

# ADCONIA EINBLICK



Dezember 2018: Kundenorientierte  
Supply Chain – der Kunde ist nicht nur  
ein Vertriebsthema

**N**icht nur im Handel und in der Konsumgüterindustrie herrscht oft noch das Bild, dass der Vertrieb den Kunden im Fokus haben sollte. Auch für Produktentwicklung und Produktmanagement sollte der Kunde ein Kernbestandteil der täglichen Arbeit sein. Aber was geht der Kunde die restliche Supply Chain an?

Zuerst sollte man überhaupt einmal Kenntnis darüber haben, wie kauft mein Kunde ein, wie verhält er sich, was ist in seinem Fokus. Grundsätzlich ist davon auszugehen, dass egal ob in einem B2B (Geschäftskunden) oder B2C (Endkonsumenten) Markt, der Kunde heute besser informiert ist, Preise dank vielfältiger Informationen im Internet transparenter sind und Wettbewerb geschaffen werden kann, wo vorher vermeintlich keiner war.

Blickt man auf den Konsumgüterbereich, so vergleichen nach aktuellen Marktstudien über 50% der Kunden zumindest online den Preis, selbst wenn der Kauf im klassischen stationären Handel erfolgt. Das aktuelle Weihnachtsgeschäft wird mit einer Onlinekaufquote von 30% prognostiziert. Selbst im vermeintlich einfachen Onlinemarkt steigt der Wettbewerb, da die Kunden neue bequeme Wege über Portale und Marktplätze wählen und seltener direkt in einem Onlineshop landen.

Viele unserer mittelständischen Unternehmen haben eine Vermutung wer ihr Kunde sein könnte aber eine faktenbasierte genaue Vorstellung und insbesondere eine Sichtweise über verschiedene Vertriebskanäle hinweg gibt es selten.

Ein Onlinehändler hat dank technischer Lösungen den Vorteil seinen Kunden und Besucher sehr genau analysieren zu können. Er kann mit wenig Aufwand genaue Analysen über gekaufte Produkte, angesehene Produkte und weiteres Kaufverhalten durchführen.

Beim B2C sind nicht nur das Alter und die sozialen Hintergründe des Kunden interessant, sondern viel mehr, die Erwartungshaltung an das Produkt, die sich daraus ableiten lassen: Preissensibilität, Preis/Leistungsempfinden, Qualitätsanspruch, Image der Brand/ des Unternehmens, Serviceanspruch oder auch Trendgefühl.

Ähnlich gelagert müssen auch die Entscheidungsgrundlagen von Geschäftskunden beim Kauf bekannt sein ebenso, was Ihnen wichtig ist. So kann bei Betrachtung einer Total Cost of Ownership (TCO) eine andere Entscheidung getroffen werden als bei einer Return on Investment Betrachtungsweise. Zahlen und Faktenbasierte Kundenanalysen sind aber nur möglich, wenn ich diese Kenntnisse über meine Kunden und nicht zustande gekommene Kunden sammeln kann. Dies ist eine unliebsame aber notwendige Aufgabe für nachhaltigen Erfolg.

Aber warum betrifft die Kundensichtweise alle Unternehmensteile? Mit dem Wissen über die Erwartungshaltung der Kunden sollten Abteilungen und Bereiche Ihren strategischen Fokus legen. Im Einkauf sollte der Qualitätsanspruch ebenso wie die Preissensibilität des Kunden und somit unter Berücksichtigung der Marge auch die Materialpreise in die Einkaufsstrategie einfließen. Das Image der Brand ist nicht nur Sache des Marketings, sondern ebenso des Produktmanagements zur Produktauswahl, der Produktion für innovative Verfahren und ggf. sogar des Corporate Social Responsibility. Der Serviceanspruch kann Auswirkungen in der Logistikstrategie haben und ebenso auf die Geschwindigkeit der gesamten Supply Chain.

Heutige Supply Chains werden immer schneller und gipfeln aktuell in der Bewegung Ultrafast: Fashion – in 6 Wochen von der Produktidee zum ersten Verkauf. Dies bedeutet notwendige Prozesseffizienz und Zusammenarbeit in allen beteiligten Bereichen. Mit Prozessoptimierungen und Digitalisierung kann man die Lead Time der Supply Chain maßgeblich beeinflussen und verkürzen. Wichtig bleibt dabei aber, dass die verschiedenen beteiligten Abteilungen optimal zusammenarbeiten und die Prozesse ineinandergreifen.

In unseren Projekten fördern wir das bereichsübergreifende Denken und fordern immer wieder den Fokus auf den Kunden. Denn nur wenn alle Bereiche der Supply Chain den Kunden im Fokus behalten, erhält man zufriedene Kunden.

**Autor: Rainer den Ouden**