wieder stationären Handel betreiben wollen?** Welche Vorteile wollen sie dadurch nutzen (die Warenhäuser vielleicht schon haben)? Und was kann ein Warenhaus daraus ableiten?
- **Hat das Modell „Warenhaus“ eine Zukunft?** Wo liegt die Stärke eines Warenhauses? Gibt es etwas, das Warenhäuser können und andere nicht? Ist es vielleicht die Tatsache, dass „alles unter einem Dach“ ist? Das war mal ein beliebter Werbe-Slogan. Es funktioniert aber durch das Shop-in-Shop-Konzept nur noch eingeschränkt, da die Verkäuferin eines „Mie-ters“ nur für ihre eigenen Produkte zuständig ist. Ganzheitliche Beratung ist so nicht möglich – aber was, wenn genau das die entscheidende Stärke ist? Oder sind die Warenhäuser der Zukunft nur noch Flächenvermieter für Anbieter aller Art?
- **Wie lässt sich diese entscheidende Stärke ausbauen?** Und wie kann das dann auf ein Internet-Angebot und Werbung übertragen werden?
- **Was kann ein Warenhaus von Wettbewerbern lernen?** Nicht ohne Grund macht es amazon vor: „Kunden, die diesen Artikel gekauft haben, haben auch folgende Artikel gekauft: ...“. Wie lässt sich das auf die Warenpräsentation übertragen? Auch hier sind wir wieder bei „ganzheitlicher Beratung“.

An dieser Stelle entstehen bei uns im Strategiebüro zahlreiche Ideen, wie Probleme durch eine geschickte Strategie gelöst werden können. Bei Ihnen klappt das bestimmt auch.

Viel Spaß beim Trainieren des strategischen Denkens und beim Entdecken der ganz persönlichen strategischen Kompetenzen Ihres Unternehmens.

Redaktionelle Hinweise

Über die Autorin

Wiebke Brüssel ist Diplom-Betriebswirtin und Geschäftsführende Gesellschafterin des Strategiebüros.

Wir moderieren Planungsprozesse - einschließlich Vorbereitung und Dokumentation. Von einer einzelnen Fragestellung bis zur Strategischen Unternehmensplanung. Unsere Kunden sind Unternehmen und Organisationen im privaten, sozialen und öffentlichen Bereich, Firmen am Anfang ihrer Entwicklung und Gründer.

Hinweis zur verwendeten Sprache

Sprachliche Grundlage für unsere Beiträge ist das amtliche Regelwerk des Rates für deutsche Rechtschreibung. Wir sprechen alle Menschen an.

Lobbyregister

Das Strategiebüro ist unter der Kontonummer K4126147 im Lobbyregister des Deutschen Bundestages eingetragen.

Nutzungsrechte

Alle Rechte für unsere Beiträge und die verwendeten Bilder liegen, soweit nicht ausdrücklich anders gekennzeichnet, bei der Das Strategiebüro GbR.

Wir freuen uns, wenn Sie Beiträge und Bilder für Ihre persönliche (ausschließlich private) Information nutzen, sie zitieren oder verlinken. Wenn Sie unsere Beiträge, Bilder oder andere Inhalte jedoch außerhalb der Grenzen des Urheberrechtes ganz oder teilweise für gewerbliche oder öffentliche Zwecke verwenden, in elektronische Medien einstellen oder weitergeben wollen, bitten wir Sie, hierfür unsere schriftliche Genehmigung einzuholen.

