

Handel 2020 - Die künftigen Gewinner im (deutschen) Markt

02.09.2010, 11:34 | Handel, Wirtschaft, Finanzen, Banken & Versicherungen

Pressemitteilung von: *Ulrich Eggert Consulting*

Seit der Wiedervereinigung wächst der Handel in Deutschland nur noch auf einem einzigen Gebiet: den Verkaufsflächen. Die Umsätze bewegen sich im gesamt-deutschen Einzelhandel seit 1991/92 bei 385 – 400 Mrd. € pro Jahr – in der gleichen Zeit sind jedoch die Verkaufsflächen um etwa 45 % gestiegen. Das bedeutet nichts anderes, als dass mehr als ein Drittel „heiße Luft“ im deutschen Handel ist – und diese Luft muss raus!

Die globale Wirtschaftskrise hat die Zurückhaltung der Verbraucher im Einkauf verstärkt und in der Konsequenz auch zu starken Verwerfungen im Handel geführt. Nicht nur textile Großfilialisten und Warenhäuser sind in Schwierigkeiten geraten, viele Einzelunternehmen haben aufgeben müssen, aber auch der Autohandel hat enorme Rückgänge in der Unternehmenszahl zu verzeichnen.

Aggressive Vertriebsformen wie Discounter und Fachmärkte kommen der Zeit entgegen und gewinnen Marktanteile, aber es sind vor allen Dingen zwei weitere Vertriebsformen, die alle Expansionsbemühungen der anderen in den Schatten stellen: Der Versand- oder besser Dis-tanzhandel gewinnt enorm – und die vertikalisierten Unternehmen. Die Großversender mit ihren Big Books verlieren an Anteilen, aber Spezialversender und vor allen Dingen E-Commerce treiben den Versandhandel nach vorne. Der Anteil der Versender ist in den letzten Jahren so bereits von 4 – 5 % Marktanteil auf knapp 8 % gestiegen und dürfte im Jahr 2015 bei 13 – 15 % liegen wie die Ulrich Eggert Consulting, Köln, in ihrer aktuellen Studie „Handel 2020“ unter www.ulricheggert.de feststellt.

Der Wettbewerb im Konsumgüterabsatz mangels Wachstum verstärkt sich immer stärker. Der klassische Handel wendet sich deshalb entsprechend den Verbundgruppen zu, um im Einkauf Vorteile zu erzielen. Denn es hat sich herausgestellt, dass allein agierende Unternehmen im Markt Anteile verlieren, kooperierende sich aber ganz gut halten. Die absoluten Gewinner im Markt sind jedoch die Vertriebs- und Handelssysteme, seien es nun Filialsysteme, Franchisesysteme, Verbundsysteme oder was auch immer. Besonders erfolgreich im Markt sind jedoch vertikale Systeme – kooperative Verbindungen zwischen Industrie und Handel. Handelsmarken sind der erste Ansatz einer Vertikalisierung des Handels, C&A und die Warenhäuser waren hier bereits in den 1950er Jahren Vorreiter. Perfektioniert haben dies jedoch Unternehmen wie Hennes & Mauritz oder IKEA, die sich selbst zur Marke gemacht haben und nicht nur Handelsmarken führen – sie haben ihre Vertragslieferanten eng an sich gebunden.

Die Antwort der Industrie hat nicht lange auf sich warten lassen – sie selbst steigt in die Vertikalisierung ein, indem sie eigene Filialketten aufbaut oder per Franchise und anderer Funktions-auslagerungsverträge den Handel an sich bindet und einen Vertriebskanal unter der eigenen Marke aufbaut wie etwa ZARA. Vertikale Unternehmen haben immer mehr die Zukunft – die Systembildung ist es, die solche Unternehmen nach vorne treibt.

Vertriebssystem heißt, dass viele Unternehmen sich unter einer Leitstrategie zusammen-schließen – und diese Leitstrategie wird per Vertrag eingehalten, um auf die Art und Weise bundesweit und auch international in der Werbung und dem gesamten Marketing agieren zu können. Dazu kommt für den Handel der Zukunft, dass er – wie schon zuvor erwähnt – immer stärker selbst zur Marke werden muss, um mit emotionalen Faktoren den Kunden an sich zu binden. Diese emotionale Bindung zum Kunden muss auch in entsprechenden Kundenbindungssystemen, im CRM (= Customer Relationship Management), ihren Part finden. In Zukunft heißt dies jedoch nicht nur Kundenkarten und -klubs, sondern Social Marketing, Foren, Blogs und Empfehlungen über Affiliate Marketing usw.

Innovationen sind das Lebenselixier im Handel – aber Innovationen nicht nur auf der Seite des Produktangebotes, sondern auch in den Prozessen, in der Kundenansprache, in den Formaten. Die Formate entscheiden darüber, ob der Kunde sich angesprochen fühlt, laufende Aktivitäten in Kooperation führen zu Kosteneffizienz und damit zur Möglichkeit, im Preiswettbewerb mithalten zu können.

Der zukünftige Handel wird getrieben von Innovationen, Emotionen und Markenbildung, E-Commerce, Effizienz und Kooperation/Systembildung.

Details und kostenlose Downloads/Kurzstudien/Grafiken unter ...

Portrait

Die Ulrich Eggert Consulting.Köln wurde zu Anfang 2007 von Ulrich Eggert in Köln nach über 32 jähriger Tätigkeit bei der ehem. BBE-Unternehmensberatung GmbH, Köln, davon mehr denn 13 Jahre als Geschäftsführer, gegründet. Ulrich Eggert setzt heute als freiberuflicher Unternehmensberater, Referent, Moderator und Organisator von Veranstaltungen sowie als Trend- und Zukunftsforscher und Autor von Studien und Fachbüchern seine erfolgreiche Tätigkeit für Handel/Handwerk, Industrie und Dienstleistung fort.

Seine Tätigkeitsfelder sind u. a.:

- Trend und Zukunftsforschung
- Markt- und Handelsforschung
- Strategie-Beratung, Portfolio-Entwicklungen
- Duedilligence
- moderierte Workshop-Beratungen
- Absatzplanungen, Machbarkeits-Studien.

Seine Arbeitsthemen umfassen die

- Entwicklungen in Konsum und Gesellschaft
- Zukunft von Handel und Distribution/Vertrieb
- Versand-/Distanzhandel und Multi-Channel-Retailing
- Innovationen und Innovationsmanagement
- Neue Geschäftsmodelle und Formate
- Neu Vertriebsstrategien
- Kooperation, Systembildung und Franchising
- Vertikalisierung und Direktvertrieb
- Marke und Markenpolitik
- Virtualisierung von Unternehmen.

Vorträge und Workshops/Veranstaltungen zu diesen Themen runden sein Leistungsprogramm ab. Bisher über 30 Veröffentlichungen in Form von Multi-Client-Studien und Büchern dazu, verzeichnet auf seiner Homepage, zeigen seine umfassende Erfahrung auf diesen Gebieten. In 2008/09/10 erschienen bisher im Eigenvertrieb die Studien

- + LUXUSVERTRIEB,
- + FUTURE DISCOUNT,
- + MAIL ORDER 2015,
- + HANDELS- UND VERTRIEBSINNOVATIONEN,
- + KONSUM(ENT) UND HANDEL,
- + DIE ZUKUNFT DER BAU- UND HEIMWERKERMÄRKTE,
- + DIE ZUKUNFT DER GEWERBLICHEN VERBUNDGRUPPEN,
- + HANDEL 2020 – WEGE IN DIE ZUKUNFT,
- + HANDEL UND MARKE und zuletzt
- + KOOPERATION IM VERTRIEB

sowie zum Bezug über den Buchhandel oder direkt beim Verlag das „KURSBUCH UNTERNEHMENSFÜHRUNG“, ISBN 978-3-8029-3422-3, Walhalla-Fachverlag, Regensburg. Details zu allem unter www.ulricheggert.de. Hier finden sich auch einige aktuelle Projekte zum kostenlosen Download.

<https://www.openpr.de/news/462411/Handel-2020-Die-kuenftigen-Gewinner-im-deutschen-Markt.html>