

Köln, im Juli 2008

FUTURE DISCOUNT

Chartauswahl

Zur Studie von

Dipl.-Kfm. **Ulrich Eggert**

Ulrich Eggert Consulting.Köln

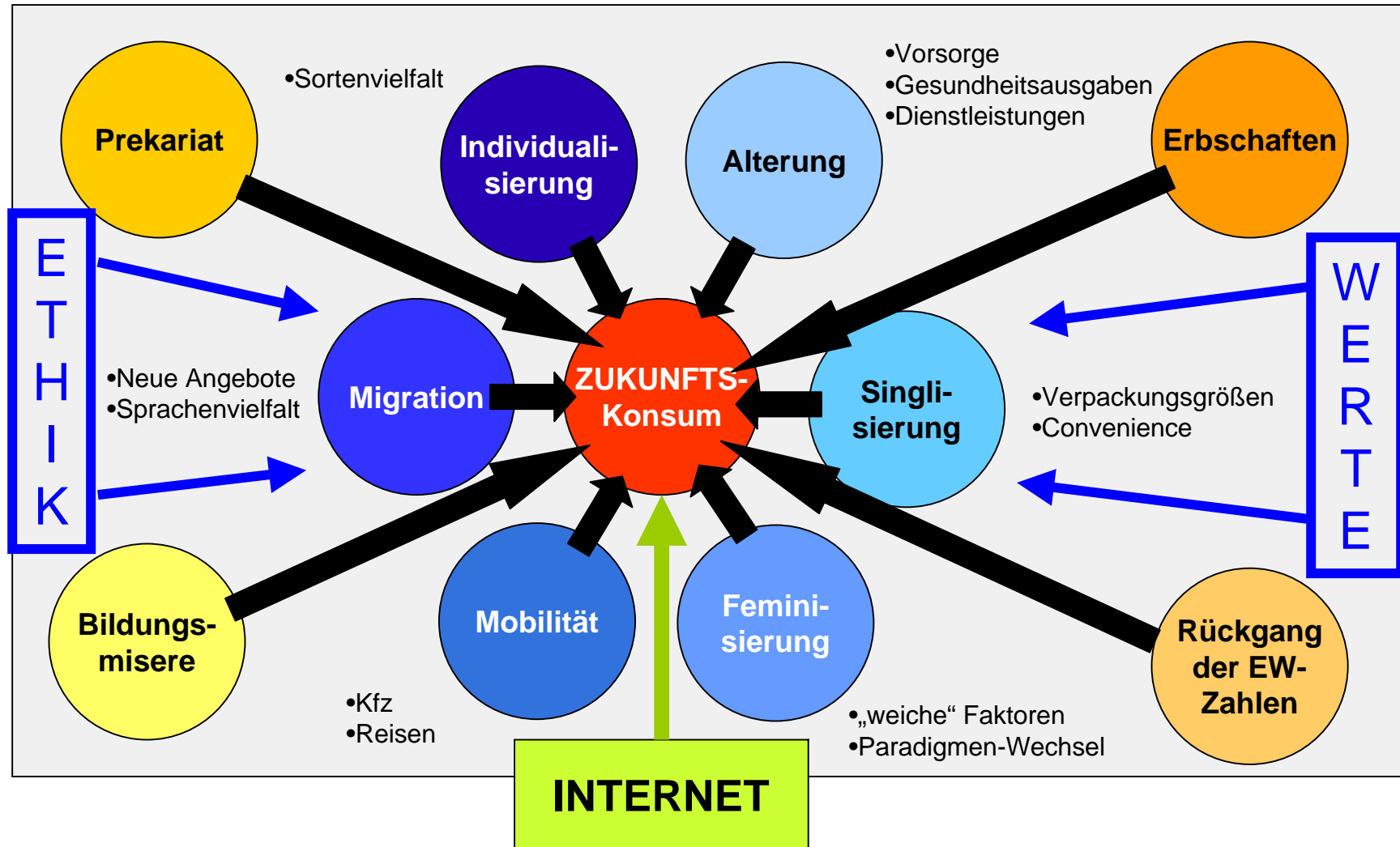
Partner / Associate GDI – Gottlieb Duttweiler Institut, Rüschlikon / Zürich (CH)

An der Ronne 238, 50859 Köln Tel.: 02234/943937 Fax.: 02234/9489533

E-mail: mail@ulricheggert.de

Web: www.ulricheggert.de

Die wichtigsten **sozialen Einflusstrends**



Veränderung der realen Nettoverdienste je Arbeitnehmer

Jahr	Netto	Real	Index %
1991	-	-	100,0
1992	+ 8,6	+ 3,4	103,4
1993	+ 4,7	+ 0,2	103,6
1994	+ 0,2	- 2,4	101,1
1995	+ 0,8	- 0,9	100,2
1996	- 0,1	- 1,5	98,7
1997	- 1,3	- 3,1	95,6
1998	+ 1,1	+ 0,2	95,8
1999	+ 1,3	+ 1,2	96,9
2000	+ 1,9	+ 0,7	97,6
2001	+ 3,6	+ 1,3	98,8
2002	+ 1,4	- 0,4	98,5
2003	+ 2,3	- 0,4	98,1
2004	+ 2,8	+ 0,8	98,8
2005	0,0	- 1,6	97,3
2006	-	- 2,1	95,2
2007	-	- 0,4	94,8
2010 *	-	-	~ 93,0
2015 *	-	-	~ 95,0

Ohne Einkommen kein Umsatz

* Prognosen

Das Netto-Real-Einkommen nach Privater Vorsorge sinkt bis 2010 unter 90 %

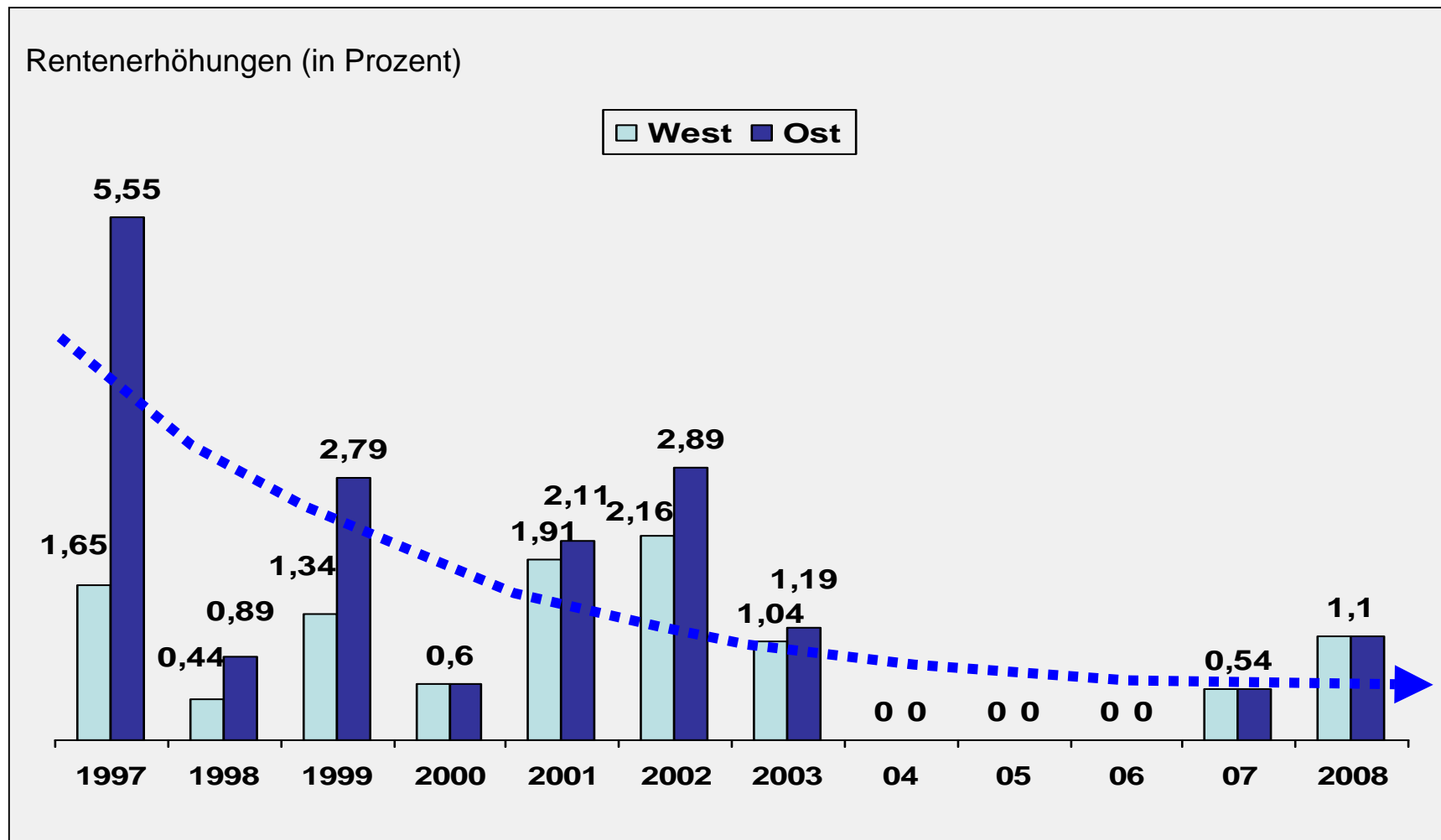
Vorsorge statt Konsum

?

Quelle: In Anlehnung an Statistisches Bundesamt; Gutachten der Wirtschaftsforschungsinstitute; Globus,; Die Zeit

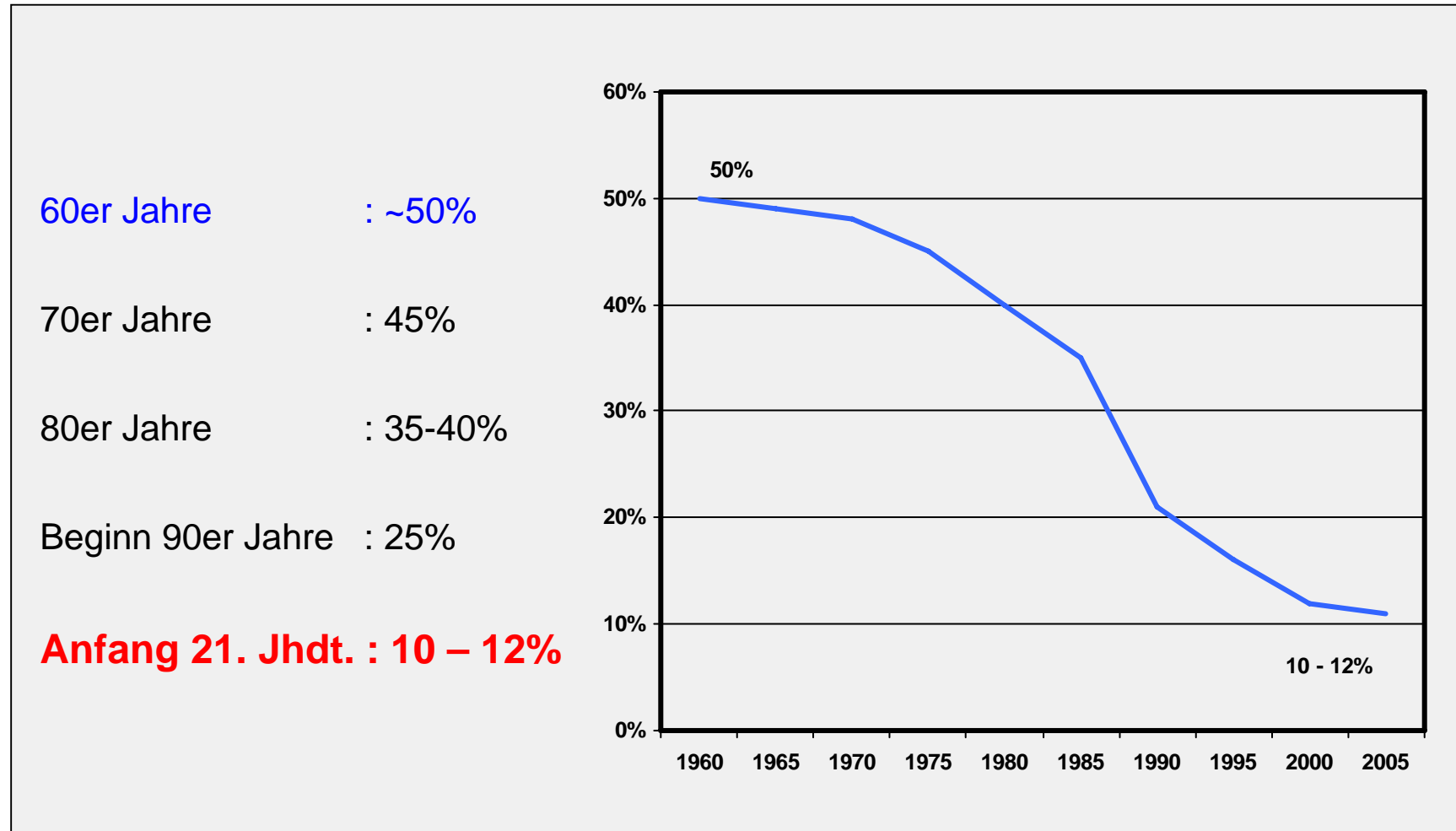
Angaben in %.

Rentenentwicklung



Quelle: Kölner Stadt Anzeiger Nr. 74 / 29.03.2008; Deutsche Rentenversicherung

Anteile des Einzelhandels am Zuwachs des privaten Verbrauchs



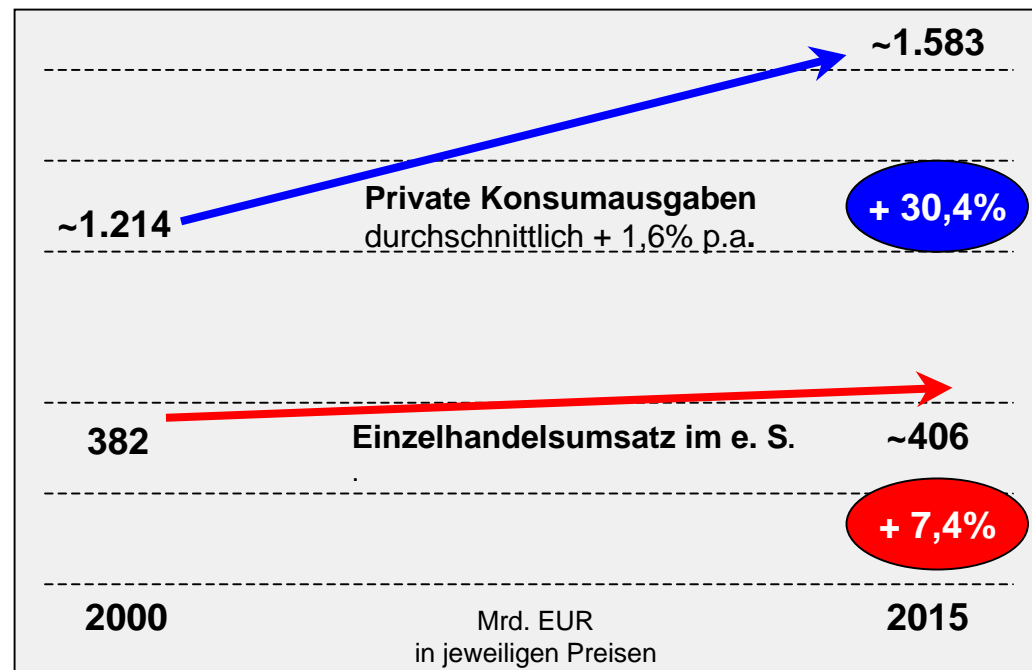
Quelle: Frei nach Basis-Informationen des HDE

Konsumausgaben der Haushalte und Handelsnachfrage 2000 – 2015

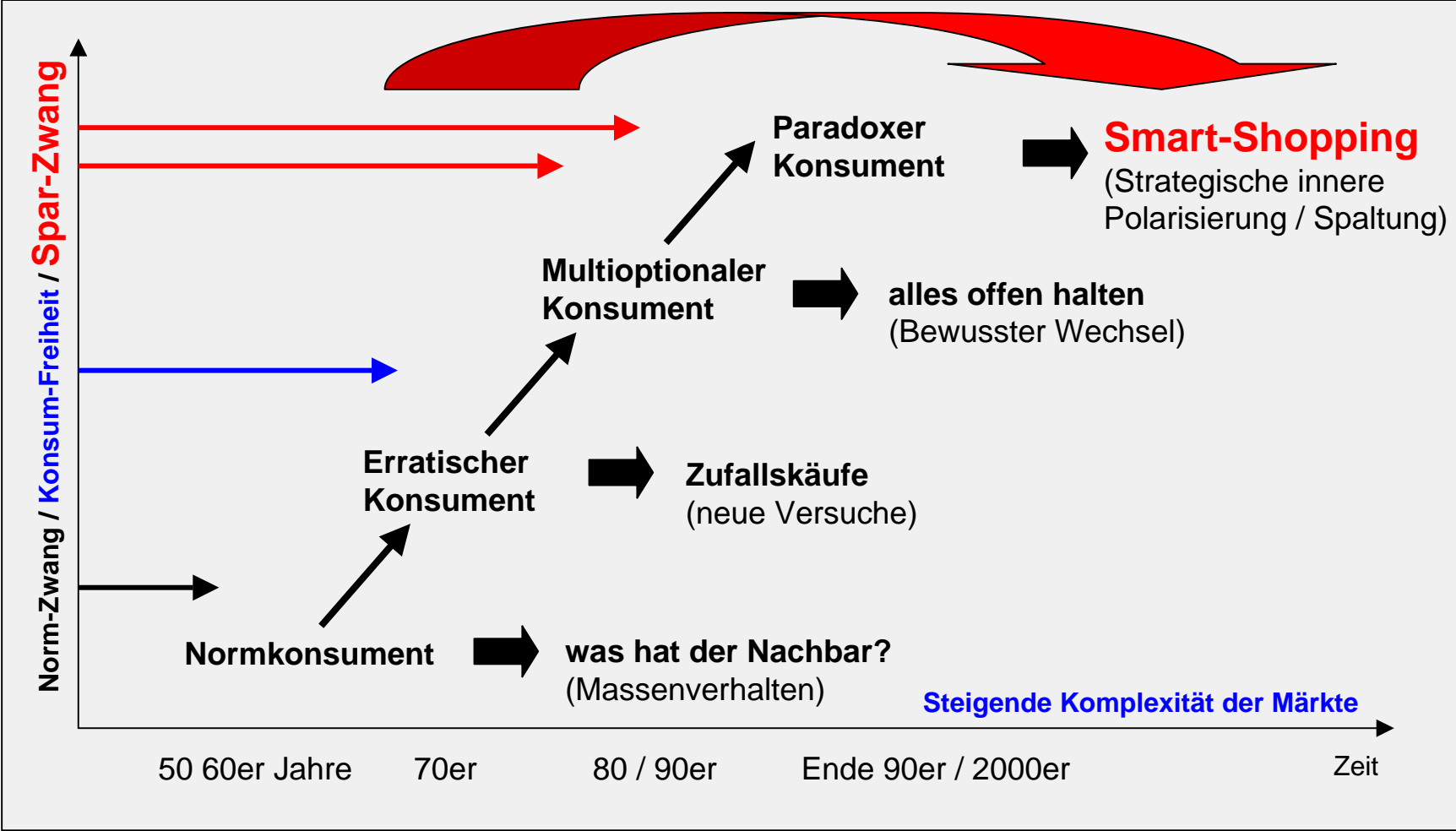
Konsumausgaben der Haushalte und Handelsnachfrage 2000 – 2015

Der Einzelhandelsumsatz wird an der privaten Nachfragezunahme auch weiterhin nur unterdurchschnittlich profitieren ..

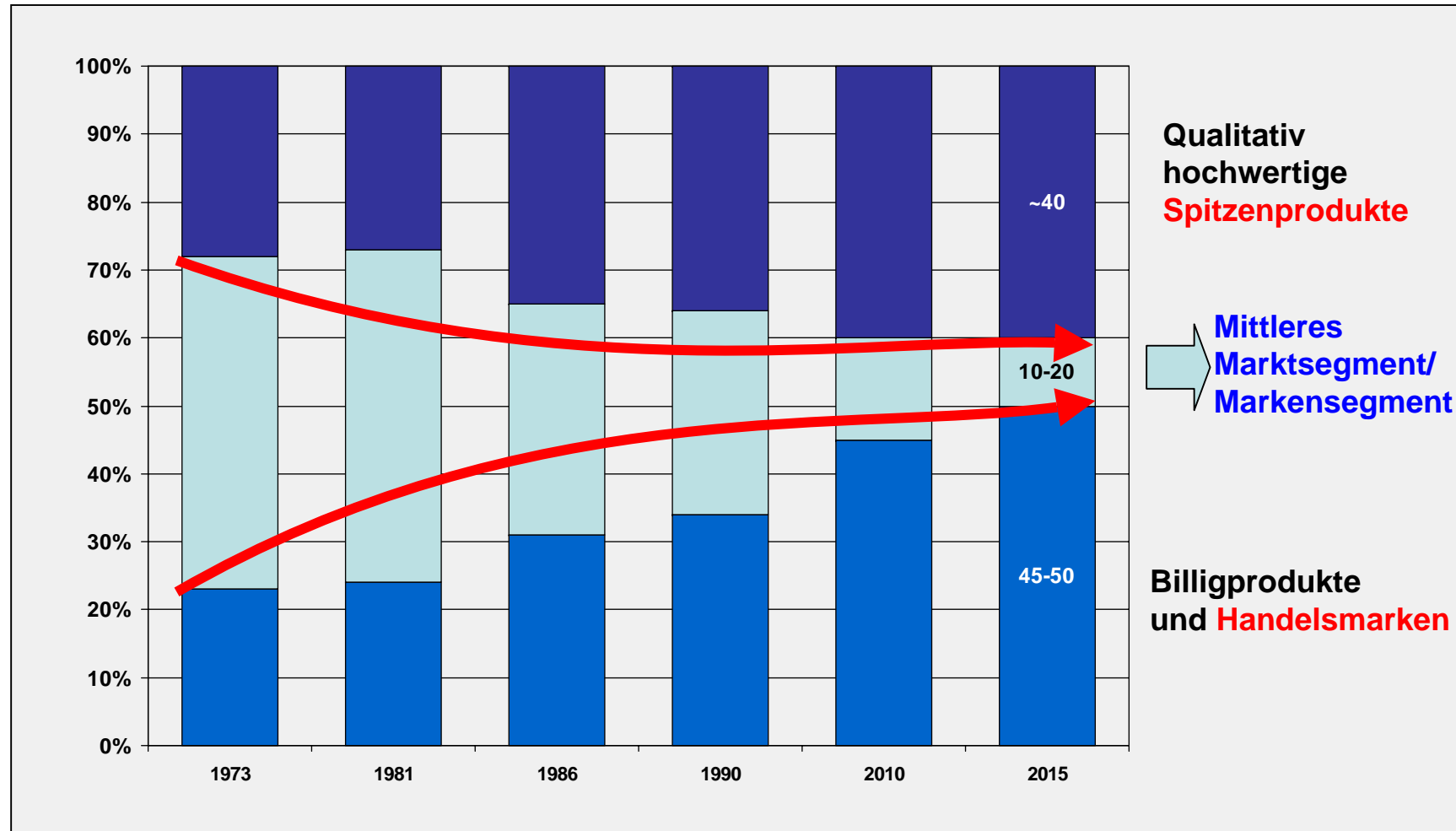
Das schwache Wachstum des EH-Umsatzes verfestigt sich



Konsument 2010: Entwicklung der Typologien



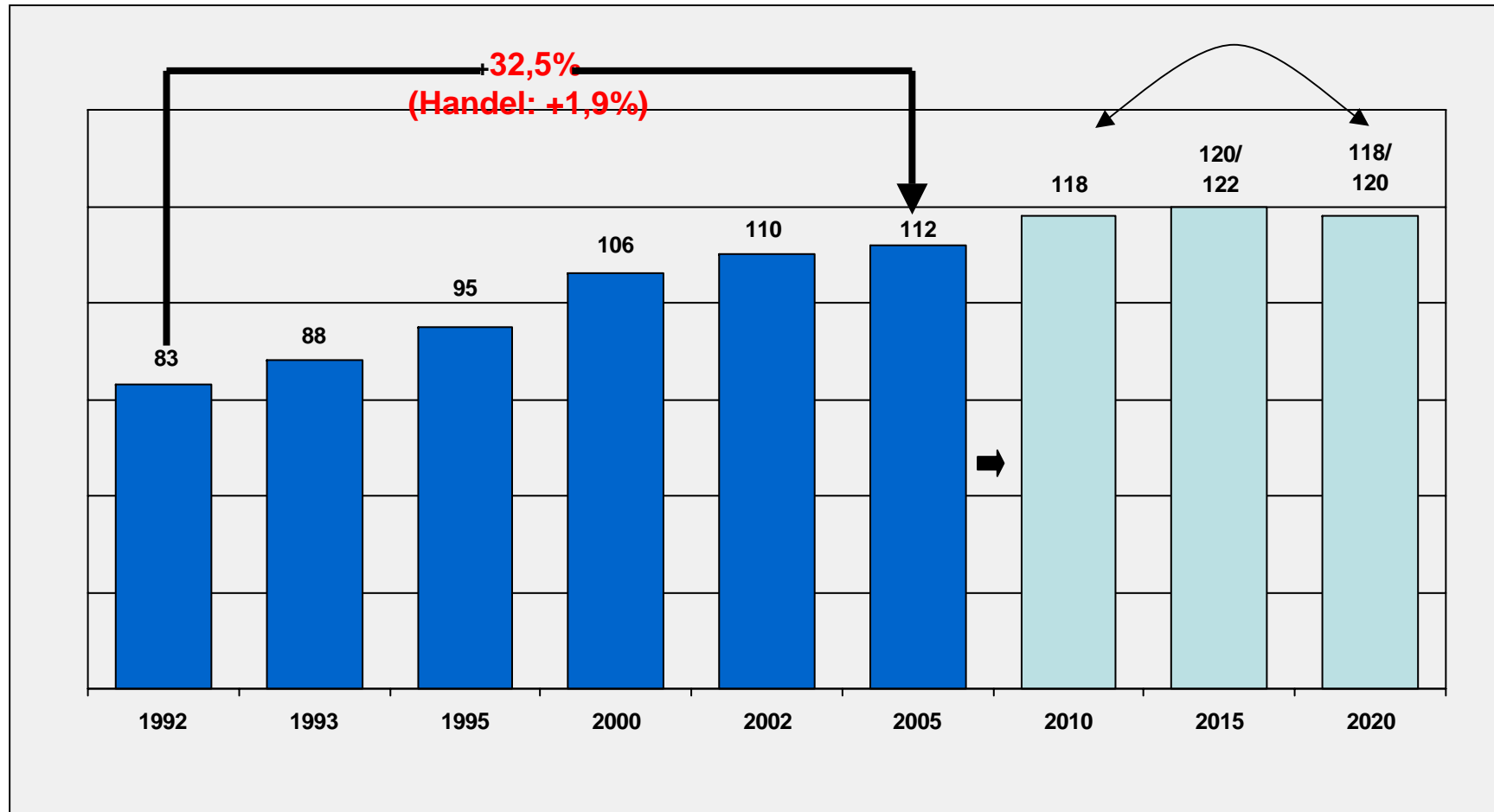
Die **Polarisierung** der Märkte



Quelle: Nach unbekannter Quelle

Entwicklung der Einzelhandelsflächen in Mill. qm in Deutschland

Die Flächen wachsen – Entwicklung der Einzelhandelsflächen in Mill. m² in Deutschland



Quelle: Statistisches Bundesamt; HDE; Metro AG; TextilWirtschaft Nr. 46, 14. November 2002; Prognose Ulrich Eggert

Entwicklungen im Bereich Handel und Vertrieb

Besonders stark verlieren im Markt...

- **Warenhäuser: 13,5 – 3,5 – 2,5% Marktanteile**
- **Großversender**
- **Familiengeführter FH ohne Filialen, Kooperation und ohne USP**

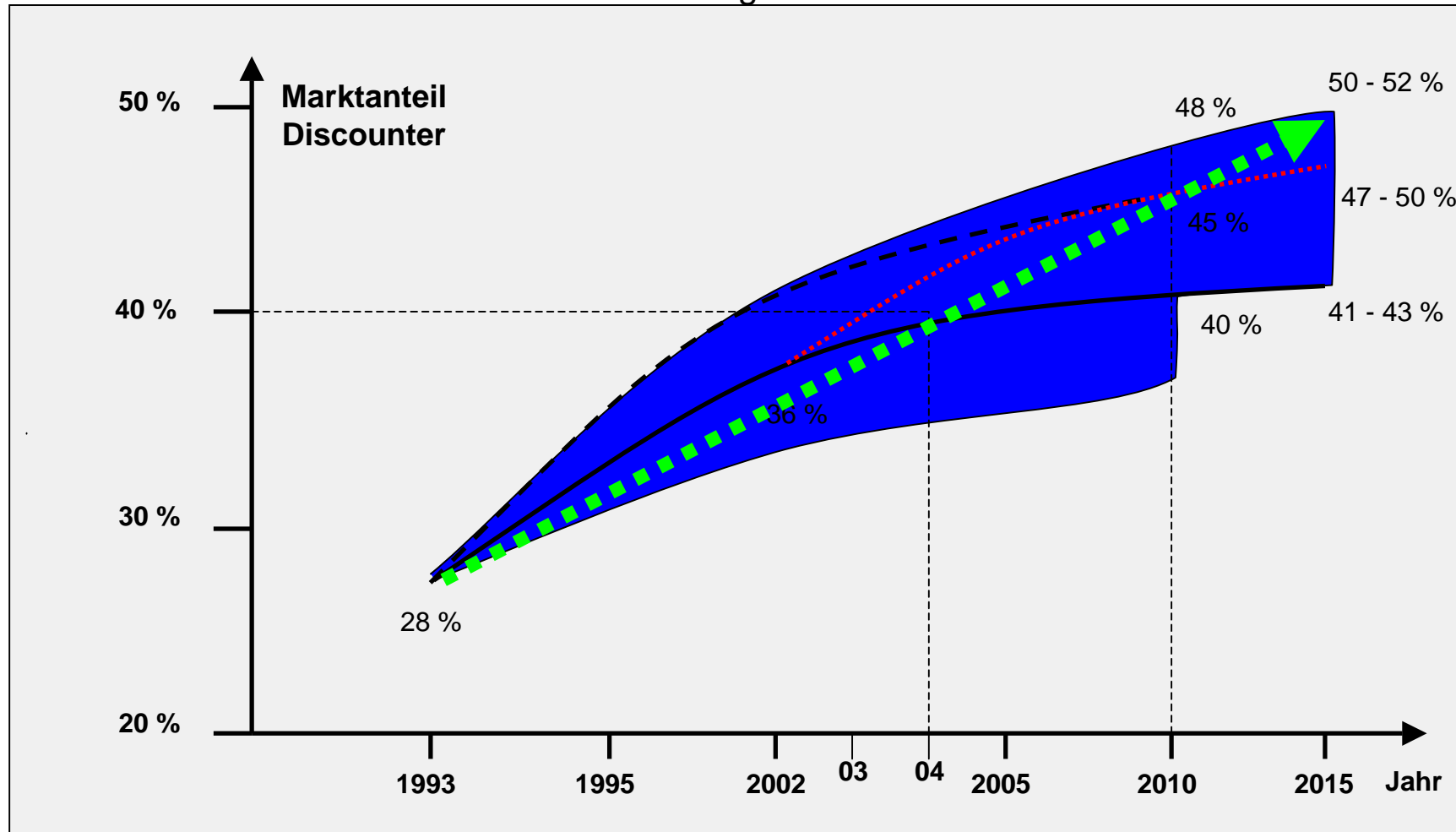
Gewinner sind...

- **Alle (preis-)aggressiven Anbieter
(Systeme, Discounter, Vertikalisten, Filialisten)**
- **Kooperierende Anbieter: → mit Systembildung**
- **Internet-Anbieter**
- **Emotionale Anbieter → Handel als Marke**
- **Category-Mischer: → klare Bedarfsbündel**
- **Convenience-Anbieter: Spezial-Versender?**
- **Senioren-orientierte Anbieter**

 **Familien-Betriebe brauchen neue Konzepte** 

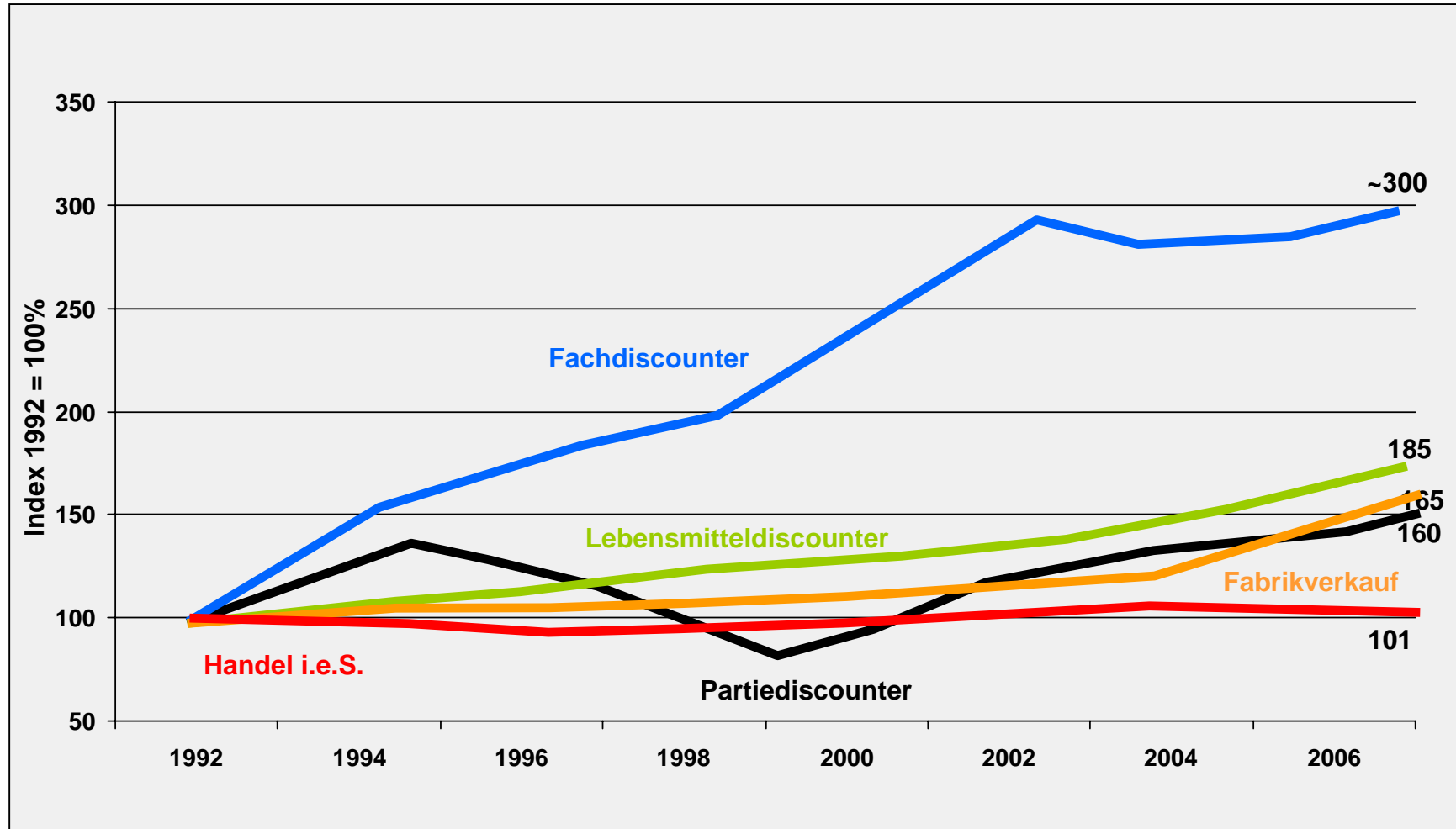
Entwicklung der **Discounter** am **SB-LEH**

Marktanteile und voraussichtliche Entwicklung der **Discounter** am **SB-LEH**



Quelle: Auf Basis von A.C. Nielsen

Discount jeder Art gewinnt Marktanteile



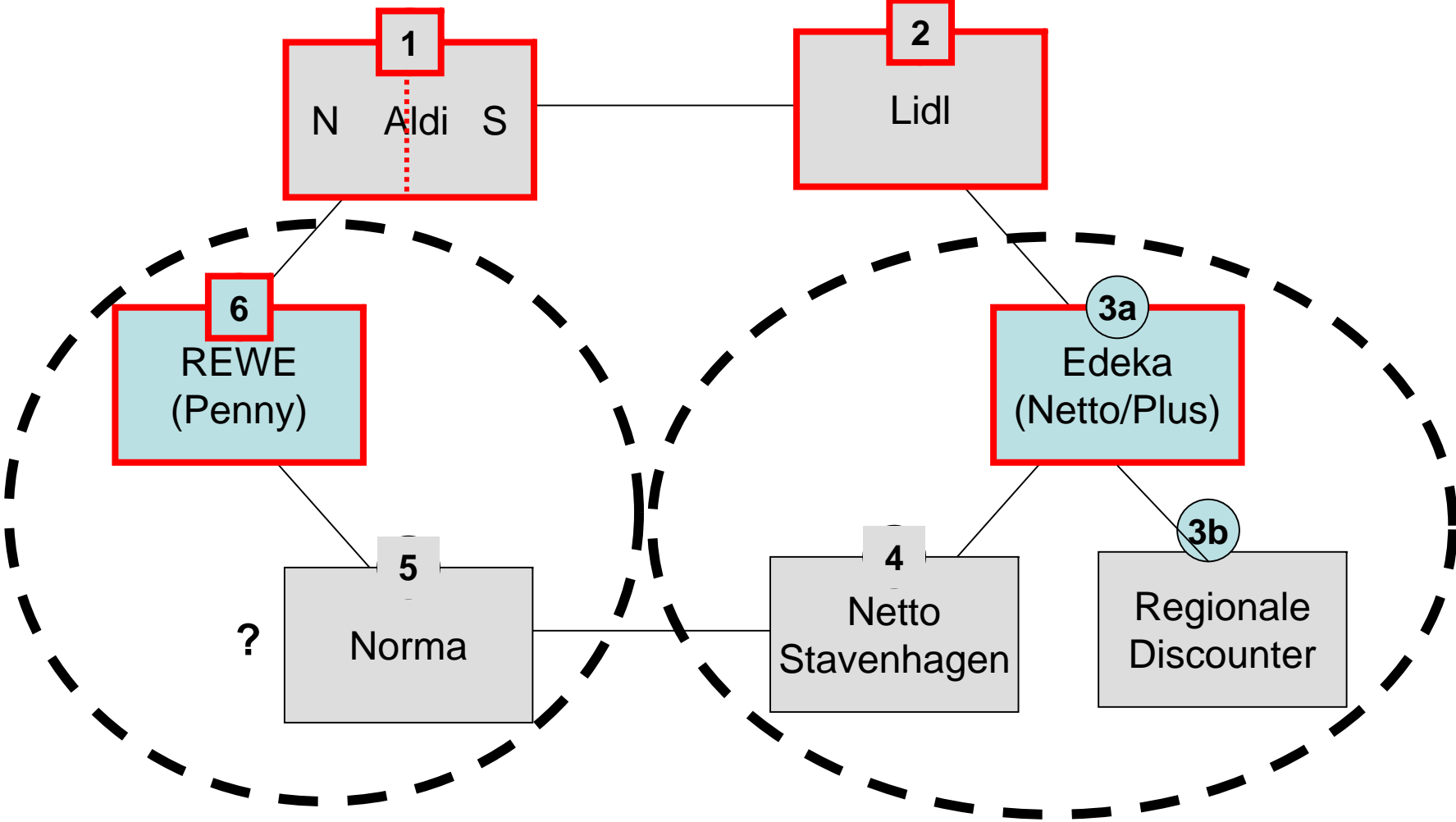
Zukunfts-Strategien der Discounter

Alternative Zukunfts-Strategien der Discounter 2010 / 15

Ziel: → **Schwerpunkt-Marktführerschaften**

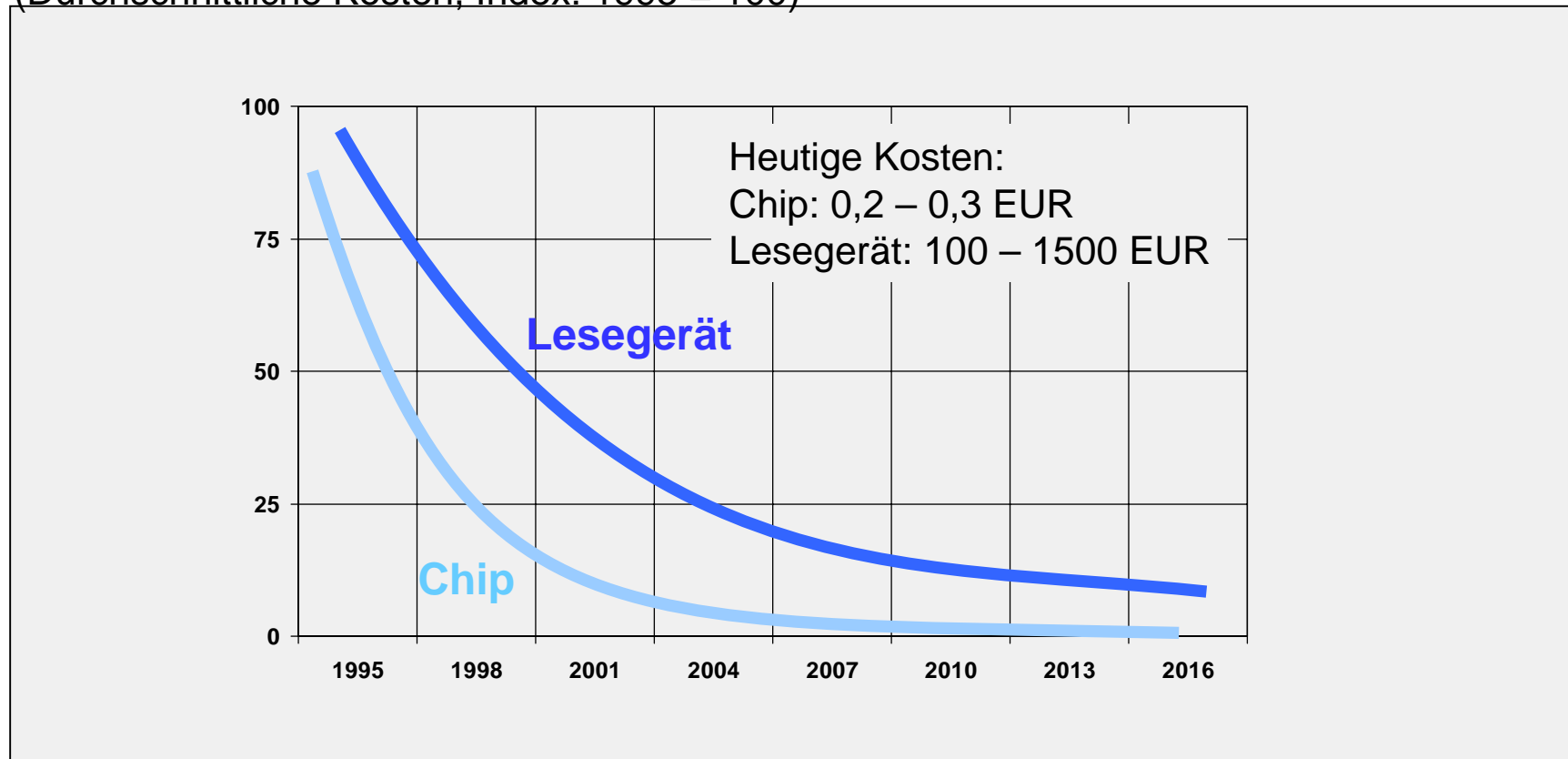
1. **Feinschliff** am bestehenden Konzept; → **Trading up!?**; → s. Aldi in Manchester
 2. „**Back to the Roots**“ → s. Aldi bei Wein
 3. **Minimalismus**
 4. **Spezial-Shops** für Feinkost / Getränke / DIY etc in **separaten Gebäuden** → **Partner?**
 5. **Life-Style** durch **Animation** → **Trading up**; vgl. „Trader's Joe“ und Aldi-Schweiz
 6. → Aufbau eines konkreten Kern-**Dienstleistung**sangebotes
 7. **RFID** als Ansatz zum **Techno-Discount**
 8. **Kooperation** / strategische **Allianzen** + **Agglomerationen auf einem Grundstück**
 9. **E-Commerce**
 10. **Restrukturierung**; vgl. Plus/Netto → **MULTIPLE STRATEGIEN** ←
- **Discounter in Summe haben noch nie irgendwo Marktanteile abgegeben!** ←
→ **2-MARKEN-STRATEGIEN??** ←

Discount-Konsolidierung 20xx – aus 6 (7) mach 4?



Discount und Fachmärkte

Preise fallen – Wie sich die Kosten für **RFID-Chips und Lesegeräte** entwickeln
(Durchschnittliche Kosten, Index: 1995 = 100)



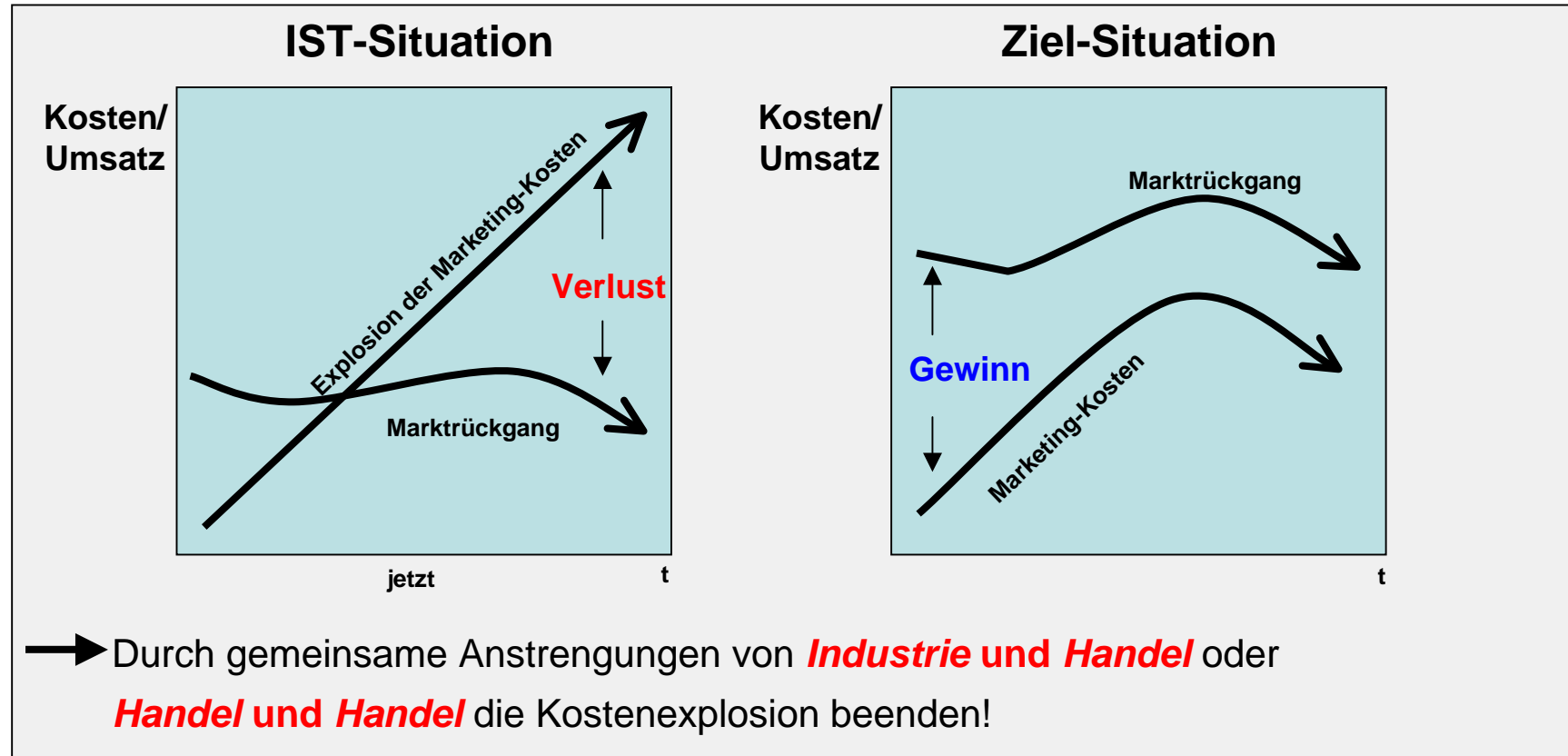
Quelle: Mc Kinsey; Wirtschaftswoche Nr. 3, 13.01.2005

RFID bildet die Basis neuer → **TECHNODISCOUNTER**

Nichts geht ohne Kooperation

Kooperation

- Angleichung der Kosten an die Marktsituation



➔ Durch gemeinsame Anstrengungen von **Industrie und Handel** oder **Handel und Handel** die Kostenexplosion beenden!

Der Markt verlangt Macht, Macht verlangt Masse, Masse verlangt Allianzen

Strategische Elemente 2008-2015 für Konsumgüter-Handel

1. Kernkompetenz ➤ Problemlösungen anbieten
2. Dienstleistungen ➤ mehr als Ware verkaufen
3. Raus aus der Mitte ➤ Profil suchen
4. Leistungsinnovationen ➤ nicht nur Prozesse: Konzepte optimieren
5. Bedarfs- statt Angebotsbündelung ➤ Verkaufs- statt Einkaufsorientierung
6. Kundenbindung ➤ Neu-Kunden-Suche ist teuer
7. One-to-One-Marketing ➤ persönliche "Behandlung" / raus aus der Masse
8. Convenience ➤ Senioren / Frauen
9. Kooperation / Strategische Allianzen ➤ alleine Arbeiten ist zu teuer!
10. Emotionen ➤ der Mensch ist ein emotionales Wesen
11. Handel als Marke ➤ Selbst zur Marke werden
12. Seniorengerechte Angebote ➤ kaufkräftigste Zielgruppe der Zukunft