

Verbände wie expert bieten dem Handel u.a. Vorteile bei Einkaufskonditionen, Ladenbau und Werbung.



Wer nicht kooperiert, verliert

Wer viel Zeit und Geld hat, der wird in der Wirtschaft alles möglichst alleine machen wollen. Aber wer hat schon ausreichend Zeit und Geld? Wer heute nicht kooperieren will, der hat die Zeichen der Zeit nicht erkannt – oder er gehört zu den Glücklichen, die von diesen Zeichen noch nicht betroffen sind.

Insbesondere im Konsumgüterabsatz ist es doch so, dass aufgrund verschiedener Ursachen der globale Umsatz in Vertrieb und Handel nicht mehr steigt – und auch in Zukunft nicht mehr steigen wird:

- Die Bevölkerung sinkt.
- Das Einkommen steigt nicht oder ist (gerade durch die Krise) sogar gesunken.
- Die Verbraucher geben immer mehr Geld für Dienstleistungen aus.

Zugleich aber gilt Deutschland als der interessanteste Markt in der Europäischen Union – und so treten immer mehr Wettbewerber hier auf, um sich ihre Scheibe vom Kuchen abzuschneiden. Die Konsequenz daraus ist ein harter Wettbewerb, wie er wohl sonst nirgendwo auf der Welt wieder anzutreffen ist. Dieser Wettbewerb gilt gleichermaßen für Handel und Industrie, wobei im Handel erschwerend hinzukommt, dass Discounter einen erheblichen Marktanteil erlangen haben, der dem Normalanbieter verschlossen bleibt. Immer mehr neue Anbieter bringen zudem immer mehr Marken auf den Markt, und so treffen wir heute insgesamt ca. 500.000 bis 600.000 Marken an, die jedoch eher den Charakter eines „Märkchens“ haben. 40.000 bis 50.000, vielleicht sogar 60.000, werden davon ständig beworben, aber lediglich 1.000 sind als wichtig und groß zu bezeichnen.

Unter diesen Marken herrscht ein gnadenloser Kampf um das Geld des Verbrauchers, der seine Taschen zunehmend zugeknöpft hält. Aber die anderen, die nicht zu diesen großen Marken zählen, haben es noch viel schwerer im Markt, rentable Kunden zu finden und Umsätze zu tätigen. All das macht es in Zukunft immer wichtiger, zu kooperieren. Der Handel ist das schon lange gewohnt, zumindest im Einkauf: Um 1900 gründeten sich die großen Einkaufsgenossenschaften wie Rewe und Edeka, um gegen die damals auch schon vorhandenen Großbetriebe bestehen zu können. Aber die Zeiten haben sich entscheidend geändert,

und der gemeinsame Einkauf ist heute Basis. Wer das nicht macht – ja, man muss es hart sagen –, der ist einfach nur dumm!

In Zukunft geht es um viel mehr: Es geht um den Vertrieb – für Handel wie auch Industrie. Denn der Markt wird nicht mehr zwischen Hersteller A und B oder Händler A und B aufgeteilt, sondern zwischen Filialsystemen auf der einen Seite und Verbund- oder Vertikalsystemen auf der anderen Seite. Wer nicht einer Gruppe angehört, fällt sehr häufig durch das Raster – er hat nicht die Kraft, sich im Markt durchzusetzen.

Was ist Kooperation?

Kooperation ist die freiwillige Zusammenarbeit von Unternehmen, um gemeinsam die jeweils gesteckten Ziele durchzusetzen. Es gibt Forschungs- und Entwicklungskooperationen, es gibt Einkaufskooperationen, es gibt Zusammenarbeit im Vertrieb und was auch immer – kein Feld ist heute eigentlich ohne Kooperationsansätze.

Im Vertrieb sind die Kooperationen vielfältiger Natur, sehr häufig jedoch mit einem eher losen Charakter und von kurzer Zeitdauer. Aber die Kooperationsysteme sind es, die in Zukunft immer wichtiger werden. Ein Vertriebssystem unterscheidet sich von einer einfachen Kooperation dadurch, dass die Vertriebspartner eine gemeinsame Leitstrategie entwickeln, der sich die Partner unterordnen. Diese Leitstrategie wird von einer Zentralinstanz durchgesetzt. Auch dieser Zusammenschluss ist freiwillig, aber ihm

Fortsetzung Seite 20

Der Diplom-Kaufmann Ulrich Eggert ist Unternehmensberater als Handels-, Vertriebs- und Trendspezialist. Er studierte Marketing und war über



32 Jahre bei der früheren BBE-Unternehmensberatung in Köln angestellt, davon rund 13 Jahre als Geschäftsführer. Heute ist er selbstständig tätig als

Forscher und Berater, Referent/Moderator und Autor von Fachbüchern sowie Studien. Neueste Veröffentlichungen erschienen im Eigenvertrieb beispielsweise zu den Themen Future Discount, Handels- und Vertriebsinnovationen, Konsum(ent) und Handel sowie Zukunft gewerblicher Verbundgruppen. Details finden Sie auf der Homepage www.ulricheggert.de.