

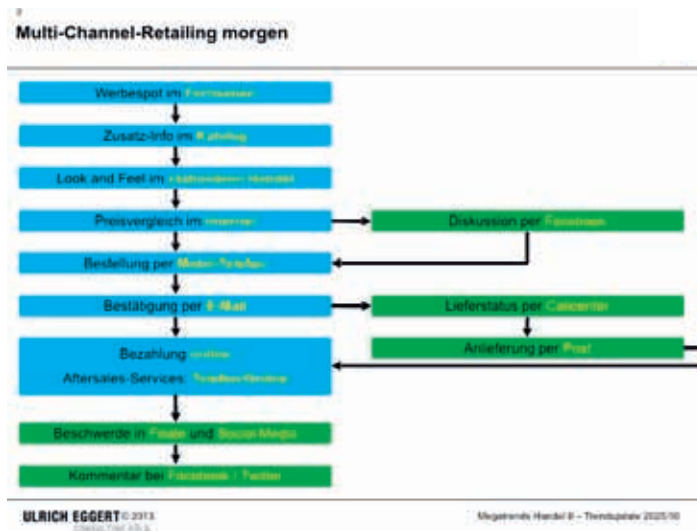
Kampf um Marktanteile

Gewaltige Marktanteilsverschiebungen im deutschen Handel kennzeichnen die Entwicklung bis 2025/30. Ist der stationäre Ladenhandel dann am Ende? Ulrich Eggert stellt nicht nur den Ist-Zustand fest, sondern wagt einen Blick in die Zukunft.

Die Digitalisierung des Handels – und das heißt im Moment vor allen Dingen Internet & E-Commerce – war und ist der entscheidende Schritt zum Wandel des Handels in der heutigen Zeit. So dürfte im Jahre 2013 der Anteil des Onlinehandels am Einzelhandel im engeren Sinne mit ca. 40 Milliarden Euro Umsatz bei etwa neun Prozent liegen. Da jedoch im Bereich Lebensmittel die Anteile bisher noch äußerst gering ausfallen, wird der Anteil des Onlinehandels im Non-Food-Handel im Jahre 2013 circa 16 Prozent erreichen. In Ergänzung dazu sei erwähnt, dass im Non-Food-Segment bei stagnierenden bzw. sogar sinkenden Umsätzen der Onlinehandel den stationären Handel in einzelnen Branchen regelrecht verdrängt.

Bemerkenswert ist, dass bei näherer Untersuchung der stationäre Ladenhandel mit seinem eigenen Onlinehandel nach früheren starken Gewinnen mittlerweile auf dem Rückzug ist und die Internet-Pure-Player mit momentan über 35 Prozent diese wie auch die Katalogversender inklusive Teleshopping zurückdrängen. Lediglich die Hersteller weisen in ihren Onlineverkäufen noch wachsende Anteile auf.

Wie geht es weiter? Wie sehen die Marktprognosen aus? Die IfH Retail Consultants haben in ihren aktuellen Prognosen bis 2017 drei verschiedene Szenarien zugrunde gelegt. In einer pessimistischen Variante dürfte der Onlinehandel im Jahr 2017 immerhin 45 Milliarden Euro Umsatz „machen“, in einer optimistischen Variante jedoch sogar 75 Milliarden Euro.



Eine Prognose des BVH, die noch etwas optimistischer an die Prognosen herangeht, sieht für 2017 etwa 77 Milliarden Euro Umsatz voraus und für 2019 sogar 100 Milliarden Euro, jedoch jeweils inklusive eines kleineren Anteils klassischen Katalogversandes.

Der klassische Handel wird immer mehr zur Hülle seiner Funktionen, die dann immer häufiger auch noch andere für ihn erledigen. Der institutionelle Handel wird durch den funktionellen Handel ersetzt, also das Ladengeschäft wird durch eine Vertriebsfunktion für Produkte/Leistungen abgelöst. Der Handel schränkt etwa im Rahmen von Vertikalisierung durch Aufgabe von Verantwortungsbereichen seine Eigenständigkeit ein, gewinnt aber Freiheiten und vor allem auch Erträge und bewahrt so seine Selbstständigkeit, z.B. in einem System. Diese Entwicklungen zeichnen sich im Markt ab als Trends, genauso sind das aber auch zweifelsohne die Strategien, die die klassischen Handelsunternehmen für sich entwickeln und vorantreiben

müssen, um im Wettbewerb in Zukunft überhaupt noch bestehen zu können.

Der Kampf um das Geld der Verbraucher wird immer schärfer, da die Nettoealeinkommen nicht oder kaum steigen, das Flächenangebot aber nicht zurückgenommen, sondern eher weiter ausgeweitet wird und das Internet als völlig neue Vertriebsform hinzugekommen ist und weitere Anteile gewinnen wird – und das ohne Investitionen in neue Verkaufsflächen.

Die Fachvertriebe – das sind der nicht-filialisierte Fachhandel, Filialisten des Fachhandels, Fachmärkte sowie Kauf- und Warenhäuser – wiesen in 1990 noch 55 Prozent Marktanteil und damit die klare Mehrheit im Vertrieb von Konsumgütern in Deutschland auf. Dieser Anteil ist bis 2010 auf etwa 46 Prozent abgesunken und dürfte im Jahre 2030 nur noch zusammen 37 Prozent aufweisen. Allein bezogen auf den Fachhandel inklusive seiner Filialisten ist ein Abstieg von 42 Pro-

zent im Jahr 1990 über 29 Prozent im Jahr 2010 auf prognostizierte 22 Prozent im Jahr 2030 abzusehen. Die bisherige Stabilität des Fachvertriebes wurde so gesehen durch die starke Expansion der Fachmärkte aufgefangen beziehungsweise übertüncht.

In Vorausschau für das Jahr 2030 sind Warenhäuser mit einem Prozent Anteil zur Restgröße geworden, SB-Warenhäuser folgen auf dem Fuße, Discounter verlieren ebenfalls leicht, aber der funktionelle Versandhandel dürfte bei einem Gesamt-Anteil von etwa 27 Prozent liegen und dabei einen Anteil von etwa fünf (bis zehn) Prozent beinhalten, der nicht auf klassischem Warenversand basiert, sondern auf elektronischem Versand. Das sind einerseits elektronische Dateien wie Bücher, Musik und Software, aber andererseits spezielle Software für 3D-Drucker verbunden mit Lizenzen. Gemeint ist damit, dass in Zukunft der Handel oder gar der Verbraucher auf der Basis von Softwarebezug selber verkaufsfertige Artikel im dreidimensionalen Verfahren „ausdruckt“, diese an den Endverbraucher verkauft oder aber, dass dieser Verbraucher die Produkte eben selbst im eigenen Haushalt herstellt. Dieser

Weg wird langfristig eine immer größere Bedeutung haben. Diese Technologie wird zeigen, dass weitere Verkaufsflächen im Handel völlig überflüssig sind und es wird zu einer entscheidenden Verdrängung von „schlechten Flächen“ durch „gute Flächen“ kommen, wobei das von Ort zu Ort durchaus sehr unterschiedlich sein kann, da auch die Betriebstypen bzw. -formate der einzelnen Unternehmen, Branchen und sogar Wirtschaftsstufen hierbei eine große Rolle spielen können. Der Flächenüberhang, der heute mindestens ein Drittel aller Handelsflächen umfasst, dürfte auf über 50 Prozent steigen und damit nicht dazu beitragen, dass die Ertragslage dann existierender stationärer Händler unbedingt „durch die Decke stößt“!

Die kostenfreie Kurz-Studie bietet nur einige wesentliche Ergebnisse der gerade erschienenen Studie „Megatrends Handel II – Trendupdate 2025/30“ der Ulrich Eggert Consulting, Köln. Ein Detailangebot zur Studie, die insgesamt etwa 400 Seiten mit etwa 140 Übersichten und Abbildungen umfasst und auf der Studie „Megatrends 2020: Handelstrends“ aus 2011 aufbaut, finden Sie auf www.ulricheggert.de.

Anzeige Vivanti

Ulrich Eggert, Dipl.-Kfm., ist seit über 33 Jahren mit und für den Handel sowie die Absatz- und Konsumgüterwirtschaft beratend und forschend tätig. Seit etwa 1990 beschäftigt er sich zunehmend mit den Zukunftsentwicklungen in Vertrieb, Handel



und Gesellschaft. Bevor er sich als freiberuflich aktiver Unternehmensberater, Referent und Forscher niederließ, war er über 30 Jahre für die vormalige BBE-Unternehmensberatung GmbH in Köln tätig, davon fast 20 Jahre in leitender Funktion, mehr als 13 Jahre als Geschäftsführer. Er ist heute tätig als Markt-, Trend- und Zukunftsforscher, Unternehmensberater, Fachautor, Referent, Moderator und Organisator vielfältiger Veranstaltungen.

Aktuelle Studie „Neue Formate, neue Konzepte und neue Geschäftsmodelle für Handel & Vertrieb“, Ulrich Eggert Consulting, Köln, auf über 600 Seiten mit über 500 Abbildungen/Übersichten. Weitere Details im Internet unter

www.ulricheggert.de.