

Handelsstrukturen 2020/30 – Marktanteile am Absatz neuer Konsumgüter

Bildquelle: Presseveröffentlichungen / ifo-Institut / EHI / BAG / HDE / DB-Research / Ulrich Eggert Consulting, Köln

Ware plus Dienstleistung plus Service plus Information plus...

MegaTrends im Handel: In Zukunft sind große globale Veränderungen zu erwarten

Obwohl es manchmal den Anschein hat, es ist nicht nur das Thema E-Commerce, das den Handel auf seinem Weg in die Zukunft umtreibt. Eine Studie hat nahezu 50 differenzierte Trendansätze ausgemacht, die in der Regel auch am Technischen Handel nicht vorbeigehen werden.

– Ulrich Eggert –

Das Thema E-Commerce hat in einigen Branchen des deutschen Handels einen dermaßen starken Zulauf bekommen, dass geradezu der Eindruck entstehen kann, als gäbe es kein anders Thema mehr. Es ist müßig zu fragen, ob der Handel sich momentan in einer extrem schnellen Evolution befindet oder gar in einer Revolution – für die betroffenen Firmen ist das allemal nur Schall und Rauch. Aber es ist nicht nur das Thema E-Commerce,

das den Handel auf seinem Weg nach 2025 / 2030 bewegt, sondern es sind auch einige wesentliche weitere Faktoren, die ihn weitgehend auf den Kopf stellen werden. In der Studie „MegaTrends Handel II: Trendupdate 2025 / 2030“ hat die Ulrich Eggert Consulting, Köln untersucht, welchen Änderungen der Handel in den nächsten Jahren unterworfen ist und kommt auf nahezu 50 differenzierte Trendansätze, die das Wheel of Retailing in den nächsten Jahren weiter am Laufen halten.

Nachfolgend werden einige ausgewählte Trends der Studie näher ausgeführt, die unter Umständen mehr oder weniger stark auch auf den Technischen Handel Auswirkungen haben werden.

Geschäftsmodelle entscheiden über den Erfolg

Der Käufer ist auf der einen Seite einem schnellen Wandel seiner Denkmuster unterworfen, auf der anderen Seite steht ihm auch ein immer grö-

ßeres Angebot gegenüber. Der Käufer muss das richtige Angebot finden. Oder anders ausgedrückt: Nur die Geschäftsmodelle, die zu ausgewählten Nachfragern passen, werden auch in Zukunft Erfolg haben. Es ist müßig, darauf hinzuweisen, dass es sich dabei immer mehr um Multichannel-Angebote und -Geschäftsmodelle handeln wird.

Formatbildung durch Problemlösung

Geschäftsmodelle von morgen sind nicht nur durch das Warenangebot gekennzeichnet, sondern die Formatbildung morgen verlangt Problemlösung – und das bedeutet: Ware plus Dienstleistung plus Service plus Information plus Beratung plus After-sales-Services usw. Das Nachfragebudget der einzelnen Verbraucher geht bereits zu mehr als 50 % in den Dienstleistungsbereich und nicht mehr in die Warennachfrage. Erfolgreiche Händler müssen sich diesem Trend stellen.

Von der Category Migration zur Diversifikation

In den 1960er Jahren war Diversifikation in der Industrie das Größte: Man wollte auf mehreren Beinen stehen. Zur besseren Beurteilung von Entwicklungschancen haben seinerzeit Banken die Aufspaltung der Konzerne verlangt und so die Unternehmen zur Kernkompetenz getrieben. Auch im Handel hat sich dieses Denken bisher sehr stark niedergeschlagen, nämlich die Spezialisierung auf Kernkompetenzen rückte immer stärker in den Vordergrund. Der Konsument der Zukunft erwartet jedoch Problemlösungen, wie zuvor bereits genannt. Er erwartet Sortimentspakete wie etwa „Outfit“ anstatt lediglich Bekleidung. Dies bedeutet eine systematische Erweiterung der Angebote im Handel und das Eindringen in andere, benachbarte Segmente, also Category Migration. Aber es ist bereits abzusehen, dass das künftig in vielen Fällen nicht mehr ausreichen wird, denn wegbrechende Geschäftsfelder durch Internet und E-Commerce verlangen auch künftig verstärkt diversifiziertes Verhalten des Handels, also Aufnahme von Sortimenten, die mit den ursprünglichen Kernbereichen nichts zu tun hatten, oder auch von anderen Leistungen, wie etwa die zuvor genannten Dienstleistungen.

RFID-Technik bietet Einsparpotenzial

Der Handel wird immer stärker technisch durchorganisiert: RFID (Radio Frequency Identification) setzt sich in der internationalen Logistik immer stärker durch. Durch RFID-Chips kann die gesamte Logistik perfektioniert sowie kontrollfähig gemacht werden. Vom Ursprung in China bis hin im Ladenlokal kann die Ware verfolgt und die internen Prozesse können zudem damit optimiert werden. Hier sind wohl auch die letzten größeren Einsparungsblöcke im Handel zu finden.

Was im Hintergrund gilt, kann auch gegenüber dem Kunden genutzt werden. Es entstehen neue Geschäfte, bei

denen alle Produkte mit RFID-Chips versehen sind.

Digitalisierung, E-Business, Internet & Co.

Wir befinden uns momentan im Zeitalter der Digitalisierung der Information. Das bedeutet, dass die Geschäftsprozesse immer mehr digitalisiert und die Unternehmen auf der Basis von E-Business gesteuert werden. Das Internet spielt dabei im Prinzip nur eine Nebenrolle. Die weitere Konsequenz daraus ist, dass auch der Verkauf und damit der Einkauf digitalisiert werden und somit E-Commerce per Internet entstehen konnte. E-Commerce ist momentan die größte Herausforderung im Einzelhandel der Welt. Ehrlichkeit, Bequemlichkeit, größere Auswahl, aber auch niedrigere Preise und „angedockte“ Spaßfaktoren sind es, die die Kunden immer mehr in die E-Shops treiben. Der Handel, der hier nicht mitmacht, wird vom Markt verschwinden.

Mobile Commerce

Das Smartphone hat zur Überallerreichbarkeit des Konsumenten geführt, auf der anderen Seite aber auch zu dem Wunsch des Konsumenten, von überall her seine Shops zu erreichen. Der Tablet-PC – quasi als „Zwischending“ zwischen Smartphone auf der einen Seite und PC auf der anderen Seite – bringt den Couch Commerce, also das Einkaufen aus dem Wohnzimmer heraus und nicht vom Arbeitsplatz oder Arbeitszimmer. Mobile Commerce dürfte langfristig den klassischen E-Commerce per PC und Laptop verdrängen.

Ausreichende Erträge als größte Herausforderung im E-Commerce

Wer in E-Commerce einsteigt, macht in der Regel Verluste – wer nicht einsteigt, verliert Marktanteile und macht darüber Verluste. Egal wie man sich dreht oder wendet, das Thema ist in der jetzigen Zeit nicht unbedingt auf Ertrag getrimmt. Eine

der entscheidenden Ursachen dafür liegt u.a. darin, dass Unternehmen wie Amazon ohne Angst vor Verlusten zunächst einmal um Marktanteile kämpfen – und zwar auf Biegen und Brechen – und erst in späteren Jahren allmählich dazu übergehen werden oder wollen, aus Umsätzen auch vernünftige Erträge zu entwickeln.

3D-Druck – Revolution, auch für den Handel wichtig

Die Digitalisierung setzt sich fort: Ging es bisher um die Digitalisierung der Information, so geht es künftig auch um die Digitalisierung der Produktion. Auf der einen Seite werden digitale Bücher und digitale Musik verkauft und nicht mehr CDs und händische Bücher, auf der anderen Seite wird in Zukunft Software an den Handel oder auch an den Endverbraucher verkauft, mit deren Hilfe – eingesetzt in 3D-Druckern – Gegenstände auf der Basis von Lasertechnologie oder Sintertechnologie produziert werden können. In Zukunft werden manche Produkte nicht mehr (nur) in Fernost produziert und hier verkauft, sondern es werden Lizenzen

„Durch RFID-Chips kann die gesamte Logistik perfektioniert sowie kontrollfähig gemacht werden“

„Das Smartphone hat zur Überallerreichbarkeit des Konsumenten geführt“



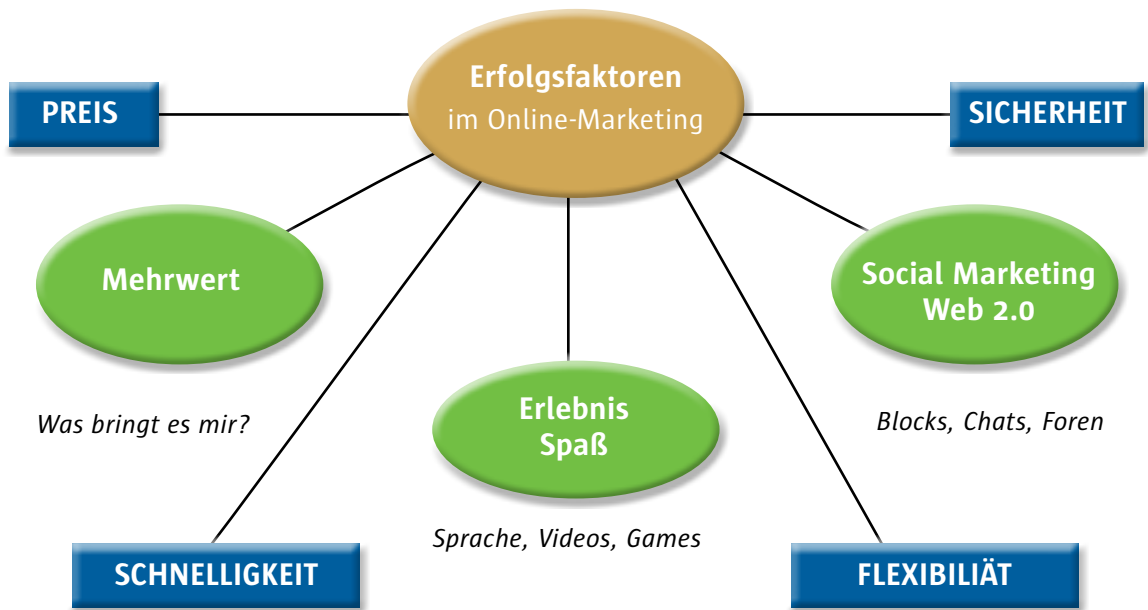
50 Jahre Partner des Technischen Handels.
Danke für Ihre Treue.

www.spaeh.de

1964-2014

SPAEH
DICHTUNGEN UND MEHR





Online-Marketing – die Erfolgsfaktoren

Bildquelle: Ulrich Eggert Consulting, Köln

per Software verkauft, um dreidimensionalen Druckmaschinen diese Gegenstände entweder im Handel zu produzieren oder direkt beim Verbraucher. Die Produktion wird sich ändern, aber auch die Logistik. Und automatisch wird auch der Handel enorm tangiert, wenn der Kunde selbst produziert.

Die Umdrehung der Wertschöpfungskette

Die Industrie produzierte, der Handel verkaufte, der Endverbraucher kaufte ein, was ihm geboten wurde. Dieses Denken ist vorbei, heute haben Handel und Industrie herauszufinden, was dem Verbraucher gefallen könnte. Das Pferd wird von hinten aufgezäumt – und wer das nicht beherrscht, hat im Markt keine Zukunft mehr. Dieses Denken verlangt Vertikalisierung, dazu später mehr.

Emotionen, Lifestyle & Erlebnishandel

E-Commerce ist bisher nur mit wenig Emotionen in Verbindung zu bringen. Aber der Mensch ist nun einmal ein emotionales Wesen und er sucht Emotionen. Die emotionale Einbindung des Kunden ist deshalb der entscheidende Weg für den stationären Handel, noch weiterhin Geschäfte machen zu können. Aber auch E-Commerce wird ähnliche Wege gehen müssen, sonst werden die ein-

zelnen Shops langfristig weniger Erfolge haben.

Social Media – „moderne“ verdrängt alte Werbung

Der Kunde lässt sich nicht mehr mit Werbung „zupflastern“. Er akzeptiert Werbung – aber nur dann, wenn er sie haben möchte. Er sucht sie selber im Internet oder wo auch immer. Social Media ist deshalb auf dem Vormarsch: Sie bietet den Kunden die Möglichkeit, on Demand entsprechend zuzugreifen.

Fachkräftemangel und neue Berufsbilder

E-Commerce bedarf anderer Mitarbeiter als der stationäre Handel. Auf der einen Seite werden immer mehr IT-affine Mitarbeiter nachgefragt, auf der anderen Seite jedoch immer mehr einfache Pack- und Lieferkräfte. Es entstehen neue Berufsbilder bzw. werden stärker im Handel nachgefragt, wie Webdesigner oder ähnliche. Das wird zu Fachkräftemangel führen, da der Handel nicht der Einzige ist, der diese Kräfte sucht.

E-Procurement auf dem Vormarsch

Dem elektronischen Verkauf steht künftig auch der elektronische Einkauf gegenüber – E-Procurement. Der

Einkauf muss weitgehend automatisiert werden können und dazu bedarf es des Computereinsatzes. Elektronische Marktplätze für die Beschaffungsseite sind die logische Konsequenz. Das ist insofern von besonderer Wichtigkeit, als der Einkauf immer globaler wird und damit internationaler. Das Pendant dazu ist dann der Zwang zu einer grünen Handelslogistik in der Beschaffung. Die andere Seite der Medaille dazu ist dann aber auch die grüne Vertriebslogistik im Handel.

Neue Finanzierungstrends

Alle diese Entwicklungen müssen finanziert werden und dazu bedarf der Handel neuen Kapitals. Die neuen Anbieter im E-Commerce haben sich sehr stark auf Investoren verlassen und damit Beteiligungskapital. Es wird die unausweichliche Folge sein, dass auch der klassische Handel Beteiligungskapital für sich gewinnen

„Kooperation hieß früher der Zusammenschluss im Einkauf, in Zukunft geht es um Kooperation im Verkauf, im Vertrieb“

muss, um in diesem Wettbewerb überleben zu können. Dazu gehört auch immer mehr das Thema Crowd Funding, also die selbstständige Suche

nach Kapital etwa bei den eigenen Kunden oder anderen z.B. regionalen Ansprechpartnern, also die selbstständige Sammlung von kleinen Kapitalien einzelner Mitbürger zu einer größeren Summe.

Verschiebung der Marktanteile der Vertriebsformen

E-Commerce hat heute am gesamten Vertrieb von Neuprodukten etwa einen Marktanteil von knapp 10 %, bezogen auf den Non-Food-Handel jedoch bereits von 15 bis 16 %. Bis zum Jahre 2025 / 2030 dürfte der Anteil im Handel insgesamt auf 20 % gestiegen sein.

Kooperation: Konsequenz aus Situation & Zukunftserwartungen

Der Markt wird immer enger, der Wettbewerb steigt zum Hyperwettbewerb – und Investoren pushen einzelne Vertriebsformate im E-Commerce. Die Konsequenz ist, dass sich alle übrigen Händler kooperativ im Markt bewegen müssen, denn alleine werden sie selten ihre Strategien noch zum geschäftlichen Erfolg führen können. Kooperation hieß früher der Zusammenschluss im Einkauf, in Zukunft geht es um Kooperation im Verkauf, im Vertrieb. Gemeinsame Konzepte, gemeinsames Marketing und gemeinsame Ideen sind gefragt.

„Die Zusammenarbeit mit dem Wettbewerber wird immer wichtiger“

Vertikalisierung des Vertriebs

Die Hersteller versuchen immer stärker, das „Chaos im Handel“ zu umgehen, indem sie sich vertikalisieren. Damit ist gemeint, dass sie das Marketing dem Endverbraucher gegenüber immer stärker selbst in die Hand nehmen wollen. Sie versuchen, die Händler an sich zu binden, um gemeinsam die Märkte zu erobern und auch gemeinsam Vertriebskosten zu sparen.

Direktvertrieb gewinnt

Der Direktvertrieb ist eine Variante der Vertikalisierung der Industrie – nämlich die Variante, in der die Industrie die Ladenlokale oder auch die E-Shops selbst aufbaut und völlig selbst steuert. Dann geht es nicht nur um die Verträge, sondern direkt um die Realisierung der Marketingstrategie.

Die Vertikalisierung des Handels

Der Handel selbst wird nicht tatenlos zusehen – er wird versuchen, sich selbst ebenso zu vertikalisieren und einzelne Industriebetriebe an sich zu binden.

Laterale Kooperationen

Die Dinge, die es zu beherrschen gilt, auch im Handel der Zukunft zu bestehen, werden immer komplizierter. Es werden nicht nur Kooperationen auf der vertikalen Ebene, also mit den Lieferanten, eingegangen oder auf der horizontalen Ebene, um gemeinsam zum Beispiel im Einkauf oder in der Werbung die Kosten zu drücken, sondern mit Dritten, die aus völlig anderen Wirtschaftsegmenten kommen. Das sind Logistikunternehmen, es sind Webdesigner oder auch Unternehmen, die das komplette Fulfillment übernehmen.

Coopetition - Konkurrenz und Kooperation

Die Zusammenarbeit mit dem Wettbewerber wird immer wichtiger. Was die Automobilindustrie längst vorgebracht hat, nämlich die Kooperation von Wettbewerbern miteinander, wird auch für andere Branchen – und damit auch für den Handel – immer wichtiger. Jedes Unternehmen kann nur das Geld investieren, was es hat – deswegen wird es darum gehen, die Kosten zu drücken, um im Wettbewerb bestehen zu können. Wenn der Wettbewerber hilft, die Kosten zu senken, dann wird er willkommen sein. **TH**

Autor: Ulrich Eggert, Ulrich Eggert Consulting. Köln, Fax +49 2234 9489533, E-Mail: mail@ulricheggert.de, www.ulricheggert.de. Der Beitrag beschreibt eine Auswahl der aktuell erkennbaren Megatrends im Handel für die nächsten Jahre, die die Ulrich Eggert Consulting. Köln in ihrer neuen Studie „MegaTrends Handel II – Trend Update 2025 / 2030“ zusammengetragen hat. Dazu gibt es als Kurzfassung den kostenlosen Download „MegaTrends Handel II – Starke Veränderungen im deutschen Handel“ unter www.ulricheggert.de/kostenlosstudien



Leitsch Software

IT-LÖSUNGEN
FÜR DEN TECHNISCHEN HANDEL

Warenwirtschaft · ERP-Systeme
CRM · Dokumentenmanagement

Der Branchenspezialist
seit über 30 Jahren

Leitsch Software GmbH
Schulstraße 11
36100 Petersberg-Steinau

Tel. +49 (0) 661 / 969530
info@leitsch.de
www.leitsch.de