

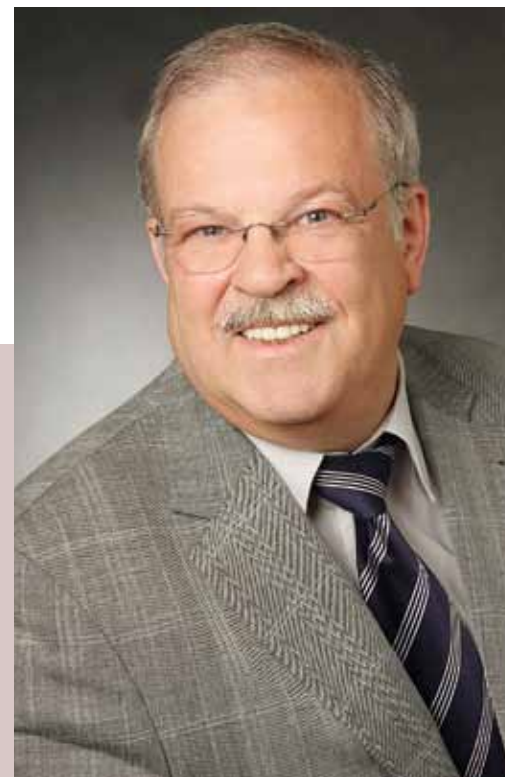
Zentral agieren, vereint gewinnen!

Die Spielwarenbranche ist eine Verbundgruppen-dominierte Branche. Diese gewachsenen Organisationen stellen einen der entscheidenden Machtfaktoren des selbstständigen Handels im Kampf gegen Großbetriebe dar. Handelsexperte Ulrich Eggert untersuchte die Verwundbarkeit dieser Bastionen.

Die Rolle der Verbundgruppen und Einkaufsorganisationen in der „Neuzeit“ wird allenthalben diskutiert – und das nicht nur in unserer Branche und nicht nur aus aktuellem Anlass! Mehr denn je sind diese Organisationen gezwungen, ihre Rolle als Dienstleister, ihren „politischen“ Auftrag und ihre Zielsetzung zu überdenken. Denn Internet und E-Commerce drohen diesen Bastionen der Stärke eine erhebliche Schlappe zuzufügen, an der Achillesferse des Handels.

Viele Mitgliedsunternehmen verweigern den zentral-gesteuerten Kampf gegen Amazon, Zalando & Co. durch einen starken Zentral-Auftritt, da man dadurch eigene Umsatzrückgänge im stationären Shop befürchtet. Aber zugleich scheuen es diese Anschlusshäuser, selbst eigene Online-Strategien zu entwickeln. Vielleicht, weil sie zu Recht befürchten, zur Nadel im Heuhaufen zu werden? Handelsexperte Ulrich Eggert weiß: Wenn 400.000 deutsche Händler E-Commerce im eigenen Shop betreiben, wird keiner mehr gefunden – und niemand verdient dann mehr Geld!

Ulrich Eggert, Unternehmensberater, Markt-, Trend- und Zukunftsforscher, kennt den Handel aus dem Effeff. Eggert versucht mit seiner Arbeit nicht nur Vermutungen, Annahmen und Wissen über die Zukunft zu vermitteln, als Unternehmensberater geht es ihm um konkrete Schlüsse und Konsequenzen daraus sowie die strategische Umsetzung derselben



Was tun im Kampf gegen sinkende Marktmacht und Bedeutung? Eine mögliche Strategie wäre es, gemeinsam eine starke Marke zu bilden mit einem starken Zentral-Shop unter Einbezug der Mitglieder. Doch die Situation ist kompliziert. Über 15 verschiedene Strategie-Ansätze in der von Ulrich Eggert aktuell aufgelegten Trend- und Strategie-Studie „Verbundgruppen & Internet“ sollen denkbare Alternativen aufzeigen, dem selbstständigen Han-

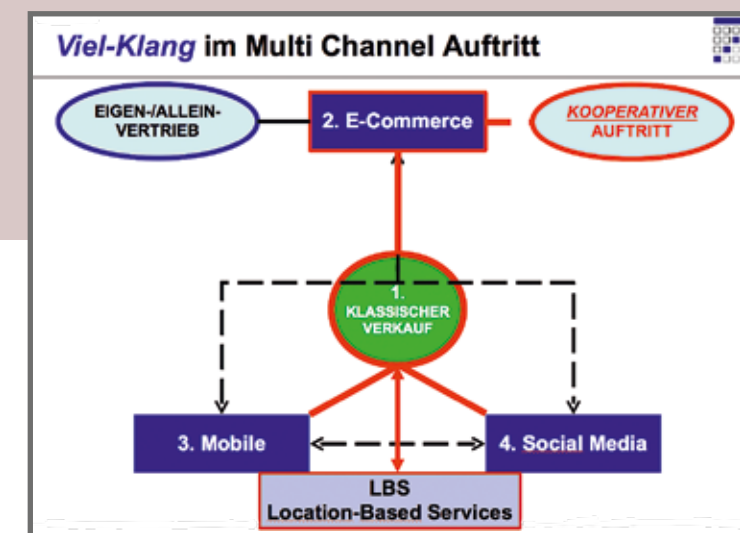
del durch enge Kooperation in ihren Verbundgruppen auch im Online-Geschäft eine Zukunft zu bieten. Auch hier gilt wie so oft: Wer nicht kooperiert, verliert!

Nun kann der Handel vielfältig kooperieren: vertikal mit den Lieferanten, lateral mit Logistikern, Softwarehäusern oder wem auch immer, vor allem aber horizontal mit Unternehmen seinesgleichen, mit Werbegemeinschaften oder den altbekannten Einkaufsgemeinschaften.

Präferenzen der Einkaufskanäle nach Alter

Kanal	Bevölkerung im Durchschnitt	unter 30	über 35
Stat. Handel	52%	23%	9%
Sowohl als auch	31%	52%	65%
Begeistert Online	11%	20%	26%

Quelle: Allensbach



Kooperationsmechanismen, die den Handel dabei antreiben, sind einmal die Wirtschaftlichkeit durch höhere Mengen und die Senkung der Kosten sowie das bes-

sere Personal für anstehende Aufgaben und die Absenkung der Risiken.

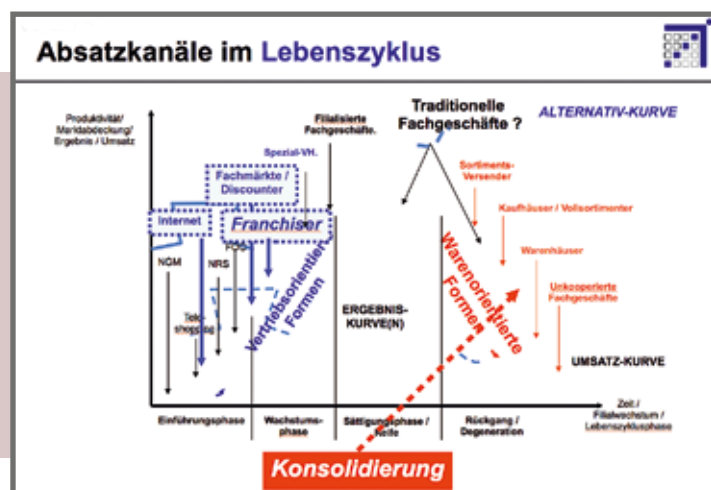
Das Problem dabei ist nach Meinung Ulrich Eggerts jedoch, dass nahezu die gesamte Händlerschaft der deutschen Verbundgruppen eine strukturkonservative Haltung in dem Sinne pflegt, dass sie die Zentrale als Diener der Gesellschafter ansieht. Das wichtigste Ziel auch eines Gesellschafter einer Verbundgruppe ist jedoch die Sicherung der eigenen Existenz. Im Rahmen des Internets besteht die Gefahr, dass die eigene Existenz durch eigene Aktivitäten nur noch bedingt langfristig aufrechtzuerhalten ist. Deshalb muss die Gemeinschaft gesucht werden, um gemeinsam den Kontrapunkt zum Markt und die Überlebenschance zu entwickeln. Das Thema zentraler Aktivität versus dezentraler Aktivität stellt sich nicht, denn die Effizienz steht im Vordergrund und dezentrale Aktivitäten sind, um es vorsichtig auszudrücken, nicht immer hocheffizient. Ergo: Das Verbundgruppenmanagement muss die nötigen Konsequenzen ziehen, um für die Verbundgruppe ein Internetgeschäft möglich zu machen ...

Die Trend- und Strategie-Studie **Verbundgruppen & Internet**

ist zu beziehen bei der Ulrich Eggert Consulting.Köln
Ulrich Eggert
An der Ronne 238
50859 Köln
Tel. 02234-943937
Fax 02234-9489533
E-Mail: mail@ulricheggert.de
Internet: www.ulricheggert.de

Die Studie kann bis 9. Februar als Download (485 Euro), als CD-ROM (535 Euro) oder als gebundener Farbdruck, inkl. CD-ROM (585 Euro) geordert werden. Bei Bestellungen ab 10. Februar erhöht sich der Preis um jeweils 100 Euro.

www.ulricheggert.de



Beweisen Sie den richtigen Riecher!

2015

Mit sigikid haben Sie immer die Nase vorn. Dafür sorgen innovative Produkte, entwickelt mit viel Liebe zum Detail, und jede Menge frische Ideen für den POS.

Vereinbaren Sie heute noch einen Termin mit unseren Vertriebsexperten, sichern sich Deutschlands starke Kindermarke und geben Sie Ihrem Geschäftserfolg frischen Wind.

SCHÖNES FÜR **BABYS UND KLEINKINDER**

kuschelige Spielwaren & trendige Kindermode

sigikid mit Leidenschaft erdacht, mit Leidenschaft gemacht!

sigikid.com