



Die Vertikalisierung, Internet & Co. sowie das Vordringen von „Nicht-Händlern“ wie der Industrie oder Internet-Neugründungen in den Konsumgüterabsatz führen zu einer immer stärkeren (Selbst-)Auflösung des klassischen institutionellen Ladenhandels: seine Marktanteile gehen laufend zurück. Ulrich Eggert von Ulrich Eggert Consulting zeigt Entwicklungen und Trends auf.

Handel 2020: Klassische Handelsmechanismen auf dem Prüfstand

Es ist festzustellen, dass die Umsätze des deutschen Einzelhandels seit gut 20 Jahren mehr oder weniger stagnieren in einer Größenordnung von momentan ca. 415 Mrd. Euro. Das bezieht sich auf den Einzelhandel im engeren Sinne, also ohne Apotheken, Kraftstoffe und Kraftfahrzeuge. Die Ursachen für diese weitgehende Stagnation sind vielfältig.

Rückgang der kulturgeschichtlichen Bedeutung des Handels

Wurden früher Investitionsgüter wie Kraft, Transport und Energie, direkt und ohne Einbeziehung des Handels von den Produzenten an den Verwender – sehr häufig den Staat – verkauft, so waren nach dem zweiten Weltkrieg die Treiber des Aufschwungs Mobilität und Wissen. Kunststoffe kamen auf, Konsumgüter wurden in Massen

produziert und der Handel dafür gebraucht, sie an den Endverbraucher zu verteilen. Der Handel erlebte seinen Höhepunkt.

Der nächste nennenswerte Aufschwung wird seinen Ursprung in den Themen Gesundheit und Mikrowelten, wie etwa Nanotechnik haben – Faktoren, die vor allen Dingen im Direktvertrieb vom Produzenten an den Anwender gebracht werden, da sie in erheblichem Umfang auf Dienstleistungen basieren. Der Handel hat damit seinen Bedeutungshöhepunkt kulturgeschichtlich überschritten.

Steigende Dienstleistungsnachfrage

Nach dem letzten Weltkrieg wurden im Rahmen eines großen Nachholbedarfs bis zu 70 Prozent aller Ausgaben der Endverbraucher über den Handel abgewickelt. Mittlerweile ist

jedoch das durchschnittliche Budget eines deutschen Bürgers zu über 52 Prozent dienstleistungsorientiert, in den USA erreichen die Dienstleistungen sogar einen Anteil von über 60 Prozent. Der Handel sitzt auf dem sinkenden Ast des Sozialproduktes, Dienstleistungen beherrschen immer mehr die Nachfrage.

Immer mehr Anbieter

Immer mehr Anbieter drängen auf den deutschen Markt, der ja den größten in Europa darstellt. Es sind nicht nur Händler, die auf diesen Markt drängen, sondern immer mehr Nichthändler – also Unternehmen, die nicht aus dem Handelsbereich entsprungen sind, sondern als Importeure auftreten, Hersteller sind oder aber eben – wie Amazon oder eBay – aufgrund neuer Technologien (in diesem Fall das Internet) völlig neu gebildet worden sind.

Flächenkannibalisierung

Ein enormes Flächenwachstum in den letzten Jahren hat die Präsenz des Ladenhandels in Deutschland extrem erhöht. Wuchsen die Umsätze seit der Wiedervereinigung nach 1990 im Handel netto real um vielleicht 10 bis 15 Prozent, so verzeichneten wir in der gleichen Zeit ein Verkaufsflächenwachstum von ca. 45 Prozent. Dieses Flächenwachstum und die so produzierte „Heiße Luft“ ist ursächlich mitverantwortlich für einen Preiskampf in Deutschland, wie kaum in einer anderen Handelslandschaft.

Preisdumping

So erleben wir aufgrund des Flächenwachstums einen hybriden Wettbewerb in Deutschland mit Preisdumping. Daraus ergibt sich, dass in keinem anderen Land der Welt Discounter so hohe Marktanteile errungen haben wie in Deutschland.

Nutzen statt Besitzen

Bereits heute werden 60 Prozent aller neuen Autos nicht mehr gekauft, sondern geleast. Wer künftig Mobilität möchte, kann an Carsharing-Pools teilnehmen und wer schwimmen möchte, muss sich kein Schwimmbad kaufen.

Bevölkerungsrückgang

Rückläufige Bevölkerungszahlen werden die Nachfrage künftig ganz erheblich mindern.

Das sind einige der entscheidenden Aspekte, warum der Handel in den letzten Jahren nicht gewachsen ist und warum er aller Voraussicht nach auch in den nächsten Jahren nicht wachsen wird. Hat der Handel bisher vor allen Dingen nach dem Motto: „Kommt kein Kunde, dann baue ich erst einmal und weite ich meine Flächen aus, um so besser aufzufallen“ agiert, so zeigt sich doch in den letzten drei bis vier Jahren, dass das exorbitante Flächenwachstum sich allmählich reduziert. Statt dessen wird versucht, durch neu entwickelte Strategien die bestehende Fläche zu stärken, um eine verbesserte Rendite zu erzielen.

Dabei stellt sich jedoch sehr häufig die Frage: „Wer ist eigentlich der Treiber im Markt?“ – die neuen Entwicklungen oder der Handel, der diese Trends selbst entwickelt und als Strategien in den Markt stellt? Dies soll an dieser Stelle nicht näher untersucht werden, denn letztlich ist es so, dass derjenige, der die Markttrends nicht aufgreift, früher oder später vom Markt verschwinden wird. Und deshalb lässt sich insgesamt eine entscheidende Tendenz im Markt feststellen: Der institutionelle Handel wird immer mehr zur Hülle seiner Funktionen, die andere für ihn und für sich selbst erledigen. Der klassische, institutionelle Ladenhandel ist in weiten Bereichen auf dem Rückzug, ob nun gezwungen oder strategisch gewollt.

TRÄUMEN SIE VON AUSSERGEWÖHNLICHEN DISPLAYS?



DIE TOUR 2012
besuchen Sie uns!

viscom / Frankfurt am Main 25. – 27.10.2012
Halle 3.0, Stand H23



FLUHR
DISPLAYS

Weil unsere Lösungen verkaufen.



Träumen Sie nicht länger!
Mit FLUHR DISPLAYS haben Sie einen Displayhersteller mit über 65 Jahren Erfahrung und Know-how im Bereich der Displayentwicklung gefunden.

Alle POS-Lösungen werden im bayrischen Fischach entwickelt und produziert. Hier geht's zu Ihrer Displaylösung:

Tel.: 08236.585-0 - info@fluhr.eu

* Nominiert für den 19. Superstar Award 2012 in der Kategorie Langzeitdisplay.



FLUHR DISPLAYS e.K.
Buschelbergstr. 4 | 86850 Fischach
www.fluhr-displays.de

Was ist damit gemeint? Werfen wir doch einmal einen Blick auf das Jahr 2020 und überlegen, wie der Handel zu dieser Zeit strukturiert sein könnte in Fortschreibung der heutigen Tendenzen und Entwicklungen. Wie könnte oder wird der Absatz von Konsumgütern im Jahr 2020 aussehen? Welche Rolle wird der Handel dann wie spielen können? Folgende Aspekte erscheinen aus heutiger Sicht wahrscheinlich:

Internet

Das Internet hat bereits massiv zum Wandel des Handels in Deutschland geführt und wird in Zukunft erst recht die Entwicklungen wesentlich beeinflussen. E-Commerce in eigenen Shops oder in Shoppingportalen wie Amazon und eBay werden dazu führen, dass immer mehr stationäre Händler (zusätzlich) zum Versandhändler werden. Der Internetverkauf ist jedoch nicht auf den Handel beschränkt und so werden immer mehr Nichthändler wie Industrie, Importeure oder auch Neugründungen in die Märkte eingreifen und Marktanteile an sich ziehen. Im Jahre 2020 dürfte der Neuwarenverkauf sicherlich zu 20 Prozent über das Internet erfolgen.

Mobile Shopping

Mobile Shopping als besondere Variante des E-Commerce wird durch die schnelle Verbreitung der Smartphones immer mehr zur Einkaufsmethode, insbesondere für jüngere Generationen – ob mit oder ohne Apps, mit oder ohne QR-Code usw. Für 2020 ist ein Anteil von 5 Prozent absehbar.

Teleshopping

Die Blütenräume des Teleshoppings wachsen nicht mehr in den Himmel, verantwortlich dafür ist in der Hauptsache das Thema Internet generell, insbesondere jedoch auch Mobile Commerce. Während Mobile Commerce tendenziell eher jüngere Leute anspricht, so spricht das Teleshopping vor allen Dingen die etwas älteren Generationen an. Dieser Kanal dürfte im Jahr 2020 vielleicht ein bis zwei Prozent des Absatzes erreichen.

Social Media/ Social Commerce

Facebook, Twitter & Co. haben die Märkte erobert, wenn auch hier die Bäume nicht mehr in den Himmel wachsen. Es werden neue Lösungen dazukommen – und so ist absehbar,

dass im Jahre 2020 mit Social Commerce vielleicht ein Anteil von zwei bis drei Prozent des Umsatzes erzielt wird.

Vertikale Verbundgruppen

Wer im heutigen Handel nicht kooperiert/nicht kooperieren will, hat schon verloren. Aber das Entscheidende ist, dass aus den ehemaligen Einkaufsvereinigungen des Handels mittlerweile Verkaufsgemeinschaften geworden sind. Die Verbundgruppen entwickeln vertikale Konzepte, d. h., sie binden ihre Mitglieder immer stärker in die Gesamtkonzepte ein und stärken sich als Gruppe im Markt wie ein Filialsystem.

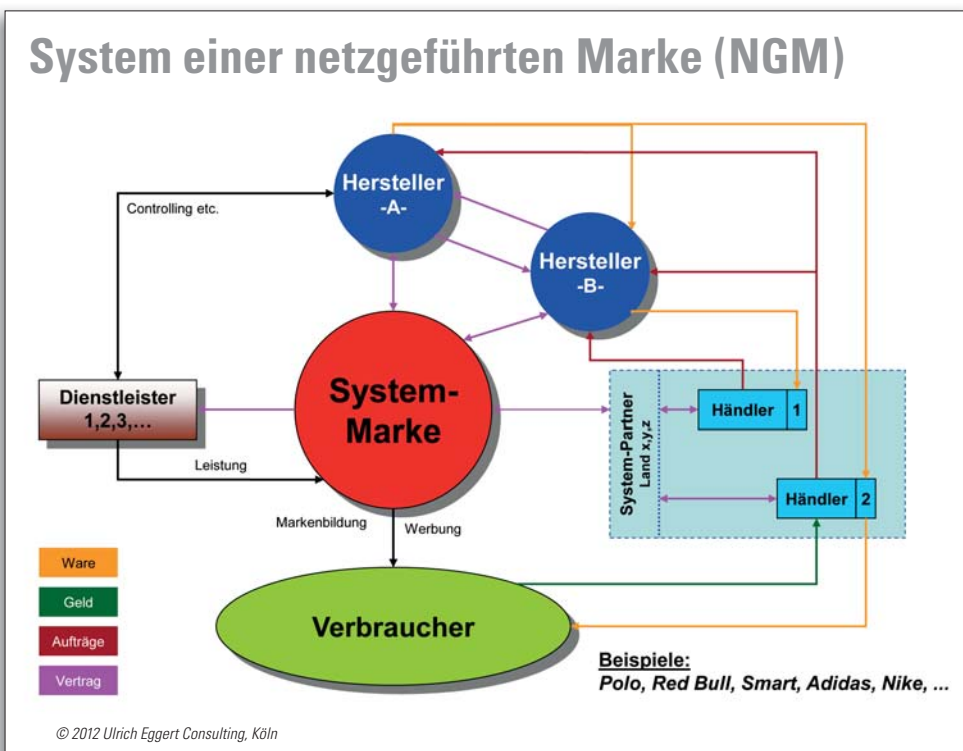
Die Methoden, solche Konzepte umzusetzen, sind sehr häufig Franchising und franchiseähnliche Ansätze. Vertikalisierte Verbundgruppen dieser Art werden im Jahr 2020 sicherlich einen Marktanteil von 15 Prozent und mehr erreichen. Wohlgermerkt – es geht hier um Konsumgüter...

Flächenpartnerschaften mit Lieferanten

Der Handel ist als Kontaktpunkt zum Endverbraucher von Lieferanten und insbesondere der Industrie umworben, da diese durch ihn direkte Informationen über den Verbraucher gewinnen möchte. So entstehen immer mehr Konzepte der Flächenpartnerschaften, ob nun als Konzession oder Konsignation und ähnliche Ansätze, bei denen der Handel die Flächen zur Verfügung stellt, letztlich aber die Industrie auf den Flächen die Regie führt. Der Handel gibt hierbei erhebliche Funktionen an die Industrie ab. 2020 dürften Flächenpartnerschaften über alle Branchen hinweg ca. 15 Prozent Marktanteil erreichen, in einzelnen Bereichen, wie etwa der Bekleidungsbranche, auch 40 bis 50 Prozent und mehr.

Vertikalisierte Industrie

Flächenpartnerschaften sind ein erster Ansatz der Vertikalisierung der Industrie. Sie geht jedoch noch



wesentlich weiter, indem sie eigene Läden kreiert und diese entweder selbst betreibt oder aber in Kooperation mit dem Handel in Form von Franchiseverträgen, Depotverträgen, Agenturverträgen usw. Die solchermaßen „hart“ vertikalisierte Industrie dürfte im Jahr 2020 etwa 10, vielleicht sogar 15 Prozent des Endverbraucherabsatzes von Konsumgütern auf sich vereinigen.

Direktverkäufe der Industrie

Wird die Vertikalisierung noch einen Schritt weiter geführt, dann übernimmt die Industrie selbst die Läden und baut eigene Internetshops auf. Diese Mono-Label-Stores kennen wir vor allen Dingen aus den Luxusbranchen, sie setzen sich jedoch auch immer mehr bei klassischen Konsumgütern durch. Im Jahr 2020 dürften Direktverkäufe der Industrie per eigener Läden oder via Internet sicherlich einen Marktanteil von 5 bis 7 Prozent erreichen.

Netzgeführte Marken

Immer mehr Unternehmen – ob Industrie oder Handel – sourcen Funktionen an Dritte aus und ziehen sich auf ihren Kern zurück, in der Regel die Markenbildung und Markenführung. Red Bull, Polo Ralph Lauren, aber auch Adidas, Nike und Puma sind Unternehmen dieser Art oder gehen in diese Richtung. Das sind Unternehmen, die nichts produzieren, nichts verkaufen, die wesentlichen Funktionen von Dritten erledigen lassen – und damit haben wir die Aufhebung der Wirtschaftsstufen und erleben so die Schaffung eines völlig neuen Typs von Unternehmen. Im Jahr 2020 dürften Unternehmen dieser Art etwa 5 Prozent Marktanteil erreichen.

Systembildung

Kooperation ist die freiwillige Zusammenarbeit von zwei oder mehr Unternehmen. Systembildung geht darüber insofern hinaus, als innerhalb eines Systems eine Entschei-

dungszentrale gebildet wird und die beteiligten Unternehmen sich vertraglich dieser Entscheidungszentrale unterwerfen, wobei ein Austritt auf dem System aber jederzeit möglich ist. Bekannteste Systeme dieser Art sind Franchise- oder Agentursysteme, aber auch Concessions, Konsignation, vertikale Systeme usw. Dieser Aspekt fasst also mehrere Varianten auch der bereits hier aufgeführten Entwicklungen und Strategien zusammen.

Ohne Filialsysteme, die ja dem klassischen institutionellen Ladenhandel zuzurechnen sind, dürften Systeme dieser Art in Summe im Jahr 2020 sicherlich Marktanteile jenseits von 25 bis 30 Prozent erreichen, diese sind jedoch nicht additiv zu den anderen vorgenannten Aspekten dieser Übersicht hinzuzurechnen.

Handelsmarken

Durch die Herausarbeitung von Handelsmarken übernimmt der Handel Funktionen der Industrie, das heißt, er gibt nicht Funktionen ab, sondern er übernimmt zusätzliche Funktionen. Ausgehend vom Lebensmittelabsatz wird diese Strategie sich immer stärker auch in anderen Bereichen durchsetzen, weil existierende Handelsunternehmen versuchen, sich im Markt auch durch ihre eigenen Marken zu profilieren. Auch die hier denkbaren Marktanteile, die heute im Food-Geschäft schon weit über 30 Prozent liegen, sind nicht additiv zu sehen.

Käufe im Ausland

Immer mehr Verbraucher kaufen auf ihren Auslandsreisen auch dort ein: Bekleidung, Geschenkartikel usw. – sei es der Mode wegen, wegen der Preise oder auch aus anderen Gründen. Genauso ist der Auslandskauf über das Internet immer stärker im Wachsen begriffen, wobei hier vor allen Dingen die Preise eine größere Rolle spielen. Käufe im Ausland dürften im Jahr 2020 mindestens zwei bis drei Prozent des Konsumgüterabsatzes erreichen.



D I S P L A Y
S H O P T H E K E N
S H O P I N S H O P
L A D E N B A U

ENTWICKLUNG
PRODUKTION
INNOVATION

dynamisch explosiv

Nutzen statt Besitzen

Immer mehr Verbraucher gehen dazu über, die Waren, die sie nutzen wollen, nicht zu kaufen, sondern zu mieten, zu leasen oder eben halt in irgendeiner Form eine vorübergehende Nutzung anzustreben. Dies betrifft auf der einen Seite sehr stark das Automobilgeschäft, aber auch Dinge wie Software usw. Aus Sicht von Wirtschaftsunternehmen ging es bei dieser Entwicklung vor allen Dingen um den Liquiditätserhalt und das Bezahlen bei Nutzung. Aus Verbrauchersicht geht es zwar ebenso darum, das Portemonnaie zu schonen, ein wichtiger Aspekt ist aber auch, sich nicht mit Dingen zu belasten, die zwar interessant zu nutzen, aber langfristig nicht notwendig sind oder sogar zusätzliche Kosten verursachen würden.

Multi-Channel-Ansätze

Alle diese vorgenannten Aspekte lassen sich munter miteinander kombinieren, was ja besonders im Falle des Ladenhandels in Kombination mit dem Internet, Mobile Commerce oder auch klassischen Katalogen heute bereits geschieht. Geld ist

jedoch noch mobiler und so sind noch weit vielfältigere Multi-Channel-Ansätze möglich, siehe denkbare Kombinationen der zuvor aufgeführten Aspekte. Das Entscheidende ist: Hat der Verbraucher einen Wunsch, und weiß aber häufig selber nicht, auf welche Art und Weise er ihn sich erfüllen möchte, dann entscheidet er situativ. Ist die Lösung, die er haben möchte, nicht vorhanden, wechselt er zum Wettbewerber, der ihm diese Lösung bietet.

Aus allen diesen Überlegungen lässt sich zusammenfassen, dass der Handel in der Tat mehr oder weniger zur Hülle seiner Funktionen wird, die aber andere für ihn oder auch für sich selbst erledigen. Der institutionelle Handel wird mehrheitlich durch den funktionellen Handel ersetzt, also das Ladengeschäft wird durch eine Vertriebsfunktion von Produkten von „XYZ“ abgelöst. Dies schränkt durch Aufgabe von Verantwortungsbereichen die Eigenständigkeit des Handels ein. Auf der anderen Seite gewinnt er aber Freiheiten und vor allem auch Erträge und bewahrt so seine Selbstständigkeit, zum Beispiel in einem System.

Diese Entwicklungen zeichnen sich im Markt als Trends ab, es sind aber auch genau die Strategien, die die klassischen Handelsunternehmen für sich entwickeln und vorantreiben müssen, um im Wettbewerb zu bestehen. Dabei begegnen sich jedoch immer mehr Unternehmen, die nicht aus ihrer Wirtschaftsstufe kommen bzw. die Wirtschaftsstufen lösen sich auf und wir haben in Zukunft die Situation, dass jeder jedem seine Ware anbietet und jeder überall die gewünschte Ware erwerben kann.

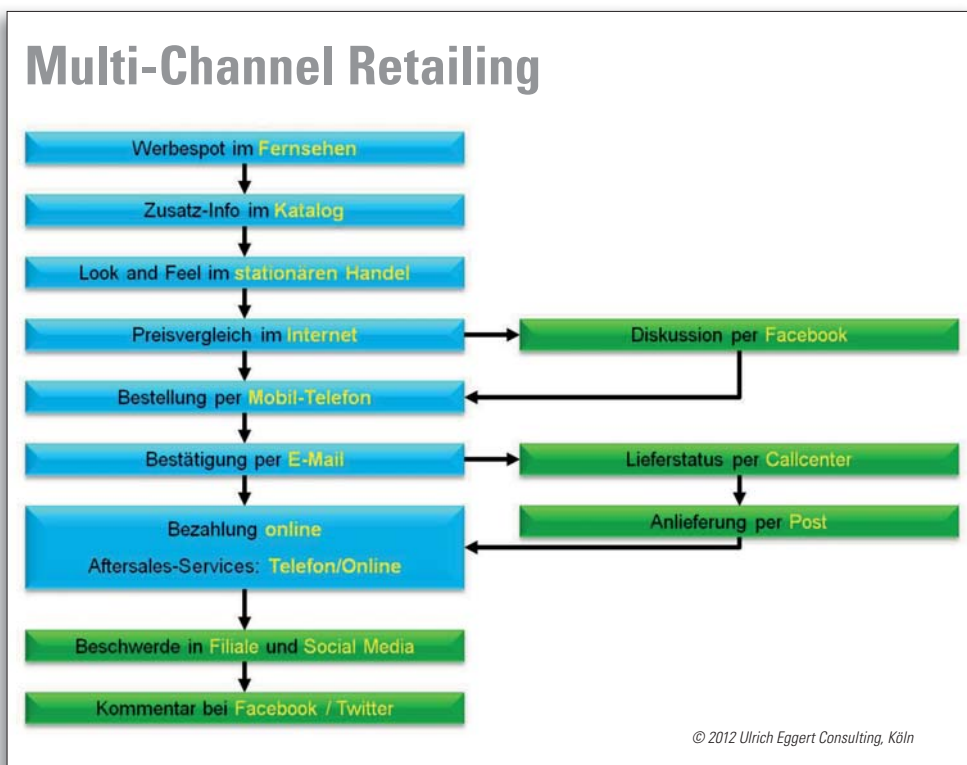
Dadurch können Ladengeschäfte generell kleiner werden, sie werden zu Präsentationspunkten, in denen zum Beispiel weit mehr als direkt ausgestellt per Internet gekauft werden kann, mit umgehender Anlieferung zu Hause. Wir erleben momentan eine extrem schnelle Evolution des Handels bzw. der Durchführung der Handelsfunktionen.

Einige Konsequenzen hieraus sind bereits in der Namensgebung bzw. inhaltlichen Gestaltung verschiedener Verbände und Institutionen ersichtlich. So wird der Versandhandel heute allgemein Distanzhandel genannt, da er inzwischen weit über die klassischen Ansätze des Versandhandels hinausgeht.

Der ZGV (Zentralverband Gewerblicher Verbundgruppen) versucht, Franchiseunternehmen aller Art, auch die der Industrie, im Verband zu integrieren. Der BHB (Bundesverband der Bau- und Heimwerkermärkte) hat die Industrie längst mit an den Tisch geholt und die Frage ist, wann auch der HDE (Handelsverband Deutschland) diese Schritte gehen wird und neben klassischen institutionellen Ladenhändlern andere Unternehmen integriert, die die Funktion des Handels betreiben, ohne jedoch zur Institution des Handels zu gehören. ♦ Ulrich Eggert,

Ulrich Eggert Consulting, Köln

Lesen Sie im nächsten Heft Teil 2 – „Strategische Ansätze für die Zukunft“.



© 2012 Ulrich Eggert Consulting, Köln