

Konsum(ent) und Handel

Chancen für den Handel auch in der Krise

Ergebnisse einer aktuellen Trendstudie, Jahrgang 2009

Handelsbericht 7 – 05/2009

Herausgeber: Ulrich Eggert Consulting.Köln
www.ulricheggert.de

Die weltweite Finanzkrise hat mittlerweile voll auf die reale Wirtschaft durchgeschlagen. Aber verschiedenste Verbraucherbefragungen zeigen, dass diese Tatsache bisher in den Köpfen der Verbraucher kaum angekommen ist. Das wird sich spätestens im Spätsommer ändern.

Die relativ positive konjunkturelle Entwicklung Deutschlands in den letzten Jahren war vor allem vom Export getrieben. Die Binnennachfrage in Deutschland trägt nur ca. 55 Prozent zur gesamten BIP-Leistung bei; in den USA liegt dieser Wert bei 70 Prozent. Durch die rezessiven Erscheinungen in vielen Staaten weltweit ist der Welthandel mehr oder weniger zusammengebrochen, was sich in sinkenden Exportzahlen Deutschlands bereits zum Ende des letzten Jahres, aber vor allen Dingen auch im Januar und Februar dieses Jahres gezeigt hat – mit Werten von je nach Branche bis zu 40 Prozent Rückgang.

In diesen Zeiten muss die Konjunktur durch eine verstärkte Binnennachfrage gestützt werden. Aber auf der Verbraucherseite sind die Aussichten kaum positiver. Und dies hat nichts mit „Schwarzmalerei“ zu tun. Die Einkommenssteigerungen werden in diesem Jahr wie schon in den Vorjahren wieder nicht üppig ausfallen, ja wahrscheinlich sogar zurückgehen. Andererseits werden die Preissteigerungen gegen null tendieren, was hauptsächlich aber auf die vorübergehende Rückführung der Preise im Energiebereich zurückzuführen ist, eine generelle negative Preisentwicklung ist nicht zu erwarten.

Somit werden sogar Gelder frei, die jedoch nur in geringem Umfang in den Konsum fließen. Zumeist werden diese freien Gelder dazu genutzt, eine zweite kapitalbasierte kleine Zusatzrente aufzubauen. Das sog. „Zwangssparen“ setzt sich aufgrund der Unsicherheiten hinsichtlich der Rentenhöhe beim Verbraucher mehr und mehr durch. Hinzu wird wieder vermehrt ein „Angstsparen“ aufgrund der steigenden Unsicherheiten am Arbeitsmarkt treten.

Vor diesem Hintergrund werden Handel und Dienstleistungsbereich verstärkt um jeden Verbraucher kämpfen müssen. Mit welchen Wachstumsraten kann der EH überhaupt noch rechnen, wo doch schon heute 52 Prozent aller Verbrauchsausgaben im Dienstleistungssektor getätigt werden und auf den Einzelhandel im engeren Sinne nur noch etwa 27% entfallen? Im ersten Quartal 2009 war die Welt des Handels noch halbwegs in Ordnung. Aber mit der üblichen Zeitverzögerung wird die Krise im zweiten Halbjahr auch beim Einzelhandel ankommen.

Der Verbraucher wird sich auf die neue Situation einstellen und das Konsumverhalten anpassen.

Starke Profiteure von dieser Entwicklung werden die Discounter sein, die im Jahre 2008 im SB-Lebensmitteleinzelhandel bereits einen Marktanteil von ca. 43 Prozent erreicht hatten. Dieser Anteil wird weiter steigen, Ende 2010 dürfte er bei 48-49

Prozent liegen, bei einer Fortsetzung des Negativszenarios sind auch 50 Prozent und mehr denkbar.

Auf der anderen Seite wird die Situation den Absturz der Warenhäuser in der Gunst der Verbraucher weiter beschleunigen. Hatten diese Mitte der 70er Jahre noch einen Anteil von 13,5 Prozent in Deutschland, so war er bis Ende 2007 auf gut drei Prozent abgesunken. Nach Herausgliederung der Hertie-Häuser aus dem Karstadt/Arcandor-Konzern und der Umwidmung vieler dieser Häuser sowie zusätzlich zu erwartender Schließungen wegen der Insolvenz und evtl. auch in beiden noch existierenden Warenhauskonzernen dürfte im Endeffekt der Marktanteil der Warenhäuser Ende 2010 bei 2,0 bis vielleicht 2,2 Prozent in Deutschland liegen. Weiterhin erheblich betroffen sind die Kerne der großen Universalversender, soweit sie noch hauptsächlich auf dem Kataloggeschäft basieren, nicht jedoch deren Fach- und Online-Töchter.

Aggressive Anbieter werden ihre Werbeanstrengungen enorm ausbauen, um die wirtschaftliche Marktschwäche für sich zu nutzen. Mit verstärkten Rabattaktionen, nach dem Vorbild der Autoindustrie (die ja auch erhebliche Rabatte zu den Abwrackprämien noch dazu legt) ist auch in anderen Branchen zu rechnen.

Zusätzlich ist eine Rückführung von Investitionen, vor allen Dingen in Handelsimmobilien zu erwarten. Dies schadet dem Markt aber kaum, da wir momentan einen Flächenüberhang gegenüber Anfang der 1990er von ca. 40 Prozent im deutschen Handel haben. Das heißt nicht anderes, als dass 40 Prozent heiße Luft im deutschen Handel ist. Und diese Luft muss raus, und sie wird rausgehen!

In Deutschland ist der Luxus-Markt schon immer abhängig von der konjunkturellen Situation gewesen. Auch hier zeichnet sich ein deutlicher Einbruch ab.

Das bietet insgesamt eine Chance für eine „Neue Mitte“, die durchaus aggressiv auftritt und dem Luxus- wie auch dem Discount-Segment Anteile abnehmen könnte. Das sind zum Beispiel total emotionalisierte Produkte, Convenience-Produkte, Bio-Produkte, Functional Food. Alle diese Produkte sind teurer als „billig“, aber billiger als Luxus.

Die Finanzkrise ist mittlerweile allgegenwärtig mit allen Konsequenzen für den Absatz von Konsumgütern. Es ist umso wichtiger zu wissen, was den Konsumenten von heute bewegt, wie er auf die veränderte Situation reagiert und was der Handel für mehr Absatz tun muss. Die neue umfangreiche Studie „KONSUM(ENT) UND HANDEL“ von dem Unternehmensberater, Handels- und Trendexperten Ulrich Eggert zeigt auf der Basis der heutigen Situation der Verbraucher in Deutschland kurz-, mittel- und langfristige Trends und Entwicklungen auf und mündet in konkreten Handlungsvorschlägen zur Bearbeitung der Märkte heute und morgen.

Ulrich Eggert, der Autor der Studie, war langjähriger Geschäftsführer der BBE-Unternehmensberatung GmbH in Köln. Er beschäftigt sich schon seit beinahe 35 Jahren intensiv mit den Themen des Konsums, des Handels und Vertriebs, insbesondere mit der Trend- und Strategieforschung. Er ist heute in dieser Sache

selbstständig tätig als Berater, Forscher, Studien- und Buchautor sowie vielfacher Referent.

Diese und weitere Ausführungen finden Sie in der **Studie „KONSUM(ENT) UND HANDEL“** von der Ulrich Eggert Consulting, Köln, unter www.ulricheggert.de, Tel. 02234-943937, mail@ulricheggert.de. Die Studie ist als CD-ROM, per Mail bzw. Download und als Vierfarbdruck incl. CD-ROM erhältlich. Der Subskriptionspreis bis zum 30. Juni d. J. liegt je nach Variante bei 435,-- oder 600,-- Euro.

Handelsberichte der Ulrich Eggert Consulting, Köln, sind nach bestem Wissen und Gewissen, mit aller gebotenen Sorgfalt, jedoch **ohne Gewähr** erstellt. Jegliche **Vervielfältigung und Abdruck** sind unter Angabe der oben unter dem Text genannten Quelle **erlaubt** und erwünscht. Ebenso sind textliche Kürzungen und Abänderungen erlaubt, wenn sie den **Sinn der Aussage nicht verfälschen**. Um ein **Belegexemplar** wird gebeten

Köln, im Mai 2009

Ulrich Eggert

Ulrich Eggert Consulting.Köln
An der Ronne 238
50859 Köln
Tel. 02234 - 943937
Fax 02234 - 9489533
mail@ulricheggert.de
www.ulricheggert.de