

# FASHION

## NEWS

HAMBURG

**ORDER  
PREMIERE**  
9.–14. FEBRUAR

**TRENDINFO  
FRÜHSTÜCK**  
9. Februar 2014

**TRENDS**  
Herbst/Winter 2014/15  
Mode zwischen Tradition  
und Vision **Seite 14**

**REPORTAGE**  
Handel mit Zukunft  
**Seite 36**

**40 Jahre**  
**HAPPY BIRTHDAY**  
**MCH!** Seite 8

**40**  
*Jahre*

ModeCentrum  
HAMBURG





# HANDEL MIT ZUKUNFT

Die Handels- und Warenwelt, wie wir sie kennen, ist im Umbruch. Viele Händler bemerken die Veränderungen im Verhalten der Konsumenten bereits seit geraumer Zeit, einige schwimmen mit dem Strom, und einige sind auch kurz davor, aufzugeben. Doch Bangemachen gilt nicht! Wer weiß, was sich wie und warum im Handel bewegt, ist besser darauf eingestellt, kann agieren, statt nur zu reagieren, ist Handelnder im eigentlichen Wortsinn.

Text: Susanne Lost  
Fotos: Arvid Knoll

**U**LRICH EGGERT CONSULTING, KÖLN ist seit vielen Jahren Beobachter und unabhängiger Berater des deutschen Handels. Dort wird präzise registriert, welche relevanten Trends sich weltweit im Handel entwickeln. In den Studien Megatrends Handel 2020 und Megatrends Handel II: Trendupdate 2025/2030 hat die Ulrich Eggert Consulting, Köln untersucht, wie sich diese Realität auf den Handel in Deutschland auswirkt und welchen Veränderungen er in den nächsten Jahren unterworfen sein wird. Die Interessengemeinschaft ModeCentrum Hamburg e.V. hat diese Studien erworben und darf detailliert Auskunft zu ihrem Inhalt geben. Lesen Sie hier einige der vielen Punkte zu komplexen Themen, auf die die Studien eingehen.

## HYPERWETTBEWERB UM MARKTANTEILE

Der enorme Flächenüberhang von gut 40% im deutschen Einzelhandel führt zu Preiskriegen und extremen Kämpfen um das Geld der Verbraucher. Die Marktanteile verschieben sich drastisch. Letztlich sind es nur drei Formate, deren Marktanteile in den nächsten Jahren noch wachsen werden, nämlich: Discounter, Fachmärkte als Near-Discounter und die Versender – oder, wie man es heute besser sagt, der Distanzhandel, vor allen Dingen angetrieben durch E-Commerce und Multi Channel Retailing.

## „GREEN BUSINESS“ – VON DER NICHE ZUM TREND

Nachhaltigkeit ist für immer mehr Verbraucher wichtig, und sie erwarten entsprechende Reaktionen des Handels. Green Business geht jedoch darüber hinaus: Soziale Verantwortung, Überwachung und Steuerung durch Firmen sind die Forderungen insbesondere an große Unternehmen – aber nicht nur an sie!

## DIE UMDREHUNG DER WERTSCHÖPFUNGSKETTE

Die Industrie produzierte, der Handel verkaufte, der Endverbraucher kaufte, was ihm geboten wurde – dieses Denken ist vorbei. Heute haben Handel und Industrie herauszufinden, was dem Verbraucher gefallen könnte. Das Pferd wird von hinten aufgezäumt – wer das nicht beachtet, hat im Markt keine Zukunft mehr.

## EMOTIONEN, LIFESTYLE UND ERLEBNISHANDEL

Der Mensch ist ein emotionales Wesen und möchte auch als solches gesehen und angesprochen werden. Deshalb sind Emotionen das wichtigste Mittel zur Kundenbindung: Erlebnishandel und Concept-Stores sind interessante Varianten dieses Themas.

## INNOVATIONEN ENTSCHEIDEN ÜBER DIE ZUKUNFT

Nicht nur ständig neue Produkte, sondern neue Geschäftsprozesse, um Kosten zu sparen sowie neue Geschäftsformate entscheiden über die Stellung eines Unternehmens im Markt. Dafür ist nicht mehr nur das Management gefragt. Die Zukunft heißt Open Innovation: Mitarbeiter, Kunden und auch Dritte können diese Entwicklung neuer Formate kreativ unterstützen.

## DIE RICHTIGEN GESCHÄFTSMODELLE ENTWICKELN

Der Käufer ist einerseits einem schnellen Wandel seiner Denkmuster unterworfen, andererseits steht er vor einem immer größeren Angebot. Nur spezialisierte Geschäftsmodelle, die zu ausgewählten Interessenten passen, werden auch in Zukunft Erfolg haben. Multichannel-Angebote gewinnen weiter an Bedeutung.

## ERFOLG DURCH PROBLEMLÖSUNGEN UND CATEGORY MIGRATION

Geschäftsmodelle von morgen vereinen das passende Warenangebot mit Problemlösungen. Das bedeutet: Ware + Dienstleistung + Service + Information + Beratung + Aftersales-Service u.v.m. Erfolgreiche Händler stellen sich diesem Trend und bieten Dienstleistung

in ihren stationären Geschäften an, wie etwa Reinigungsannahme, Reparaturen und Änderungen, Gastronomie. In Großstadtvierteln, aber auch auf dem Land, werden neue Sortimentskopplungen angeboten: z.B. Schuhe + Schokolade + Bilder oder Bücher + Café + Blumen. Diese Koppelungen werden in Zeiten leer stehender Ladenlokale in Großstädten und Bevölkerungsschwund auf dem Land immer attraktiver, um die Versorgung aufrecht zu halten und Zusatzverkäufe zu generieren.

## TECHNIK IM VORDER- UND HINTERGRUND

Der Handel wird technisch durchorganisiert: Auf der einen Seite im Hintergrund durch RFID (Radio Frequency Identification)-Logistik, aber z.B. auch an der Kasse durch NFC (Near Field Communication). Mittels RFID kann aber auch der Kunde etwas über die Herkunft von Produkten, die Ökobilanz, Transportwege usw. erfahren.

## E-COMMERCE – DIE GROSSE HERAUSFORDERUNG

E-Commerce ist momentan die größte Herausforderung für den Einzelhandel der Welt. Der Handel, der da nicht mitmacht, wird vom Markt verschwinden. Wer in E-Commerce einsteigt, macht in der Regel zunächst Verluste – wer nicht einsteigt, verliert Marktanteile und

macht darüber Verluste. Unternehmen wie Amazon oder Zalando kämpfen ohne Angst vor Verlusten zunächst einmal um Marktanteile. Erst in späteren Jahren werden oder wollen sie dazu übergehen, aus Umsätzen auch vernünftige Erträge zu entwickeln.

## MOBILE COMMERCE

Smartphone und Tablet-PC ermöglichen Information und Einkauf überall, „Couch Commerce“ aus dem Wohnzimmer heraus. Mobile Commerce dürfte langfristig den Einkauf am PC oder Laptop verdrängen. Das richtige Geschäftsmodell, Kundenorientierung und Werbung entscheiden auch hier über den Erfolg.

## KOOPERATION – DER MEGATREND ALS KONSEQUENZ AUS SITUATION UND ZUKUNFTSERWARTUNGEN

Der Markt wird immer enger, der Wettbewerb steigert sich zum Hyperwettbewerb – und Investoren pushen einzelne Vertriebsformate im E-Commerce. Die Konsequenz ist, dass sich alle übrigen Händler kooperativ im Markt bewegen müssen, denn alleine werden sie selten ihre Strategien noch zum geschäftlichen Erfolg führen können. Kooperation hieß früher der Zusammenschluss im Einkauf, in Zukunft geht es um Kooperation im Verkauf, im Vertrieb, im Marketing. Gemeinsame Konzepte, gemeinsames Marketing und gemeinsame Ideen sind gefragt.

