

Wachstumsexperte Guido Quelle unterstützt den BDU-Thinktank „Zukunft der Modewirtschaft“

Herausforderungen am Wirtschaftsstandort Deutschland lösen - Die Experten der Thinktanks des Bundesverbandes Deutscher Unternehmensberater (BDU) e. V. reflektieren Wirkungszusammenhänge und entwickeln Lösungsansätze, um aktuellen oder zukünftigen unternehmerischen Herausforderungen zu begegnen. Im Rahmen des BDU-Thinktanks „Zukunft der Modewirtschaft“ war Prof. Dr. Guido Quelle einer der vier berufenen Experten, der seine Erfahrungen und Empfehlungen im untersuchten Themenfeld „Modewirtschaft“ eingebracht hat.

Kein fehlgeleiteter Aktionismus, sondern Strategie und Marke

In der vergangenen Woche veröffentlichte der BDU die Resultate seines Thinktanks „Zukunft der Modewirtschaft“. Das gemeinschaftlich von Daniela Maria Schneider (Bearing Point), Christoph Elzer (Ernst & Young), Prof. Dr. Kay Schlenkrich (Hartmann Management Consultants) und Wachstumsexperte Prof. Dr. Guido Quelle (Mandat Managementberatung) erarbeitete Themendossier gibt Einblicke in die aktuellen Herausforderungen der Branche und bietet Lösungswege, um auf die derzeitigen Umbrüche in der deutschen Modeindustrie zu reagieren.

Kernthemen der Ausarbeitung sind die klare Positionierung und Markenarbeit, der strategische Einsatz von Personal, Multichannel-Anforderungen sowie die intelligente Ausrichtung auf die zukünftig weiter fortschreitende Digitalisierung – die Lösungsansätze sind dabei fern von Rabatten, kurzfristigen Kollektionsanpassungen oder Zielgruppenerweiterungen, wie man doch all zu oft meinen könnte, wenn man den Point of Sale betritt.

„Meine Kollegen und ich haben ein sehr praxisorientiertes Themendossier erarbeitet, weil wir alle Erfahrungen aus einer Vielzahl an Beratungsmandaten in der Modebranche mitbringen“, freut sich Quelle. „Wir freuen uns, wenn die Profis aus Modeindustrie und -handel relevante Ansatzpunkte finden, denn ein ‚Dauer-Sale‘ kann ebensowenig die Lösung sein, wie ein reflexartiges Ausdehnen des Angebots, fern jeden Bedarfs, nur weil der Wettbewerb irgendetwas tut“, so der Wachstumsexperte weiter.

Für die Berater sei ein solcher Thinktank natürlich auch eine große Chance, um vorauszudenken und aufzuzeigen, an welchen Punkten die Modewirtschaft ansetzen muss, um zu wachsen, betont Quelle. „Ich freue mich daher persönlich sehr, meine Expertise zu teilen und bezogen auf diese hochspannende Branche gemeinsam mit dem BDU als Vordenker aktiv zu sein.“

Kostenfreier Download des Themendossiers „Zukunft der Modewirtschaft“: <http://www.bdu.de/media/7502539/thinktank-modewirtschaft.pdf>