



Mitten in Hamms Innenstadt bietet das Allee Center über 80 Fachgeschäfte unter einem Dach.

Foto: Stadtmarketing Hamm

HANDELS- UND TRENDEXPERTE ULRICH EGGERT

Was den Handel im Wettbewerb der Ideen und Konzepte erfolgreich macht

Die Auswirkungen der weltweiten Wirtschafts- und Finanzkrise, rückläufige Bevölkerungszahlen und einer der am schärfsten umkämpften Märkte in Europa – das kennzeichnet die Lage des Handels in Deutschland.



Eine ausweglose Situation? Mitnichten, wie der renommierte Handels- und Trendexperte Ulrich Eggert (Foto) prognostiziert. Denn Innovationen und Differenzierungen

werden in Zukunft seiner Meinung nach die Geschäftstreiber der Branche sein. Am 28. Februar wird der Fachmann bei einer Informationsveranstaltung der IHK über die Entwicklungen und Strategien der kommenden Jahre im Detail referieren.

In der Studie „Megatrends 2020: Handelstrends“ hat die Ulrich Eggert Consulting in Köln Methoden und Erfolgsfaktoren für den Handel erarbeitet. Mit deren Hilfe können sich Händler auch künftig erfolgreich am Markt behaupten, wie die Studie belegt. Zusammenfassend zählen dazu vier grundsätzliche Punkte: effizienter Umgang mit Ressourcen, Differenzierung

vom Wettbewerber, emotionale Bindung der Kunden sowie attraktives Preisgefüge. In den kommenden Jahren wird eine massive Verdrängung die Lage des Handels nach Meinung Eggerts einschneidend prägen. Es kämpft nicht mehr Händler A gegen Händler B. Sondern Systemgruppe A gegen Systemgruppe B oder Filialsystem X gegen Franchisesystem Y. Diese Entwicklung wird begleitet von einem scharfen Wettbewerb zwischen den Branchen. Was heißt das konkret? Wer ein Auto kauft, verzichtet auf die Neuanschaffung von Möbeln. Ein Urlaub wird der Renovierung des Wohnzimmers vorgezogen. Und in fernen Ländern erstande-

ne Kleidungsstücke sind oftmals preisgünstiger als in der Heimat und Erinnerungsstücke, die erlebte schöne Emotionen wachrufen können. Die Konsequenz dieser Entwicklung für den Handel lautet: Der Innerbranchenwettbewerb wird durch einen Interbranchenwettbewerb, der nationale durch den internationalen Wettbewerb erweitert. Eine Situation, der Händler mit innovativen und differenzierten Strategien entgegentreten müssen, wie Eggert in einem Zehnpunkte-Plan auflistet.

Differenzierung durch Innovationen

Erfolgreiche Unternehmen müssen sich in wesentlichen Aspekten von den Wettbewerbern unterscheiden. Aktion statt Reaktion ist dabei oberste Pflicht. Es reicht nicht, allein auf das Verhalten des Wettbewerbers zu reagieren. Erfolgversprechend sind vielmehr eigene Konzepte und Leistungsinnovationen, die der Kunde auch erkennen und einem bestimmten Unternehmen zuordnen kann. Doch das allein reicht nach Meinung Eggerts nicht. Hinzu kommen Prozessinnovationen für einen effizienten und effektiven Geschäftsablauf sowie Sozialinnovationen, die die Mitarbeiter an das Unternehmen binden.

Kundenorientierung

Seit jeher gilt: „Der Kunde ist König.“ Neue Kommunikationsmittel und Techniken wie etwa Newsletter, Blogs und Kundenkarten sowie die Akzeptanz von Kreditkarten und eine persönliche Betreuung vertiefen die Bindung bereits vorhandener Kunden und bieten einen Anreiz für neue. Eine durchgehende Kundenorientierung in Programm und Auftritt stärkt die Bindung zu Alt- wie auch Neukontakten.

Bedarfsorientierung

Ein konsequentes Ausrichten des Angebots am Bedarf des Kunden ist essenziell. Mit dieser Bedarfsorientierung wird zudem die Kundenbindung gestärkt.



Das aktuelle Buch von Ulrich Eggert, erschienen im September 2011

Dienstleistungen und Problemlösungen

Bereits 52 Prozent aller Konsumausgaben der Deutschen umfassen derzeit Dienstleistungen in vielfältiger Form. Dies sollte zu einem Umdenken im Handel führen, denn allein der Verkauf von Waren bildet nicht mehr das gewünschte Konsumverhalten ab. Der Kunde möchte Problemlösungen mit der Formel: „Ware + Dienstleistung + Service + Beratung + Information + After Sales Services“.

Mehrwert für die „Neue Mitte“

Die Verbraucher setzen zunehmend auf Functional Food, Convenience- und Wellness-Produkte. Der Grund: Der Mensch als emotionales Wesen möchte mehr als das allein Notwendige. So entsteht eine „Neue Mitte“, die preisgünstige aber auch preisintensive Produkte im Markt verdrängt. Eine Rolle spielt dabei der gefühlte Mehrwert des Kunden, der etwa auch Emotionen anspricht. Entsprechend muss der Handel das Preisgefüge anpassen.

Sortimentsoptimierung

Die Sortimente müssen optimal auf den Kunden ausgerichtet sein. Das bedeutet zweierlei: Auf der einen Seite Category Migration, also das Hineindringen in andere Sortimente mit eigenen erweiterten Angeboten in Randbereichen. Ein Beispiel dafür ist klassischerweise Ikea, aber auch Bau- und Heimwerkermärkte oder etwa Tchibo. Allerdings ist

dabei auch Vorsicht geboten. Denn das Sortiment und die Produktpalette sollten nur mit Waren und Leistungen ergänzt werden, die man selbst beherrscht, die dem eigenen Image zuträglich sind und die die Läden überschaubar halten.

Kooperation und strategische Allianzen

Kaum jemand wird es in Zukunft noch schaffen, allein im Handel erfolgreich zu sein. Allianzen lautet das Stichwort der Zukunft. Man kooperiert im Einkauf, in der Werbung und – was künftig noch viel wichtiger sein wird – man kooperiert im Verkauf.



Tschüss, Kasse

Sie wollten sich schon immer privat krankenversichern? Dann wechseln Sie jetzt! Denn die Politik bietet Ihnen neue Chancen.

Rufen Sie mich einfach an.

Central Krankenversicherung AG
Hilmar Ahrens Generalagentur
 Martener Str. 531, 44379 Dortmund
 0231-96 12 053
 hilmar.ahrens@service.central.de





Am 15. September des vergangenen Jahres wurde der Shopping-Tempel auf dem ehemaligen Thier-Gelände in Dortmund, das ECE-Center, eröffnet.

Foto: Thier Galerie

Systemvertrieb

Der gemeinsame Verkauf erfolgt über den Systemvertrieb. Unternehmen schließen sich unter einer Leitstrategie zusammen, die sie gemeinsam befolgen. Wie in einem Filialsystem treten sie

bundesweit möglichst einheitlich auf, etwa in der nationalen Werbung wie auch im Internet. Die Folge: Allein für sich arbeitende Firmen verlieren Marktanteile. Alle Systemanbieter wie etwa Filialsysteme, Franchisesysteme oder Vertikalisi-

ten hingegen gehören zu den schnellstwachsenden Unternehmen im Markt.

Vertikalisierung

Der Handel muss eine Exklusivität schaffen, indem er die Hersteller an sich bindet. Durch dieses rückwärts vertikalisieren hat er Zugriff auf Produkte und Marken, die nur er allein führt. Dieser Wettbewerbsvorteil kann sich in der Kalkulation, im Preisgefüge und in der Werbung widerspiegeln.

Retail Brand – der Handel als Marke

Erfolgreiche Händler machen sich selbst zur Marke. Dabei tragen die wichtigsten verkauften Produkte den eigenen Firmennamen. Hierzu zählen etwa Unternehmen wie Hennes & Mauritz, Esprit und Ikea. Sie machen nicht die Marken eines Herstellers groß, sondern investieren die Kraft in die eigene Marke und damit auch in die Wahrnehmung beim Kunden.

Dieser Zehnpunkte-Plan umreißt in Kürze die von Ulrich Eggert benannten Grundentwicklungen im deutschen Handel. Die IHK lädt alle Interessierten ein, intensiver vom Know-how des Trendexperten zu profitieren. Am 28. Februar, 17 Uhr, wird er im Rahmen der Veranstaltungsreihe der IHK „Handel spezial“ unter dem Titel „Handelsentwicklungen, Trend und Strategien – wohin geht die Reise?“ referieren. Die Teilnahme an der Veranstaltung ist kostenlos. Eine Anmeldung bis spätestens 24. Februar ist jedoch aus organisatorischen Gründen erforderlich: IHK zu Dortmund, Norman Urbanek, Tel. 0231 5417-163, E-Mail: n.urbanek@dortmund.ihk.de.

Auf der Homepage von Ulrich Eggert finden Interessierte unter dem Titel „Quo vadis, deutscher Handel?“ eine aktuelle Studie zu künftigen Entwicklungen, Trends, neuen Geschäftskonzepten und Strategien im Handel. Das Herunterladen ist kostenlos. ■

www.ulricheggert.de