

Die neue Trendstudie 2012: QUO VADIS HANDEL?

03.05.2012, 13:06 | Handel, Wirtschaft, Finanzen, Banken & Versicherungen

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

Quo Vadis Handel – ein immer junges Thema, welches die Trendforschung nachhaltig bewegt. Und das völlig zu Recht, da die Einflüsse auf den Handel, Vertrieb und auch auf die Konsumenten immer komplexer und undurchschaubarer werden. Da wirken globalökonomische Trends ebenso wie neue Techniken oder auch sozio-demographische Strukturen. Für den Handel bedeutet das umso mehr, die richtigen Strategien bzw. die richtigen Geschäftsmodelle zu finden. Strategien gegen den Preiskampf, Strategien der Nutzung der neuen Techniken ebenso von Social Media.

Global müssen wir uns in Deutschland im System der weltweiten Abhängigkeiten von Staaten und Unternehmen behaupten. Das deutsche Erfolgsmodell basierte zuletzt auf Sparen im Inland und dem Export von Leistungen. Diese Erfolge sind unbestritten, jedoch trügerisch, zumal die steigende Wettbewerbsfähigkeit im Vergleich zu anderen Staaten zu Lasten der Konsumnachfrage ging. Die Folgen für den Handel sind bekannt.

Belastend ist zudem insbesondere die wirtschaftliche Entwicklung in Asien mit dem erhöhten Rohstoffbedarf, der deren Preise weltweit explodieren lässt. Die Möglichkeiten zur Bekämpfung von den inflationären Folgen sind aufgrund der europäischen Finanzkrise begrenzt. Vor diesem Hintergrund gilt es die Binnennachfrage zu stärken, damit der konsumfreudige Mittelstand in Deutschland nicht noch mehr abnimmt. Die Nettorealeinkommen der Verbraucher sind seit 1990 bis heute nicht gestiegen, sondern im Durchschnitt sogar um 6 % gesunken.

Der wirtschaftliche Aufschwung nach der letzten Finanzkrise hat keineswegs dazu geführt, dass die Verbraucher in einen „Ausgaberausch“ verfallen sind und dem Handel die Umsätze haben explodieren lassen. Es ist vielmehr noch immer so, dass die deutschen Verbraucher ihr Portemonnaie relativ zugeknöpft halten und vorsichtig mit ihren Konsumwünschen umgehen. Allerdings mehren sich die Anzeichen, dass Konsumenten aufgrund einer kaum vorhandenen Rendite bei Kapitalanlagen ihre Investitionen in Sachanlagen in Immobilien und deren Ausstattung erhöhen.

Dennoch lassen auch die Langfristerwartungen nicht unbedingt große Umsatzschübe erwarten. Die Bevölkerungszahlen gehen tendenziell zurück, die ärmeren Schichten nehmen gegenüber den mittleren und höheren Einkommen zu, die Renten steigen kaum, die Senioren halten ihr Geld zusammen und zusätzliches Sparen für Riester- und Rürup-Rente absorbiert das Einkommen. Zudem geht die starke Hinwendung zu den Dienstleistungen am Handel und dem Konsumgüter-Absatz vorbei.

Viele Betriebsformen und Betriebstypen des Handels haben den Höhepunkt ihres Lebenszyklus überschritten, wie der Niedergang der Warenhäuser, Katalogversender und auch großer Vollsortimenter im Textilbereich zeigt. Der Handel braucht neue Strategien – Strategien, die dem Verbraucher „auf’s Maul schauen“, die vom Kunden her geplant werden und nicht grundsätzlich von den Einkaufsmöglichkeiten ausgehen. Innovationen sind verlangt – der Handel muss innovativer werden, um sich der Zukunft zu stellen. Das Gesamtkonzept bzw. das Geschäftsmodell muss stimmen.

Über lange Jahre hat in Deutschland die Preispolitik im Vordergrund vieler Betriebsformen und -typen des Handels gestanden, insbesondere im Falle der SB-Warenhäuser, Fachmärkte und vor allen Dingen eben der Discounter. Die Preise sind unten, sie können kaum weiter gesenkt werden, da ansonsten die Substanz der Unternehmen zerstört wird. Deshalb stehen in Zukunft die Geschäftsmodelle im Vordergrund und nicht einseitig die geschäftliche Preispolitik der Unternehmen. Es geht um die Gesamtabstimmung der Einzelbausteine der Unternehmenspolitik. Und hier sind die Bedarfsstrukturen der Verbraucher und andererseits Vertriebsinnovationen der Anbieter ausschlaggebend.

Einen enormen Schub hat die Entwicklung neuer Geschäftsmodelle durch neue Technologien bekommen. An erster Stelle ist hier natürlich das Internet zu nennen, das Aufkommen des E-Commerce und damit besonderer Varianten des Versandhandels, eines Geschäftsmodells, das nicht zuletzt aufgrund dieser Internettechnologie eigentlich ein jeder aufgreifen kann, der nur den Mut dazu hat. Aber es sind noch weitere Technologien, die die Formatentwicklungen

antreiben. Dazu kommt z. B. das Thema Mobile Commerce, also die Integration des Telefons, insbesondere der Smartphones, in die Bereiche Informationsanbahnung, Gewinnung zusätzlicher Informationen und letztlich auch des Bestellens und des Bezahlens. Near Field Communication (NFC) unterstützt vor allen Dingen im stationären Handel den Einsatz der Smartphones. Im stationären Handel kommen auch Technologien wie Digital Signage dazu – also die Möglichkeit, mithilfe von bildgebenden Technologien die Warenpräsentation in den Läden völlig anders aufzuziehen.

Die Formatentwicklung ist aufwendig und viele Unternehmen werden nicht umhin kommen, neue Geschäftsmodelle und Formate mit anderen gemeinsam zu entwickeln – also in Kooperation. Bei der Ideenvielfalt und der Innovationsfähigkeit der im wahrsten Sinne des Wortes handelnden Personen steht jedoch ein Aspekt grundsätzlich im Vordergrund: Was will der Verbraucher? Ausgangspunkt aller Geschäftsmodellüberlegungen muss das Ende der Lieferkette sein – und das ist nun einmal der Verbraucher bzw. Anwender!

Und hier ist ein Aspekt in jüngster Zeit deutlich in den Vordergrund getreten. Wenn der Konsument wenig Sicherheit im Außenbereich spürt, richtet sich notgedrungen der Blick nach innen mit einer Rückbesinnung auf das was machbar ist, was sinnvoll ist und auf das, was die Menschheit erhält. Hieraus entstand das sog. Green Business mit der Forderung nach neuen Werten, nach Gerechtigkeit und korrekter Geschäftsführung, nach Nachhaltigkeit und sozialer Verantwortung, fairen Produkten handeln. Aber nicht nur in diesem System des Wandels muss der Handel in der Zukunft bestehen. Der Handel wird sich weiterhin auf bekannte, aber auch auf völlig neue Trends einstellen müssen.

Die Studie Quo Vadis Handel 2012 zeigt auf, dass es die Erfolgsfaktoren im Handel noch gibt. Diese werden insbesondere durch Innovationen bei den Produkten, bei den Prozessen und auch den sozialen Verhaltensweisen u.a. auch im Zusammenhang mit dem Personal bestimmt. Der Handel steht zwar nicht vor einer Revolution, aber die schnelle Evolution dieser Branche wird sich verschärft fortsetzen und neue Aspekte aufzeigen.

In der neuen Studie Quo Vadis Deutscher Handel führt der Autor und Trendforscher Ulrich Eggert auf über 275 Seiten mit 150 Übersichten alles Wissenswerte rund um das Thema Handel der Zukunft aus: Was passiert in den nächsten Jahren? Was treibt den Handel an? Was wird sich ändern, ja ändern müssen? Wie kann und sollte man sich darauf einstellen? Weitere Informationen zu dieser praxisnahen Analyse und zum Bezug finden Sie auf der homepage von bbw Marketing www.bbwmkt.de. 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 als Download oder als CD-ROM 385,- Euro plus Mehrwertsteuer.

Portrait

bbw Marketing Dr. Vossen zählt in Deutschland zu den bedeutenden Studienanbietern. Im Rahmen der Marktforschung kooperiert bbw Marketing mit zahlreichen bekannten Unternehmen der Branche. Zu den prominenten zählen u.a. IFH Retail Consultants Köln, Eggert Consulting und hinsichtlich der empirischen Erhebungen jomondo research.

Die Forschungsschwerpunkte sind quantitative und qualitative Multi-Client-Studien mit 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?

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 zuvor als Leiter der Marketingabteilung der BBE Unternehmensberatung in Köln jährlich über 50 Trend- und Konsumgüterstudien herausgegeben hat. Zahlreiche ehemalige Mitarbeiter der BBE Köln sind nun unter dem Namen IFH Retail Consultants auch in Kooperation mit bbw Marketing tätig. Vorher war Dr. Vossen viele Jahre Mitarbeiter der Wirtschaftswissenschaftlichen Fakultät der Universität zu Köln.

News-ID: 629438 • Views: 1031 (Stand: 02.08.2026)

Link zur Pressemitteilung:

<https://www.openpr.de/news/629438/Die-neue-Trendstudie-2012-QUO-VADIS-HANDEL.html>