

Die aktuelle Trend- und Strategiestudie

Mail-Order 2015 – Zukunft des Versandhandels

Neue Welten im Distanzhandel: „Katalog plus Internet plus stationär plus Partner“

Hat der Versandhandel noch eine Zukunft? Wenn ja, welche? Diese Frage müssen sich die Versender heute immer häufiger stellen. Der Versandhandel alter Prägung ist in eine Schieflage geraten und nur einer definitiven Neuordnung hin zum Versandhandel „im funktionellen Sinne“ ist es zu verdanken, dass der Distanzhandel statistisch gesehen keine großen „Verluste“ zu verzeichnen hat. Auf der einen Seite gewinnt er durch den Internetversand hinzu, auf der anderen Seite stehen aber die deutlichen Marktanteilsverluste der klassischen Katalog-Versender. Aber wie kann es mit dem Versandhandel weitergehen? Reichen die bisherigen Konzepte aus oder sind völlig neue Strategien erforderlich?

„To be lunch or to have lunch“ (E.Conradi), dieser Entwicklung muss sich der Versandhandel in einem Markt stellen, der völlig im Wandel begriffen ist. Hier tummeln sich einerseits die klassische Versender, aber andererseits auch stationäre Händler, die auf diese Weise anstreben, einen Vertriebsweg aufzubauen. Hinzu kommen die vielen Newcomer, die früher keinerlei Handelsgeschäft betrieben haben, nicht zuletzt die Fa. Amazon. Viele neue Akteure mischen im Markt mit und versuchen, die Ware vom Produzenten an den Endverbraucher zu bringen.

Eine zunehmend größere Rolle spielt auch die Fa. eBay, die zunächst als Plattform zum Vertrieb von Gebrauchsgüter zwischen Endverbrauchern entstanden war. Heute tummeln sich hier jede Menge gewerbliche Anbieter, die als Powerseller ihre Neuware anbieten. Es ist zu vermuten, dass der Umsatz der Neuware über eBay im Jahre 2007/08 bereits einen Wert zwischen 1,5 und 2,0 Mrd. € in Deutschland erreicht hat.

Nicht zu vergessen ist das Teleshopping. Anfangs belächelt als ein Vertriebsweg, den gelangweilte ältere Damen vor dem Fernseher beim Kaffeetrinken benutzten, ist heute festzustellen, dass die Zielgruppe der Teleshopping-Kanäle immer jünger wird und auch immer mehr Männer hier ihre Werkzeuge einkaufen. Auch die, die sie längst vorher beim Discounter gekauft, in den Keller gelegt und noch nicht einmal ausgepackt haben! Das Ergebnis aller dieser Entwicklungen ist der Multi-Channel-Vertrieb, der für die Zukunft eine enorme Vertriebstypenvielfalt im Handel aufweist.

Problematisch ist jedoch, dass durch den „neuen“ Versandhandel nicht ein einziger Endverbraucher zusätzlich am Markt agiert und deswegen auch kein zusätzliches Marktwachstum zu erwarten ist. Damit wird der Kuchen nicht größer, aber immer mehr Anbieter wollen ihre Scheibe vom Kuchen abhaben!

Die Formen des Versandhandels sind inzwischen überaus vielschichtig und schon heute übertreffen Bestellungen per Internet und E-Mail den klassischen schriftlichen oder telefonischen Bestellvorgang. Im Gegenzug sind klassische Universalversender wie Wenz, Klingel, Bader, Baur, Otto, Quelle und Neckermann mit ihren Großkatalogen eher auf dem Rückzug.

E-Commerce hat für den Distanzhandel die entscheidende Wende gebracht – er hat sich selbst zum Multi-Channel-Retailer gemacht. Waren die E-Commerce-Umsätze bis zum Jahre 2000 nicht nennenswert, so haben sie heute immerhin einen Anteil von gut 3 % des gesamten Handelsumsatzes im engeren Sinne erreicht und könnten im Jahre 2010 in Richtung 7 – 8 % marschieren – also einen Wert erreichen, der momentan noch dem gesamten Versandhandel zufällt.

Nach heutigen Überlegungen ist sicherlich bei einem Anteil von 15 % im Markt eine natürliche Obergrenze erreicht, da viele Menschen das, was sie kaufen, vorher anfassen, sehen, fühlen oder schmecken wollen. Aber künftige Generationen denken hier möglicherweise anders.

So bleibt festzuhalten, dass ein weiteres globales Wachstum des Versandhandels wahrscheinlich ist, zumal das Internet noch immer in den Kinderschuhen des Vertriebs steckt. Hinzu kommt der Convenience-Gedanke, also Bequemlichkeit und die unendliche Breite des Angebotes im Internet. Der Long-Tail-Effekt und auch die Möglichkeit des Preisvergleiches werden zudem die Onlineumsätze nach vorne bringen.

Auch der stationäre Handel wird das Internet für sich als neuen Absatzkanal entdecken, zunächst eher aus Image- und Werbegründen, danach aber auch direkt als Vertriebsweg. Katalog plus Internet plus stationär plus Partner – das werden die neuen Welten des Versands sein. Online-Welten werden durch Offline-Welten ergänzt. Aber aufgrund des Wettbewerbs wird eine Konsolidierung initiiert, die ja bereits bei den „Big-Books“ längst begonnen hat. Sie wird sich jedoch bis in den Spezialhandel hinein fortsetzen, ja auch vor dem Onlinehandel nicht Halt machen. Versender, die durch X-beliebiges Auftreten jeden ansprechen, werden kaum noch Erfolg haben. Spezialisten, Lifestyle-Anbieter und Unternehmen, die die Bedürfnisse der Kunden genau kennen, werden Erfolge haben. Außerdem wird das Wachstum nur in recht wenigen Sortimenten, wie z. B. im Gesundheitsbereich, bei den Dienstleistungen, bei Lifestyle-Angeboten oder seniorenorientierten Angeboten stattfinden.

Eine unbekannte Größe stellen die Logistikkosten dar. Alles weist darauf hin, dass die Kostenstrukturen des Versands einem erheblichen Wandel unterworfen sind. Die Konsequenz wird eine totale Ökonomisierung mit paralleler permanenter Kostenkontrolle sein. Allerdings wird es ohne eine Markenpolitik mit entsprechenden Aufwendungen nicht gehen. Derjenige, den niemand kennt, wird auch keine Umsätze im Versandhandel tätigen können, erst recht nicht im Internet. Und wenn gar nichts läuft, geht man dorthin, wo die Märkte sind. Und dies muss nicht immer Osteuropa sein.

Der Kampf um das Geld der Verbraucher hat gerade erst begonnen und der Verbraucher hat die Wahl – und die nutzt er. Es ist zu erwarten, dass es keine neuen Zusatzumsätze mehr im Handel geben wird, dass auch das Wachstum des Versandhandels nur durch Verdrängung anderer Betriebsformen geschehen wird. Das Ganze ereignet sich wahrscheinlich vor der Kulisse einer Konsolidierung des Gesamthandels in der nächsten Konjunkturdelle, die sich für 2009/10 oder spätestens 2011 anbahnen dürfte.

Es zeichnet sich ab, dass der Preiswettbewerb als Hauptkampfinstrument des Handels – nicht zuletzt durch die Discounter verursacht – ersetzt werden wird durch einen Konzept-/Format-Wettbewerb. Das heißt, das bessere Konzept wird den niedrigeren Preis schlagen können, solange sich die Wirtschaft in einem halbwegs stabilen Rahmen halten wird.

Die neue umfangreiche Studie von dem Unternehmensberater, Handels- und Trendexperten Ulrich Eggert zeigt auf der Basis der heutigen Situation des Versandhandels künftige Entwicklungen, Wege und vor allem Strategie-Bausteine für den Erfolg auf. Der Autor

beschäftigt sich schon seit vielen Jahren mit den besonderen Themen des Handels und des Vertriebs, insbesondere mit der Trend- und Strategieforschung. Er ist heute in dieser Sache tätig als Berater, Forscher, Studien- und Buchautor sowie vielfacher Referent. Die Studie ist als CD-ROM, per Mail bzw. Download und als Vierfarbdruck incl. CD erhältlich. Der Subskriptionspreis bis zum 30. September d. J. liegt je nach Variante bei 645,-- oder 790,-- Euro. Angebot und weitere Details dieser und anderen Studien unter www.ulricheggert.de .

Köln, im August 2008

Ulrich Eggert

Ulrich Eggert Consulting.Köln
An der Ronne 238
50859 Köln
Tel. 02234 - 943937
Fax 02234 - 9489533
mail@ulricheggert.de
www.ulricheggert.de