



# HANDEL 2020

## >> (Handels-)Wege der Zukunft

Hintergrund

*Mit der demografischen Entwicklung der deutschen Gesellschaft verändert sich auch der Konsum. Wie, was und wo werden wir im Jahr 2020 kaufen? Welche Wege muss der Handel gehen, um den wachsenden Ansprüchen gerecht zu werden? Ein Zukunftsszenario zeigt Entwicklungen auf, wobei neue strategische Aspekte im Vordergrund stehen.*

**D**ie Menschen werden immer älter und daraus entwickeln sich besondere Qualitätsvorstellungen. Immer mehr Konsumenten verschreiben sich beispielsweise LOHAS – dem „Lifestyle of Health and Sustainability“ (Lebensstil der Gesundheit und Nachhaltigkeit). Dies bringt einen entscheidenden Paradigmenwechsel in der Nachfrage, aber wir leben in Deutschland – und

das heißt nichts anderes, als dass es auch nicht teurer werden darf! Denn der Verbraucher wird auch in den nächsten Jahren nicht wirklich über mehr Geld verfügen. Besonders gebeutelt ist der Mittelstand, denn sein Einkommen schrumpft bei den Mitarbeitern vieler Firmen. Aber er möchte sich seinen „kleinen Luxus“ weiter erhalten und neigt deshalb immer stärker zum

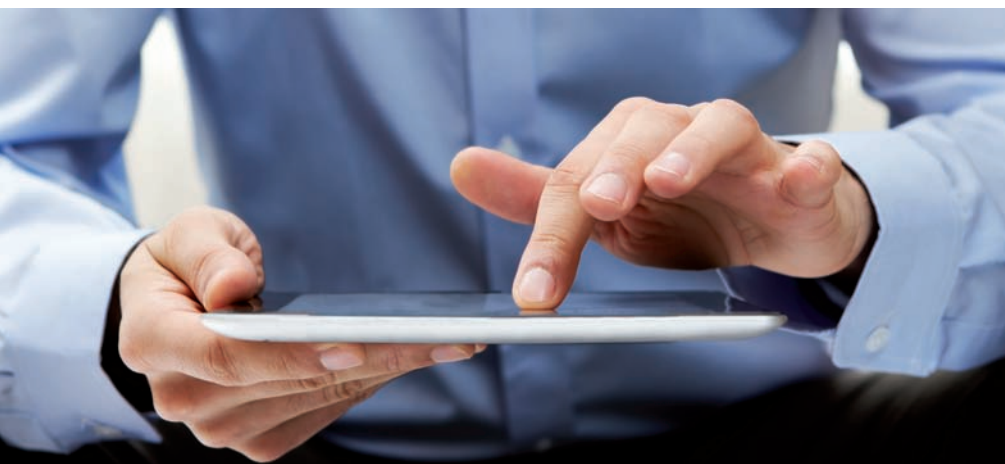
Smart Shopping: Er kauft morgens möglichst preiswert bei Aldi, Lidl & Co. ein, um sich abends den Restaurantbesuch oder auch den Aldi-Champagner leisten zu können. Discount erobert immer mehr Märkte, aber es entsteht eine „Neue Mitte“, die aggressiv angreift, um sich etwa in Form von Mehrwertmarken oder Gourmetartikeln im

Discount oder in Form von Convenience (Versorgung des kurzfristigen Bedarfs, beispielsweise in Tankstellen-Shops) immer stärker im Markt durchzusetzen. Luxus und Premium sind nicht auf der Siegerstraße, denn sie sind sehr konjunkturrempfindlich. Pseudo-Discounter, die sich ein Lifestyle-Mäntelchen umhängen wie Ikea und Hen-

nes & Mauritz, gewinnen immer stärker. Es bahnt sich eine enorme Konsolidierung im deutschen Handel an, denn seit 1991 sind die Umsätze praktisch nicht gestiegen, die Verkaufsflächen jedoch um ca. 40 % gewachsen – und das bedeutet: Wir haben ein Drittel „heiße Luft“ im Handel – und die muss in den kommenden Jahren raus.

### Wie wird sich der Handel also entwickeln (müssen)? Hier einige Thesen für den Handel der Zukunft:

- >>Konzepte und Formate entscheiden den Wettbewerb, weniger der Preis, denn der ist und bleibt niedrig
- >>Immer mehr Unternehmen drängen in andere Branchen hinein durch Category Migration – die Discounter und Kaffee-Röster haben es vorgemacht
- >>Reiner Warenverkauf ist für den Discount, die anderen müssen mehr bieten:  
Ware + Dienstleistung + Service + Informationen + Beratung + After-Sales-Service usw.
- >>Um die Kaufzurückhaltung der Senioren zu brechen, sind neue Ansätze erforderlich – sie sind service- und dienstleistungsgetrieben
- >>Emotionalisierung und Lifestyle sind angesagt
- >>Marken sind und bleiben wichtig – aber nicht nur Markenartikel, der Handel selbst macht sich zur Marke!
- >>Wer nicht kooperiert, verliert: alleinstehende Unternehmen verlieren im Markt, kooperierende halten sich, diejenigen, die Vertriebssysteme bilden oder dazugehören, sind im schnellen Marsch nach vorne
- >>Der Handel geht online – wer das nicht tut, verliert! Stationäre Händler mit Internetshop, Internetshops mit neuen Filialen, Mobile Shops, Social-Media-Ansätze etc. – all das sind Möglichkeiten, wie im Internet in Zukunft auch Handel betrieben werden kann
- >>Dabei wird nicht Neukundengewinnung, sondern Kundenbindung immer wichtiger – und das heißt auch hier: Social Marketing, also Foren, Blogs, Affiliate Marketing usw.



**Z**usammengefasst bedeutet das: Der Handel muss mitarbeiterorientiert vorgehen, damit die sich um den Kunden kümmern; er muss kooperieren, wo es nur geht, um Kosten zu sparen, er muss sich selbst oder in der Gruppe zur Marke machen und so den Großkonzernen gegenüberreten. Es geht um Macht, denn der Markt verlangt niedrige Preise, und Macht heißt Masse und wer keine Masse ist, muss sich durch Kooperation zur Masse machen – sonst verschwindet er vom Bildschirm!

*Ulrich Eggert,  
Ulrich Eggert Consulting, Köln*

**Ansprechpartner:**  
Oliver Heckemann  
Tel. 0821 3162 -316  
oliver.heckemann@schwaben.ihk.de

aus: BSW 04-2012; S. 28f