

Studie von Ulrich Eggert Consulting: „Handel 2020 – Wege in die Zukunft“

## Die Marke – Profilierungsanker im Wettbewerb



Der deutsche Verbraucher hält sich zurück und kauft relativ wenig ein. So schwankt der Handelsumsatz seit der Wiedervereinigung zwischen rund 380 und 400 Milliarden Euro, was letztlich Stagnation bedeutet. Der Wettbewerb in Deutschland ist brettehart geworden, wahrscheinlich so hart wie nirgends auf der Welt. Gibt es Wege aus der Flaute? Handelsprofi Ulrich Eggert zeigt in einer neuen, umfangreichen Studie fundierte Lösungsansätze auf.

Als wichtig erachtet Ulrich Eggert die rechtzeitige Einstellung auf große Veränderungen und gibt dazu mit seinem Beratungsunternehmen praxisorientierte Hilfestellung. Über die Entwicklung im Handel und die verschiedenen Wege, zukunftsfähige Strategien zu entwickeln, ebenso wie über neue, durchsetzungsfähige Formate und Konzepte im Markt, berichtet umfassend auf über 400 Seiten mit über 400 Charts die Studie „Handel 2020“ der Ulrich Eggert Consulting, Köln, zu beziehen auf [www.ulricheggert.de](http://www.ulricheggert.de), inkl. kostenloser Downloads. Auf dieser Homepage können Sie sich auch über Preise und Subskriptionsfristen informieren.

Ein der Gründe sieht Ulrich Eggert in einem veränderten Konsumverhalten der Deutschen: Sie geben immer mehr Geld für Dienstleistungen aus. Sie fahren in den Urlaub, sie brauchen einen Rechtsanwalt, sie halten sich eine Putzfrau. Das Nachsehen haben Konsumgüterindustrie und Handel. Der Handel sitzt auf dem falschen Ast des Sozialproduktes und muss sich angewöhnen, immer mehr „echte“ Dienstleistungen zu verkaufen – also nicht kostenlose Serviceleistungen neben der Ware anzubieten, sondern Leistungen, an denen er Geld verdienen möchte. Die Discounter seien bisher eindeutig auf der Siegerstraße und ihre Marktanteile dürften z.B. im Bereich Lebensmittel in einer absehbaren Zeit 50 Prozent streifen. Um hier mithalten zu können, seien insbesondere für mittelständische Handelsunternehmen Kooperationen unabdingbar – nicht nur im Einkauf, sondern auch im Verkauf z.B. durch die Bildung von Vertriebssystemen.

### IM FOKUS: DAS RICHTIGE KONZEPT

Kooperation ist wichtig – aber nicht ausreichend! Das richtige Konzept steht in Zukunft immer mehr im Vordergrund und damit die Formatbildung im Handel. „1000-fach alles unter einem Dach“, gehört laut Eggert nicht mehr zu den Siegern im Markt. Aber auch Spezialistentum alleine reiche nicht aus, sondern es gehe darum, die Methode, das Konzept, die Leistung an den Markt zu bringen – Bedingungen, die sicherlich nicht nur für den Handel, sondern auch für die Markenhersteller von Bedeutung



sind. Nahversorgungsformate, Formate für Schnellversorgung, Problemlösungsformate, die mehr als Ware bieten – darin sieht Ulrich Eggert mit seiner langjährigen Erfahrung die Zukunft.

### DISTANZHANDEL MIT WACHSENDEN ERFOLG

Auch das Thema des elektronischen Verkaufs hat Eggert im Visier: „E-Commerce ist längst als neuer harter Wettbewerber auf den Markt getreten. Vor zehn Jahren war er unbedeutend, heute ist er wichtig, in Zukunft wird er entscheidend.“ Multi-Channel-Vertrieb rückt immer stärker in den Vordergrund. Der Distanzhandel, der den alten Versandhandel und den elektronischen Vertrieb zusammenfasst, ist momentan die am stärksten wachsende Vertriebsform auf dem deutschen Markt.

### DIE KRAFT DER GRUPPE NUTZEN

Aber gerade die Unternehmen, die auf mehreren Schienen tätig sind, müssen auf ihre Einheitlichkeit im Auftritt achten. Dazu ist es erforderlich, Marke zu sein! Der Handel muss sich sozusagen per Profilierungsanker selbst als Marke positionieren. Dazu noch ein praxisnaher Tipp von Consultant Eggert: „Ist das Unternehmen zu klein, um sich selbst zur Marke zu machen, dann ist der Anschluss an eine Verbundgruppe oder ein Vertriebssystem, welches sich als Gruppe zur Marke macht, sinnvoll.“

### DEN KUNDEN BINDEN – MIT SOCIAL MARKETING

Noch etwas wird nach Eggerts Erkenntnissen entscheidend sein: Kundenorientierung und Kundenbindung: „Wir erleben gerade auf diesem Feld einen entscheidenden Wandel: Ständen früher Direktwerbung und Kundenkarten vielleicht im Vordergrund, so wird es in Zukunft das Social Marketing sein.“ Das bedeutet nichts anderes, als dass das Internet zur Kundenbindung genutzt wird. Es geht in Zukunft um Dialog und nicht um einseitige Kommunikation!