

London. Rund 900 Top-Manager aus der Konsumgüterwirtschaft diskutierten beim Weltgipfel in London darüber, wie Unternehmen auf die wachsende Macht des Kunden reagieren können und sollten. An nachhaltigem Wirtschaften führt kein Weg mehr vorbei.

# Die neue Macht des Kunden

Strategien der Konsumgüterwirtschaft im Internetzeitalter – Weltgipfel von The Consumer Goods Forum in London

Nie war der Verbraucher mächtiger als heute, so die einhellige Meinung der Referenten des Weltgipfels, der vom 23. bis 25. Juni in London stattfand. Ausgerichtet wurde der Kongress vom neu formierten Consumer Goods Forum (TCGF), zu dem sich die Branchenorganisationen CIES, Global Commerce Initiative (GCI) und Global CEO Forum im Juni 2009 zusammengeschlossen haben, um besser auf aktuelle Entwicklungen reagieren zu können.

„Konsumenten beeinflussen das Geschäft immer stärker“, sagte Asda-Chairman Andy Bond. Durch das Internet seien die Menschen bestens informiert, und jeder Verbraucher würde inzwischen online Preise vergleichen. „Die Kunden haben heute die Macht, ihre Einkaufskanäle auszuwählen“, sagt auch Zein Abdalla, Europa-Chef von PepsiCo. Werbung werde immer unwichtiger, gleichzeitig wachse die Bedeutung von Mund-Propaganda.

Schlechte Kritiken von Internet-Nutzern können ein Produkt völlig vernichten. Daher kommen die Unternehmen nicht darum herum, Strategien für das World Wide Web zu entwickeln. Die Zahlen sind beeindruckend: Allein bei Facebook tummeln sich bereits fast 500 Millionen Nutzer.

„Wenn Facebook ein Staat wäre, dann wäre es der drittgrößte der Welt“, so Asda-Chairman Bond. Und nicht nur junge Leute nutzen die Plattform. Das durchschnittliche Alter liegt bei 33, und die am stärksten wachsende Nutzergruppe sind derzeit Frauen über 55. Eltern verbringen Bond zufolge dreimal mehr Zeit im Netz als ihre Kinder. Der Einfluss des Internets lässt sich seiner Meinung nach nicht zurückdrehen. Daher müsse ein Unternehmen für Transparenz sorgen, um Vertrauen aufzubauen, und zudem den Kunden stärker einbeziehen. Asda beispielsweise zahlt Verbrauchern Prämien für gute Ideen.

Umgekehrt haben gerade die Händler aufgrund ihrer Nähe zum Kunden die Möglichkeit, das Verbraucherverhalten zu verändern. Das gilt zum Beispiel für den Umweltschutz. „Die Zeit, zu handeln, ist jetzt“, sagte Unilever-Chef Paul Polman. 75 Prozent aller CO<sub>2</sub>-Emissionen würden durch den Konsum verursacht.

Für Tesco-Chef Sir Terry Leahy ist vor allem der Klimawandel ein großes Thema. Er beschrieb dem Forum seine Vision von einem CO<sub>2</sub>-freien Tesco bis zum Jahr 2050. Alle Unternehmen müssten ihre Produktionskette durchleuchten und prüfen, wie Güter designed, hergestellt, verpackt, ausgezeichnet und transportiert werden, so Leahy. Wichtig dabei sei, dass es einheitliche Messsysteme gebe. Daher sei es zum Beispiel erklärtes Ziel des Consumer Goods Forum, ein globales System zu entwickeln, um den Ausstoß von Treibhausgasen in der gesamten Produktionskette messen zu können. Leahys Einschätzung nach gibt es noch einige Barrieren, die Kunden davon ab-



**Friedlich vereint:** Unilever-Chef Paul Polman (l.) und Tesco-Chef Sir Terry Leahy betonten durch ihren gemeinsamen Auftritt die Dringlichkeit von Umweltschutzmaßnahmen und die Notwendigkeit, bei diesem Thema zusammenzuarbeiten.



**Royal Fan:** Mark Price, Managing Director von Waitrose, verkauft nachhaltig produzierte Artikel von Prinz Charles.



**Austausch:** Prinz Charles und Lambertz-Inhaber Hermann Buhlbecker.



**Engagiert:** Nestlé-Chef Paul Bulcke will Werte für Investoren und die Gesellschaft schaffen.



**Überraschend:** Einsichten in das Einkaufsverhalten der jungen Generation gewährten Londoner Schüler. Entscheidend für sie ist eher der Preis als Umweltaspekte. Einige gaben zu, dass sie noch nie in Internet eingekauft haben.



**Großes Interesse:** Rund 900 Teilnehmer konnte der Veranstalter des Weltgipfels in London begrüßen.



**Kundenorientiert:** Zein Abdalla, Europa-Chef von PepsiCo, bezieht Verbraucher bei der Produktentwicklung ein.



**Transparent:** Andy Bond, Chairman bei Asda, will das Vertrauen der Kunden durch größtmögliche Transparenz gewinnen.

Umweltschutz engagiert. Er nutzte die Plattform für einen Aufruf zu mehr Nachhaltigkeit in Handel und Produktion. „Keine Branche hat einen engeren Kontakt zu den Menschen. Sie müssen sich für Nachhaltigkeit einsetzen“, appellierte er an die anwesenden Top-Manager. Der Handel sollte seiner Ansicht nach den Kunden dazu bringen, zum Beispiel mehr Fisch aus nachhaltiger Produktion zu kaufen.

Nestlé-Chef Paul Bulcke hat in Sachen Nachhaltigkeit für sein Unternehmen drei Handlungsfelder identifiziert: Ernährung, Wasser und ländliche Entwicklung. So sei zum Beispiel der Wasserverbrauch bei Nestlé binnen eines Jahrzehnts um knapp 60 Prozent reduziert worden. Zudem unterstütze das Unternehmen 1.500 Farmer beim sparsamen Umgang mit Wasser. Zum Abschluss des Kongresses lud Aeon-Präsident Motoya Okada die Branche zum nächsten Gipfel nach Tokio ein. *Christiane Ronke/lz 26-10*



**Gute Stimmung:** Beim deutschsprachigen Abend in London trafen sich unter anderen (v.l.) Andreas Münch (Migros), Klaus Dohle, Lambertz-Chef und Gastgeber Hermann Buhlbecker, Rita Marzian (Metro), Alfred Oetker, Christof Kastner (Lebensmittelgroßhändler, Österreich) und Lionel Souque (Rewe).