



# INSTITUTE OF BRAND LOGIC



TOP-OF-MIND ISSUES  
2023

FÜR RESILIENZ IM  
CONSUMER BUSINESS  
IN DER INFLATIONS-  
GETRIEBENEN KRISE.  
ZUKUNFTSFÄHIGKEIT  
SICHERSTELLEN.

1

# PORTFOLIO STRATEGIE – REVIEW DURCHFÜHREN

**Vor dem Hintergrund der enormen Preis- und Kostensteigerung sollte eine kritische Prüfung des Geschäftsmodells sowie der Format- und Markenportfolios erfolgen.**

## **KERNFRAGEN:**

Welche Geschäftsaktivitäten im Portfolio werden den Cashflow der Zukunft generieren? Was soll gestärkt und ausgebaut werden?

Welche Geschäftsaktivitäten sollten vor dem Hintergrund dieser Rahmenbedingungen eliminiert werden?

In welche Geschäftsaktivitäten soll investiert werden? Welche Innovationen sind am Horizont sichtbar, die mein Geschäft transformieren könnten?

Welche Disruptionen sind absehbar bzw. bereits spürbar, die mein Geschäft nachhaltig bedrohen?



## 2

# RETAIL-FORMATE AN DIE KRISE ANPASSEN

**Die Krise verändert das Verbraucherverhalten. Welche Implikationen hat dies für Sortimente, Formate und Preise? Wie können wir Retail Technology als Enabler für Effizienz nutzen?**

### **KERNFRAGEN:**

Wie haben sich in der Krise die Verbraucherbedürfnisse entwickelt? Was von diesen Veränderungen ist nachhaltig, was wird sich am Ende der Krise wieder normalisieren? Wo soll ich abwarten, wo jetzt agieren?

Wie sollte das Sortiment ausgerichtet werden? Was optimieren, was erneuern? Welche Preislagenschwerpunkte sollten geschaffen werden, in den einzelnen Sortimenten?

Bei welchen Artikeln sollten wir die Preise einfrieren, um das Vertrauen der Kunden zu gewinnen? Welche Lieferanten bzw. Items sollten wir extrem hart verhandeln und welche Grenzen definieren?

Haben wir den richtigen Anteil an Eigenmarken im Sortiment? Wie lenken wir die Aufmerksamkeit unserer Kunden stärker auf die Eigenmarken?

Wo kann Retail Technology – z.B. Advanced Analytics, Electronic Shelf Labels, Seamless-Checkout-Lösungen, Robotics etc. – Effizienzgewinne ermöglichen?



3

## PRICING, PROMOTIONS UND KOMMUNIKATION – RESILIENZ SCHAFFEN

**Pricing bzw. Promotions anpassen und auf Basis von Analytics automatisieren und dynamisieren. Ein Revival für Customer Loyalty Tools.**

### **KERNFRAGEN:**

In welchen Sortimenten soll in Preissenkungen investiert werden? Wo können Margen optimiert werden, um höherwertige Kunden anzusprechen?

Mit welchem Promotion-Mix erzielen wir Volumens- und Margensteigerung? Welche Promotions können Mehrwert schaffen?

Wie können wir Analytics besser nutzen, um Pricing und Promotions zu automatisieren und zu dynamisieren? Wie können wir Kundendaten besser nutzen und Loyalty-Programme aktivieren?



# 4

## KOSTEN GANZHEITLICH SENKEN

**Ganzheitliche Kostensenkung durch Zero-Based-Ansätze, Einsatz von Analytics Tools z.B. zur Optimierung bei Marketing und Indirect Spend, Prozessautomatisierung oder Energie.**

### **KERNFRAGEN:**

Wie können die Gemeinkosten durch Verzicht, Auslagerung oder Vereinfachung gesenkt werden? Wie kann unsere Organisation eine Zero-Based-Budget-Mentalität erreichen?

Wo können wir den Ressourcenverbrauch (Energie, Sachkosten) senken?

Wo können Analytics Tools bei der Kostenoptimierung in großen Kostenblöcken wie Marketing oder Indirect Spend helfen?

In welchen Bereichen und Funktionen macht uns Prozessautomatisierung effizienter? Lassen sich über Shared Services oder Offshoring Kosten vermeiden?



# 5

## SUPPLY CHAIN & SOURCING OPTIMIEREN

**Beschaffungspreise bzw. Preisforderungen reduzieren. Neue Sourcing-Strategien und Alternativen für China-Sourcing entwickeln. Aufbau neuer Lieferanten mit Ziel Versorgungssicherheit.**

### KERNFRAGEN:

Wie können wir bei Verhandlungen mit Anbietern faktenbasiert vorgehen? Welche Datengrundlagen benötigen wir?

Mit welchen Tools und Datenquellen können wir echte Kostensteigerungen unserer Lieferanten transparent machen?

Wo bestehen zu große Abhängigkeiten durch China-Sourcing? Welche Alternativen in Bezug auf Beschaffungsregionen und Lieferanten gibt es?

Wo können wir in der Lieferkette automatisieren, um Sicherheit und Effizienz zu steigern?



6

## NEUE VERTIKALE UND HORIZONTALE ALLIANZEN SCHMIEDEN

**Das Potenzial von Allianzen nutzen, insbesondere in den Bereichen Einkauf und Collaborative Sustainability.**

### **KERNFRAGEN:**

Mit welchen Unternehmen bzw. Wettbewerbern können wir unser Einkaufsvolumen bündeln, um Preissteigerungen zu vermeiden?

Wie können wir (entsprechend dem Lieferkettengesetz) mit unseren Lieferanten, Marken und Wettbewerbern im Bereich Sustainability Daten, Stories und Strategien aus der gesamten Kette leveragen?



**7**

## SUSTAINABILITY, MEANINGFUL CONSUMPTION UND HEALTH DEMOKRATISIEREN

**Trotz aktuell rückläufiger Umsätze diese Megatrends weiter verfolgen und demokratisieren. Themen sowie Circular Economy, Re-Commerce oder Purpose Driven Retail sind der Weg zur Next Generation, die Zielgruppe der Zukunft.**

### **KERNFRAGEN:**

Welche Megatrends (Sustainability/ESG, Meaningful Consumption, Health) bleiben Entscheidungsparameter für Kunden und die jungen Zielgruppen?

Wie kann man Sortimente, die diese Trends reflektieren, den Kunden auch in Zeiten knapper Kassen zugänglich machen?

Wie kann man Circular Economy und Re-Commerce in das eigene Geschäftsmodell integrieren?

Wie soll unsere Strategie die Motive der Next Generation bedienen, um diese für unsere Marke künftig zu begeistern?





## 8

## OMNICHANNEL/HYBRID RETAIL WEITER AUSBAUEN

**Trotz aktuell rückläufiger Online-Umsätze wird Online ein langfristiger Wachstumstrend bleiben. Das Schlagwort ist „Phygital“, den optimalen Mix aus physischen und digitalen Sales anstreben. Social Commerce ausbauen, Live Commerce in seiner Entwicklung beobachten.**

### KERNFRAGEN:

Haben wir eine ganzheitliche Omnichannel-Strategie und wo stehen wir in der Umsetzung?

Wie weit sind unsere Kanäle bereits integriert? Nehmen uns die Kunden als einen „Phygital“-Anbieter wahr? Oder führen wir die Kanäle parallel, mit nicht integrierten Wertschöpfungsketten und Datensilos?

Haben wir Experten bzw. Teams, die sich mit Live Commerce beschäftigen und unsere Marken in das entsprechende Entertainment-Umfeld bringen?



## 9

# DATEN-/ANALYTICS-STRATEGIE ENTWICKELN

**Die Datensilos in den Unternehmen aufbrechen. Konsequente Analytics-Strategien (deskriptiv und prädiktiv) für die Bereiche Sourcing/SCM, Pricing, Demand Forecasting, HR und Marketing Spend entwickeln.**

## KERNFRAGEN:

Hat unser Unternehmen eine Daten- und Analytics-Strategie? Wissen wir, welche Investitionen in Digitalisierung den höchsten Benefit bringen? Sind Investments in diese Bereiche budgetiert?

Haben wir Mitarbeiter:innen und Analytics Tools, um Effizienzreserven zu heben? Können wir damit Prozesskosten, Strukturkosten und Sachkosten senken?

Haben wir geeignete Partner, um die Umsetzung unserer Datenstrategie voranzutreiben?



10

## KRISE ALS CHANCE IM PERSONALMANAGEMENT NUTZEN

**Unternehmen mit einer starken Employee-Strategie am Personalmarkt platzieren. New Work, aber Mitarbeiter- und Unternehmensinteressen im Gleichgewicht halten.**

### **KERNFRAGEN:**

Wie können Menschen künftig für Consumer Business – als Konsumgüterhersteller oder Händler – begeistert werden?

Welche Lohn- und Gehaltsanpassungen sind notwendig und fair?

Ist unsere Arbeitgebermarke für die Zukunft gerüstet? Sind die entscheidenden Punkte in unserer Mitarbeiterstrategie verankert?

Haben wir die Frage klar beantwortet, warum Mitarbeiter:innen bei uns arbeiten wollen? Sind wir sensemaking? Wie attraktiv ist unsere Führungs- und Wertekultur?

Wie modern und zeitgemäß ist unsere Arbeitskultur (New Work, Diversity, Social Integration)? Welche Voraussetzungen müssen wir schaffen, um Geflüchtete als Arbeitskräfte bei uns aufzunehmen?



Konnten wir Ihr Interesse wecken?

Besuchen Sie unsere Website.

Gerne beraten wir Sie bei der Beantwortung dieser und weiterer zukunftsgerichteter Fragestellungen.



Einfach Scannen