

Zukunft wird mit Mut gemacht.



Handelsverband Nord Strategie (Entwurf)

nexpert.

Unsere Vision



Woran glauben wir?

Unsere Vision

Die Vision beschreibt die gedankliche Vorwegnahme der Entwicklung der Welt in der wir agieren. Die Vision beantwortet die Fragen „Woran glauben wir?“ oder „Wie stellen wir uns die Zukunft vor?“. Hierbei werden Metatrends und Zukunftsideen aufgenommen.

Die Gesellschaft wird älter - aber bleibt länger jung.

Die Corona-Pandemie und der Krieg in der Ukraine haben entscheidende Metatrends verändert. Die Welt in der wir seit Jahrzehnten leben wird sich grundlegend verändern. Die Alten werden immer mehr: Der Megatrend Silver Society wirkt weltweit und gesellschaftsübergreifend. Er hat disruptives Potenzial, denn er verändert die Systeme und Infrastrukturen so grundlegend wie nachhaltig. Parallel dazu prägen sich neue Lebensstile im Alter aus, die das Altersbild der Gesellschaft neu formen. Lebensphasen verschwimmen ineinander, der alte Dreischritt des Lebens, Jugend – Arbeit – Pension, weicht multigrafischen Lebensläufen.

Der Un-Ruhestand wird das kulturelle Gegenmodell zum traditionellen Modell der Rente.

Die Einkommensschere geht weiter auf. Es entsteht Altersarmut.

Die Einkommensverteilung war seit Jahrzehnten von einer starken Mittelschicht geprägt und folgte einer gesunden Gaußschen Normalverteilung. Die weltweiten Auswirkungen der Coronapandemie und auch die zu erwartenden wirtschaftlichen Auswirkungen führen zu Veränderungen in der Einkommensverteilung. Die Mittelschicht wird abnehmen und es werden mehr Arme und mehr Superreiche entstehen.

Der Generationsvertrag kann nicht mehr erfüllt werden. Es entsteht eine Altersarmut und eine deutliche Verlängerung der Arbeitsphase und damit ein späterer Renteneintritt.

Die Geschlechterbilder fusionieren und die Kultur verändert sich.

Das Geschlecht verliert an gesellschaftlicher Verbindlichkeit. Die Rollen von Mann und Frau werden sich weiter verändern. Der Trend zum Gender-Shift hat weitreichende Folgen in Wirtschaft und Gesellschaft – und ermöglicht es immer mehr Individuen, auf ihre eigene Art und Weise glücklich zu werden. Die Geschlechterbilder fusionieren, alte Rollenbilder und Karrieremodelle lösen sich endgültig auf, die Gesellschaft wird dadurch kulturell anders gepolt und geprägt.

Der demografische Wandel wird zu einem steigenden Anteil an Migranten führen und unsere Kultur dadurch verändern. Hieraus entstehen auch Konflikte.

Der Trend zur Urbanisierung ist rückläufig.

Der Megatrend Urbanisierung war vor der Coronapandemie stark wie nie: Die immer größeren Megacitys außerhalb Europas bekommen die wirtschaftliche Kraft ganzer Volkswirtschaften und entwickeln disruptives Potenzial. Die Grenzen zwischen Stadt und Land sind fließend – in riesigen urbanen Flächenräumen genauso wie in dicht besiedelten Städten, die durch Urban Farming „essbar“ gemacht werden. Städte stehen im internationalen Wettbewerb um neue Industrien und talentierte, mobile Menschen. Die Coronapandemie und der Trend zum verstärkten Homeoffice haben diesen Trend abgeschwächt. Gerade im „Speckgürtel“ einer Großstadt entstehen neue Ansiedlungen. Der rückläufige Trend der Globalisierung lässt neue Städte (siehe Tesla, Intel) in strukturschwachen Regionen entstehen.

Bedürfnis nach Sicherheit wird weiter zunehmen.

Die Welt in der wir Leben ist in den letzten Jahren immer hektischer und komplexer geworden. Die Geschwindigkeit in vielen Lebenssituationen nimmt zu. Die Coronapandemie aber vor allem der Krieg in der Ukraine haben die Verunsicherung in der Gesellschaft weiter forciert. Die Gesellschaft ist verunsichert und der Staat überfordert. Wir sind auf dem Weg in eine neue Sicherheitskultur, die von zwei Faktoren geprägt wird: von der allumfassenden Vernetzung der Welt und vom Wandel der Verantwortung – weg von übergeordneten staatlichen Institutionen, hin zu Unternehmen und Individuen. Zentrale Aufgabe: das Management der Ambivalenz zwischen Sicherheit und Risiko, Stabilität und Agilität.

Aus Globalisierung wird Glokalisierung.

Globalisierung verbindet die Welt wirtschaftlich und sie hat auch die Gesellschaften der Kontinente zu einer neuen globalen Kultur fusioniert. Das Internet ist eine weltweite Informationsplattform – und das in Echtzeit. Das Geschäftsmodell von Deutschland basiert auf einer weltweiten Arbeitsteilung.

Die Coronapandemie hat den Trend zur Globalisierung gebremst. Es formieren sich als Gegentrend Bewegungen, die das Regionale und Lokale fördern. Der Trend wird aber wieder beschleunigt. Die Weltordnung bleibt multipolar – die Gewichte verschieben sich weiter. China wird ein immer stärkerer Player und Afrika steigt auf zu neuer Bedeutung.

Berufsbilder werden sich ständig verändern. Das lebenslange Lernen.

Umbrüche in der Gesellschaft und disruptive Prozesse in der Wirtschaft führen zu fundamentalen Veränderungen in der Arbeitswelt. In einer so digitalisierten wie globalisierten Zukunft wird Arbeit im Leben der Menschen einen neuen Stellenwert einnehmen, Arbeit und Freizeit fließen ineinander. Technologie ist wichtig, aber nicht dominant – der Mensch bleibt entscheidend. Seine Talente zählen, in der neuen Arbeitswelt setzt die Ära des Talentismus ein.

Die Anforderungen an Mitarbeiter:innen, Manager und Unternehmen werden sich ständig verändern. Alle 8 Jahre verdoppelt sich das Wissen durch den Zugriff auf immer mehr Informationen. Vor 16 Jahren hatten wir nur 25,0% des heutigen Wissens. Die Dynamik wird weiter zunehmen.

Marktbereinigung und Konsolidierung im Handel beschleunigen sich.

Der klassische Retail wurde in den vergangenen Jahren durch verschiedene Online-Trends bedroht. Neue und branchenfremde Anbieter sind in den Markt eingetreten. Die Coronapandemie hat die Metatrends und den Umbruch beschleunigt. Der Markt wird bereinigt. Kapitalschwache Unternehmen und solche mit einem nicht mehr zukunftsfähigen Geschäftsmodell werden aus dem Markt ausscheiden.

Mittelgroße Filialisten werden zwischen großen Filialisten und kleinen individuellen Formaten „zerquetscht“. Es entstehen neue kleine Ketten aus Zerschlagungen.

Die Rückkehr zu Tante Emma und kleinen individuellen Formaten im Handel.

In den letzten Jahren hat der filialisierte Fachhandel zunehmend an Marktanteilen gewonnen. Die Handelslandschaft gilt aber als übersättigt und es fehlt an Individualität. Kunden werden wieder mehr auf persönliche Betreuung setzen. Kleine und individuelle Formate werden Wachstum genießen können.

Die individuelle Ansprache wird durch Datamining und Big Data beflügelt. Daten werden zum neuen Produktionsfaktor. Wer seine Kund:innen und deren Bedürfnisse nicht ausreichend kennt, wird weiter Marktanteile verlieren. Absolute Kundenausrichtung ist ein Muss in der Handelswelt von morgen.

In den individuellen und kleinen Formaten werden Nähe und Begegnungsmöglichkeit zu entscheidenden Erfolgsfaktoren. Das Produkt tritt immer mehr in den Hintergrund.

Die Verbandslandschaft wird sich konsolidieren.

In den kommenden Jahren wird die Anzahl der Mitglieder bei vielen Verbänden im Handel rückläufig sein. Das Mitgliedersterben führt zu einer Konsolidierung der Verbände. Es entstehen große Verbände.

Die Bedeutung der Verbände werden in einer sich veränderten Welt an Bedeutung gewinnen. Die Verbindung zur Politik und die Zusammenarbeit mit den Verbänden wird stärker.

Die Aufgaben der Verbände werden sich verändern.

Die Aufgaben und Dienstleistungen der Verbände werden sich verändern. Verbände werden verstärkt zum „Informationsbroker“. Die Mitglieder erwarten schnelle und verlässliche Informationen, um das eigene Geschäft in einer komplexen Welt erfolgreicher führen zu können.

Die Welt wird immer vernetzter. Vernetzte Kommunikationstechnologien verändern das Leben, Arbeiten und Wirtschaften grundlegend. Die Vernetzung führt zu dem gesellschaftlichen Wandel im 21. Jahrhundert.

Die Aufgabe der Verbände wird sich verstärkt zum Vernetzter entwickeln. Menschen zusammen zu führen, wird eine der Kernaufgaben von Verbänden werden.

Unsere Mission



Was ist unsere Rolle?

Unsere Stärken

Stärken (Strengths)

Eigene branchenspezifische Rechtsberatung

Der Handelsverband hat eine eigene Rechtsberatung, die auch Rechtsvertretungen übernehmen kann. Die Rechtsberatung ist hoch spezialisiert auf die relevanten Belange. Den Mitgliedern kann so ein echter Mehrwert geboten werden.

Handelsexpertise und Fokussierung

Der Handelsverband hat einen klaren Fokus auf Handelsunternehmen. Hierdurch kann eine breite Zielgruppe mit großer Glaubwürdigkeit angesprochen werden.

Tarifpartner

Der Handelsverband ist als Tarifpartner ein echter Verhandlungspartner für die Gewerkschaften und kann dadurch einen Nutzen (u. a. Kostenvorteile) für die Mitglieder schaffen.

Starkes Netzwerk

Der Handelsverband hat eine hohe Reputation und ist in der Politik sehr gut vernetzt und agiert als Problemlöser für die Mitglieder. Das gute Netzwerk hilft den Mitgliedern das eigene Geschäft besser zu machen.

Schwächen (Weaknesses)

Vermarktung und Bekanntheitsgrad

Die Leistungen und Stärken des Handelsverbandes werden nicht ausreichend vermarktet. Der Handelsverband ist für seine guten Leistungen nicht ausreichend bekannt.

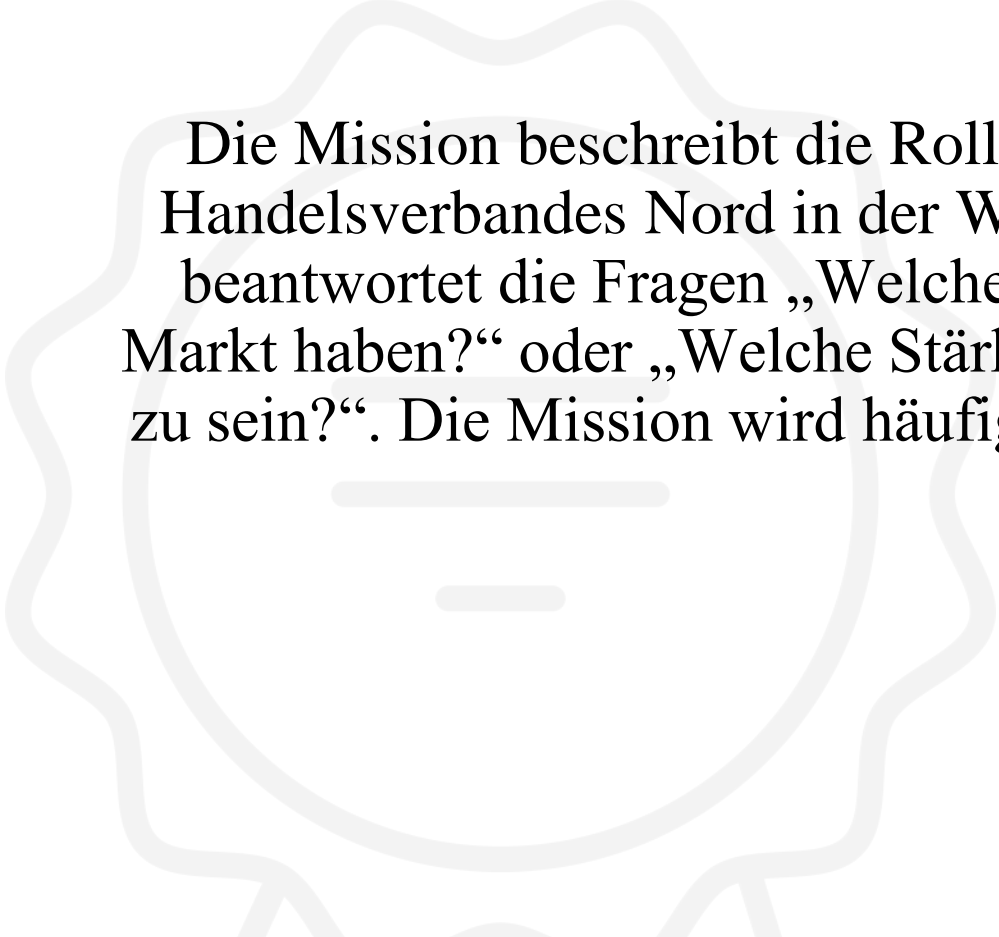
Verkaufbare Leistungen

Der Handelsverband kann sich nur über Beiträge finanzieren und die Leistungen nicht einzeln oder individuell vermarkten.

Zu wenig Kapazitäten

Der Handelsverband hat begrenzte Ressourcen und kann somit das mögliche Marktpotenzial nicht vollständig abschöpfen.

Unsere Mission



Die Mission beschreibt die Rolle bzw. die Positionierung des Handelsverbandes Nord in der Welt von morgen. Die Mission beantwortet die Fragen „Welche Rolle wollen wir morgen im Markt haben?“ oder „Welche Stärken setzen wir ein, um anders zu sein?“. Die Mission wird häufig mit „Wir-Sätzen“ (Wir sind die beste ...) beschrieben.

1. Wir sind als bester Handelsverband bekannt. Wir gewinnen mehr Mitglieder als andere.
2. Wir informieren unsere Mitglieder stets schneller und vollständiger als andere.
3. Wir schaffen Netzwerke und verbinden Menschen, die sich gegenseitig helfen (Community).
4. Wir geben unseren Mitgliedern stets Orientierung in einfachen und schwierigen Situationen.
5. Wir helfen bei den kleinen und großen Sorgen unserer Mitglieder.

Unsere Strategie



"Was machen wir konkret?"

Mission und Maßnahmen

Wir sind als bester Handelsverband bekannt. Wir gewinnen mehr Mitglieder als andere.

M01 Wir sind als bester Handelsverband bekannt. Wir gewinnen mehr Mitglieder als andere.

Beschreibung	Kennzahlen	Kennzahlen									
		2022	1 HJ 2023	2 HJ 2023	1 HJ 2024	2 HJ 2024	1 HJ 2025	2 HJ 2025	1 HJ 2026	2 GH 2026	
In den kommenden Jahren wird die Anzahl der Mitglieder bei vielen Verbänden im Handel rückläufig sein. Das Mitgliedersterben führt zu einer Konsolidierung der Verbände. Es entstehen große Verbände. Der Handelsverband ist einer der Gewinner der Konsolidierung	Anzahl Mitglieder neu	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
	Anzahl Mitglieder	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
	Podcast-Hörer	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
	..	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
	..	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0

Aktionen

Nr.	Beschreibung	Verantwortung	Erliegt bis	Status
1	Vermarktungskonzept für Markenbildung nebst Medienauswahl wurde erstellt	..	01.01.1900	in Arbeit
2	Eine erste Imagekampagne aus dem Vermarktungskonzept wurde umgesetzt	..	01.01.1900	in Arbeit
3	Die Öffentlichkeitsarbeit wurde verbessert	..	01.01.1900	in Arbeit
4	Das Ehrenamt bekommt eine Aufstellung mit 30 potenziellen Mitgliedern	..	01.01.1900	in Arbeit
5	Das Ehrenamt bringt 10 neue potenzielle Mitglieder in 2022	..	01.01.1900	in Arbeit
6	Kostenlose Probemitgliedschaft (6 Monate) ohne Rechtsvertretung einführen	..	01.01.1900	in Arbeit
7	Podcast-Serie wurde aufgebaut und hat eine entsprechende Reichweite	..	01.01.1900	in Arbeit
8	Homepage wurde technisch modernisiert	..	01.01.1900	in Arbeit
9	Markenwerte (viel Menschen) wurde auf der Homepage umgesetzt	..	01.01.1900	in Arbeit
10	Markenwerte (viel Menschen) wurde auf allen Meiden umgesetzt	..	01.01.1900	in Arbeit

Wir informieren unsere Mitglieder stets schneller und vollständiger als andere.

M02 Wir informieren unsere Mitglieder stets schneller und vollständiger als andere.

Beschreibung	Kennzahlen	Zeitraum									
		2022	1 HJ 2023	2 HJ 2023	1 HJ 2024	2 HJ 2024	1 HJ 2025	2 HJ 2025	1 HJ 2026	2 GH 2026	
Die Aufgaben und Dienstleistungen der Verbände werden sich verändern. Verbände werden verstärkt zum „Informationsbroker“. Die Mitglieder erwarten schnelle und verlässliche Informationen, um das eigene Geschäft in einer komplexen Welt erfolgreicher führen zu können.	Anzahl Visits Homepage	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
	Anzahl Downloads	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
	Anzahl Leads	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
	..	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
	..	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0

Aktionen

Nr.	Beschreibung	Verantwortung	Erledigt bis	Status
1	Eine Stammdaten-Offensive für Pflege der Mitgliederdaten im CRM ist umgesetzt	..	01.01.1900	in Arbeit
2	Die Kommunikationskanäle sind auf die Zielgruppen angepasst worden	..	01.01.1900	in Arbeit
3	IT-Stack und die Software zur Steuerung der Ansprache der Mitglieder wurde modernisiert	..	01.01.1900	in Arbeit
4	Neue Planstelle für neue Trendthemen (Umwelt- und Verbraucherschutz)	..	01.01.1900	in Arbeit
5	Eine Kooperation um Dienstleistungen zur Digitalisierung anzubieten, ist aufgebaut worden	..	01.01.1900	in Arbeit
6	Die Homepage wurde hinsichtlich der Erreichbarkeit und eines Call-to-Action verbessert	..	01.01.1900	in Arbeit

Mission und Maßnahmen

Wir schaffen Netzwerke und verbinden Menschen, die sich gegenseitig helfen (Community).

M03 Wir schaffen Netzwerke und verbinden Menschen, die sich gegenseitig helfen (Community).

Beschreibung	Kennzahlen	Zeitraum									
		2022	1 HJ 2023	2 HJ 2023	1 HJ 2024	2 HJ 2024	1 HJ 2025	2 HJ 2025	1 HJ 2026	2 GH 2026	
Die Aufgaben und Dienstleistungen der Verbände werden sich verändern. Verbände werden verstärkt zum „Informationsbroker“. Die Mitglieder erwarten schnelle und verlässliche Informationen, um das eigene Geschäft in einer komplexen Welt erfolgreicher führen zu können.	Anzahl Veranstaltungen	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
	Anzahl der Teilnehmer	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
	Conversion	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
	..	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
	..	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0

Aktionen

Nr.	Beschreibung	Verantwortung	Erledigt bis	Status
1	Veranstaltungsreihen (virtuell und physisch) aufbauen und durchführen	..	01.01.1900	in Arbeit
2	Kaminabende nach Sitzungen wieder aufleben lassen	..	01.01.1900	in Arbeit
3	Dienstleistung eines Community-Managers aufbauen (intern)	..	01.01.1900	in Arbeit

Unsere Zielgruppe



"Für wen wollen wir einen
Mehrwert generieren?"

Zielgruppen

Die Hilfe-Suchenden
(u. a. Rechtberatung,
Rechtsvertretung)

Die Info-
Suchenden

Die Kontakt-
Suchenden

Die passiven
Unterstützer

Die Mit-Gestalter

nexpert.

Your resulting company.

nexpert.de
nexpert.de/podcast