

Branchenbericht Einzelhandel

„Geiz ist geil“ Quo Vadis Einzelhandel?

Seit nunmehr über zwei Jahren erlebt der Einzelhandel in der Bundesrepublik Umsatz- und Ertragseinbrüche, wie sie die Branche zuvor kaum erlebt hat. Die zunehmende Angst vor dem Verlust des Arbeitsplatzes, eine steigende Abgaben- und Steuerlast sowie die Ungewissheit über die zukünftige Höhe der Rentenbezüge lassen dem Verbraucher immer weniger Geld im Portemonnaie und zwingen überdies zu vermehrtem Sparen. Offenbar sieht die Mehrzahl der Konsumenten beim täglichen Einkauf die erste und wichtigste Möglichkeit, seine Ausgaben einzuschränken. Folge ist, dass der Anteil der Einzelhandelsumsätze am privaten Verbrauch stetig und immer schneller abnimmt.

Für den traditionellen Einzelhandel ist diese Kaufzurückhaltung nicht die einzige Herausforderung. Denn gleichzeitig steigen die Verkaufsflächen im Handel weiter an, weil Filialisten versuchen, durch Expansion ihre Position am Markt zu festigen und weil aggressive Discounter immer noch neue Kunden gewinnen und entsprechend wachsen. Mit markigen Sprüchen wie „Geiz ist geil“ erklären sie die Not zum Sparen zur Tugend - und haben Erfolg damit. Viele klein- und mittelständische Einzelhandelsunternehmen können diesem Konkurrenzdruck nicht standhalten und müssen aufgeben.

Der alte Spruch „Im Handel ist Wandel“ erfährt so in diesen Tagen eine ganz neue Bedeutung: Betroffen vom (Struktur-) Wandel ist derzeit vor allem der Einzelhandel selbst.

2002 ein schlimmes Jahr für den Einzelhandel

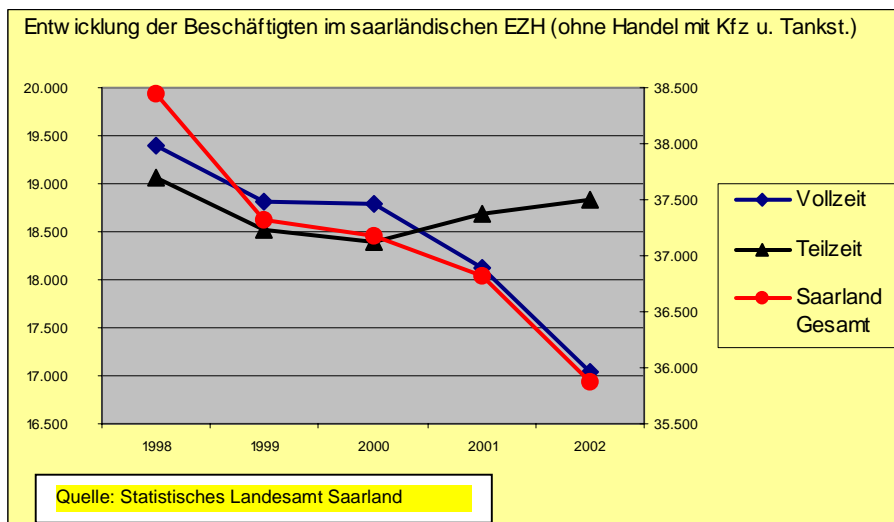
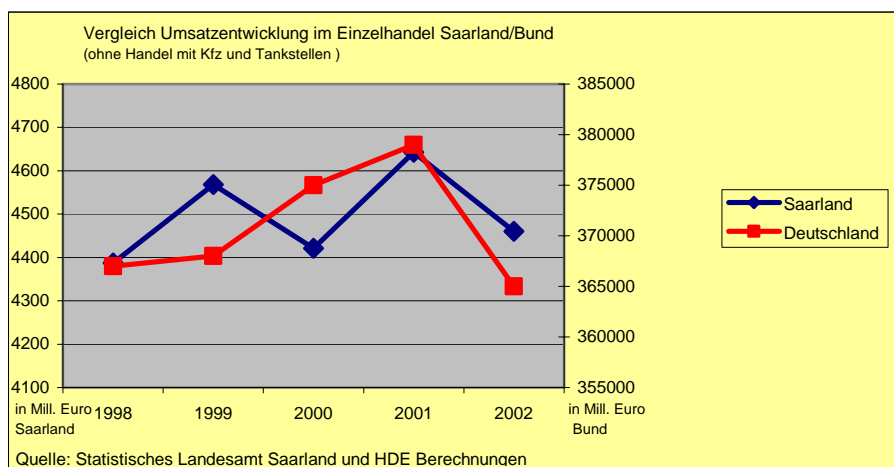
Einbrüche und Umbrüche treffen eine Branche, die sich im öffentlichen Leben gerne als „unbekannter Riese“ darstellt und deren Bedeutung für die gesamte Volkswirtschaft oft unterschätzt wird.

Allein im Saarland erwirtschaftete der Einzelhandel im Jahre 2002 knapp 4,5 Milliarden Euro (ohne Kfz-Einzelhandel und Tankstellen) und beschäftigte rund 36.000 Mitarbeiter. Damit ist rund jeder zehnte Erwerbstätige im Einzelhandel beschäftigt.

Dabei ist seit 2001 ein deutlicher Umsatzeinbruch zu verzeichnen. Betroffen sind insbesondere der Facheinzelhandel mit Lebensmitteln und der sonstige Fachhandel. Insgesamt verlor die Branche in einem Jahr im Saarland real 4,3 Prozent und bundesweit

2,3 Prozent (ohne Kfz-Einzelhandel und Tankstellen) ihrer Umsätze. Dies wirkt sich unmittelbar auf die Beschäftigungsentwicklung dieser Branche aus. So ist parallel zur Umsatzentwicklung ein Rückgang in der Beschäftigung von rund 3,0 Prozent gegenüber 2001 zu verzeichnen.

Während die Zahl der Teilzeitbeschäftigten leicht zunahm, ging die Zahl der Vollzeitbeschäftigten stark zurück (- 6 Prozent). Eine Entwicklung, die sehr schmerzlich ist, da der Anteil der Frauen im Einzelhandel überdurchschnittlich hoch ist. Unverkennbar ist jedoch das Bemühen des Einzelhandels, die Arbeitsplätze zu erhalten und mit alternativen Teilzeitmodellen die schwierige konjunkturelle Lage zu überbrücken. Teilzeitkräfte lassen sich flexibler bei Schwankungen des Arbeitsanfalls einsetzen als Vollzeitkräfte und verschaffen den Unternehmen größere Gestaltungsspielräume.



Einzelhandel im Saarland - stark in der Ausbildung!

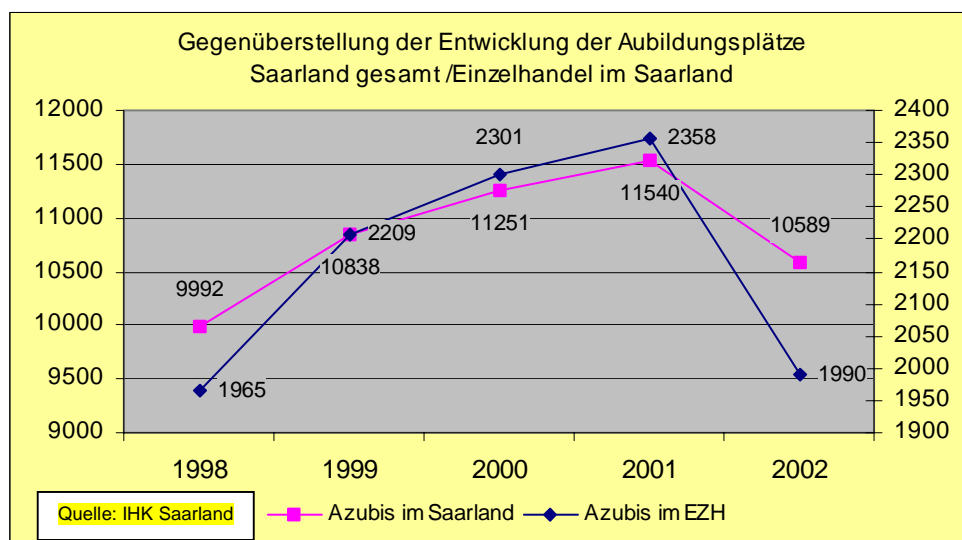
Wie wichtig die Ausbildung vom Handel genommen wird zeigt sich darin, dass mit knapp 2000 Lehrstellen jeder fünfte Azubi des Saarlandes im Einzelhandel seinen Einstieg ins Berufsleben findet. Die Berufsfelder sind vielfältig und erstrecken sich vom klassischen

Kaufmann im Einzelhandel (mit einem Anteil von knapp 45 Prozent) über Floristen, Schauwerbegestalter bis hin zum Buchhändler.

Die hohe Ausbildungsquote belegt: Der Einzelhandel an der Saar setzt auf gut ausgebildete und kompetente Mitarbeiter und hat erkannt, dass dies am besten über das Heranziehen des eigenen Nachwuchses gelingt. Dies ist um so wichtiger, da es für den Handel, mit seinem hohen zeitlichen Einsatz und dem ständigen Kundenkontakt, immer schwieriger wird, qualifizierte und motivierte Mitarbeiter für dieses Berufsfeld zu finden. Dabei bietet gerade die Arbeit im Einzelhandel – schon wegen der hohen Zahl seiner Beschäftigten und der Vielzahl an Unternehmen – vergleichsweise gute Perspektiven.

Dennoch ließ sich nicht vermeiden, dass die insbesondere im letzten Jahr negative Umsatzentwicklung direkt auf das Niveau der Ausbildungszahlen einwirkte.

Konnte bis zum Jahre 2001 eine kontinuierliche Steigerung der Zahl der Ausbildungsplätze im saarländischen Einzelhandel vermeldet werden, so kam es im letzten Jahr zu einem deutlichen Einbruch. Dies macht deutlich, wie angespannt die Situation im Handel ist.



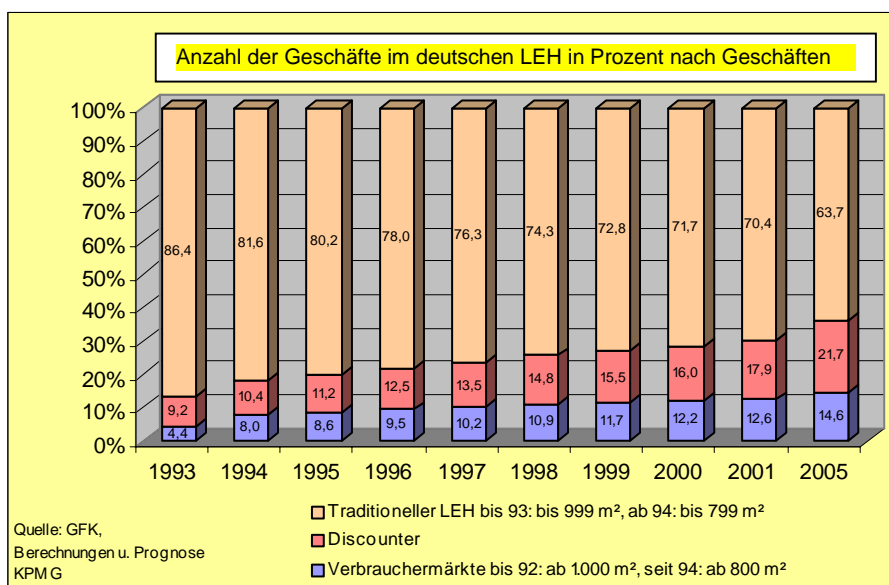
Discounter gehören zu den Gewinnern der gegenwärtigen Krise im Einzelhandel

Das vergangene Jahr im Einzelhandel war geprägt durch Umsatz- und Ertragseinbrüche, wie sie die Branche kaum zuvor erlebt hat. Immer wieder ist in den Medien zu hören, es war das schwärzeste Jahr der Nachkriegsgeschichte für den Einzelhandel. Worte wie „Käuferstreik“ bei den Verbrauchern machten die Runde. Die Folge; der Handel versuchte diese Stimmung mit zum Teil nicht nachvollziehbaren Rabattaktionen aufzufangen, um die Verbraucher zum Konsum zu animieren und verlorene Marktanteile zurückzugewinnen. Doch das Gegenteil ist zu beobachten. Sprüche wie „Wer zu früh kauft, den bestraft das Sonderangebot“ oder „Geiz ist geil“ wurden zum Synonym für die aktuelle Stimmung unter den Verbrauchern und für

viele Unternehmen hat sich die aktuelle Situation weiter verschärft. Die steigende Anzahl der Insolvenzen belegt dies.

Gewinner dieser Entwicklung sind die Discounter, die offensichtlich von der schlechten Konjunktur profitieren und zum Teil mit zweistelligen Zuwachsraten einen regelrechten Boom erleben. So verschärften Rabattaktionen und Bonuspunkte im Handel die Preissensibilität der Verbraucher und Werbeaktionen stellen den Preis in den Vordergrund, was die Hauptstärke der Discounter ist. Dabei zeichnen sich Discounter durch ein klares Unternehmenskonzept aus. Sie beschränken sich auf schnell drehende Artikel und steigern ihre Kundenfrequenz durch wechselnde, aber lange vorher angekündigte Aktionsartikel. Die Discountartikel haben einen Dauerniedrigpreis, d.h. sie bleiben über einen langen Zeitraum vergleichsweise günstig. Daher entwickeln die Kunden ein besonderes Vertrauen und damit eine besondere Bindung an den Discounter, er wird zur Marke. Dies begründet den „Aldi-Erfolg“ bei so vielen Konsumenten. Kein Nachdenken über Preise durch verlässliche Sortiments- und Preiskonstanz, keine „Überfrachtung“ mehr durch unüberschaubare Warenevielfalt, die einfache Kaufentscheidung ist gefragt.

Die Vertriebsform „Discount“ wird auch zukünftig weiter an Bedeutung gewinnen. Nach einer Prognose der KPMG wird, sich ihr Anteil bis 2005 gegenüber 1995 nahezu verdoppeln (21,7 Prozent). Verlierer dieser Entwicklung ist der traditionelle Facheinzelhandel.



Inzwischen ist das Wachstum der Discounter nicht mehr auf den Lebensmitteleinzelhandel, der oft als Vorreiter für die gesamte Branche dient, beschränkt. Vertikale Discount-Bekleidungsketten wie Hennes&Mauritz verkaufen ihre modische Bekleidung mit Markenimage zu günstigen Preisen. Ähnlich sieht die Situation in der Möbelbranche (z.B. Möbelfundgrube) aus und während etwa, Media Saturn und Media Markt in der Unterhaltungselektronik zweistellige Zuwächse verzeichnen, stecken die übrigen Bereiche dieser Sparte tief in der Krise.

Drei mal Discount::

„Soft-Discounter“

Neben Eigenmarken werden auch Markenartikel angeboten. Das Sortiment ist im Vergleich zu anderen Discountern groß und das Marketing nutzt auch klassische Sonderangebote.

„Hard-Discounter“

Sie bieten überwiegend Eigenmarken zu absoluten Tiefstpreisen an. Das Sortiment ist mit etwa 1000 Artikeln sehr eingeschränkt. Nonfood-Artikel werden in Aktionen zu absoluten Tiefstpreisen angeboten

„Lean-Discounter“

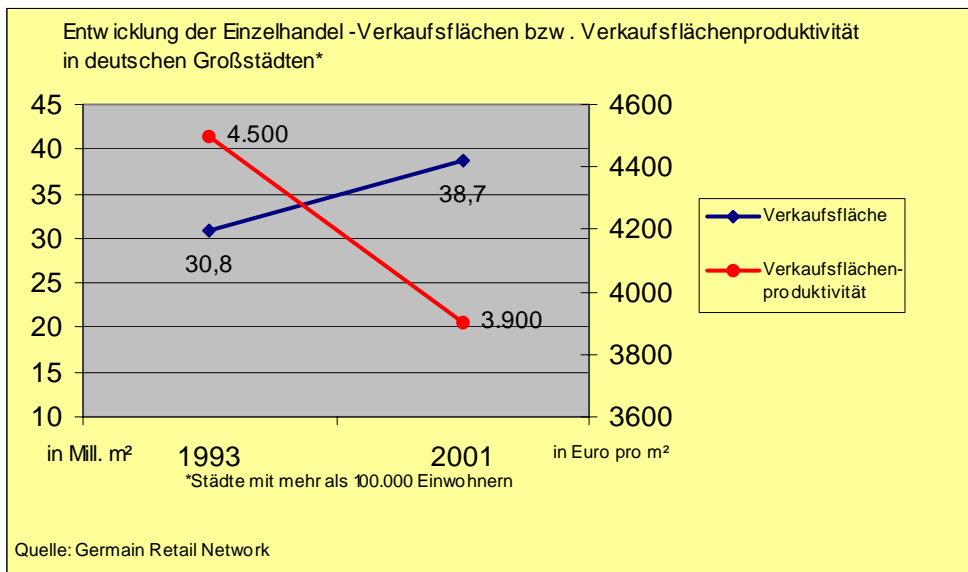
Hier ist alles sparsam: Personal, Ausstattung, Service und Warenpräsentation. Der Kunde hat den Eindruck, das er mit seinem Einkauf keinen unnötigen „Schnickschnack“ mitbezahlt.

Konzentrationsprozess schreitet voran

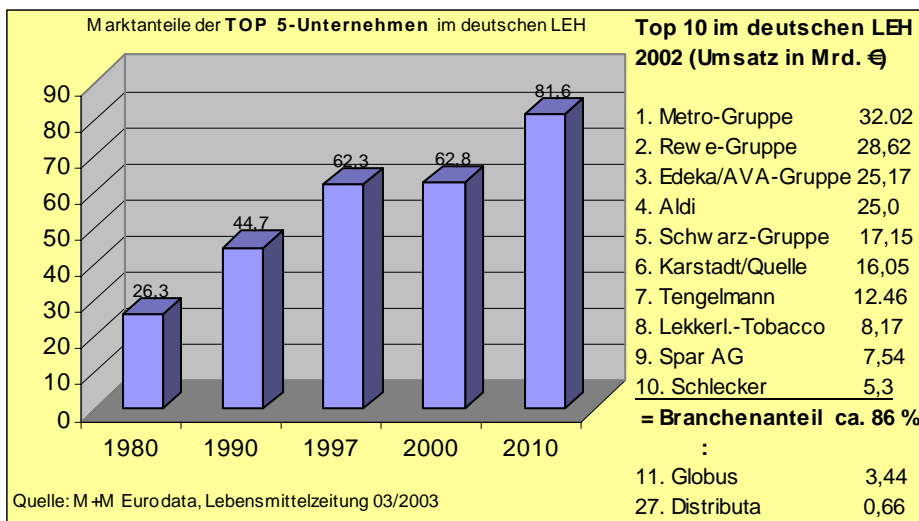
Angesichts der schwierigen Situation im Einzelhandel ist ein sich verschärfender Wettbewerb sowohl zwischen den Betriebstypen, Vertriebsformen als auch zwischen den Standorten zu beobachten. Ohne Frage ist, dass der Konzentrationsprozess im deutschen Einzelhandel weiter voranschreitet. Auch der Auftritt von Global Playern – wie Wal Mart, Decathlon – sorgt für Bewegung, wenn gleich sich nicht immer der gewünschte Erfolg einstellt. Bestes Beispiel hierfür ist die Wal-Mart Gruppe, die offensichtlich hinter ihren Erwartungen zurück bleibt. Ein Indiz dafür, wie hart umkämpft der deutsche Markt ist.

Obwohl die Umsatzentwicklung des deutschen Einzelhandels zurückgeht, ist die Verkaufsfläche deutlich angestiegen. Dies wird besonders erkennbar bei der Betrachtung der Entwicklung der Verkaufsflächen in deutschen Großstädten mit mehr als 100.000 Einwohnern, die seit 1993 um rund 20 Prozent angestiegen ist. Der weiter anhaltende Trend zu mehr Verkaufsfläche ist Ausdruck einer Entwicklung zu einer großzügigeren Präsentation und Inszenierung der Waren.

Bezieht man in diese Betrachtung die schwache Entwicklung der Umsätze mit ein, so ist seit 1993 ein empfindlicher Rückgang der Verkaufsflächenproduktivität festzustellen.



Untersucht man die Konzentrationsprozesse der einzelnen Branchen des Einzelhandels, weist der Lebensmitteleinzelhandel eine überdurchschnittlich hohe Konzentration aus. So vereinen die Top-10 der Unternehmen etwa 90 Prozent des Branchenumsatzes auf sich.



Mit einer leicht zunehmenden sowie überdurchschnittlich hohen Konzentration sieht sich auch der Einzelhandel mit Bekleidung konfrontiert, bei dem die zehn größten Unternehmen über 70 Prozent des Branchenumsatzes halten. Dies gilt ebenfalls für den Handel mit Möbeln, bei dem die Top-30 90 Prozent des Branchenumsatzes erwirtschaften. Insbesondere für den nicht organisierten Einzelhandel wird aus dieser Entwicklung klar, dass er zukünftig noch mehr um seine Daseinsberechtigung kämpfen muss.

Das Saarland „Land der Heimwerker“

Bei der Betrachtung der Baumarktbranche wird deutlich, dass das Saarland als Land von Heimwerkern einen besonderen Stellenwert in Deutschland einnimmt. Allein drei der Top 15 dieser Branche haben ihren Firmensitz und Ursprung im Saarland und exportieren weit über die Landesgrenze hinaus die Idee vom „Do it yourself“ in Haus und Garten. So sind über 450 Märkte der Baubranche unter saarländischer Führung. Während mit Praktiker als Tochter der Metro-Gruppe die Nummer zwei der Branche zuletzt verstärkt im Ausland auf Expansionskurs war, zeichnen sich die Globus- (Platz 8) und Hela-Baumärkte (Platz 15) durch ihre besonders positive Umsatzentwicklung im vergangenen Jahr aus und konnten somit der negativen Wirtschaftslage erfolgreich trotzen. Mit einem Brutto-Umsatz von 14,8 Millionen Euro pro Filiale konnte Globus sogar Platz drei im direkten Branchenvergleich erzielen.

Wider Erwarten hat das Jahr 2002 den führenden Unternehmen der Branche doch ein Wachstum beschert. So erlösten die Top 30 eine Umsatzsteigerung von 3,1 Prozent gegenüber dem Vorjahr. Auf längere Sicht ist in Deutschland Marktberreinigung und qualitative Expansion verbunden mit der Modernisierung von bestehenden Baumärkten sowie die Verbreiterung der Sortimente (Haushaltswaren, Heimtextilien, Wellness) angesagt. Interessante Expansionsmöglichkeiten bieten sich dagegen auf den internationalen Märkten. Hier zeichnen sich insbesondere in den neuen osteuropäischen EU-Mitgliedsstaaten vielfältige Perspektiven ab.

Rang	Unternehmen	Vertriebslinie (Typ)	Verkaufsstellen		im Saarland		Verkaufsfläche		Bruttoumsatz	
			Anzahl				Tsd. qm		Millionen €	
			2001	2002	2002	2001	2002	2001	2001	2001
1	Tengelmann	OBI (Franchise)	454	464		2750	2900	5400	6000	
2	Metro	Praktiker mit Top-Bau	388	378	5	1952	1891	2950	2950	
		u. Extra (Fil./Franch.)								
3	Bauhaus	Bauhaus (Filialist)	178	176	2	940	1183	2200	2200	
4	Hornbach	Hornbach (Filialist)	90	100	2	940	990	1638	1836	
5	Hagebau	Hagebaum. (Kooperation)	324	311	7	1220	1212	1650	1590	
6	Rewe	toom (Filialist)	266	262		1253	1254	1547	1488	
7	Ava	Marktkauf (Filialist)	141	145		901	943	1057	1000	
8	Globus	Globus (Filialist)	53	54	4	380	400	783	800	
9	Max Bahr	Max Bahr (Filialist)	76	77		433	456	763	800	
10	Hellweg	Hellweg (Filialist)	78	78		525	525	613	625	
11	ZEUS	Bauklotz, Baufuchs, etc.	227	225		419	419	649	617	
12	Interpares-Mobau	Interpares-Mobau (Fil., Franch)	250	239	2	340	373	562	580	
13	Baywa	Baywa (Kooperation)	160	157		314	316	464	458	
14	EMV-Profi	EMV-Profi (Kooperation)	141	142	1	356	359	425	425	
15	Distributa	Hela Baupark (Filialist)	31	32	10	189	209	357	373	

Quelle: www.rohn.de/spezial/baumarktsituation und IHK Saarland,
Die Top 30 der Baumärkte in Deutschland (Stand 31.12.2002)

Erfolgreich mit neuen Konzepten ?

Neben der bereits dargestellten Vertriebsform der Discounter sind vertikale Handelskonzepte auf dem Vormarsch. Hier ist es das Bestreben, die rückwärtig gelegenen Prozesse der Wertschöpfungskette zu integrieren und den Auftritt im Verkauf zu optimieren. Insbesondere der Faktor Zeit verschafft den vertikalen Systemen erhebliche Wettbewerbsvorteile. Das Aufgreifen von Trends und deren schnelle Umsetzung in z.B. verkaufsfertige Kollektionen ist der entscheidende Vorteil dieser Organisationsformen und ermöglicht zudem eine effektive Steuerung des Warenflusses von der Produktion über Lagerung bis hin zum Verkauf.

Dabei sind Konzepte, die sich vom Verbraucher leicht erfassen lassen im Vorteil, wie z.B. H&M, New Yorker, Bonita oder Orsay. Mischformen wie Kauf- und Warenhäuser mit für den Kunden schwer differenzierenden Merkmalen sind derzeit noch auf der Suche nach der Ideallinie, als Beispiel hierfür steht die aktuelle Überlegung von Karstadt, ein Teil der Warenhäuser als Sport und Modehäuser neu auszurichten.

Glossar der aktuellen Trends im Einzelhandel

Shop-in-Shop-Systeme:

Sie sind optisch abgetrennte Flächen, auf der die Artikel eines Herstellers in räumlicher bzw. thematischer Nähe zur entsprechenden Stammabteilung präsentiert werden. Das Layout ist oftmals stark vom Hersteller vorgegeben.

Corners:

Hier werden nur Ausschnitte aus einem bestimmten Herstellerprogramm innerhalb einer Stammabteilung präsentiert. Sie unterscheiden sich von den Shop-in-Shop-Konzepten durch das Fehlen einer vom Hersteller vorgegebenen Einrichtung. Warendisposition, -versorgung erfolgt durch den Einzelhändler.

Store-in Store-System:

Sind dadurch gekennzeichnet, dass sie räumlich vom eigentlichen Hauptgeschäft getrennt sind bzw. über einen separaten Zugang verfügen. Das Store-Design wird in enger Abstimmung mit dem Produzenten erarbeitet

Franchising:

Hierbei übernimmt der selbstständige Händler vom Lieferanten eine komplette Geschäftsidee inklusive Ladengestaltung und Vermarktungskonzept gegen Entrichtung einer meist umsatzabhängigen Franchise-Gebühr.

Concessions:

Gegen Entrichtung einer Miete überlässt der Einzelhändler dem Hersteller eine bestimmte Fläche seines Geschäfts. Der Produzent richtet diese Fläche nach seinen Vorstellungen ein und ist für Warenversorgung, -präsentation verantwortlich. Der Verkauf der Ware läuft auf eigene Rechnung.

Viele der nicht vertikal organisierten Unternehmen werden zunehmend eingeklemmt zwischen preisaggressiven Vertriebsformen aus dem Discountbereich und den zumeist modischen vertikalisierenden Ketten, die überhaupt keinen Vertriebspartner mehr benötigen sowie den Großvertriebsformen des Handels, die sich vermehrt durch ihre Eigenmarkenpolitik definieren. Die Herausforderung heißt eine zukunftsorientierte Mischung aus System und Individualität zu finden. Die Palette reicht von Vergabe ganzer Etagen bis zur Integration von *Shop-in-Shop-Konzepten*, sowie Allianzen mit frequenz- und kompetenzsteigernden Spezialisten. So findet sich auch zunehmend die Gastronomie (z.B. Starbucks) als Flächenpartner des Handels ein.

Ebenfalls richtungsweisend ist das *Convenience-Shop-Konzept*. Hinter dieser Idee steht der Grundgedanke, Ticketverkauf und Reisen in Einklang zu bringen und mit dem Verkauf von Zeitschriften sowie Speisen und Getränken zu kombinieren. Allein zwischen 1985 und 2002 stiegen die Umsätze in diesem Bereich um über 400 Prozent. Treibende Kräfte dieser Entwicklung sind in Deutschland die Mineralölgesellschaften.

Noch in der Entwicklungsphase sind sogenannte „*Shoptainment-Konzepte*“. Dieser Gedanke trägt dem Wunsch des Kunden Rechnung, in einer animierten Umwelt einkaufen zu wollen. Das Sortiment bzw. die Unternehmensphilosophie wird thematisiert. Dem Kunden wird eine Geschichte erzählt. In Deutschland wird zur Zeit ein Reisekaufhaus unter dem Titel „Land und Leute“ konzipiert, in dem die ganze Welt des Reisens unter einem Dach zusammengefasst wird (z.B. Reiseangebote von Lufthansa, Reiseveranstaltern, Hotels sowie der Verkauf von Büchern, Freizeitmode und das Angebot einer entsprechenden Gastronomie).

„*Brandlands*“ sind in Deutschland noch nicht so häufig verbreitet, hier geht es ausschließlich um die Inszenierung der Marke, der Verkauf tritt in den Hintergrund. Aktuelle Beispiel hierfür sind die Nike Town Stores.

Eine weitere neue Strategie heißt *LIM (less is more)*, eine Strategie, die auf die bewusste Reduktion der Anzahl präsentierter Modelle je qm Verkaufsfläche abzielt. Der Effekt besteht darin, dass sich der Konsument nur einem begrenzt verfügbaren Warenangebot gegenüber sieht und so schneller bereit ist zu kaufen. Eine interessante Variante insbesondere für Anbieter, die zwischen Vertikalisten/Discountern und den großflächigen Warenhäusern eingeklemmt sind.

Ein anderer Weg ist es, große Flächen zu nutzen und Bahnhöfe, Post- und Industriebrachen in Shopping-Center zu transformieren. Ein Konzept, das häufig darauf beruht, Einkauf,

Erlebnis und Verkehrsstation auf bis zu 30.000 m² Verkaufsfläche, mit oftmals über 100 verschiedenen Einzelhandelsgeschäften, zu kombinieren.

Shopping-Center boomen

Laut der aktuellen EHI-Shopping-Center Statistik ist entgegen dem Trend im deutschen Einzelhandel ein rasanter Anstieg bei der Anzahl der Shopping-Center in den letzten zehn Jahren auf jetzt 338 zu vermelden. Der Trend zur Wiederbelebung der Innenstädte hält an. Damit verbunden ist auch die Größenentwicklung der Center. Ein Blick auf die durchschnittliche Entwicklung zeigt, dass dieser Wert auf aktuell 31.000 m² gesunken ist.

"Shopping Center boomen entgegen dem Trend"

Entwicklung der Shopping-Center von 1965 - 2003

Jahr	Zahl der Shopping-Center	Gesamtfläche in qm	Fläche je Center in qm
1965	2	68.000	34.000
1970	14	458.000	32.800
1975	50	1.545.000	30.900
1980	65	1.956.500	30.100
1985	81	2.413.800	29.800
1990	93	2.780.700	29.900
1995	179	6.019.500	33.600
1998	249	8.453.500	34.000
1999	264	8.854.000	33.500
2000	279	9.212.200	33.000
2001	300	9.712.000	32.400
2002	318	10.121.300	31.800
2003	338	10.509.400	31.000

Quelle: EHI, Köln

Natürlich bekamen auch die Center die allgemeine Kaufzurückhaltung zu spüren, allerdings traf es laut offiziellen Stellen die Shopping-Center nicht so wie den übrigen Einzelhandel. Hier spielt sicher die hohe Akzeptanz und die Qualität der Center eine wichtige Rolle. Kriterien wie Standort, Erreichbarkeit, Größe, Parkplätze, alles unter einem Dach sowie Branchen-Mix und Unterhaltung für die Besucher sind die Erfolgsgaranten dieser Konzepte. Dennoch sind gerade diese großflächigen Konzeptionen in den Innenstädten nicht unumstritten, da sie durch ihre Konzentration zu Verwerfungen im innerstädtischen Einzelhandel führen.

Die zunehmenden Leerstände in den Geschäftszentren stehen da als Symptom für die strukturellen Probleme des Einzelhandels und der Kommunen. Dabei wird den Centern häufig vorgeworfen, diesen Prozess zu beschleunigen.

Gefragt sind deshalb Ansätze, die sowohl bei den wirtschaftlichen als auch städtebaulichen Fragen ansetzen.

Die Industrie- und Handelskammern arbeiten daher seit vielen Jahren daran, das Abstimmungsprozedere zwischen den Kommunen bei der Ansiedlung des großflächigen Einzelhandels zu verbessern. Trotz des hohen Wettbewerbsdrucks der „grünen Wiese“ unterstützt die IHK den Trend, eine attraktive mittelständische Facheinzelhandels-Landschaft in den Innenstädten zu etablieren. Dazu gehört der Aufbau von Stadt- und Citymanagement-Aktivitäten in den Innenstädten.

Das Wegbrechen angestammter Geschäftsfelder zwingt zukünftig insbesondere den mittelständischen Einzelhandel zu einem Umdenken der bisherigen Strategie. Es liegt daher nahe, sich mit den aufgezeigten Optionen zu beschäftigen und neue Geschäftsfelder in Kooperation mit anderen Unternehmen zu erschließen.

Für welche der dargestellten Strategien sich der Einzelhändler auch entscheiden mag: Erfolgreich wird zukünftig nur derjenige sein, der sein eigenes Know-How und seine eigenen Fähigkeiten richtig einzusetzen vermag. Getreu dem Motto, dass sich nicht jeder Schritt aus eigener Kraft bewältigen lässt und im Verbund mit anderen oftmals wesentlich bessere Ergebnisse erwirtschaften lassen.

„Wie sieht der Kunde der Zukunft aus?“

Mit Beginn des 21. Jahrhunderts muss sich der Einzelhandel auf gravierende gesellschaftliche Veränderungen einstellen. Klassische Vorstellungen, wonach das Handelsmarketing die Bevölkerung nach Einkommensgruppen, sozialem Status einteilt und darauf seine Aktivitäten abstimmte, greifen nicht mehr.

Dies stellt die Mehrzahl der Einzelhändler vor eine schier unlösbare Aufgabe. Die zunehmende Anzahl von Insolvenzen belegt dies. Das Konsumverhalten ist immer schwieriger zu prognostizieren und offensichtlich auch immer kurzlebiger. Als Paradebeispiel für die Unberechenbarkeit der Kunden zeigt sich die Klientel, die sich beim Lebensmitteldiscounter Aldi einfindet. Ein Blick auf einen Aldi-Parkplatz beweist, dass sich dort im Verhältnis zur Zulassungsstatistik, eine deutlich höhere Quote an „Luxuswagen“ einfindet. Damit wird belegt, dass klassische Denkmodelle über Verbraucherverhalten nicht mehr greifen.

Konsumenten werden immer vielschichtiger und lassen sich immer schwerer clustern. Dies reicht von der Preisorientierung über die Erlebnis- und Eventorientierung bis hin zur neuen Wertorientierung zu Lifestyle, Service und Convenience.

Die Nürnberger Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) macht trotz der schwierigen Lage in mehreren Branchen einen deutlichen Trend zur Premiummarke aus. Einbrüche verzeichnete die GfK vor allem bei den Kunden im mittleren Preissegment. Dieser Einbruch ist ein Zeichen

für eine Polarisierung der Verbrauchergruppen. Konsum pendelt zwischen Luxus und Verzicht. Dies erklärt auch das Aldi-Phänomen. Im gleichen Maße, wie die Arbeitslosigkeit ansteigt, entstehen neue Kosumwelten und expandieren die Freizeit- und Erlebniswelten. Es entsteht eine neue Gesellschaft von „Sparkonsumenten und Kaufsüchtigen“.

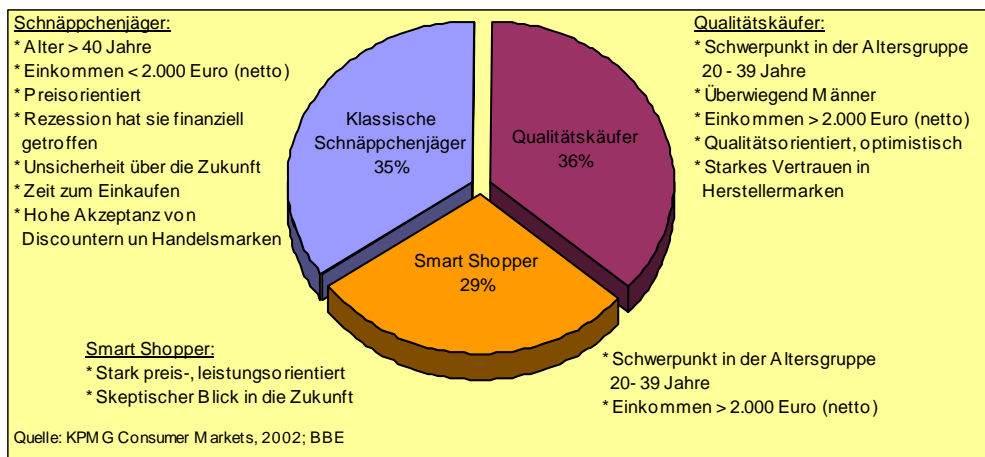
Die Konsumbevölkerung läßt sich demnach grob in drei Grundtypen unterteilen, dem *Schnäppchenjäger*, dem *Smart-Shopper* sowie dem *Qualitätskäufer*.

Die „Qualitätskäufer“, die 1995 noch einen Anteil von 36 Prozent ausmachten, werden Prognosen zu Folge im Jahre 2010 nur noch einen Anteil von 25 Prozent erzielen. Dies ist die Folge der zunehmenden Polarisierung des Marktes und der damit verbundenen Auflösung des mittleren Preissegmentes, ohne zu einem Qualitätsverlust der Produkte zu führen.

Parallel dazu wird in diesem Szenario den Senioren eine quantitativ stärkere und den Kindern und Jugendlichen eine ökonomisch bedeutsamere Rolle zugeordnet.

So wird der Anteil der über 60jährigen, deutlich anwachsen und bis zum Jahre 2020 30 Prozent der Konsumenten ausmachen. Ein für den Handel sehr interessanter Markt, mit einer Zielgruppe, die über ein nicht unerhebliches angespartes Vermögen verfügt. Durch hohe Konsumfreude zeichnet sich auch der Anteil der bis 19jährigen Jugendlichen, Singles und gleichgeschlechtlichen Lebensgemeinschaften aus.

Die Aufgabe für den Handel besteht zukünftig darin, diesen Markt weiterhin zielgerichtet zu erschließen.



Zur Sache, „Nur durch gemeinsames Handeln zum Erfolg“

Frau Friederike Pazzi

Die aktuellen Rahmenbedingungen für den Einzelhandel sind denkbar schlecht. Allgemeine Kaufzurückhaltung, hervorgerufen durch Abgaben- und Steuerlast bei den Verbrauchern bei gleichzeitig pessimistischer Zukunftserwartung, geht dem Handel an die Substanz.

Die Folge sind noch stärkere Preiskämpfe, mit zum Teil nicht mehr nachvollziehbaren Rabattaktionen. Insbesondere für den klassischen mittelständischen Einzelhandel kommt es in dieser Phase darauf an, der schlechten Stimmung im Wirtschafts- und Handelsbereich entgegen zu wirken und eigene Strategien zu entwickeln. Es liegt daher nahe, sich mit anderen Unternehmen, die sich in ihrer Produktpalette ergänzen, zusammenzuschließen und Initiativen zu entwickeln, um in gemeinsamen Aktionen einen größeren Kundenkreis anzusprechen.

Nur durch gemeinsames Handeln und Motivieren erzielt man mittel- bis langfristig wieder die gewünschten Geschäftserfolge.

Aus diesem Grund haben wir die Aktionsgemeinschaft „St. Annual blüht auf“ e.V. ins Leben gerufen. Wir möchten zeigen, dass es sich lohnt, auch in die Nebenzentren zu fahren. Gerade hier gibt es noch viele kleine Läden, die durch attraktive Sortimente und ihrem Charme durchaus anziehend sind und die Geschäftslandschaft durch ihre Individualität mit prägen. Damit setzt man sich von den Großen ab, schafft seine Nische und sichert die Existenz.

Die IHK Saarland hat uns in der Gründungsphase unserer Aktionsgemeinschaft unterstützt und mit Rat und Tat zur Seite gestanden.

Schlussendlich muss sich der Einzelhandel aus eigener Kraft aus der Krise herausmanövrieren. Wir wollen mit unserer Aktionsgemeinschaft für den klein- und mittelständischen Einzelhandel ein positives Zeichen setzen.

Friederike Pazzi

Inhaberin von Lampen Götsch,

Erste Vorsitzende der Aktionsgemeinschaft „St. Annual blüht auf“ e.V

Zur Sache, „Ausbildung ein Garant für erfolgreichen Wettbewerb“

Herr Carl Jakob

Der deutsche Einzelhandel kann traditionell auf ein gut ausgebildetes und kompetentes Arbeitskräftepotential zurückgreifen. Die Arbeit im Einzelhandel war und ist bei vielen Beschäftigten mit der Perspektive verbunden, ein ganzes Arbeitsleben in diesem Sektor beschäftigt zu sein, daneben bestehen insbesondere für junge Mitarbeiter Aufstiegschancen wie in kaum einer anderen Branche der deutschen Wirtschaft. Insbesondere Frauen haben im Einzelhandel auch faire Chancen. Denn der Einzelhandel ist die einzige Branche, die weiblichen Führungskräften bei gleicher Leistung die gleiche Vergütung wie den männlichen Kollegen zukommen lässt. Für den Handel wird der Wettbewerb um qualifiziertes, kompetentes und engagiertes Personal an Wichtigkeit zunehmen. Die Bereitschaft vieler Jugendlicher, im Handel eine Berufsausbildung zu beginnen hat bis dato schon abgenommen.

Will der Einzelhandel auch zukünftig hochwertige Dienstleistung anbieten, so liegt der Schlüssel zum Erfolg in der Heranbildung geeigneten Nachwuchses. Die Statistik belegt, dass der Einzelhandel sich seiner Verantwortung bewusst ist und auf Ausbildung setzt. Doch gerade in Zeiten schwieriger Umsatzentwicklung kommt es darauf an, in diesem Bemühen nicht nachzulassen und es ist wichtig, durch positive Signale den Beruf im Handel in ein positives Licht zu rücken. Alleine aufgrund der demografischen Entwicklung wird es ab 2007 zu einem deutlichen Absinken der Bewerberzahlen für die Ausbildung kommen.

Die aktuelle Ausbildungsinitiative der IHK ist ein geeignetes Instrument, allen klar zu machen, dass der Faktor Personal zunehmend zum Garant für einen erfolgreichen Wettbewerb und damit zum Engpassfaktor wird.

Carl Jakob

Geschäftsführer von Pieper in Saarlouis

Vizepräsident der IHK Saarland

Präsident des Landesverbandes Einzelhandel und Dienstleistung Saarland e.V.
