

bbw-Marketing - Handels und Vertriebs-Innovationen bringen den Erfolg

12.02.2009, 11:11 | Werbung, Consulting, Marktforschung

Pressemitteilung von: *bbw Marketing Dr. Vossen & Partner*

Der Einzelhandel hat am Aufschwung der Wirtschaft in den letzten Jahren nur unzureichend partizipieren können, auch in Zukunft wird er seine Stellung kaum verbessern können. Es ist sogar zu erwarten, dass der Anteil des Einzelhandels am privaten Konsum im Jahre 2020 nur noch 25 % (1990: 40%) betragen wird. Schon heute werden über 50 % aller Konsumausgaben für Dienstleistungen ausgegeben.

Die Stagnation im Handel dauert nun fast 20 Jahren an und dennoch gibt es Unternehmen sowohl in Handel als auch Industrie, die in der gleichen Zeit rasante Erfolge zu verzeichnen haben: Dies sind eher Preisaggressive wie IKEA, Media Markt, Aldi, Lidl & Co, aber auch P & C, Hornbach, Pro Idee, Miele, Nokia, Gerry Weber; amazon.de, etc., etc. Alle diese Unternehmen haben anders gehandelt als der „Rest der Welt“, sie waren und sind innovativ und haben damit Erfolge erzielt.

Die Bedeutung der einzelnen Konsumkategorien hat sich verändert und wird auch weiterhin deutlich verschieben. Gewinnen wird der Discount jedweder Art, aber auch der Luxus wird in den nächsten Jahren völlig anders gesehen werden. Die Discounter werden nach wie vor die beliebten „Spielwiesen“ der meisten Verbraucher sein! Convenience-Käufer hingegen, zum Teil die Internet-Surfer, aber erst recht die Trendsetter und Luxuskäufer sind einem Bereich geringerer Preisempfindlichkeit zuzuordnen. Dennoch bedarf dieses Bild einer weiteren Differenzierung.: Teilt man den Markt nicht einfach nur in Billig, Mitte und Teuer ein, sondern versucht, den Billig-Bereich wie auch den gehobenen Bereich noch jeweils zweizuteilen, indem man von Luxus, gehoben, Mitte, Near Discount und Discount spricht, dann lässt sich durch Umsatzanalysen der Handelsunternehmen, die die einzelnen Segmente vertreten, feststellen, dass die Mitte zwar permanent zurückgeht, die Gewinner jedoch vor allem im Discount und im Near Discount-Bereich zu finden sind. Unter Near Discount sind hierbei vor allen Dingen Unternehmen wie Hennes & Mauritz und IKEA zu verstehen, die zwar preisaggressiv im Markt arbeiten, sich jedoch insgesamt ein Lifestyle-Image geben und damit vom Verbraucher nicht unbedingt als Discounter wahrgenommen werden.

Der Konsument begehrt natürlich auch Luxusartikel, aber er bleibt realistisch und kauft relativ wenig in exklusiven Geschäften ein. Er muss Luxus, Anmutung und Design für weniger Geld vorziehen und wird deshalb eher eine Neue Mitte entwickeln, bestehend aus Mastige- und Distige-Produkten. Mastige-Produkte sind Massenartikel mit Prestigecharakter wie z. B. der VW Touareg im Massenfabrikat VW. Distige-Produkte bedeutet Discount und Prestige wie z. B. Designermarken à la Lagerfeld beim Near-Discounter Hennes & Mauritz. So erleben wir heute eine Demokratisierung des Luxus.

Der moderne Luxus erneuert auch das Alltägliche wie Wohnen, Kleidung und Essen. Es geht um die Aufwertung der „kleinen“ Dinge des Lebens. Dies darf allerdings nicht darüber hinweg täuschen, dass der Anteil des Luxus- und des gehobenen Bereich in Deutschland nicht mehr als 10 % einnimmt.

Das Handelsrad wird sich unvermindert weiterdrehen und an Tempo noch zunehmen. Die großen Gewinner der Szene werden in den nächsten Jahren eindeutig die Fachdiscounter wie auch die Online-Discounter sein. Die aktuellen Preisschlachten deuten schon auf die heftigen Positionskämpfe hin, die sich nicht nur aufgrund der Krise noch verschärfen werden. Warenorientierten Formen wie Traditionelle Fachgeschäfte, die Universal-Versender, die Kauf- und Warenhäuser und die nicht kooperierenden Fachgeschäfte befinden sich im Lebenszyklus dagegen schon deutlich in der rückläufigen Phase. Der ungebundene Betrieb ist schon heute nahezu chancenlos.

Zu den weiteren Gewinnern wird auch der Versandhandel zählen. Aber keineswegs der Versandhandel im institutionellen Sinne, sondern der funktionale Versandhandel, wobei das Multi-Channel-Retailing gerade auch in Verbindung mit dem

Internet in Zukunft neue Formate aufweisen wird.

Die neuen Erfolgsfaktoren des Handels werden insbesondere durch Innovationen bei den Waren und Produkten, bei den Prozessen und auch den sozialen Verhaltensweisen im Zusammenhang mit dem Personal bestimmt. Bezogen auf die so erfolgreichen Fachmärkte sind dies:

- > Verstärkung der Nähe zum Discount
- > RFID-Einsatz (back-end + front-end)
- > wohnort-nah: kleinere Einheiten
- > mehr Convenience und Erlebnis
- > separate Services gegen Honorar/Entgelt
- > Dienstleistungssortimente
- > emotionalere Ansprache
- > mehr Aktionsware/rollierende Sortimente
- > mehr „Retail-Brand“ und System-Bildung
- > „Modell Media-Markt“ à Franchise mit Beteiligung

Selbst die Food-Stores werden sich mit neuen Angeboten dem Verbraucher als umfassende Lösungsanbieter darstellen. Neben dem Lebensmittel-Verkauf wird die Nahversorgung mit Non-Food-Artikeln übernommen. Es werden Mahlzeiten für zu Hause vorbereitet, einmal Fertiggerichte „to take away“ und andererseits für den Verzehr im Laden selbst.

Vor diesem Hintergrund sieht Trend-Forscher U. Eggert für das Jahr 2020 folgendes Einzelhandels-Szenario ausweisen. Der klassische stationäre Einzelhandel wird noch knapp über 60 % einnehmen. Davon entfallen auf die Filialbetriebe 42 %, wobei 5 % über den Versandhandel realisiert werden. Der sog. Systemhandel kommt auf 16 %, Non Retailsysteme werden 9 % einnehmen und auf den Versandhandel werden immerhin 10 % entfallen. Hiervon wird der klass. Versandhandel nur einen Anteil von rd. 1 % haben. Teilweise wird der Handel auch vom Ausland aus initiiert werden. Die dortigen Aktivitäten dürften bis 2020 einen Anteil in Höhe von 4 % erreichen.

Die neue Vertriebs-Studie zeigt Ideen, Formate, Sortimente und Konzepte auf und auch Wege, weitere zu generieren. Ob Vertikalisierung oder Direktvertrieb, E-Commerce und Online-Marketing, RFID, die „Neue Mitte“, Digitaler Dienstleistungsvertrieb, Category Migration, „Nutzen statt Kaufen“, SCM, CRM und ERP oder auch Virtualisierung und „Handel als Marke“ – diese und weitere Ansätze sind erste Faktoren für mehr Umsatz und Ertrag in der Zukunft.

Ulrich Eggert, der Autor der Studie, war langjähriger Geschäftsführer der BBE. Er beschäftigt sich schon seit vielen Jahren mit den besonderen Themen des Handels und des Vertriebs, insbesondere mit der Trend- und Strategieforschung. Der Abdruck des Presseberichtes und des nachfolgenden Anhangs ist kostenlos. Weitere Informationen zur Studie stehen auf der homepage von bbw Marketing Dr. Vossen.

Die Studie kann bei bbw-Marketing, Liebigstraße 23, 41464 Neuss,
Fax 02131/2989721, Tel. 02131/2989722, mail bbwdr.vossen@email.de
bestellt werden. Die Studie kostet in der Subskription 435,- € plus MwSt.

Portrait

bbw Marketing Dr. Vossen zählt in Deutschland zu den bedeutenden Studienanbietern.

Die bbw Studienschwerpunkte sind Multi-Client-Studien mit vertriebsrelevanten Informationen in allen Konsumgüterbranchen, Multi-Client-Studien im Bereich Finanzdienstleistungen sowie Individualstudien für spezifische Unternehmensbedürfnisse.

Auf der Basis von Befragungen und Desk Research stehen folgende Fragestellungen im Mittelpunkt der Studien:

Marktforschung:

Wo gibt der Verbraucher für was sein Geld aus?

Motivationsforschung:

Warum gibt der Verbraucher sein Geld für welche Waren aus?

Trendforschung:

Welche Konsumententrends spielen aktuell eine Rolle?

Szenarioforschung:

Wie wird sich der Verbraucher in der Zukunft verhalten?

Handelmarketing:

Wie kann der Handel den Verbraucher für sich gewinnen?

Die wichtigen Spezial-Themen des Handels, des Vertriebs und der Zielgruppenanalyse werden in dieser Studienreihe veröffentlicht.

Als eine besondere Dienstleistung werden die Forschungsinhalte von bbw Marketing auch branchenspezifisch in Form von Vorträgen angeboten.

Mit den vielfältigen Trend-, Markt- und Distributionsinformationen bietet bbw Marketing Leistungen für die gesamte Wirtschaftskette.

Gegründet wurde bbw Marketing von Dr. Vossen, der als Leiter der Marketingabteilung einer bekannten Unternehmensberatung in Köln jährlich 50 und mehr Trend- wie Konsumgüterstudien herausgegeben hat. Zuvor war Dr. Vossen als Assistent und Dozent an der Wirtschaftswissenschaftlichen Fakultät der Universität zu Köln tätig.

News-ID: 281373 • Views: 203 (Stand: 24.08.2026)

Link zur Pressemitteilung:

<https://www.openpr.de/news/281373/bbw-Marketing-Handels-und-Vertriebs-Innovationen-bringen-den-Erfolg.html>