

# Konstanter Wandel belebt den Handel

Es bestehen keine Zweifel daran, dass sich der europäische Einzelhandel in den kommenden Jahren verändern wird. 30 Handelsexperten haben sich im «HandelsMonitor 2012/2013» dazu geäußert, wohin die Reise gehen dürfte. **BEAT LADNER**

Das Autoren-Team des «HandelsMonitors 2012/2013» hat 15 Mega-Trends identifiziert, die den Einzelhandel in Europa in den kommenden sieben bis zehn Jahren grundlegend beeinflussen werden. Die Autoren verweisen darauf, dass es sich dabei vielfach um kontinuierliche Entwicklungen und nicht um riesige Sprünge handelt, die im Laufe der Zeit jedoch zu einem massgeblichen Wandel führen. Die Trends setzen das fort, was sich in den vergangenen Jahren bereits abgezeichnet hat. Und es können auch Entwicklungen sein, die gegenläufig sind.

## Globale Players versus lokale Hereos

Zum Beispiel wird davon ausgegangen, dass die Internationalisierung im Handel weiterhin zunehmen wird. In zehn Jahren dürften die grössten Non-Food Händler in den meisten grossen Ländern eine starke Marktposition haben. Die Konzentration im Handel nimmt einerseits also weiter zu, andererseits entstehen durch die Internationalisierung auch Nischen, welche durch lokale Anbieter mit hoher Kundennähe sowie Flexibilität im Sortiment und Service abgedeckt werden können. Die Handelsexperten erwarten, dass der Wettbewerb im Handel trotz Konzentration sehr intensiv bleibt und auch immer wieder neue Wettbewerber auftauchen.

## Vertikalisierung schreitet voran

Zu den weiteren Mega-Trends zählt, dass die Grenzen zwischen Herstellern und Händlern noch mehr verschwinden, da immer mehr Hersteller vorwärts beziehungsweise Händler rückwärts integrieren. Marken eröffnen nicht nur Monobrand Stores, sondern versuchen vermehrt auch Flächen im Handel zu kontrollieren und zu bewirtschaften (Softshops, Concessions). Dass die Zahl der Hersteller, die direkt übers Internet verkaufen, kontinuierlich ansteigt, lässt sich auch in der Schweiz beobachten. Die Vertikalisierung wird durchs Internet beschleunigt. Die Hersteller suchen einerseits die Nähe zu den Konsumenten, um ihr Angebot besser auf deren Bedürfnisse abstimmen zu können. Andererseits nimmt die Bedeutung von Handelsmarken zu und Händler streben die Kontrolle über die Wertschöpfungskette und die Produktion an.

## Innovative stationäre Formate sind gefragt

Der stationäre Handel ist durch die zunehmende Konkurrenz des Online-Handels herausgefordert und muss gemäss «HandelsMonitor» mit innovativen Betriebstypen darauf reagieren. Er wird aber trotzdem Marktanteile verlieren und auch mit Umsatzeinbussen leben müssen, da der Online-Handel in den kommenden Jahren mehr als

das erwartete Detailhandelswachstum absorbieren wird. Da für den stationären Handel die Nähe zu den Kunden wichtiger wird, gewinnen Städte als Standorte wieder an Bedeutung. Shopping Center bleiben auf dem Vormarsch und kommen in die Städte. Auch den Factory

eher schwache Marktposition haben. Die Kaufkraft der Schweizer Konsumenten hat für Discounter bisher eher ein Hindernis dargestellt. Nicht einig sind sich die Handelsexperten, ob es in Zukunft zu einer stärkeren Polarisierung und Ausprägung der verschiedenen Be-



Outlet Center wird weiteres Wachstumspotenzial zugesprochen, während die Aussichten für Warenhäuser weniger gut sind. Discounter behaupten hingegen ihre Marktstellung, stehen dabei jedoch in starker Konkurrenz zum Online-Handel. Dies führt zu einer Verschärfung des Wettbewerbs im Tiefpreissegment. Hier muss angeführt werden, dass Discounter in der Schweiz im Vergleich zu den meisten anderen westlichen Ländern bisher eine

triebstypen kommt, oder ob sie eher miteinander kombiniert werden. Beide Szenarien sind denkbar.

## Kombination von Distanz- und stationärem Handel

Das Internet wird im Detailhandel Marktanteile gewinnen, die Handelsexperten sehen jedoch ebenfalls eine Konzentration hin zu einer Dominanz von einigen wenigen Anbietern. Eine Sättigung des Online-Handels wird frühestens in zehn Jahren

erwartet, wobei die Zukunft weniger den Pure Playern gehören dürfte als den Händlern, die es verstehen, stationären und Distanzhandel geschickt miteinander zu verknüpfen (Cross und Multi Channel).

In diese Entwicklung hinein spielt die Polarisierung von Versorgungs- und Erlebniseinkauf, auf welche sich die Betriebstypen ausrichten müssen. Beim reinen Versorgungs- oder Ersatzzeinkauf (z.B. Tennisball) haben die Konsumenten ganz andere, zeitorientierte Bedürfnisse als beim Erlebniseinkauf (z.B. Ski). Erlebnis entsteht über Emotionen und so sind Emotionalisierung oder Theatralisierung am POS gefordert. Für den Sporthandel geht es konkret darum, die Konsumenten das Sporterlebnis bereits beim Einkauf spüren zu lassen.

#### Transparenz anstatt Black Box

Das Informationszeitalter mit Internet und Social Media stellt neue Anforderungen an den Handel in Bezug auf Transparenz. Die Kunden haben besseren Zugang zu Informationen und Wissen. Nicht nur über Preise, sondern auch über Produkte. Dies geschieht vermehrt durch den Einsatz mobiler Geräte. Alleine durch das Abrufen von Wissen, können Verkäufer nicht mehr brillieren. Die Kunst besteht darin, die für den Kunden wesentlichen Informationen bedürfnisgerecht aufzubereiten. Dies erfordert ein vertieftes, vernetztes Wissen.

Die Kunden fordern zunehmend Transparenz, denn diese bildet die Grundlage für Vertrauen. Rückverfolgbarkeit von Produkten hinlänglich ihrer Nachhaltigkeit ist ein wichtiger Bestandteil, der an Bedeutung gewinnen wird. Die Mehrheit der Handelsexperten gibt sich überzeugt, dass Corporate Social Responsibility zu einem Standard wird. Die stärksten treibenden Kräfte dahinter sind der Imagegewinn für die Marken sowie Kostenreduktion und gesetzliche Vorschriften. Das Lead auf dem Weg zum Green

Retailing übernehmen die führenden Handelskonzerne.

#### Wandel im Sortiment

Das mittlere Segment ist in den vergangenen Jahren durch Premium und Einstiegspreislagen bedrängt worden. Der «HandelsMonitor» sieht die Mitte in Zukunft wieder stärker werden, wenn sie sich nicht als Mittelmasse definiert, sondern als Mehrwert zu einem attraktiven Preis beziehungsweise durch ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis besticht. Zudem wird der Handel in Zukunft sein Angebot vermehrt durch Services ergänzen und sich so als Solution Provider positionieren – eine Entwicklung, die im Sporthandel mit dem Mietgeschäft bereits weit fortgeschritten ist. Zu diesen Services können auch Sportkurse oder Testtage gezählt werden.

Am POS wird es in Zukunft noch mehr Hightech geben. Mobile Payment oder der Einsatz von Tablets im Beratungsgespräch sind nur zwei Beispiele dafür. Bei der Kommunikation mit den Kunden wird zudem die Bedeutung von Social Media zunehmen. Nicht zuletzt muss sich der Handel den soziodemografischen Entwicklungen stellen. Die Kundschaft und das Verkaufspersonal werden im Schnitt älter, Senioren und Migranten rücken als Zielgruppen mehr in den Mittelpunkt.

Der «HandelsMonitor 2012/2013» zeigt auf, dass der Handel in den kommenden zehn Jahren zahlreichen Entwicklungen ausgesetzt sein wird, die zu deutlichen Veränderungen führen, aber ebenso eine belebende Herausforderung darstellen. ♦

*HandelsMonitor 2012/2013 – Mega-Trends 2020+; Dirk Morschett, Joachim Zentes, Matthias Schu, Ruth Steinhauer; Deutscher Fachverlag, www.dfv-fachbuch.de*



# FRISCH VON NIKWAX

## Das neue Nikwax® BaseFresh®

BaseFresh® frischt die feuchtigkeitstransportierenden Eigenschaften von Basisschichten auf, verbessert deren kühlende Wirkung und verhindert die Entstehung von Körpergeruch.

- Effektive Desodorierung
- Starke Verbesserung der feuchtigkeitstransportierenden Eigenschaften
- Verkürzt die Trocknungszeit um bis zu 90%
- Verbessert und erhält die Atmungsaktivität
- Verhindert die Entstehung von Körpergeruch und sorgt für ein längeres Frischegefühl
- Anwendung zusammen mit normalen Waschmitteln in der Waschmaschine



Die preisgekrönten und sicheren Reinigungs- und Imprägniermittel von Nikwax® werden zu 100 % auf Wasserbasis hergestellt und sind nicht entflammbar. Als einziger Pflegemittelhersteller verwenden wir seit jeher weder Treibgase noch Fluorkarbone.

**NIKWAX**  
EASIER | SAFER | DRIER

www.nikwax.com

Merz AG, 5103 Wildegg, T. 062 888 80 90, office@merznet.ch