

Studien-Download

Zukunftsperspektiven für den Handel

Wohin geht es künftig im deutschen Einzelhandel? Dazu stellt der Kölner Trendforscher und Unternehmensberater Ulrich Eggert folgende Thesen auf:

Im Grunde stagniert er seit der Wiedervereinigung vor nunmehr über 20 Jahren bei einem Jahresumsatz von 390 bis 410 Milliarden in realer Netto-Rechnung. Branchenkonjunktoren haben sich verabschiedet, es gibt nur noch Firmenkonjunktoren, allenfalls noch Gruppen- und Formatkonjunktoren.

Die Hauptursache dafür ist mangelndes Wachstum des realen Nettoeinkommens der Bevölkerung trotz aller konjunkturellen Bemühungen. Dadurch steht der deutsche Einzelhandel insgesamt unter starkem Druck und vor einer umfassenden Branchenbereinigung. Denn der private Verbrauch verlagert sich insgesamt immer mehr in den Dienstleistungssektor. Insbesondere vom Zuwachs des privaten Verbrauchs fließt immer weniger in den Einzelhandel; neben Dienstleistungen sind es auch das Handwerk und die Direktbelieferungen der Industrie und Importeure an den Verbraucher (Vertikalisierung), die dem Handel Konkurrenz machen. Zudem absorbiert das Internet bzw. E-Commerce immer mehr Umsatzanteile.

Die überproportional aufgebauten neuen Flächen verschärfen die strukturelle Schieflage – sie führen zur Verdrängung alter Flächen und Strukturen. Dabei sind (Near-)Discounter, Fachmärkte und Distanzhandel die Gewinner im Markt, viele klassische Formate sind nur noch bedingt zukunftsfähig. Das sind insbesondere Warenhäuser, Vollsortimenter, Sortimentsversender und unkooperierte Fachgeschäfte ohne USP: Nur neue, vertriebs- statt warenorientierte Konzepte sichern Wettbewerbsvorteile.

Verstärkt wird die Tendenz noch dadurch, dass die Anteile vieler Sortimente am Budget der Verbraucher überproportional sinken, wie etwa die Ausgaben für Bekleidung. Daraus erwachsen laut Eggert-Analyse für künftige Handelsunternehmen klare Anforderungen, die sich immer mehr nach vorne schieben:

1. Klares Profil und leistungsfähige Vermarktungskonzepte, d.h.: neue, „unschlagbare“ Formate,
2. Kapital und Investitionskraft, ...
3. ...zu erreichen durch hohe Effizienz in den Prozessen/Kostenoptimierung,
4. Ausgeprägte Management- und Führungskompetenz.

Deshalb kommt es im Handel als die Institution zur Versorgung der Bevölkerung mit Konsumgütern immer mehr auf das richtige Konzept, das Geschäftsformat und damit die



Abb.: Ulrich Eggert Consulting

„Im Handel kommt es immer mehr auf das richtige Konzept, das Geschäftsformat und damit die Unternehmensstrategie an“, sagt Ulrich Eggert, Autor der Studie „Quo vadis, deutscher Handel?“.

Unternehmensstrategie an. Ein weiterer Aspekt ist dabei unabdingbar: Kooperation – wer alleine agiert, hat mittelfristig keine Chance mehr im Markt!

In ihrer aktuellen Studie QUO VADIS, DEUTSCHER HANDEL? zeigt die Ulrich Eggert Consulting in Köln auf, was auf den Handel in den nächsten Jahren zukommt und wie der Handel in Zukunft agieren kann, um existenzfähig zu bleiben. Die 80seitige Studie steht im Internet zum kostenlosen Download bereit; Näheres dazu siehe in der Infobox.

Infobox



Unter dem Titel „Quo Vadis, deutscher Handel?“ stellt die Ulrich Eggert Consulting in Köln allen Interessierten eine ca. 80seitige Studie zum kostenlosen Download zur Verfügung. Künftige Entwicklungen, Trends, neue Geschäftskonzepte und Strategien stehen im Vordergrund der Betrachtungen. Zu finden unter www.ulricheggert.de.