

FUTURE DISCOUNT

Eine ca 300-seitige Studie zur Entwicklung des deutschen Discountmarktes mit über
→ 200 Präsentationscharts von Ulrich Eggert Consulting.Köln, www.ulricheggert.de

Ulrich Eggert prognostiziert eine Handelsrevolution

Der Konsumgüterabsatz und damit der Handelsumsatz haben in den letzten 15 Jahren in Deutschland regelrecht stagniert. In der gleichen Zeit haben die Discounter mit ihren heute über 15000 Filialen expandiert wie nie zuvor. Deren Marktanteil, bezogen auf den SB-Lebensmittelhandel, liegt derzeit bei 43%. Parallel haben sich die Discounter zum größten Dienstleistungsanbieter im deutschen Handel entwickelt, wohingegen der übrige Handel diese Entwicklung eher teilnahmslos verfolgt.

Die Aussagen so mancher Experten „Deutschland hat seine Angst-Starre überwunden“, „das Geld sitzt wieder locker und die Nachfrage wendet sich ab vom Geiz“ spiegelt eher ein Wunschdenken wider. Der Discount ist noch lange nicht an die Grenzen gestoßen.

Die spürbar gestiegenen Einkommen werden auf der anderen Seite durch höhere Sozialabgaben und Preiserhöhungen in vielen Branchenbereichen pulverisiert. Weite Teile der Bevölkerung möchten sich jedoch weiterhin einen bescheidenen Luxus gönnen, indem sie bei Lidl, Aldi und Co. einkaufen, dafür aber häufiger essen gehen, der Tochter den Tennis-Unterricht gönnen oder einmal im Jahr in Familienurlaub fahren. Der heutige Verbraucher setzt nach wie vor sein Geld strategisch ein. Auf diese Verhaltensweisen sind die Discounter mit ihren Schubladenstrategien bestens vorbereitet. Sie werden auch in Zukunft keinen Euro liegen lassen!

Aber haben Discounter nicht eigentlich das Bundesverdienstkreuz verdient? Auf jeden Fall tragen Sie erheblich dazu bei, dass auch Geringverdiener unter den Hartz IV-Gesetzen noch immer in der Lage sind, weitgehend die Waren des täglichen Bedarfs aus ihrem Budget bestreiten zu können.

Der Preis ist die eine Seite des Erfolges, der Konsument selber die andere. Die verschiedenen Käufertypen, die wir heute im Markt finden, schwanken nach wie vor auf der einen Seite zwischen Erlebnis- und auf der anderen zwischen Preisorientierung. Im Discountbereich spielen natürlich die Schnäppchenjäger eine entscheidende Rolle, aber auch die Smart-Shopper, Factory-Fans und zusätzlich noch die Internet-Surfer.

Die Schnäppchenjäger und Smart-Shopper stellen die überwiegende Mehrheit der Verbraucher. Und die Discounter sind die geeigneten „Spielwiesen“ der meisten Verbraucher! Convenience-Käufer hingegen, zum Teil auch die Internet-Surfer, aber erst recht die Trendsetter und vor allen Dingen Luxuskäufer sind einem Bereich geringerer Preisempfindlichkeit zuzuordnen.

Eine genauere Untersuchung der Märkte zeigt jedoch, dass dieses Bild einer gewissen Korrektur bedarf. Teilt man den Markt nicht einfach nur in Billig, Mitte und Teuer ein, sondern versucht, den Billig-Bereich wie auch den gehobenen Bereich noch jeweils zweizuteilen, indem man von Luxus, gehoben, Mitte, Near Discount und Discount spricht, dann lässt sich durch Umsatzanalysen in Zeitreihen von Handelsunternehmen, die die einzelnen Segmente vertreten, feststellen, dass die Mitte zwar permanent zurückgeht, dass die Gewinner jedoch weniger auf der Luxus und gehobenen Seite zu sehen sind, sondern vor allen

Dingen auf dem Discount und Near Discount-Bereich.

Unter Near- oder auch Pseudo-Discount sollen hierbei vor allen Dingen Unternehmen verstanden sein wie Hennes & Mauritz und IKEA, die zwar preisaggressiv im Markt arbeiten, sich jedoch insgesamt ein Lifestyle-Image geben und damit vom Verbraucher nicht unbedingt als Discounter wahrgenommen werden.

Ein entscheidender Aspekt in diesem Zusammenhang ist, dass über Jahre feststellbar ist, dass der Luxus- und gehobene Bereich auf dem deutschen Markt in schlechten Jahren unter 10 % und in guten Jahren leicht über 10 % liegt – wohlgemerkt, beide Bereiche zusammengefasst!

Der Konsument begehrt Luxusartikel, aber er bleibt realistisch, er kauft relativ wenig in exklusiven Geschäften ein. Er wünscht Luxusanmutung und -design für wenig Geld und wendet sich einer „Neuen Mitte“ zu. Wie sieht diese „Neue Mitte“ aus? Schon heute ist erkennbar, in welche Richtung es gehen kann. Auf der einen Seite haben wir:

> Masstige-Märkte – Masse und Prestige

Ein typisches Beispiel dafür ist der Touareg als Luxusprodukt des Massenfabrikates Volkswagen, ebenso der Phaeton im gleichen Konzern. In weiterer Hinsicht sind es die:

> Distige-Märkte – Discount und Prestige

Beispiele dafür sind Lagerfeld, Paula McCartney oder andere Top-Designer bei Hennes & Mauritz. Dort werden Produkte der Designer verkauft, die für deren Markenspektrum am unteren Level liegen, für Hennes & Mauritz jedoch im jeweiligen Segment absolut hochpreisig ausfallen.

Die Frage ist, wie geht diese Entwicklung weiter? Aufgrund der Entwicklung der Konsumenten, insbesondere der Erkenntnis, dass vor allen Dingen ältere Bevölkerungsschichten die einzig wachsende Zielgruppe darstellen, ist davon auszugehen, dass der Konsumschwerpunkt sich in Richtung Convenience verschieben wird, zumal gerade Doppelverdiener auch Wert auf Zeitersparnis legen. Auch das sind entscheidende Indizien dafür, wie die Discounter sich in Zukunft im Markt aufstellen werden.

Zusammengefasst lassen sich folgende Konsumententrends für die nächsten Jahre erkennen:

1. Smart Shopping – und damit die Unberechenbarkeit des Verhaltens
2. Gesundheitsvorsorge und Wellness
3. Authentizität
4. Convenience wegen Zeitknappheit
5. Dienstleistungsnachfrage übersteigt Warennachfrage
6. Das Internet setzt sich durch.
7. Das Thema Alterung überlagert fast alle anderen Aspekte!

Eine Untersuchung von bbw-Marketing, Neuss, hat festgestellt, dass die Deutschen mit dem Begriff Discount naturgemäß in erster Linie den Preis verbinden, nämlich zu 71 %. Aber auch der Begriff Qualität wird von fast einem Drittel der Verbraucher mit Discount in Verbindung gebracht. An zweiter Stelle aber stehen Erreichbarkeit und Sortiment, womit die Politik des „Nahversorgers neuer Art“ große Erfolge zeigt.

Aber was sind nun die Ursachen, was sind die Erfolgsfaktoren, die die Discounter zu dem gemacht haben, was sie heute sind?

Auch Discounter können bekanntlich nicht alles, aber sie können alles organisieren (lassen). Deshalb haben Discounter auch noch nie irgendwo in Summe Marktanteile verloren.

Marktforscher der GfK haben festgestellt, dass nahezu 100 % aller Haushalte Aldi kennen, 90 % haben ein Aldi-Geschäft im Umkreis von 15 Minuten Fahrzeit und 87 % davon kaufen auch – zumindest gelegentlich – dort ein. Lidl ist innerhalb von 15 Minuten von immerhin 84 % aller Haushalte erreichbar und 72 % kaufen auch dort gelegentlich ein. Das Wachstum beider Discounter wurde in der Vergangenheit sehr stark durch Filialwachstum realisiert. Die übrigen im Markt tätigen, wie Plus/Netto, Norma usw., spielen zurzeit die gleiche Melodie und versuchen, einen Laden nach dem anderen zu eröffnen. Doch wohin wollen die Discounter noch wachsen? Sie bewegen sich im SB-Lebensmittelhandel in Richtung 50 % und könnten irgendwann an eine Decke stoßen.

Geiz ist nicht immer nur geil und die Sättigung führt zu einem extremen Wettbewerb untereinander. Die permanente Beschaffung neuer interessanter Aktionsware wird immer schwieriger und die negative Beurteilung solcher Artikel nimmt häufig zu, sei es von Stiftung Warentest oder auch von anderer Seite. Nicht nur Discounter verkaufen Aktionsware, sondern jeder versucht das, ob es nun IKEA ist, Butlers, Strauss Innovationen oder wer auch immer. Dadurch wird der Abfluss der Aktionsware immer schwieriger.

Aber ein wesentliches Problem ist sicherlich im gebrochenen Image der Discounter zu sehen: Was sind sie nun eigentlich – knapp kalkulierende Discounter oder umfassend anbietende Verbrauchermärkte? Die rollierenden Sortimente haben zu einer Ausuferung der Sortimentsanzahl im Laufe eines Jahres geführt – damit haben sie sich eigentlich in Richtung eines neuen Geschäftstypes bewegt.

Hinzu kommt die Baunutzungsverordnung, die nicht ausreichend große Läden zulässt, um die Sortimente optimal zu führen. Die Bio- und Nachhaltigkeitsdiskussion tut ein Übriges. Hier versuchen jedoch die Discounter gegenzuhalten, indem sie diese Sortimente strategisch integrieren und bereits zum Marktführer geworden sind.

Aber das Jahr 2007 hat in Deutschland gezeigt, dass auch Discounter die Preise anpassen müssen, wenn die Kosten steigen. Der Wettbewerbsdruck nimmt zu von allen Seiten – sei es von den Umfeldentwicklungen, den Kundenentwicklungen oder von Seiten der Wettbewerber. Es muss in Effizienz investiert werden, um die Kosten schlank zu halten und die Preise nicht erhöhen zu müssen. Wettbewerbsvorteile werden nur durch eigene Leistungsinnovationen geschaffen.

Einige Innovationen sind heute bereits erkennbar, zum Teil handelt es sich nachfolgend noch um Thesen, die auf einer logischen Basis beruhen.

1. Bis 2015 wird das Discountnetz noch wesentlich dichter werden, die Nachzügler stellen sich auf.

2. Wir werden eine Ausdifferenzierung der Betriebsformen erhalten: Auf der einen Seite den echten Discount, quasi „Back to the Roots“, auf der anderen Seite den Value-Discounter, der als rollierender Verbrauchermarkt auftritt. Dazu kommt das Thema E-Commerce und ergänzende Branchendiscounter.

3. Sortimentsoptimierungen – das ist nahezu tägliche Feinarbeit und wird im laufenden Prozess durchgeführt.

4. Marktführerschaft ausbauen in interessanten Bereichen. Im Bereich Bio haben Discounter bereits die Marktführerschaft errungen, das Thema Convenience und Chilled Food/Frische Produkte könnte ein nächster Baustein sein. Interessant ist jedoch auch die Vehemenz, mit der Discounter in das Dienstleistungsgeschäft eingestiegen sind, vor allen Dingen internetbasierte Dienstleistungen wie Reiseverkauf, Mobilfunk etc. Die Discounter fungieren hier ohne großen Aufwand lediglich als Makler und lassen den Kunden die „Arbeit“ selbst erledigen. Auch hier sind sie auf dem Weg, Marktführer zu werden, da wieder einmal der gesamte Handel den Zug der Verbraucher in diese Richtung verpennt hat.

5. Technisierung – und zwar im Hinter- wie im Vordergrund. Im Hintergrund geht es vor allen Dingen um die Optimierung der logistischen Kette, heute immer stärker auf der Basis von RFID, aber noch nicht so sehr im Discountbereich.

Aber RFID lässt sich auch Frontend einsetzen, wie an anderer Stelle zu zeigen sein wird. Dadurch ist ein völlig neuer Discount im Entstehen begriffen – der Techno-Discount.

6. Kooperationen. Da sie nicht alles selber können, sind die Discounter auf andere angewiesen. Sie haben keine Scheu, passende Kooperationen einzugehen, wie sich noch an anderer Stelle zeigen wird. Dabei kann es sich um gemeinsame Agglomerationen mit Wettbewerbern handeln, indem man sich z. B. die Parkplätze teilt und rechts und links jeweils ein verschiedener Discounter auftritt. Es kann auch um Partnermärkte auf dem eigenen Grundstück gehen, in denen Ergänzungssortimente durch Dritte geführt werden oder durch Unternehmen, an denen man nur beteiligt ist.

Die Studie umfasst folgende Abschnitte:

- √ Discount-Umfeld
- √ Aktuelle Discount-Strukturen
- √ Erfolgsmodule und Strategien der Zukunft
 - über 25 verschiedene Aspekte werden angesprochen
- √ Discount als Marke

Die aktuelle Studie „FUTURE DISCOUNT“ vom Berater, Handels- und Trendforscher Ulrich Eggert öffnet Ihnen die Augen für das, was in den nächsten Jahren noch auf uns zukommt! Uns steht in den nächsten Jahren nichts anderes als eine Handelsrevolution bevor!

Die Trendstudie „**FUTURE DISCOUNT**“ kostet in der **Subskription 450,- €** plus Mehrwertsteuer als CD-ROM oder E-Mail-Datei. Details unter www.ulricheggert.de zum Download.

Ulrich Eggert
Ulrich Eggert Consulting
An der Ronne 238
50859 Köln
Telefon +49 (0) 22 34 / 94 39 37
Fax +49 (0) 22 34 / 94 89 53 3

mail@UlrichEggert.de
<http://www.UlrichEggert.de>.