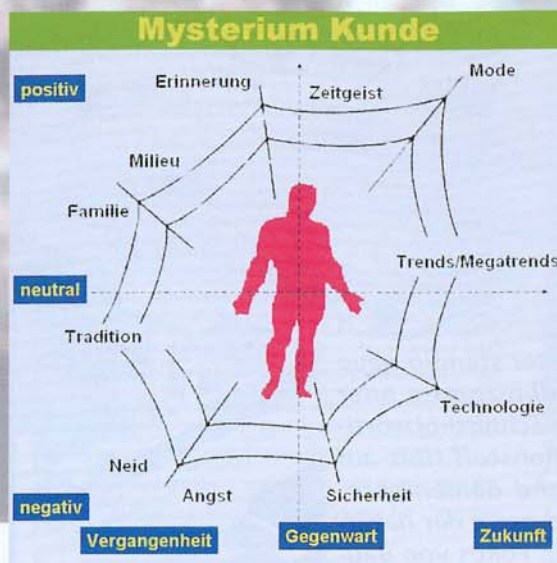


Renaissance der Werte und tiefe Sehnsucht nach der »heilen« Welt

Heinz Moering



Grafik: Holzfachschule Bad Wildungen.

Welche Produkte verlangt der Markt der Zukunft? Was fordert unsere Zielgruppe oder wie sieht überhaupt diese Zielgruppe in der Zukunft aus? Viele Unternehmen stellen sich heute immer wieder diese Fragen und suchen nach passenden Antworten.

Zunächst dürfen wir feststellen, dass Entwicklungen immer wieder in Zyklen ablaufen, neueste Erkenntnisse der Möbelmesse Köln zeigen dies sehr deutlich auf. Formen, Farben und Design der 60er Jahre sind wieder »in«. Schön wäre es sicher, wenn wir diese Zyklen, Entwicklungen und Trends voraussehen könnten. Wir würden uns mit unserer Produktpalette und unserem Angebot im Markt befinden – schneller als der Wettbewerb Kundenwünsche bedienen kann und somit unser Unternehmen dauerhaft sichern.

Eigentlich ist es doch sehr einfach, die Frage nach dem Zukunftsprodukt zu beantworten. Fassen wir nur die Erkenntnisse der Zukunftsforscher zusammen, ergänzen diese durch die Ergebnisse der großen Zukunftsstudien und filtern die für uns relevanten Bereiche heraus. Schon besitzen wir für unsere zukünftige Ausrichtung ein solides Basiswissen. Kombinieren wir nun diese Grundlagen mit eigenen Erfahrungen und Beobachtungen, entsteht schnell eine grobe Vorstellung vom zukunftsfähigen Produkt.

Aber ist es wirklich so einfach, funktioniert dieses »Rezept« mit den verschiedenen »Zutaten«, um ein zukunftsfähiges, taugliches Menü im Markt zu platzieren?

Auch die Antwort hierauf ist eigentlich sehr einfach. Sie lautet bei oberflächlicher Betrachtung zunächst einmal: Nein. Es ist eben nicht so einfach mal rasch die zukünftige Entwicklung vorauszusagen. Wenn dem so wäre, hätten viele Unternehmen ja die richtige Angebotspalette zum richtigen Zeitpunkt am richtigen Ort. Viel zu oft trafen jedoch vorhergesagte Megatrends nicht ein und viel zu schnell wandeln sich die Kundenwünsche.

Bei einer intensiveren Betrachtung des Szenarios dürften sich Möglichkeiten ergeben, ein

zukunftsfähiges Mix an Produkten zu gestalten. Voraussetzung dafür ist jedoch eine planmäßige Vorgehensweise nach bestimmten Regeln.

Der Kunde ist geprägt durch eine Vielzahl an Einflüssen. Vergangenheit, Gegenwart und zukünftige Entwicklungen beeinflussen das Verhalten, sowohl in negativer, als auch positiver Art. Die Analyse von Kunden und Kundengruppen ist daher eines der wichtigsten Elemente für die künftige Produktgestaltung des Unternehmens. Weiterer Aspekt in der Zukunftsplanung des Unternehmens und der Angebotspalette ist die Beobachtung des Marktes. Das ist heute durch die Möglichkeiten der Informations- und Kommunikationstechnologie sowie des Internets wesentlich einfacher als in der Vergangenheit. Eine strategische Planung ist allerdings hierbei Voraussetzung.

Hilfsmittel dafür sind: Megatrends, Zukunftsstudien wie Delphi-Studie, Umfragen der Verbände und Institutionen, eigene Beobachtungen und Langzeitentwicklungen.

Als Beispiel sei hier die Möbelmesse Köln 2007 angeführt. »Homelife« nennt der Veranstalter den neuen Gemütlichkeitstrend, der von einer Sehnsucht nach Romantik und einer Portion Nostalgie geprägt sei. »Es läuft auf die Wohnhöhle zu«, so beschreibt der Verband Deutscher Möbelhersteller (VDM) die aktuelle Entwicklung. Aber die im Januar 2007 präsentierten brandheißen Trends sind schon seit langem bekannt. Bereits in der »Delphi-Studie 98« zur globalen Entwicklung von Wissenschaft und Technik wurde dieser Trend eindeutig dargestellt. Individualitätstrend mit dem Wunsch nach unverwechselbaren Produkten den »Co-cooning«-Trend und dem Wunsch nach Wertbeständigkeit und Langlebigkeit mit hochwertigen Materialien und zeitlose Formen.

Auch die Betrachtung von Wirtschaftszyklen wie die langzeitigen »Kondratieffzyklen« können Auskunft über zukünftige Entwicklungen bieten. Diese Zyklen verlaufen einschlägigen Studien zufolge in Intervallen von 45 bis 60 Jahren und stellen langfristige fundamentale wirt-



Heinz Moering
Direktor der Holzfachschule Bad Wildungen
34537 Bad Wildungen
Kontakt:
www.holzfachschule.de

? Zukunft ...

»Das Produkt der Zukunft ist emotionsgeladen, individuell, von höchster Qualität und preiswert, jedoch nicht billig. Die Geizist-geil-Mentalität wird mehr und mehr von einer Renaissance der Werten, des Wertvollen abgelöst.«

schaftliche Veränderungen dar. So sollen im VI. Kondratieff (ab 2010) besonders Bereiche wie Soziale Innovationen, Lifestyle und Gesundheit an Bedeutung zunehmen.

Ein weiterer Ratgeber zum Thema sind Informationen aus demografischen Studien, wie z. B. die: Deutsche Bank Research oder die Shell-Jugendstudie. So zeigen »Silver Customer«, »Cool Kids« oder »Frauen Power« Marktpotenziale, Kundenverhalten und Entwicklungstrends von morgen auf.

Für zukunftsorientierte Unternehmen in Deutschland, insbesondere in der Holzwirtschaft, entwickeln sich bedeutende Märkte in einer gereiften Gesellschaft, die durchaus bereit ist, den Wert der gebotenen Waren zu bezahlen. Diese Kundschaft ist bestens informiert und hat eine selbstbewusste »Enkelgeneration« als Beraterstab zur Seite. Immer mehr wird bei der Kaufentscheidung auch eine feminine Handschrift deutlich. Individuell und von höchsten Qualitätsansprüchen geprägt sind die Wünsche der Kunden. Eine tiefe Sehnsucht nach der »heilen Welt« und die Flucht aus dem »IT-Alltag« lässt »Wohnburgen« entstehen. »Hier bin ich König, unangreifbar und sicher und trotzdem mit der Außenwelt in Windeseile im Kontakt.« Wertvoll muss sie sein, die Ausstattung, mit allen technischen Raffinessen, die jedoch verborgen sind in Möbel oder Wand.

Mit einer solchen selbstbewussten, kühl rechnenden und nostalgisch geprägten Kundschaft gilt es sensibel umzugehen. Von der Fülle des Überangebots gesättigt weiß sie sehr wohl zu vergleichen. Dabei muss das Produkt möglichst umgehend lieferbar und preiswürdig sein. Dies fordert moderne, flexible Fertigung und den direkten Draht zum Kunden. Nicht die Größe des Unternehmens ist dabei erfolgspägend, sondern dessen Innovationskraft und Flexibilität.