

Megatrends 2020: Handelstrends

Handelsbericht 18 – Februar 2011

Herausgeber: Ulrich Eggert Consulting, Köln

www.ulricheggert.de

„Handel ist Wandel“ – dieser an sich recht alte Spruch gilt heute mehr denn je. Die Finanzkrise hat nahezu alle Unternehmen zurückgeworfen und die momentane Aufholjagd wird auch dem Einzelhandel einige Pluspunkte bringen. Aber sinkende Bevölkerungszahlen, die Hinwendungen zu den Dienstleistungen und nur minimale Einkommenssteigerungen bei zunehmenden Sozialabgaben werden den Verbraucher hindern, die Läden zu stürmen. Das führt dazu, dass sich der Hyperwettbewerb, den wir seit einigen Jahren im deutschen Handel feststellen können, in der nächsten Zeit noch verschärfen wird, zumal die Investitionen in Handelsflächen nahezu ungebrochen weitergehen.

- Was passiert in den nächsten Jahren?
- Was treibt den Handel an?
- Wie wird er sich voraussichtlich ändern?
- Wie kann und sollte man sich darauf einstellen?

Das sind einige der Fragen, die die Ulrich Eggert Consulting.Köln in ihrer neuesten Studie **MEGATRENDS 2020: HANDELSTRENDS** praxisnah beantworten möchte.

Nicht zuletzt durch die Krise getrieben erleben wir als einer der wesentlichen Trends eine starke Flächenkonsolidierung – gute Flächen ersetzen schlechte mit der Fortsetzung in eine Gesamtkonsolidierung des Handels. Warenhäuser und Sortimentsversender leiden, aber auch Textilkaufläden und sogar Fachgeschäfte, insofern sie ohne USP, Kooperation und Filialisierung daher kommen. B+H-Märkte und auch Möbelketten könnten auf Grund ihrer ungezügelten Flächenexpansion ähnliche Probleme bekommen wie auch schon längst der Autohandel, hier allerdings im wesentlichen auf Grund der Vertriebs-Rationalisierung seitens der KFZ-Industrie. Das Primat der Kostenoptimierung parallel mit geordneten Finanzen wird deshalb sehr stark im Vordergrund der Entwicklungen der nächsten Jahre stehen. LOHAS und Green Business formen ein anderes Auftreten der Unternehmen und die strategische Planung gewinnt in diesem Umfeld noch immer mehr an Bedeutung. Innovationen sind mehr denn je (nach-)gefragt, neue Formate, emotional aufgeladen und am Vertrieb statt am Einkauf orientiert, versuchen, dem Preiswettbewerb auszuweichen. Kernkompetenz wird im Sinne der Problemlösung – nämlich: Ware plus Dienstleistung, Service, Information, Beratung und Aftersales-Services - durch Führungskompetenz ersetzt und die Unternehmen werden sich besonders durch emotionale Faktoren verstärkt voneinander zu differenzieren versuchen.

Ein weiterer Trend der nächsten Jahre ist das Thema „Nutzen statt Besitzen“, zum Beispiel *Mobilität statt Auto* heißt eine der Devisen dazu, wenn die finanziellen Mittel gestreckt werden müssen. Neue Discountformate auf der Basis von RFID-Technologie, E-Commerce, eine aggressive „Neue Mitte“, innovative Instore-Technologien und die Vertikalisierung zwischen Industrie und Handel rücken immer stärker in den Vordergrund. Überhaupt wird das Thema Kooperation in allen seinen Facetten die nächsten Jahre Handel und auch Vertrieb beherrschen. Der Handel greift vermehrt mit Eigen- bzw. Handelsmarken, die er versucht, in Richtung Markenartikel aufzuwerten, an und macht sich zudem selbst zur Marke, zur Retail- oder Corporate Brand, und kann so auch bisher vor allem der Industrie vorbehaltenen Markenkooperationen verstärkt eingehen. Outsourcing von Leistungskomponenten wird weiterhin groß geschrieben und immer mehr Unternehmen aus Handel wie aber auch Industrie treiben diesen Prozess hin zu einem virtuellen Unternehmen, das weder produziert noch handelt: es ist „einfach“ nur Marke, aber das mit aller Kraft und allen Investitionen, die nicht in Gebäude oder Verkaufsräume fließen. Multi-Channel-Retailing wird die entscheidende „Neue“ Kraft im Markt: Jeder Weg muss genutzt werden, den Verbraucher zu erreichen, E-Commerce ist dabei wichtiger denn je, verbunden mit Multi-Channel auch in einer neuen Kommunikation auf Basis von Social Marketing mit Foren, Blogs und Affiliate-Programmen.

Der Handel steht zwar nicht vor einer Revolution, aber die schnelle Evolution dieser Branche wird sich verschärft fortsetzen und neue Aspekte aufzeigen. Das versucht die Studie **MEGATRENDS 2020: HANDELTRENDS** im Detail auf über 400 Seiten mit über 400 Übersichten näher dazulegen. Details dazu auf www.ulricheggert.de.

Handelsberichte der Ulrich Eggert Consulting, Köln, sind nach bestem Wissen und Gewissen, mit aller gebotenen Sorgfalt, jedoch **ohne Gewähr** erstellt. Jegliche **Vervielfältigung und Abdruck** sind unter Angabe der genannten Quelle **erlaubt** und erwünscht. Ebenso sind textliche Kürzungen und Abänderungen erlaubt, wenn sie den **Sinn der Aussage nicht verfälschen**. Um ein **Belegexemplar** wird gebeten.