

Was Verbraucher wollen

Seit Monaten schon gilt er als Stütze der Konjunktur: der private Konsum. Doch auf der anderen Seite geraten Handelsketten in große Schwierigkeiten, Warenhäuser melden Insolvenz an, und auch viele Hersteller beklagen starke Umsatzrückgänge. Der Kunde kauft, nur profitieren nicht alle Unternehmen davon. Sicher ist die Aussagekraft statistischer Konsumindikatoren für den einzelnen Anbieter oft nur gering. Gleichwohl ist die Erforschung der Märkte und der Wünsche der Verbraucher eine wichtige Grundlage der strategischen Planung von Industrieunternehmen und Handelshäusern. In unserem „Schwerpunkt Kunden“ haben wir für Sie die wichtigsten Erkenntnisse aus aktuellen Studien und praktische Empfehlungen für Marketing und Vertrieb zusammengestellt.

So haben sich die Londoner Trendforscher Paul Flatters und Michael Willmott intensiv damit beschäftigt, was die Menschen kaufen werden, wenn die Krise vorüber ist. Was in Mode kommt und was zum Auslaufmodell wird, lesen Sie in „Die Verbraucher von morgen“ ab Seite 26. Eine härtere Währung als Zufriedenheit ist für Handelsketten das Vertrauen ihrer Kunden. Warum das so ist und welche Unternehmen hoch angesehen sind, erläutert Volker Dobler von der Münchener Beratung Gruppe Nymphenburg Consult in „Wem die Kunden trauen“ ab Seite 34. „Die Wirtschaft ist weiblich“ behaupten wiederum die BCG-Berater Michael Silverstein und Kate Sayre ab Seite 40. Sie berichten Neues über den größten Markt der Welt und verraten, was Frauen wirklich wollen. Ein Autorenteam um den St. Galler Marketingprofessor Marcus Schögel schließlich erklärt, wie Unternehmen ihren Kunden neue Bezugsquellen wie Automaten, Internetshops oder Mobiltelefone schmackhaft machen. Wie Sie „Kunden erfolgreich dirigieren“, erfahren Sie ab Seite 50.

Immer wieder lesenswert sind die Beiträge von Stanford-Professor Robert Sutton. Der Bestsellerautor landete mit seinem Buch „Der Arschloch-Faktor“ auch in Deutschland einen großen Erfolg. Nun beschreibt Sutton, warum in der Krise die Stunde der echten Führungskräfte schlägt, derjenigen, die gut kommunizieren und ihre Mitarbeiter fair behandeln. „Gut führen in schlechten Zeiten“ beginnt auf Seite 60.



Die Krise hat das Einkaufsverhalten verändert. Trendforscher analysieren die neuen Wünsche.

Christoph Seeger, Chefredakteur

Foto: Jan Riephoff

A handwritten signature in black ink that reads "Christoph Seeger".