

## **"So kann es nicht weitergehen!"**

### **Rückblick auf das Kölner Zukunftsforum 2009**

Veranstaltungen, die die Zukunft thematisieren, haben Hochkonjunktur. Offenbar suchen sehr viele Menschen in Zeiten der Rezession und des Wandels gesellschaftlicher Strukturen nach Wegen, das Bevorstehende aktiv zu beeinflussen. 120 Mittelständler fanden auf dem Kölner Zukunftsforum am 16. Juni 2009 Antworten auf Fragen nach Trendentwicklungen, innovativen Strategien und konstruktiven Features. Der thematische Bogen spannte sich von den Verbrauchern über deren Konsumverhalten bis hin zu den Maßnahmen in Handel und Vertrieb.

Zeit für intensive Gespräche bot das "Vorabend-Get-Together", das im dritten Jahr der Veranstaltung mit dem Vortrag von Pero Mičić, Vorstand der Future Management Group AG, "Mehr von Zukunftsmärkten sehen und verstehen" ein eigenes Highlight bot. Mičić überraschte mit zunächst unglaublichen Visionen, mit denen er sein Publikum wiederum höchst glaubwürdig und realitätsnah für das Zukunftsmanagement inspirierte.

"Jetzt oder nie. Krise tut gut." Den ersten Vortrag betitelte Dr. David Bosshard, Geschäftsführer des renommierten Gottlieb Duttweiler Instituts, Zürich, bewusst provokativ. Seine These: Ohne Krise passiert gar nichts. Mit den Worten "so kann es nicht weitergehen" trieb er seine Zuhörer zur Veränderung an und erläuterte, wie wichtig eine positive Stimmungslage bei diesem Vorhaben ist. Peter Wippermann, Professor für Kommunikationsdesign und Gründer Trendbüro Hamburg, analysierte den Wertewandel in der Rezession und lieferte Strategien im Umgang mit der schlechten Wirtschaftslage.

Mit Ulrich Eggert kam der Veranstalter selbst zu Wort. Eggert ist Trendforscher, Unternehmensberater und Trainer und referierte über die Innovationen im Handel. Dazu erläuterte er die Marktbedingungen, erklärte, was die Verbraucher in Zukunft erwarten, wie und womit sich neue Märkte erobern lassen, welche Chancen bestimmte strategische Ideen haben und wie Innovationen entwickelt und gemanagt werden. Die Innovationen im Handel, die in der Zukunft Erfolg haben werden, kreisen laut Eggert um die Begriffe Kooperation und Vertikalisierung. RFID und Multichannel sind Erfolg versprechende Maßnahmen. "Neues differenziert immer. Und Differenzierung entsteht aus Veränderung!", so Eggerts Fazit.

Die Konsumtrends und Erfolgsfaktoren im Mittelstand untersucht auch Dr. Claudius A. Schmitz. Schmitz ist Professor für Handel und Marketing an der FH Gelsenkirchen und Buchautor. Als Unternehmensberater unterstützt er Markenartikler, Dienstleistungsbetriebe, Städte, Regionen und Handelskonzerne mit dem Wissen seines "Business Lab" in Krefeld. Auf dem Zukunftsforum in Köln

erklärte er in seiner verständlichen und kurzweiligen Art "Retail Brand" als übergreifenden Leistungsbegriff für Produkte und Dienstleistungen, erläuterte, wie man vom Gattungsbegriff zur Marke mit "Brand Value" gelangt und schließlich wie man Marken in "stürmischen Zeiten" einführt. "Marke hat etwas mit flirten zu tun", weckte Schmitz das Interesse seiner Zuhörer.

Professor Dr. Oliver Hinz, Juniorprofessor für E-Finance und elektronische Märkte an der Goethe-Universität Frankfurt, sprach über interaktive Preismechanismen. Für die Teilnehmer verständlich zeichnete er die Entwicklung nach von traditionellen Festpreisen über die von einem Basar bekannten interaktiven Preismechanismen im Offlinebereich hin zu interaktiven Preismechanismen im Internet. Dabei schilderte er eindrucksvoll, welchen Einfluss das Internet auf die Preisgestaltung im Handel nehmen kann und was der Handel bei der interaktiven Preisbildung vom Kunden lernen kann. Mittels Beispielen verdeutlichte er Unterschiede zwischen B2C- und B2B-Segment und wie Suchmaschinenmarketing und Keyword-Auktionen funktionieren.

"Von der Chance, den Handel zu entschleunigen", berichtete Alexander von Keyserlingk, Unternehmensberater für innovative Einzelhandelskonzepte und Expansionsstrategien. Seiner Meinung nach entsteht eine erfolgreiche Position im Wettbewerb allein durch bewusst gelebte Individualität. "Menschen entwickeln und fördern, Individualität im Branchen- und Produktmix, Regionalität in Produkt und Marketing, Kreativität durch Wandlungsfähigkeit, Nachhaltigkeit und Ökologie als Lifestyle (LOHAS)", lauteten seine Ratschläge für den Handel. Best-Practice-Beispiele von Concept-Stores demonstrierten mutig gelebte Individualität.

Christoph Hinderfeld entwickelte den "wertorientierten Ansatz" seines Vorredners weiter und erklärte, wie der Handel den so genannten Prosumenten in der Zukunft gerecht werden kann. Dabei konzentrierte er sich auf die Megatrends "LOHAS" und "Regionalisierung". Anschaulich gestaltete er das "Versagen" des Handel, indem dieser den Weg in die Beliebigkeit einschlägt. Am Beispiel der "Slow-Cities" und Zunft[orte] stellte er neue Marktteilnehmer und neue Orte für nachhaltigen Handel vor. Hinderfeld berät manufaktuelle Unternehmen der Konsumgüterindustrie und widmet sich als Vorsitzender des Beirates der "Die Zunft AG" der gemeinnützigen Entwicklung neuer kooperativer Bündelungsansätze.

Das Kölner Zukunftsforum endet traditionell mit einer Besonderheit. Am Schluss steht immer ein persönliches Thema, das den Teilnehmer selbst in den Vordergrund stellt. In diesem Jahr brachte Monika Matschnig die Körpersprache mit ihren Leistungen und Wirkungen ins Gespräch. Die Diplompsychologin und ehemalige Leistungssportlerin erhielt bereits einen Conga Award in der Kategorie "Entertainment und Moderation" und begeisterte ihr Publikum mit ihrem lebendigen, humorvollen und interaktiven Vortragsstil. Ihre abschließende Aufforderung galt jedem Einzelnen: "Lassen Sie Ihre Leistung sichtbar werden! Haltung, Gestik, Mimik

machen über 90 Prozent Ihrer Wirkung aus! Erkennen Sie die Signale des Körpers und begeistern Sie andere für sich! Wir wirken immer – die Frage ist nur: Wie?"

Durch das Programm, das durch das Nacheinander der Vorträge kompaktes Wissen vermittelte, führte Dr. Andreas Kaapke, Geschäftsführer des IfH – Institut für Handelsforschung an der Universität zu Köln und der dort angesiedelten Wirtschaftstochter IfH GmbH. Mit seiner außerordentlichen Sachkenntnis und seiner typisch humoristischen Art verstand er es, das Kölner Zukunftsforum 2009 in den Köpfen der Teilnehmer als sympathische und kompetente Veranstaltung zu verankern.