

Zukunft Handel (I)

Der transparente Verbraucher

Der deutsche Verbraucher kauft nicht, wie er soll. Seit der Wiedervereinigung bewegt sich der Umsatz des Einzelhandels (ohne Kfz, Brennstoffe und Apotheken) in Deutschland in einer Größenordnung von 390 bis 410 Milliarden Euro im Jahr. Auf gut Deutsch gesagt: Der Umsatz stagniert. In der gleichen Zeit sind jedoch die Verkaufsflächen um gut 40 Prozent gewachsen, so dass die Flächenrentabilität entsprechend abgestürzt ist. Wir haben demnach ein gutes Drittel „heiße Luft“ im deutschen Handel – und die muss raus!

Wem bei diesen deutlichen Worten schwammig wird, der hat die Zeichen der Zeit, genauer gesagt, die mehr als klaren Worte des renommierten Handelsexperten Ulrich Eggert verstanden. Fakt ist: Jede weitere Finanz- oder Wirtschaftskrise wird die Spreu vom Weizen trennen, auch und insbesondere im Handel. Die Insolvenzen von Karstadt, Hertie, Wehmeyer, Pohland, Sinnleffers und weitere sind nicht die letzten Anzeichen hierfür. Sibylle Dorndorf sprach mit Ulrich Eggert darüber, ob und inwiefern der Handel seine Zukunft aktiv gestalten und beeinflussen kann.

Herr Eggert, wenn man ihr neues Buch „Zukunft Handel“ liest, allein der Vorspann genügt, dann wird einem schwarz vor Augen. Zu viel Fläche, zu wenig Kauflust, kann man die Gesamtsituation so auf den Punkt bringen?

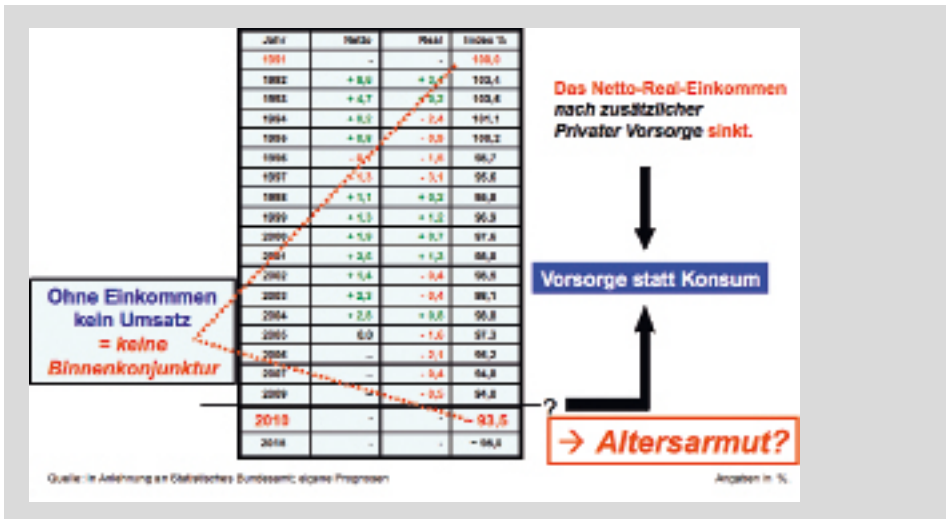
Im Prinzip ja! Aber es ist weniger mangelnde Lust der Verbraucher, sondern eher mangelndes Geld beziehungsweise Einkommen. Seit 1991 bis heute ist das Einkommen der Verbraucher zwar brutto recht ordentlich gestiegen, nicht jedoch netto-real, also nach Abzug von Abgaben und Inflation. Auch die demografische Entwicklung ist eher nicht dazu angetan, die Krise im Handel zu entschärfen. Die Menschen werden zwar immer älter, wenden sich jedoch eher sportlichen Betätigungen und Wellness zu, als den Shopping-Exzessen. Ich bringe es mal auf den Punkt: Früher machten Senioren Butterfahrten, heute machen sie den Motorradführerschein...

... und das Dumme ist: Sie haben ja schon alles, meinen sie jedenfalls. Die Kinder sind zwar aus dem Haus, dasselbe ist auch zumeist abbezahlt – aber anschließend wird viel gespart, man möchte ja schließlich was zu Vererben haben!

Wofür geben die Deutschen denn ihr Geld am liebsten aus?



Dipl.-Kaufm. Ulrich Eggert ist seit mehr als 30 Jahren spezialisiert auf die Konsumgüterwirtschaft, ihr Marketing und ihre Vertriebsformen. Der langjährige Geschäftsführer der BBE Unternehmensberatung gab wichtige Impulse für den Ausbau des Beratungsgeschäftes mit dem Schwerpunkt Markt-, Trend- und Zukunftsforschung; er begründete dort das KFZ- und das Industrie-Beratungsgeschäft. Heute leitet Eggert sein eigenes Institut. Als gesuchter Vortragsredner und Autor von Handelsstudien erwarb er sich hohe Anerkennung. Seine Forschungsberichte werden von Industrie und Handel gleichermaßen geschätzt. Trend- und Zukunftsstudien, zahlreiche Fachbücher sowie Beiträge in Sammelwerken weisen ihn als bedeutenden Kenner der Materie aus. Neben seiner selbständigen Tätigkeit vertritt Ulrich Eggert das schweizerische Gottlieb Duttweiler Institut (GDI) als dessen Deutschland-Repräsentant und Partner/Associate und kooperiert unter anderem mit dem Zukunftsinstitut von Matthias Horx.



Die Deutschen sind ein Volk, das sich gern in Zukunftsängsten ergeht. Weltwirtschaftskrise, drohende Inflation, sinkende Geburtenraten, eine steigende Alterspyramide, ergo: unsichere Renten. Wer hat da noch Lust, Shoppen zu gehen?

Der Handel wird nicht stagnieren, aber es gibt eben kein stürmisches Wachstum, was viele sich herbei sehnen. Aber die letzten Krisen haben gezeigt, dass wir Deutschen ja gar nicht so falsch lagen.

Und was ist mit den begüterten Erben? Wo und wie geben die ihr Geld aus?

Das sind doch nur sehr wenige, die Erbschaften sind halt schief verteilt! Und außerdem ist der durchschnittliche Erbe bei uns bereits knapp 60 Jahre alt – und in dem Alter hat man doch schon alles!? Also heißt die Devise: Sparen, man will ja schließlich was zum Vererben haben!

Nun dachte ich eigentlich, dass die wachsende Zahl der mittelalten Singles, die ja meist gut verdienen, das Konsumrad schon drehen wird. Wie sieht hier die Realität aus? Ganz einfach: 60 Prozent aller Singles sind weiblich und davon wieder mehr als die Hälfte über 50 Jahre alt und zumeist nicht

Da ist auf der einen Seite das Auto noch immer des Deutschen liebstes Kind. Erst bei den Jüngeren bröckelt die Lust am Statussymbol dieser Art etwas. Dann wären noch das Reisen und das Thema Gesundheit. Zu guter Letzt alles rund um das Thema Wohnen. Niemand auf der Welt gibt dafür so viel aus wie die Deutschen.

Verhalten sich hier Frauen anders als Männer, sprich, sollte der aktive Händler ein Geschlecht in der Zielsprache forcieren? Immerhin sind es ja die Mädchen, die sich bildungspolitisch immer mehr hervortun, auch in Familien mit Migrationshintergrund! Frauen bestimmen immer mehr, was wo wie eingekauft wird: Sie haben mittlerweile allgemein einen Bildungsvorsprung und langfristig bestimmt Bildung und Wissen die Richtung! Frauen legen weniger Wert auf Status, sind sogar praktischer veranlagt und wollen klare Vorteile sehen – aber auf der anderen Seite soll es auch interessant und schön sein. Apropos Migration: Mittlerweile verlassen immer mehr junge, gut ausgebildete Deutsche unser Land, weil sie hier keine Perspektiven sehen, ich denke da an Ärzte, Ingenieure, und so weiter. Der Zuzug aus anderen Ländern wird erschwert, also ist auch hier kein Heil zu erwarten, bestenfalls eine steigende Warevielfalt,... Das Ergebnis daraus ist die sinkende Bevölkerung und weiter zunehmende Alterung. Das bringt weiteren Umsatzverlust.

Im Vergleich ist die Kaufkraft bei den meisten Migranten schwach, zudem kaufen diese Familien meist in eigenen Läden ein. Ganz klar: Deutsche Händler haben diese Zielgruppe immer noch zu wenig erkannt! Ein Türke verdient zwar im Schnitt etwas weniger als ein deutscher Kollege, aber in seiner Familie arbeiten in der Regel mehr Personen, so dass unter dem Strich doch ein ordentliches Familieneinkommen dabei heraus kommt.

Apropos schwache Kaufkraft: Die steigende Armut in Deutschland ist nicht nur ein sozialer Faktor, auch ein wirtschaftlicher. Wie prognostizieren Demografen hier nach Ihren Recherchen? Ich vermute, eher negativ...

Einkommen werden steigen, aber weitgehend durch Inflation und Abgaben aufgefressen wie schon in den letzten Jahren. Und noch ein Problem: wer heute in HarzIV steckt, kann keine Riesterreute ansparen und bleibt somit auch im Alter ohne besonderes Einkommen.

Wesentliche Merkmale erfolgreicher Fachhandels-Formate von morgen

- Sie verfügen aus der Sicht Ihrer Kunden eine eindeutige Differenzierung.
- Sie pflegen eine einfache, aber attraktive Botschaft.
- Sie geben sich unkompliziert und sympathisch.
- Sie praktizieren ein starkes Marketing und Visual-Merchandising.
- Sie sind klar Kunden-geleitet.
- Sie haben Ihre Kunden anhand ihrer Bedürfnisse eindeutig identifiziert und sprechen sie segmentiert an.
- Sie kennen alle Wege zum Kunden: Stationär, Internet, Versand – und nutzen sie.
- Sie bieten ein klares, überschaubares Angebot / Sortiment.
- Sie verkaufen nicht Ware, sondern Themen und Problemlösungen: Ware + DL + Service + Beratung + Information + After-Sales-Service.
- Sie durchbrechen die Branchengrenzen.
- Sie setzen auf Trends, sind schnell und erzielen dabei hohe Lagerdrehzahlen.
- Sie verfechten echte Preiswürdigkeit: das richtige Preis-Leistungs-Verhältnis.
- Sie haben eine einfache Organisation und praktizieren Outsourcing.
- Sie kooperieren vielfältig, sind vertikal strukturiert und in Echtzeit vernetzt (NOS).
- Sie sind in Systeme eingebunden.

► Deshalb wachsen Sie schneller als der Markt! ◀

Fortsetzung auf Seite 14

Anzeige

EIN ECHTER DAMPFHAMMER!

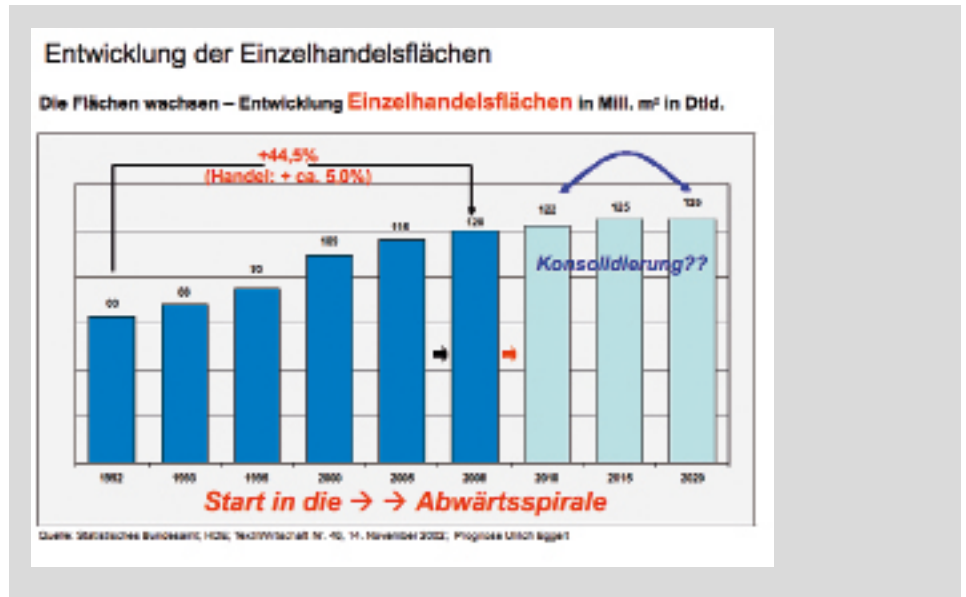
Die bayerische Schnellzugdampflok S 3/6 (Maßstab 1:45) mit dynamischem Dampfausstoß ist eine von vielen, attraktiven Top-Neuheiten 2011. Schon bestellt? Weitere Infos: www.busch-model.com.

Fortsetzung von Seite 9



Techno-Discount, Multi Channel-Vertrieb, Smart Shopper – wie sieht die Zukunft des Handels aus? Welche Trends, Entwicklungen bestimmen das Geschäft von morgen? Worauf müssen Produktmanager, Vertriebsleiter, Marketing-Abteilungen und Geschäftsführer achten, damit ihre Marke auch in 2020 noch zieht? Die Trend-Bibel „Zukunft Handel“ beschreibt die maßgeblichen Entwicklungen in der Handelslandschaft wie unter anderem Retail Branding. Ulrich Eggert liefert Denkanstöße und zeigt, was Unternehmen und Produzenten über die rasanten Veränderungen im Handel wissen sollten. Über 100 Grafiken und systematische Darstellungen vermitteln schnell und prägnant die aktuellen Trends und Strategien des Einzelhandels.

Ulrich Eggert
Zukunft Handel
Wettbewerb der Ideen und Konzepte
Von Discount bis Luxus, Shopping-Center bis Mobile Commerce
231 Seiten, gebunden
mit Schutzumschlag und Leseband
29,00 EUR [D] / 49,60 SFR [CH]
ISBN 978-3-8029-3855-9
Walhalla Fachverlag, Regensburg, 2011
www.walhalla.de



besonders auf Rosen gebettet. Ein Konsumschub ist von dort nicht zu erwarten!

Wenn man als Händler aufmerksam den Trend der Zeit verfolgt, dann fällt ins Auge, dass Schlagworte wie Sustainability, Nachhaltigkeit, Fair-Produkte, Bio und so weiter, im Handel meist das Rennen machen. Sofern die Industrie hier glaubwürdige Produkte anbietet. Das soziale Gewissen beruhigen und die Kaufkraft anschieben... ist das ein gangbarer Weg?
 Auf jeden Fall! Die Markterfolge von Fair und Bio zeigen das eindrucksvoll. Aber auch hier gilt: wir sind in Deutschland und da wird das alles gerne als Zugabe gesehen, das darf nicht teuer werden, sonst bleibt der Handel schlicht auf seiner Ware sitzen!

Dummerweise überkommt die Kauflust gerade gut situierte, kaufkräftige Menschen dann, wenn die Geschäfte geschlossen sind. Ein Shop jedoch hat immer geöffnet: Das www.! Das macht dem stationären

Handel schwer zu schaffen. Was raten Sie, um hier gegenzuhalten?

Gegenhalten?? Es gibt nur eine Lösung: Mithalten!! Vor zehn Jahren kannte kaum jemand E-Commerce, heute ist er wichtig, in zehn Jahren gehört er zu den Marktführern in allen seinen bunten Schattierungen!

Welche Handelsformen haben Ihrer Meinung nach die besten Überlebenschancen?

Fachmärkte, Discounter, der Distanzhandel auf starker E-Commerce-Basis, Vertikale und alle in Systeme integrierte Unternehmen, also Franchise-, Filial-, Vertikal- und Verbundsysteme. Wer nicht kooperieren will, hat aber auch gar nichts verstanden, soll seinen Laden heute verkaufen, morgen gibt es nichts mehr dafür. □

www.ulricheggert.de

In der nächsten Ausgabe: Zukunft Handel (II): Künftige Entwicklungen im Handel

