

Donnerstag, 29. September 2005, Kap am Südkai (BBE)



ZGV-BRANCHENDIALOG WELLNESS/SCHÖNHEIT/SPORT/GESUNDHEIT

VERBRAUCHER UND HANDEL 2015

Vortrag von

Dipl.-Kfm. Ulrich Eggert,

BBE Unternehmensberatung GmbH, Agrippinawerft 30, 50 678 Köln,
Telefon: (02 21) 9 36 55-300, Telefax: (02 21) 9 36 55-322/-101,

eggert@bbeberatung.com

Internet: <http://www.bbeberatung.com>

INHALT:

A. Verbrauch und Verbraucher heute - morgen

B. Die Situation in Handel und Vertrieb

C. Aspekte des Handels 2010/15

D. Weitere Entwicklungen 2010/15

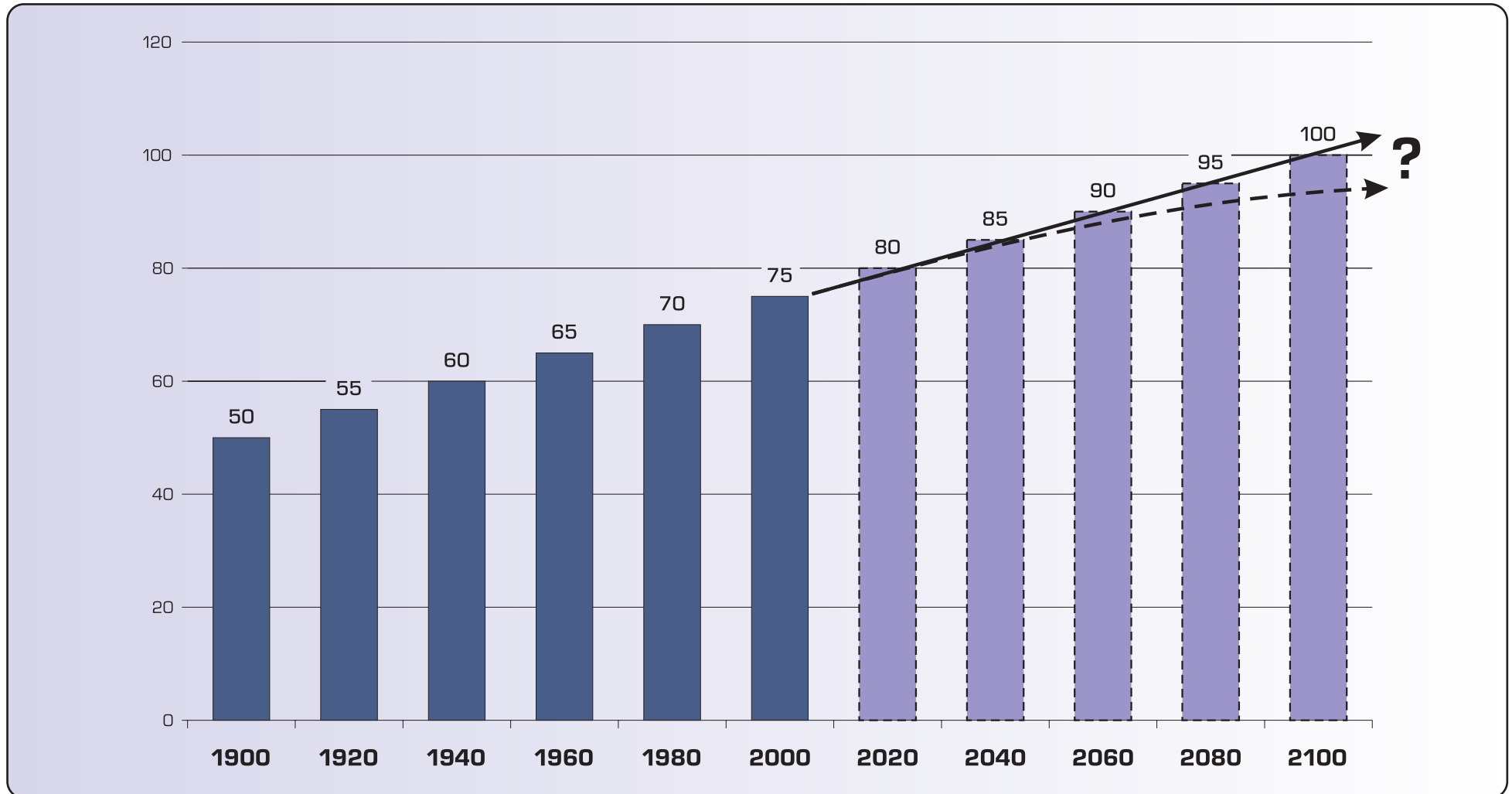
E. Konsequenzen für Handel und Vertrieb

F. Fazit

A. VERBRAUCH UND VERBRAUCHER HEUTE - MORGEN

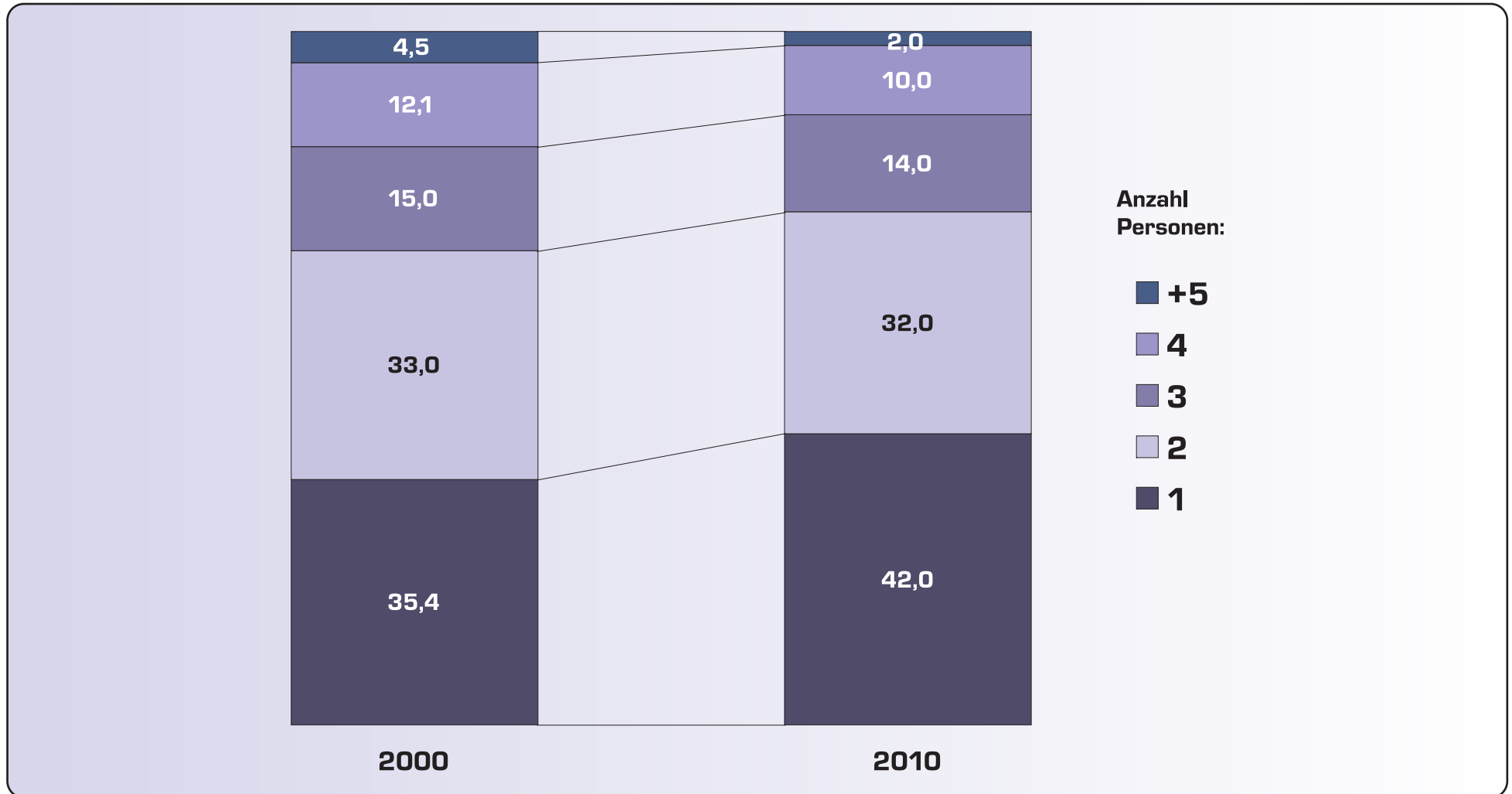
**THESE 1: DER VERBRAUCHER 2010 UNTERSCHIEDET
SICH GANZ ERHEBLICH VOM HEUTIGEN**

Wird die Lebenserwartung auf 100 Jahre steigen?



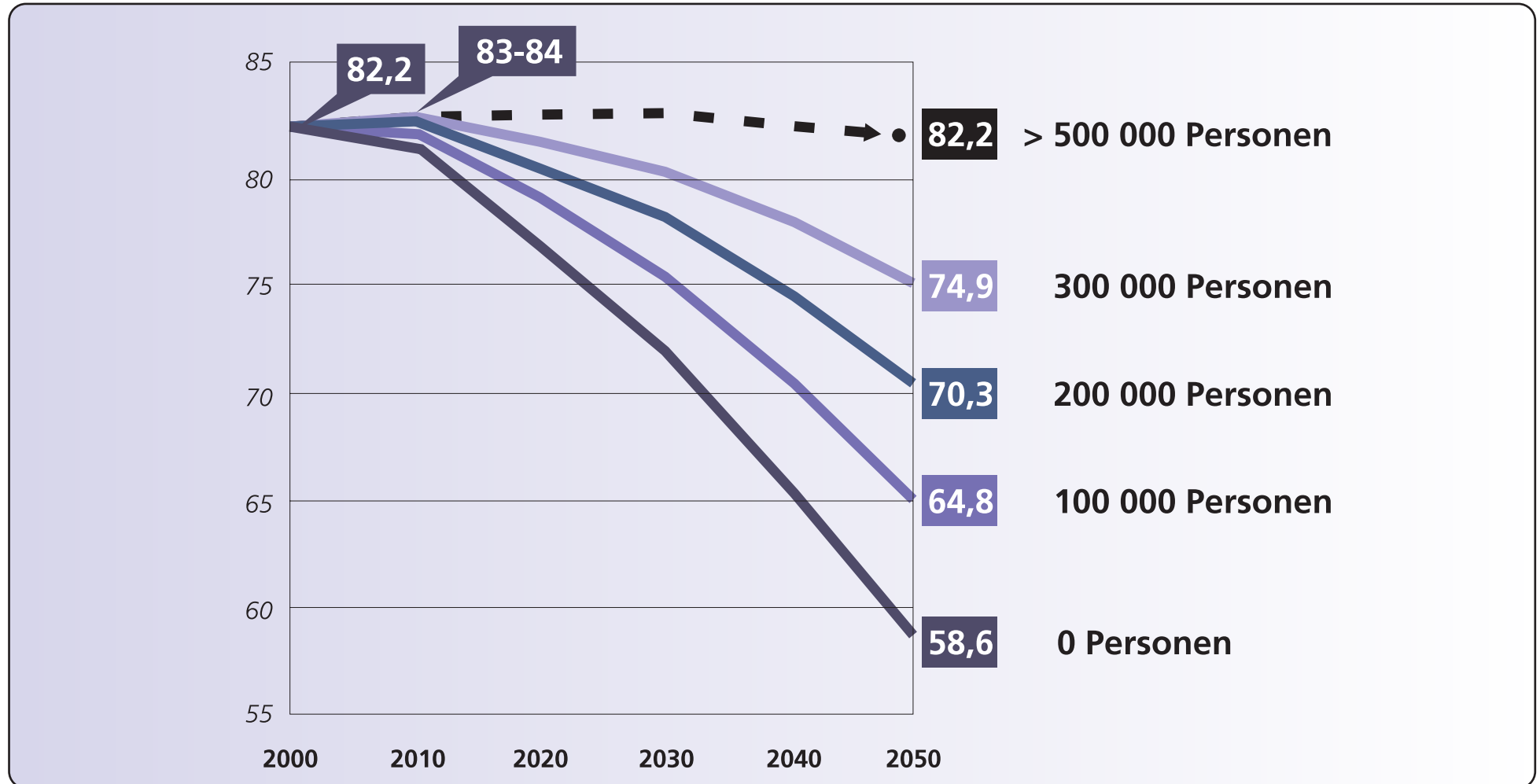
Quelle: Prof. James Vaupel, Max-Planck-Institut, in Die Welt, 11. Mai 2002 / Zukunftsinstitut

Prognose: Haushaltsgrößen in Deutschland



Quelle: BBE nach amtlichen Statistiken

Langfristige Bevölkerungsentwicklung bei unterschiedlicher hoher Zuwanderung (in Mio.)

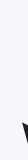


Quelle: Die Zeit Nr. 18, 26. April 2001 / StBA

Veränderung der Nettoverdienste je Arbeitnehmer in %

Jahr	netto	real	Index %
1991	-	-	100,0
1992	+ 8,6	+ 3,4	103,4
1993	+ 4,7	+ 0,2	103,6
1994	+ 0,2	- 2,4	101,1
1995	+ 0,8	- 0,9	100,2
1996	- 0,1	- 1,5	98,7
1997	- 1,3	- 3,1	95,6
1998	+ 1,1	+ 0,1	95,7
1999	+ 1,3	+ 0,6	96,3
2000	+ 1,9	0,0	96,3
2001	+ 3,6	+ 0,9	97,2
2002	+ 1,4	- 0,1	97,1
2003	+ 2,3	+ 0,5	97,6
2004	+2,8	0,0	97,6
2005	0,0	- 1,0	96,7

Das Netto-Einkommen
nach Vorsorge
steigt auch künftig nicht!



Vorsorge statt Konsum

?

Quelle: Statistisches Bundesamt, Frühjahrsgutachten der Institute, Globus; BBE

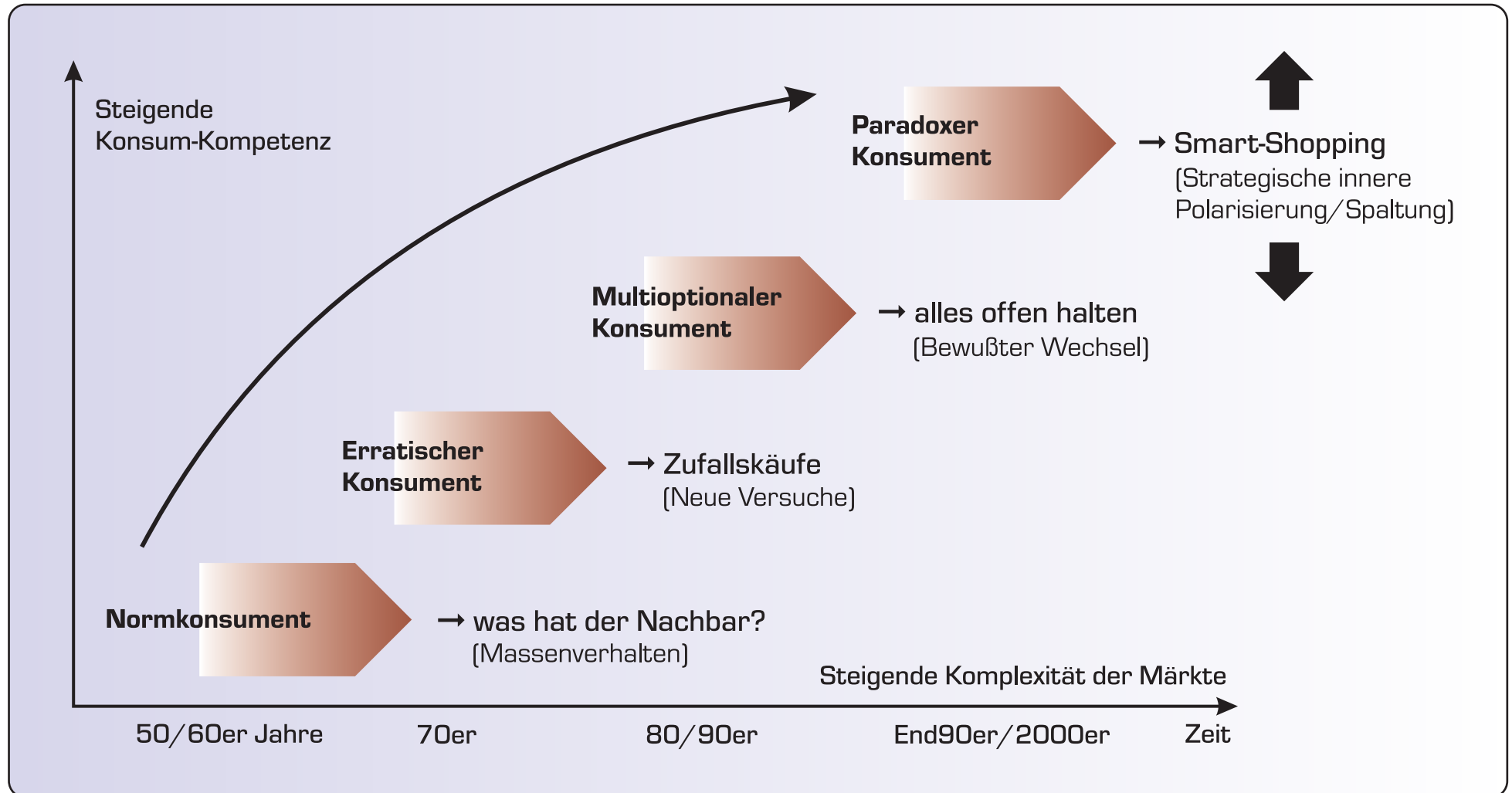
Jährliches Erbschaftsvolumen

Jahr	Jährliches Erbschaftsvolumen
1990	78 Mrd. Euro
1991	100 Mrd. Euro
1992	100 Mrd. Euro
1993	110 Mrd. Euro
1994	115 Mrd. Euro
1995	120 Mrd. Euro
1996	125 Mrd. Euro
1997	130 Mrd. Euro
1998	135 Mrd. Euro
1999	140 Mrd. Euro
2000	150 Mrd. Euro
2001	160 Mrd. Euro
2002	165 Mrd. Euro
2003	170 Mrd. Euro
2004	180 Mrd. Euro
2005	~195 Mrd. Euro

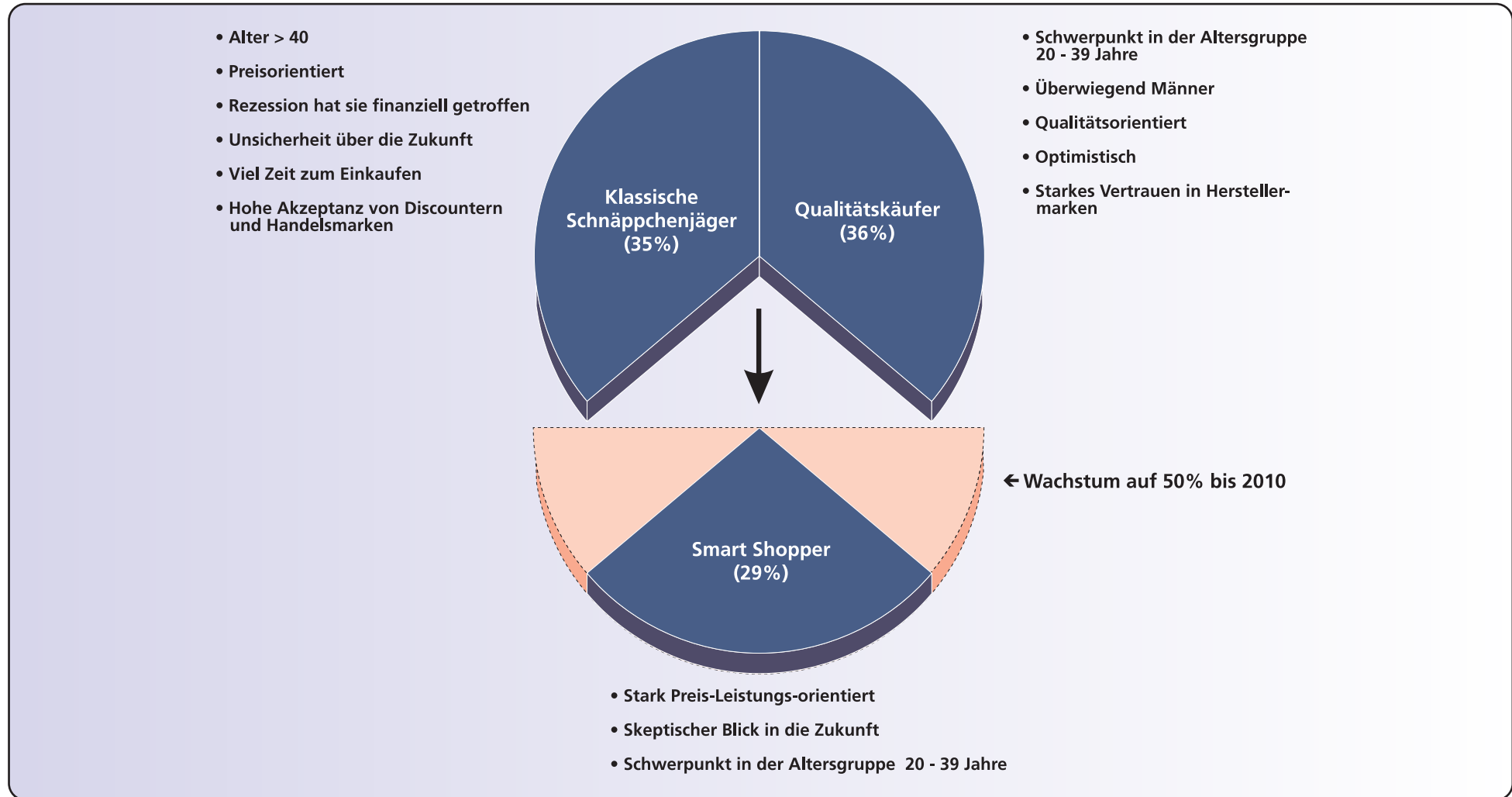
Quelle: BBE-Branchenreport ERBSCHAFTEN; BBE-Dokumentation WIRTSCHAFTSLAGE DER PRIVATHAUSHALTE,
eigene Schätzungen auf Datenbasis von Deutschem Sparkassen- und Giroverband; Citibank, Handelsblatt, Deutscher Bank

THESE 2: DER VERBRAUCHER 2010FF VERHÄLT SICH AUCH VÖLLIG ANDERS

Konsument 2010

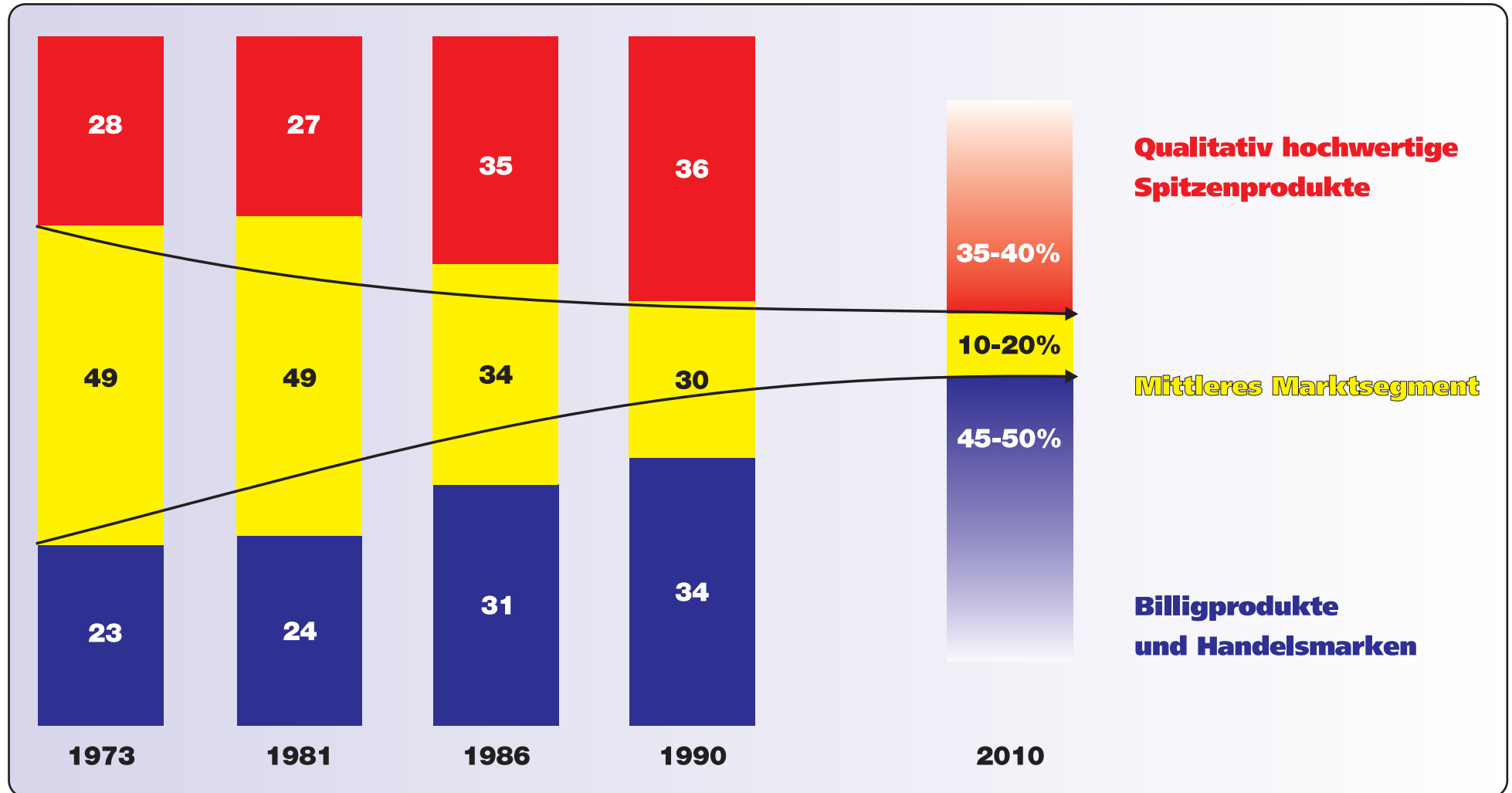


Die 3 Grund-Typen in der deutschen Konsumbevölkerung



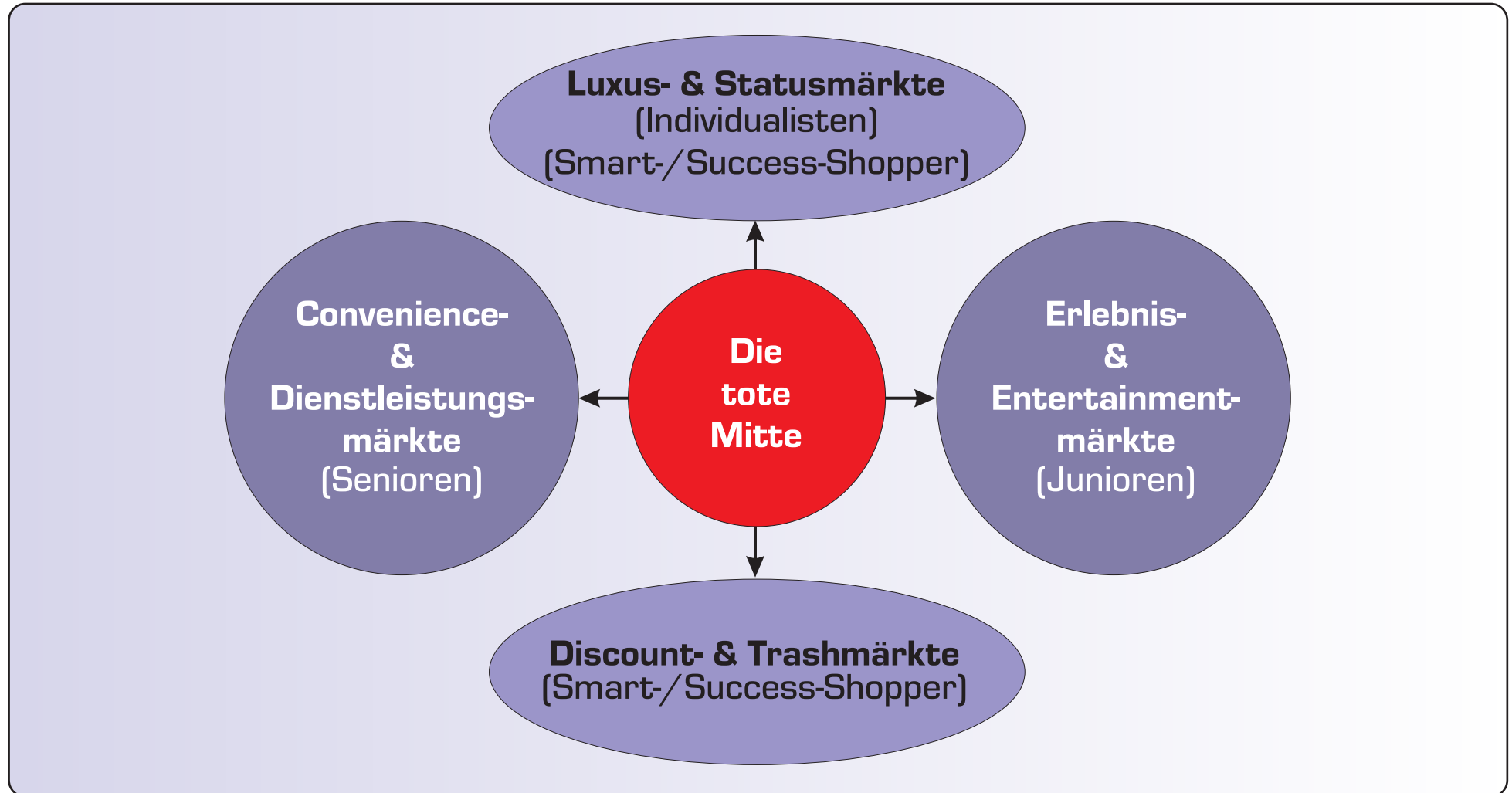
Quelle: Market Horizons Smart Shopper Studie, Herbst 1995; GREY Strategic Planning; Prognose BBE

Polarisierung der Märkte



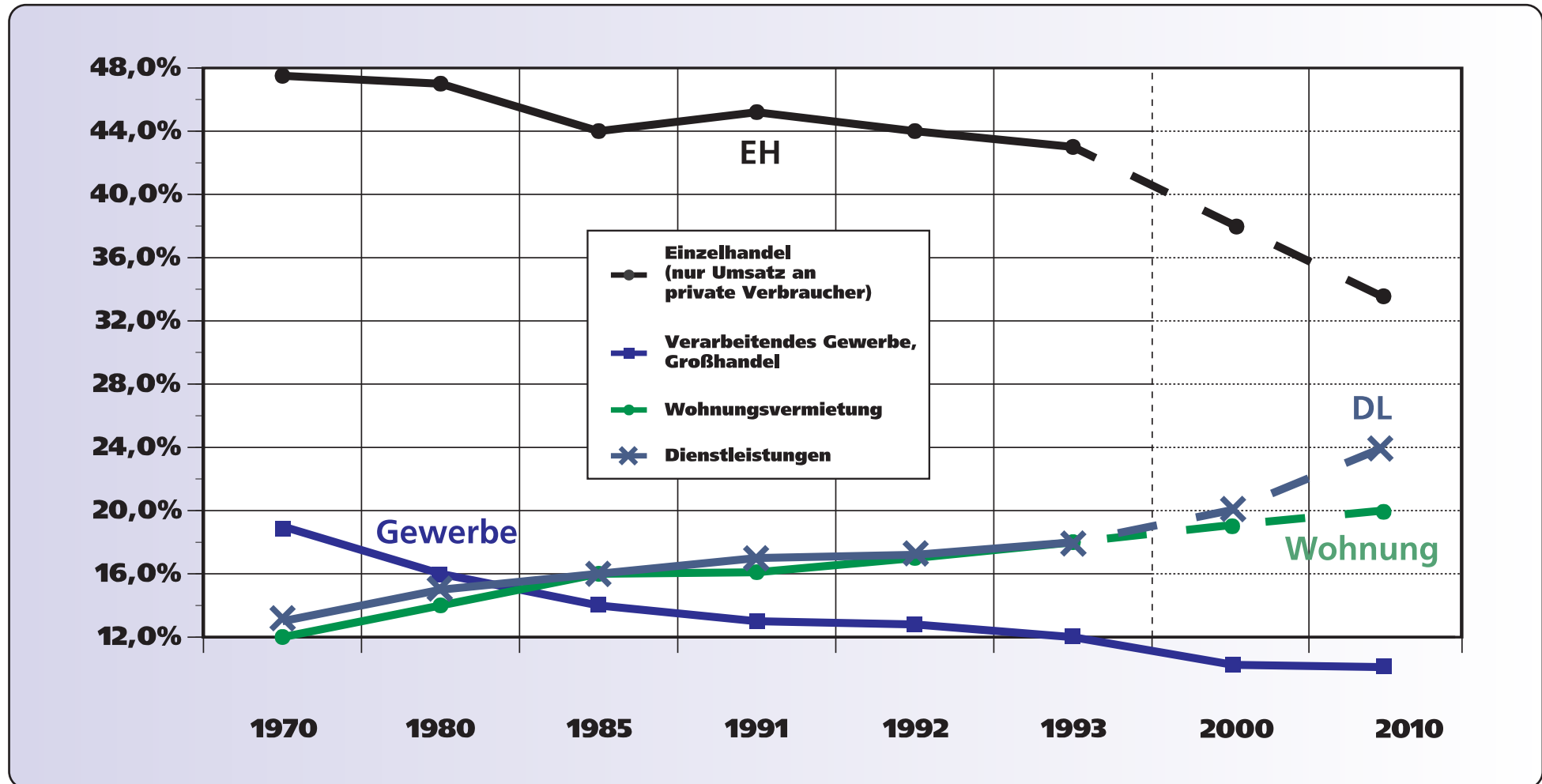
Quelle: B.A.T. Institut für Freizeitforschung / BBE-Prognose

Markt-Evolution: Die vier „Fluchtachsen“ aus der Mitte



Quelle: In Anlehnung an Zukunftsinstitut

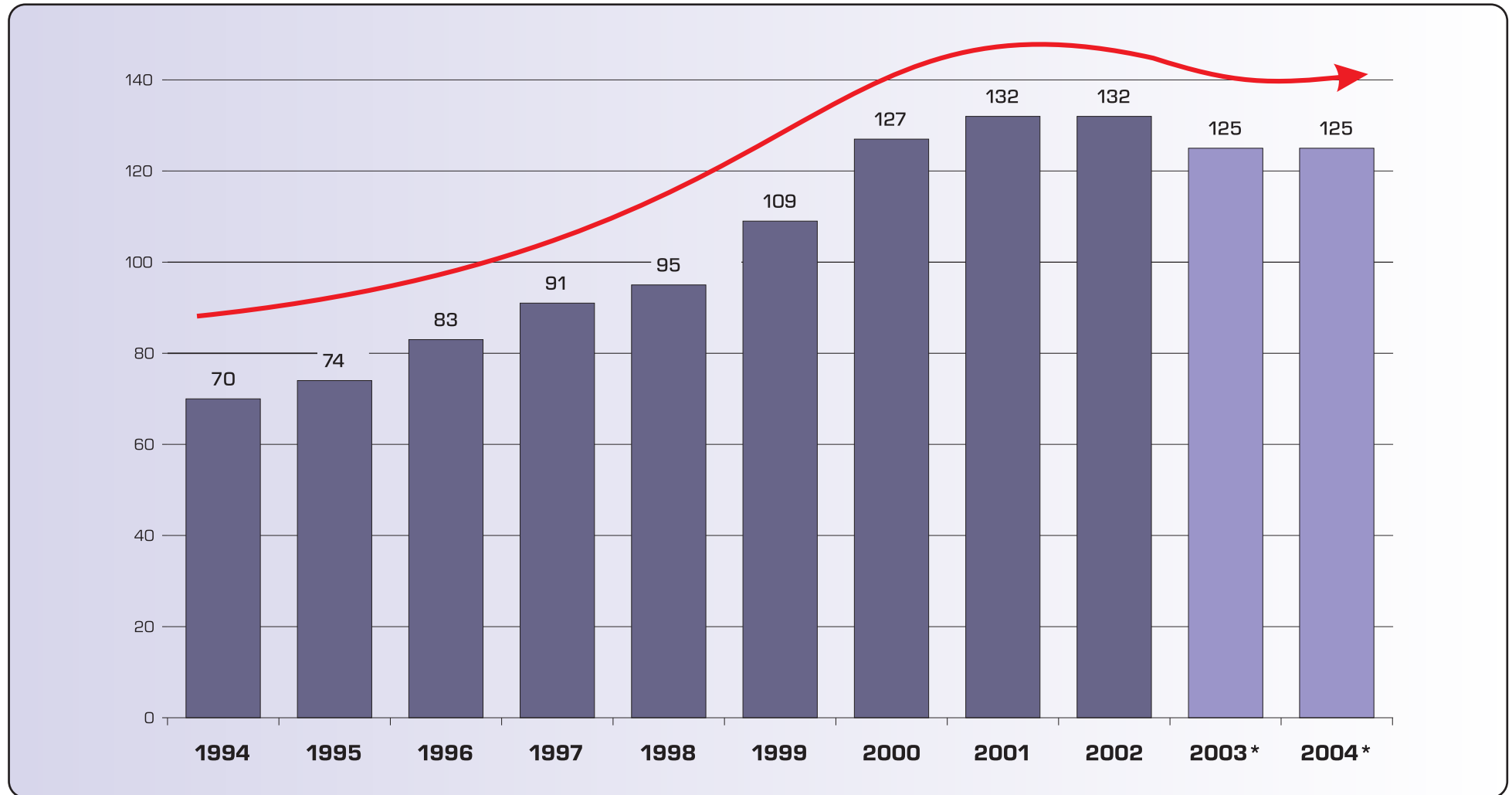
Käufe der privaten Haushalte im Inland nach Lieferbereichen (wichtigste Aggregate)



Quelle: Delbrück & Co.; Prognose BBE

**THESE 3: DER VERBRAUCHER 2010 HAT VÖLLIG ANDERE
NACHFRAGESTRUKTUREN ALS DER HEUTIGE**

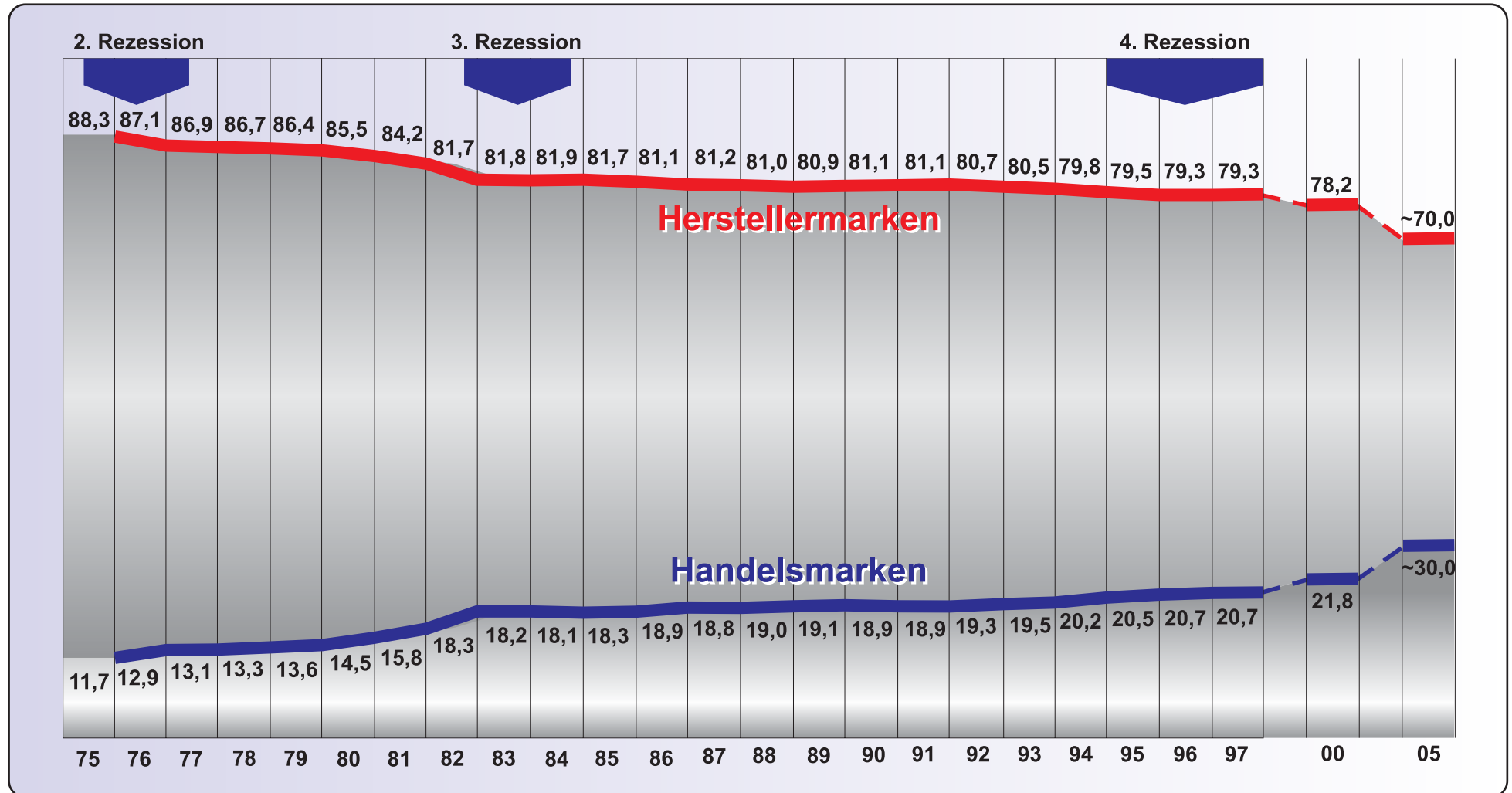
Luxusgüter: Weniger gefragt - Umsatz in Mrd. Euro



Quelle: Bain & Company; Handelsblatt Nr. 134, 07/2003

* Schätzung

Herstellermarken versus Handelsmarken



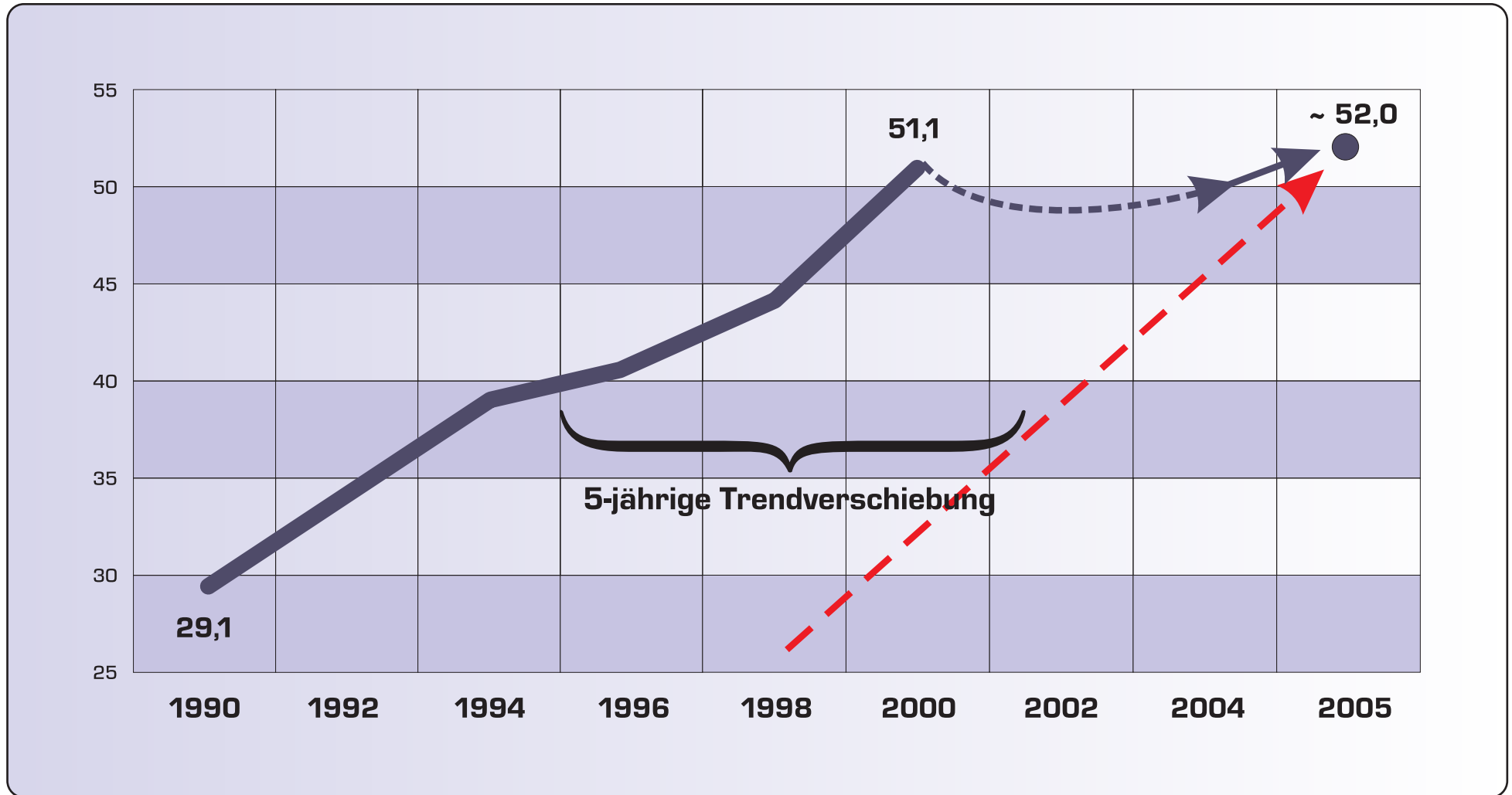
Quelle: GfK Panel Services Consumer Research / Lebensmittel-Zeitung / Prognose BBE

Änderungen in der Konsumstruktur der Verbraucher (Anteil an Gesamtausgaben)

+	./.
Ausgaben für ...	Ausgaben für ...
<ul style="list-style-type: none"> 1. Bildung (moderat) 2. Freizeit und Unterhaltung (moderat) ● 3. a) Umweltfreundliche Produkte 3. b) Umweltschonend angebaute Lebensmittel 4. Bequemlichkeit / Convenience ● 5. Gesundheitspflege ● 6. Wohnungsmieten 7. Energie (moderat) ● 8. Kommunikation ● 9. Vorsorge und Vermögensbildung 10. Allgemeine Dienstleistungen 	<ul style="list-style-type: none"> 1. Befriedigung des Grundbedarfs 2. Nahrungs- und Genußmittel 3. Bekleidung/Schuhe 4. Produkte der Haushaltsführung 5. Verkehr (geringfügig) 6. Körperpflege

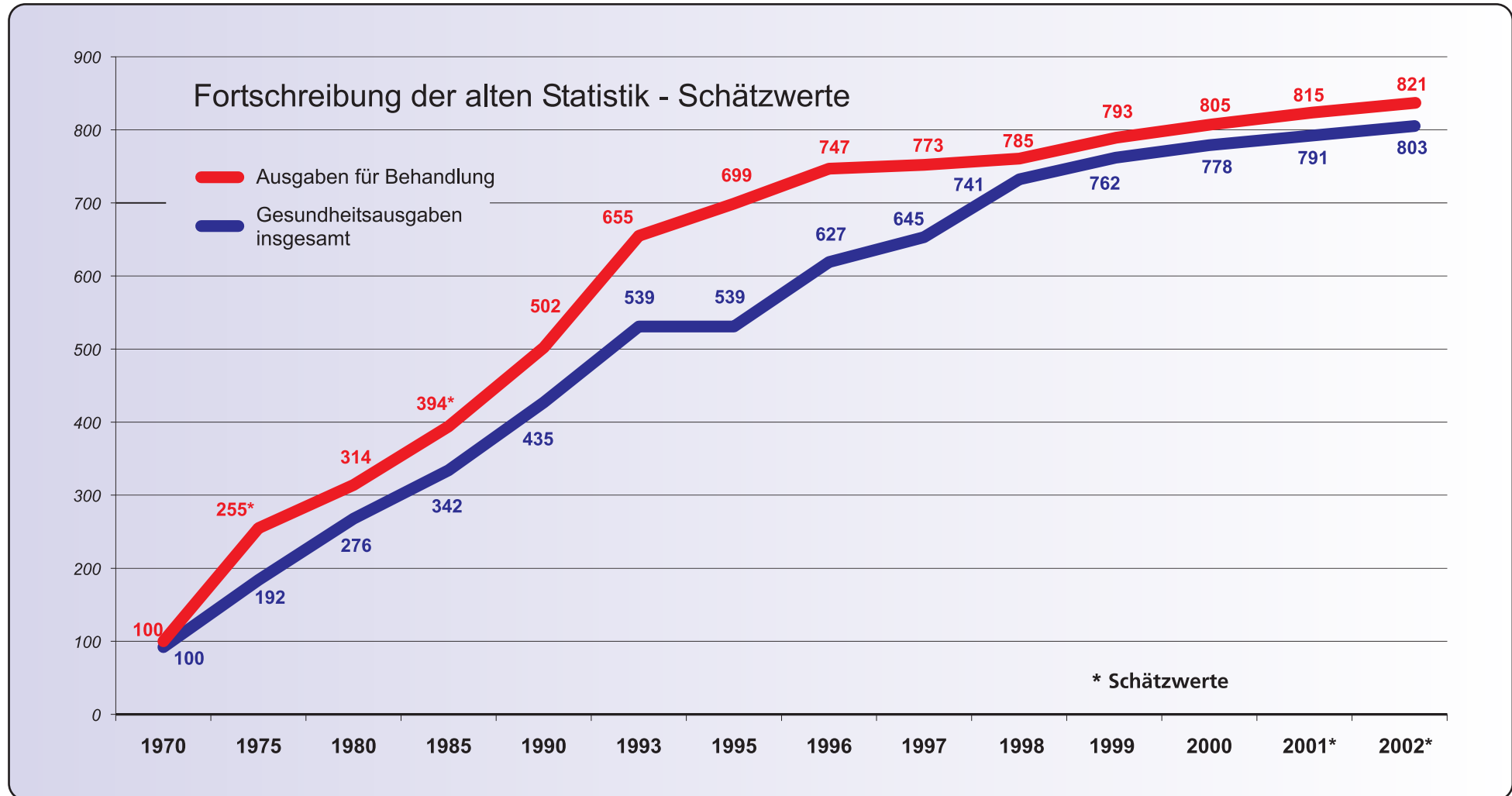
Quelle: Prognos; Marketing Journal

Reiseausgaben der Deutschen im Ausland in Milliarden Euro



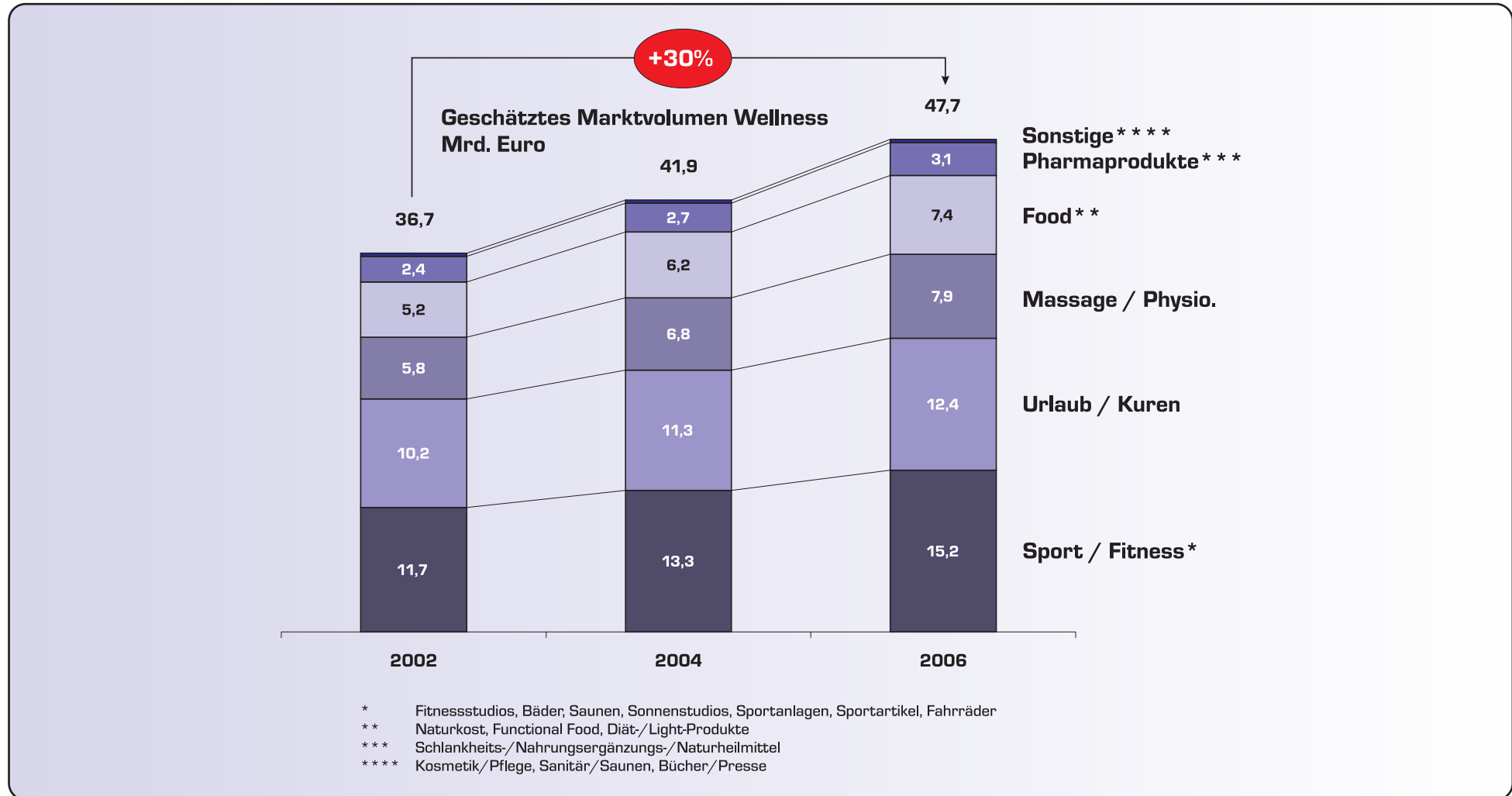
Quelle: Deutsche Bundesbank; Die Zeit Nr. 37, 9/2001

Ausgaben für Gesundheit im Vergleich: Früheres Bundesgebiet 1970 = 100



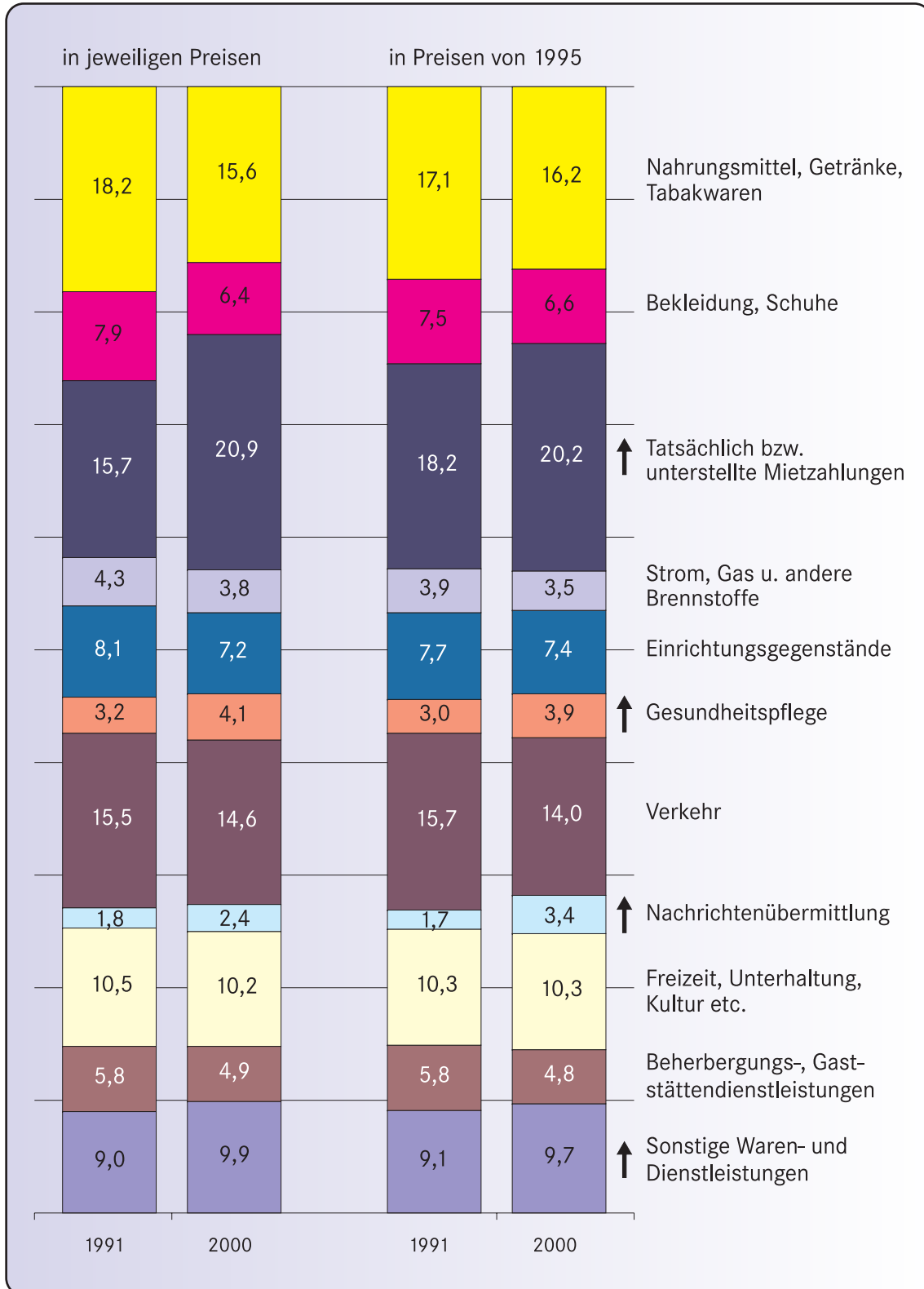
Quelle: Statistisches Bundesamt, Wirtschaft und Statistik 11/1998

Das Interesse an Fitness und Wellness boomt



Quelle: Dri-Wefa, April 2002; zitiert nach LZ-Spezial 02/2002; OC&C Strategy Consultants

Anteile der Konsumausgaben der privaten Haushalte nach Verwendungszwecken



Quelle: Ifo Schnelldienst 19/2001; Statistisches Bundesamt

Die klassischen Märkte der Zukunft aus Verbrauchersicht

- (1) **Gesundheitsvorsorge**, Pflege und Umwelt
- (H) (2) Lebensqualität, **Wohlfühlen**, Sport und Schönheit
- (3) **Altersvorsorge**, Finanzen, Versicherungen und Geldanlagen
- (4) **Immobilien** (als Variante der Vorsorge)
- (H) (5) **Unterhaltung** und Kommunikation
- (6) **Mobilität**
- (7) **Tourismus**
- H (8) **Luxus**
- H (9) Professionalisierung der **privaten Haushalte**
- H (10) Frequenz-, Bestseller- und POS-Artikel für den **Impulskauf**
- (11) **Esoterisch-Spirituelle Dienstleistungen**
- (12) **Neue Dienstleistungen** aller Art

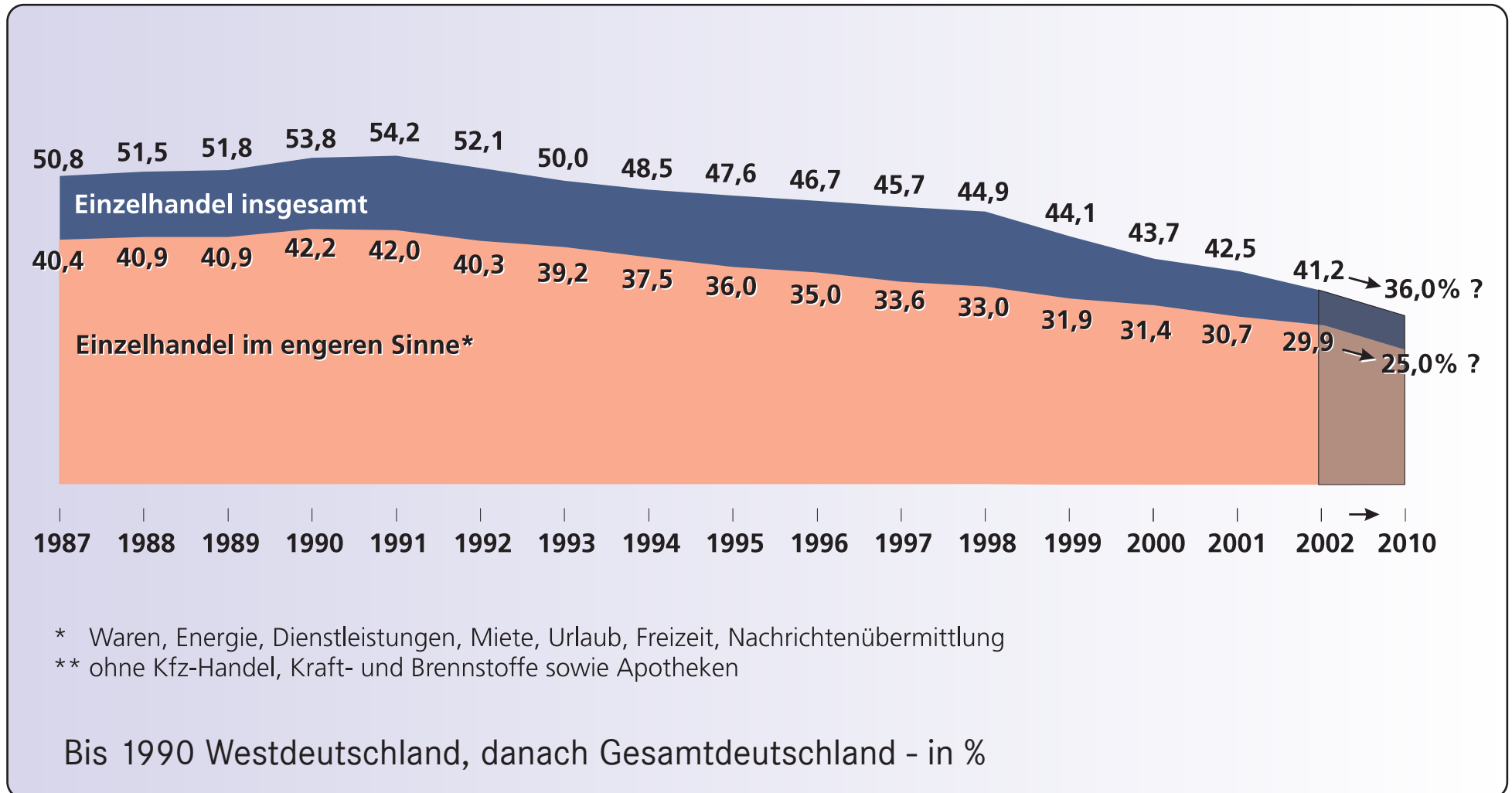
„Klassische“ Zukunftsmärkte aus Handelssicht

1. **Senioren**-gerechte Angebote
2. **Single**-orientierte Angebote
3. **Convenience**
4. **Dienstleistungen**
5. Gesundheit / **Wellness** / Wohlfühlen
6. **Discount** / Power-Retailing
7. **E-Commerce** • schnelles Wachstum auf schmaler Basis
8. **Bedarfsbündelung** statt WG-Spezialisierung
9. **Partie**-Geschäfte / Impuls-Angebote
10. Produkt- und Vertriebs-**Innovationen**

B. DIE SITUATION IN HANDEL UND VERTRIEB

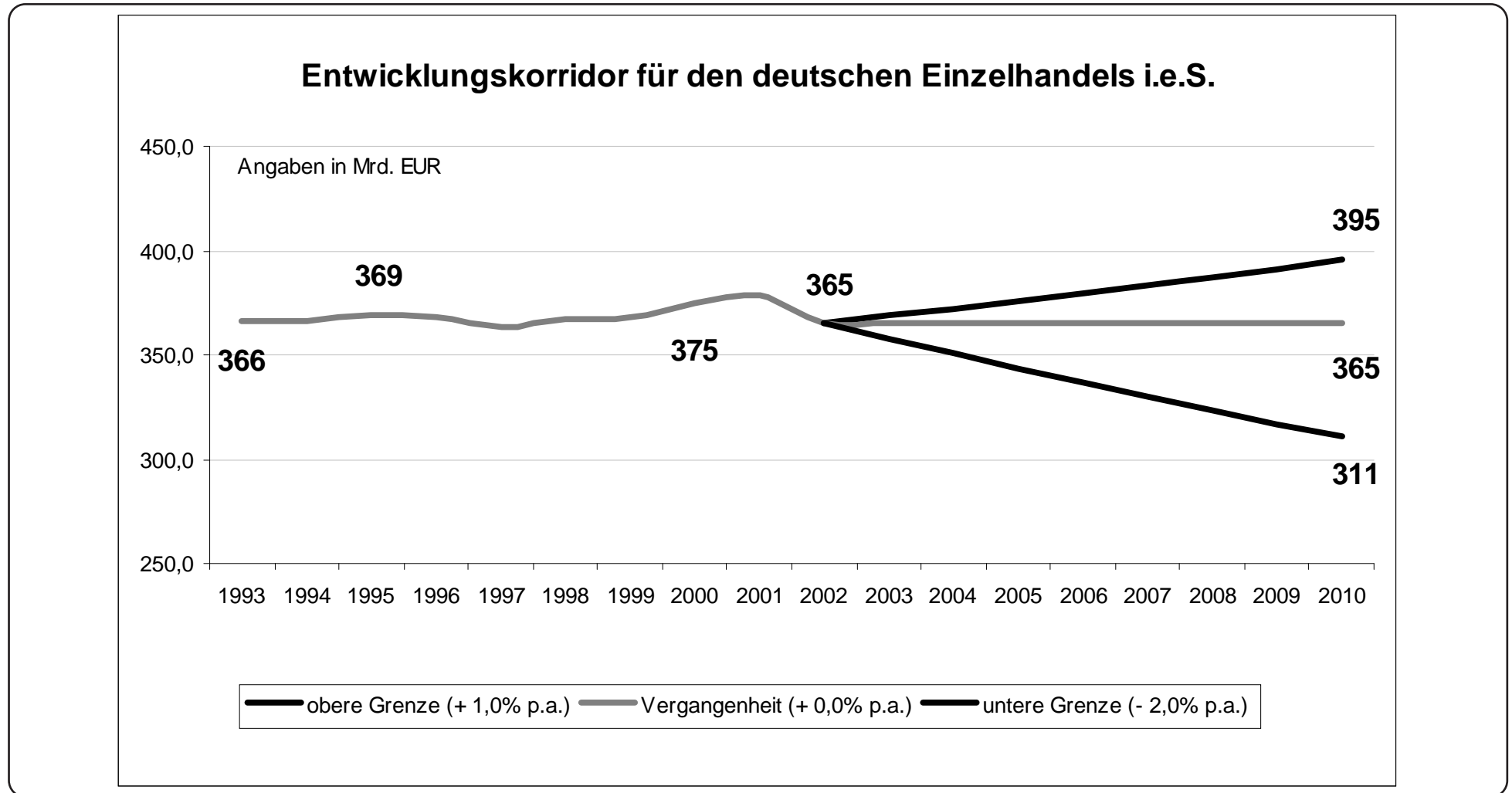
**THESE 4: DAS WACHSTUM DES HANDELS BLEIBT AUF
JAHRE GERING - ABER DER WETTBEWERB
ERLANGT ABNORME AUSMASSE**

Anteil der Einzelhandelsumsätze am privaten Verbrauch



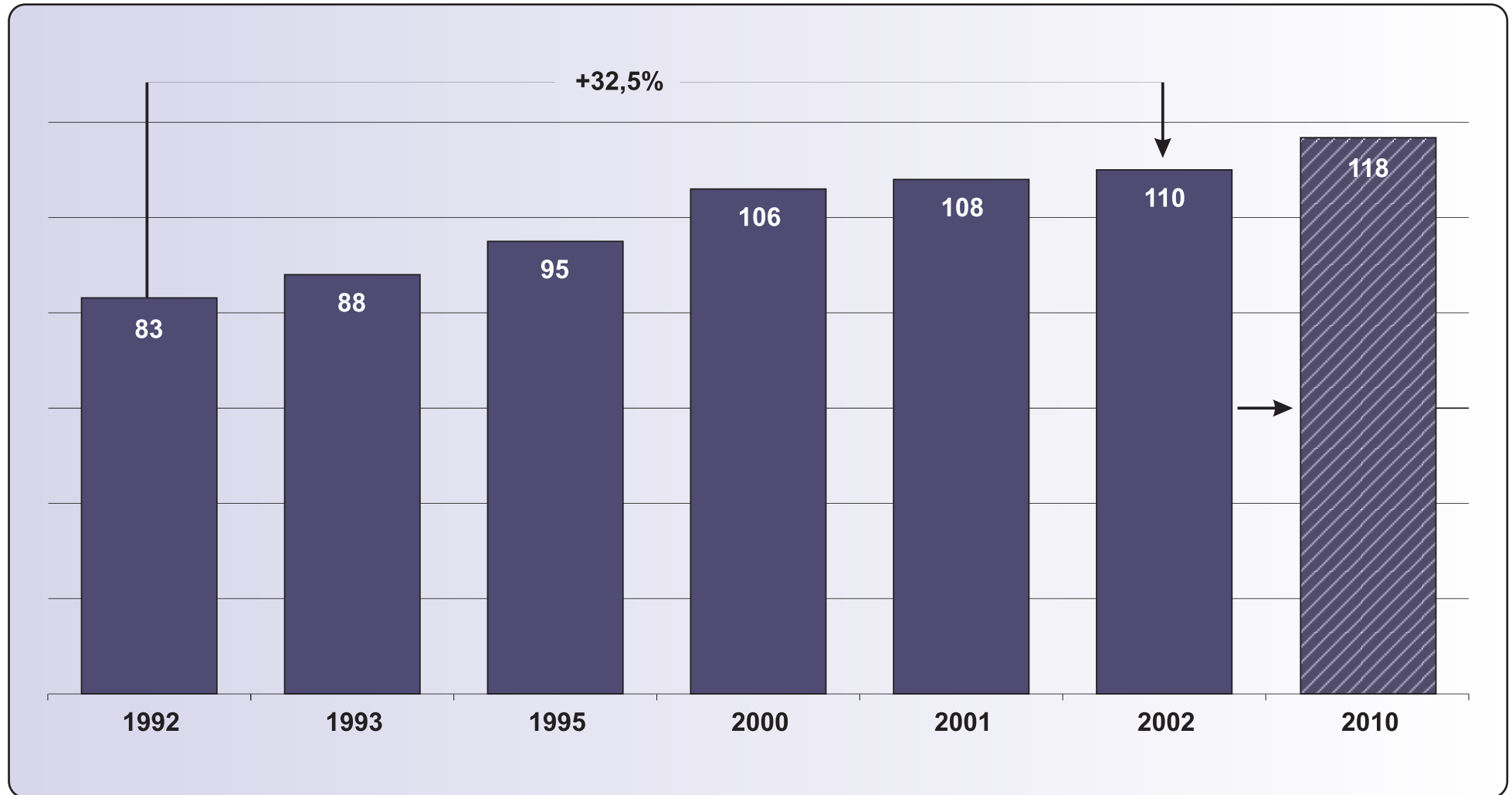
Quelle: Statistisches Bundesamt, HDE, BAG, BBE

Entwicklungskorridor für den deutschen Einzelhandel i.e.S.



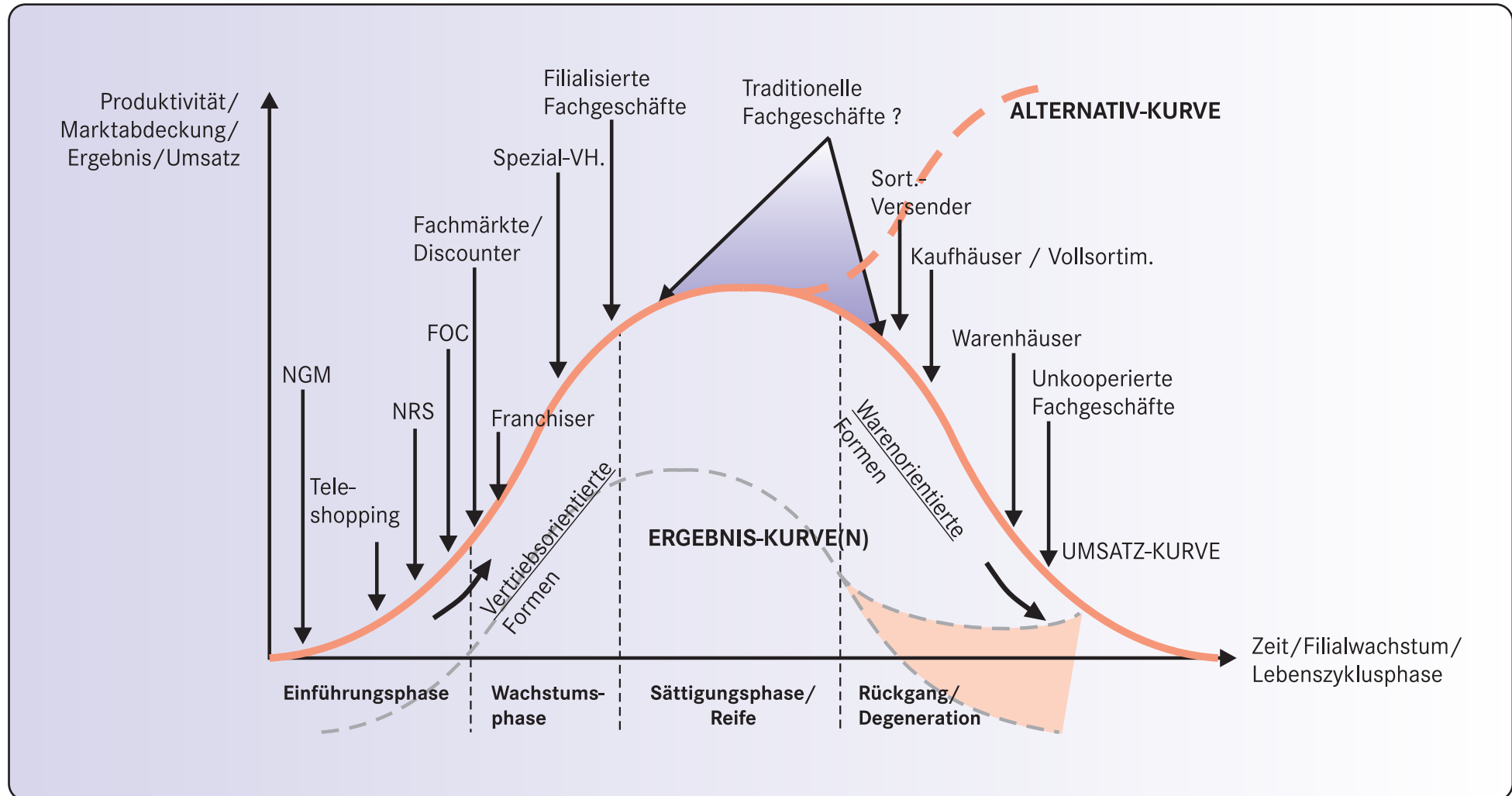
Quelle: BBE-Unternehmensberatung GmbH, Köln; „Discount-Szenario“

Die Flächen wachsen - Entwicklung der Einzelhandelsflächen in Mill. m² in D.



Quelle: Statistisches Bundesamt; HDE; TextilWirtschaft Nr. 46, 14. November 2002

Europäische Absatzkanäle: Status im Lebenszyklus



**THESE 5: DIE GEWINNE IM HANDEL BLEIBEN AUF DER
STRECKE - DESHALB MUSS DER HANDEL DEN
HANDEL VERGESSEN**

Künftige Kernkompetenz im Handel

→ Kundennutzen

→ **Problem-Lösung**

heißt die **Aufgabe der Zukunft im Handel**



• **Ware + Dienstleistung + Service**

→ **Ware allein ist (meistens) zu wenig**

THESE 6: POWER-RETAILER EROBERN DIE MÄRKTE:

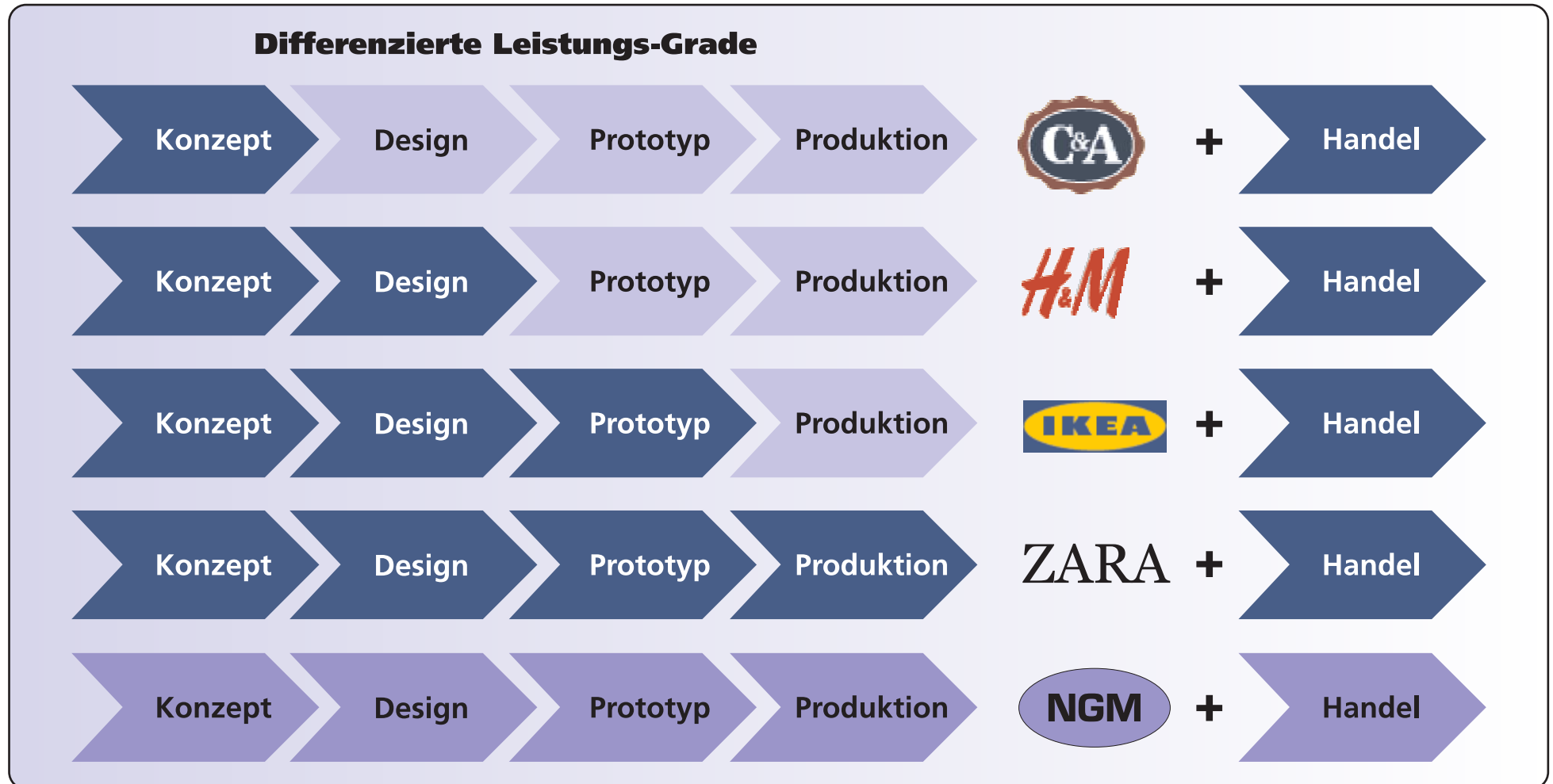
- VERTIKALISTEN, DISCOUNTER UND SYSTEME
- DISCOUNTER WERDEN MARKTFÜHRER

Power-Retailer sind ...

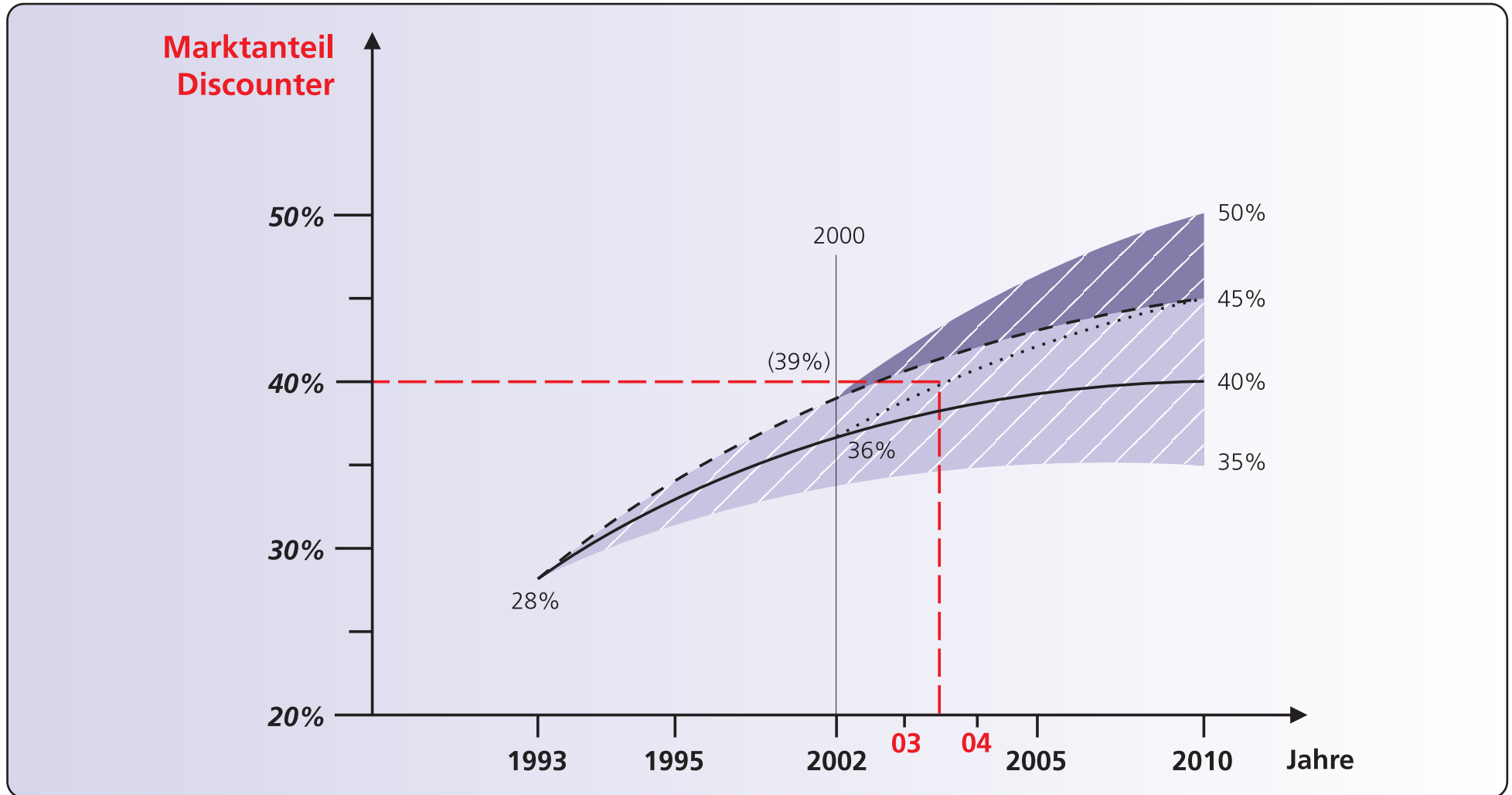
... vor allem

- **Fachmärkte** und
- **(Fach-) Discounter**
- aber auch
- **Filialisten**
- **Franchiser / System-Anbieter**
- **Vertikalisten**

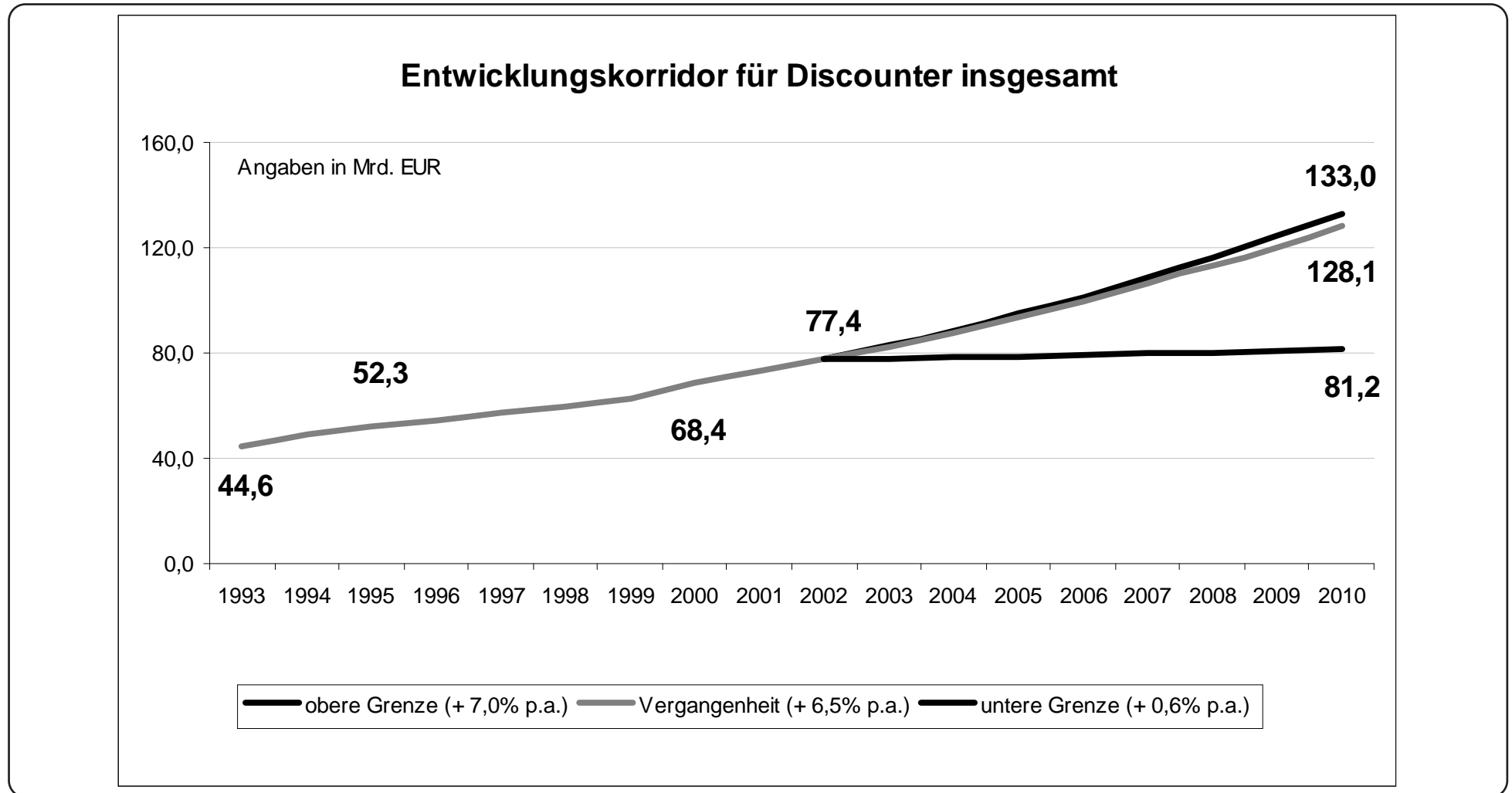
Vertikale Alternativen



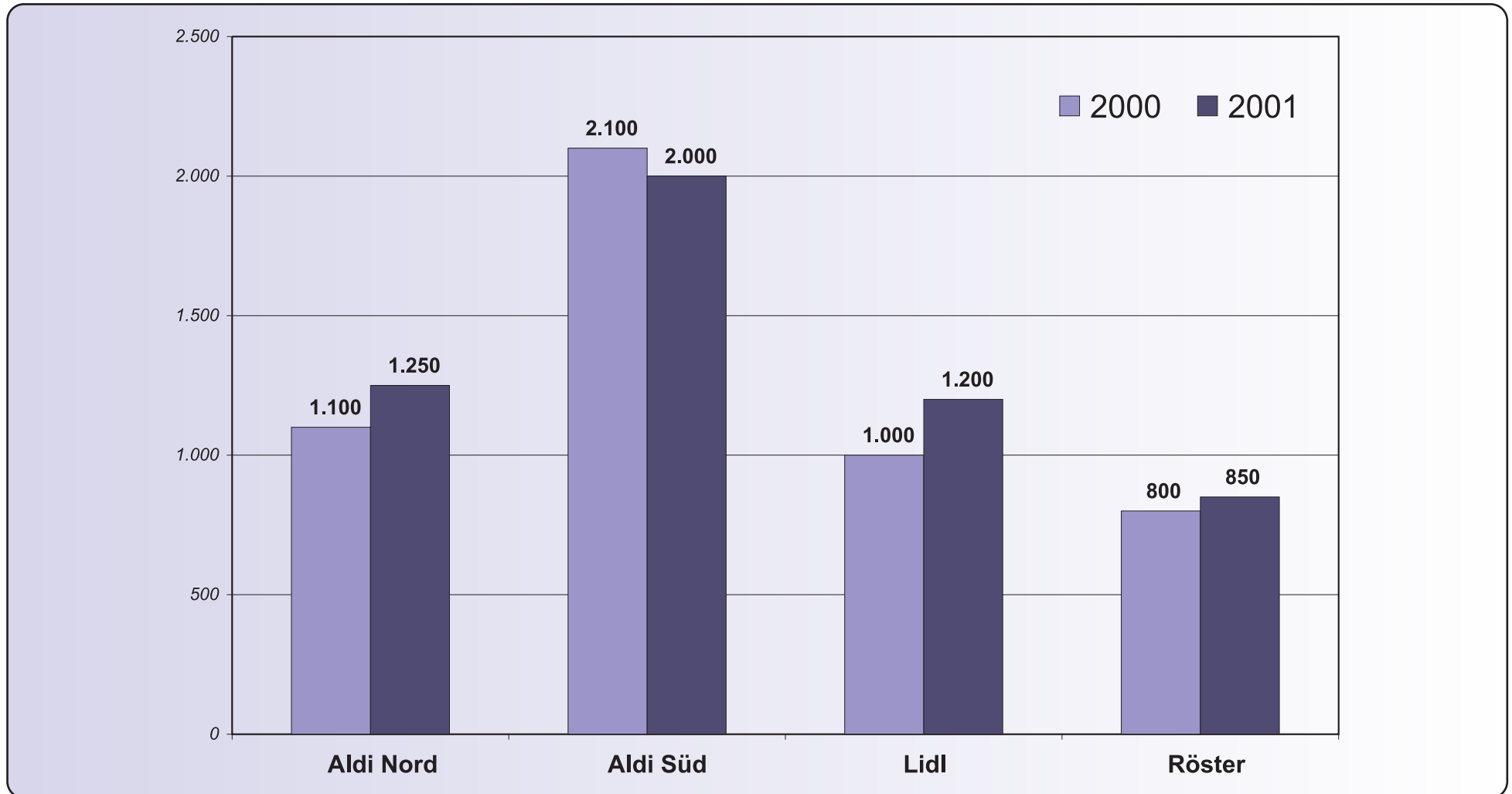
Marktanteile und Entwicklungen der Discounter im SB-LEH



Entwicklungskorridor für Discounter insgesamt



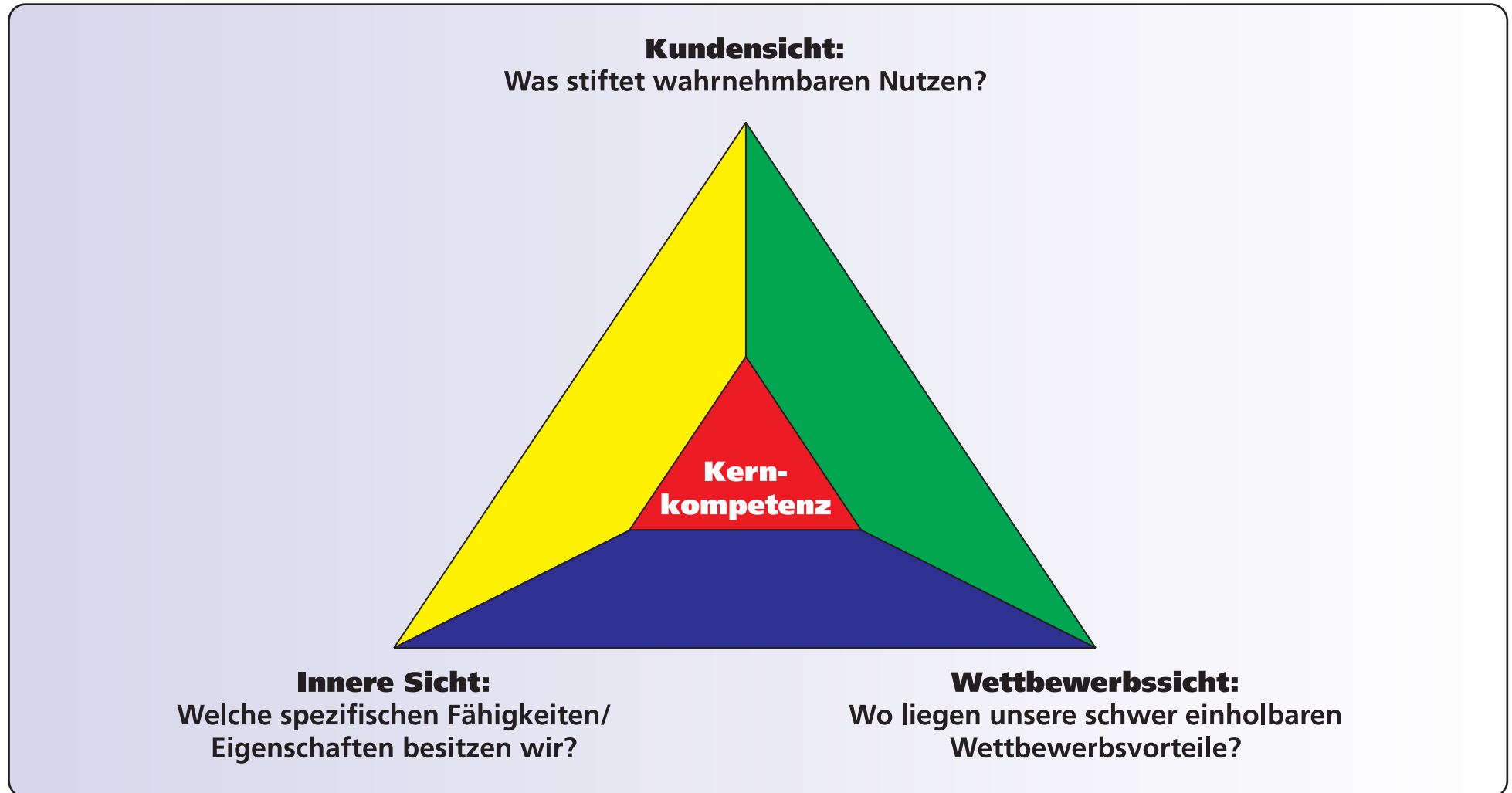
1000 bis 1250 NF-Angebote p.a. sind die Norm - die Zahl steigt ständig



Quelle: Rainer Großkopf, Das Non Food System, Non Food Gipfel 2002; DHT Non Food Monitor

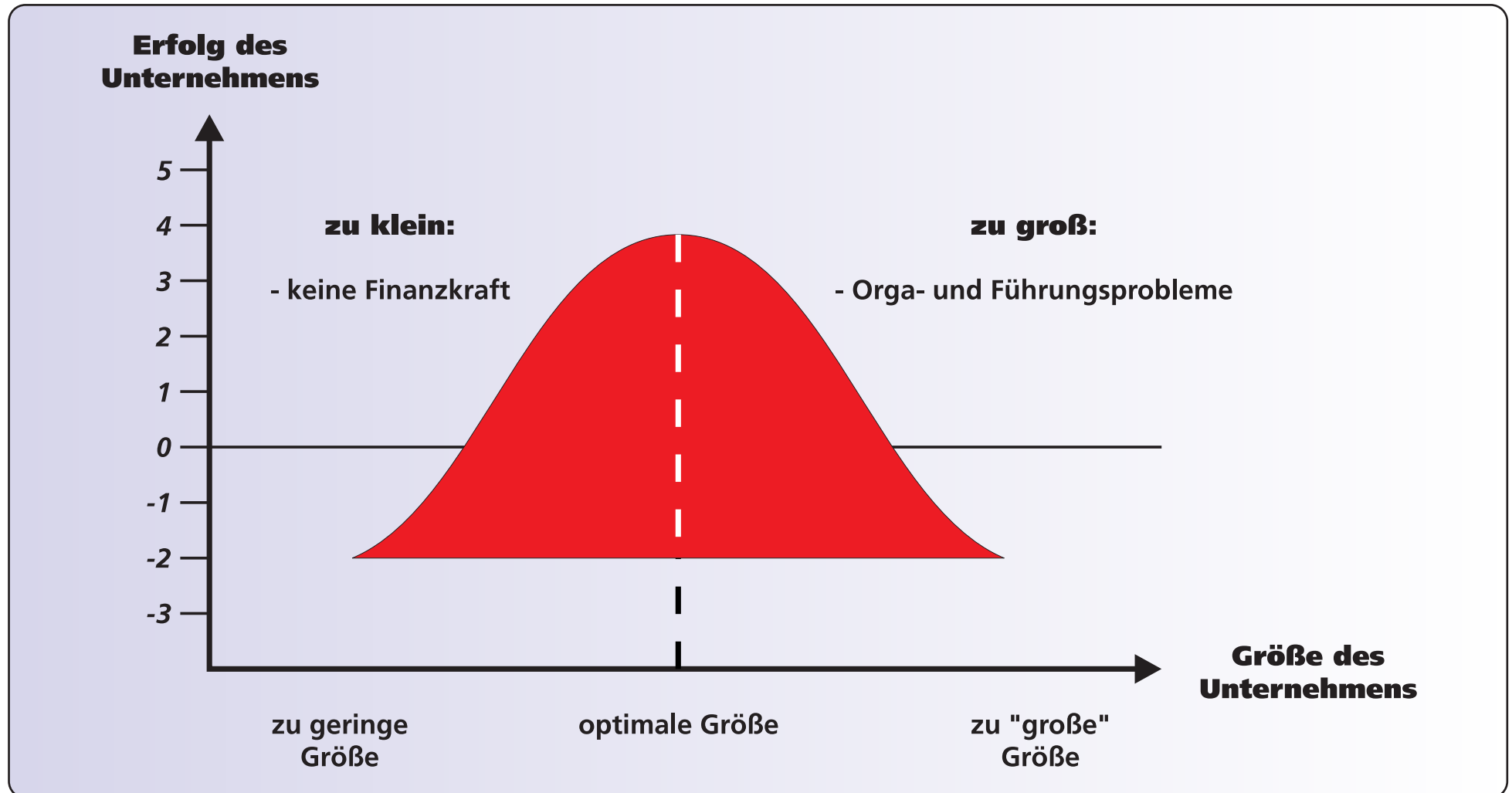
THESE 7: GRÖSSE IST VIEL - KOMPETENZ IST MEHR

„Kernkompetenz“ integriert drei verschiedene Perspektiven



Quelle: Nicolas Nasner, IVM Consulting GmbH / asw

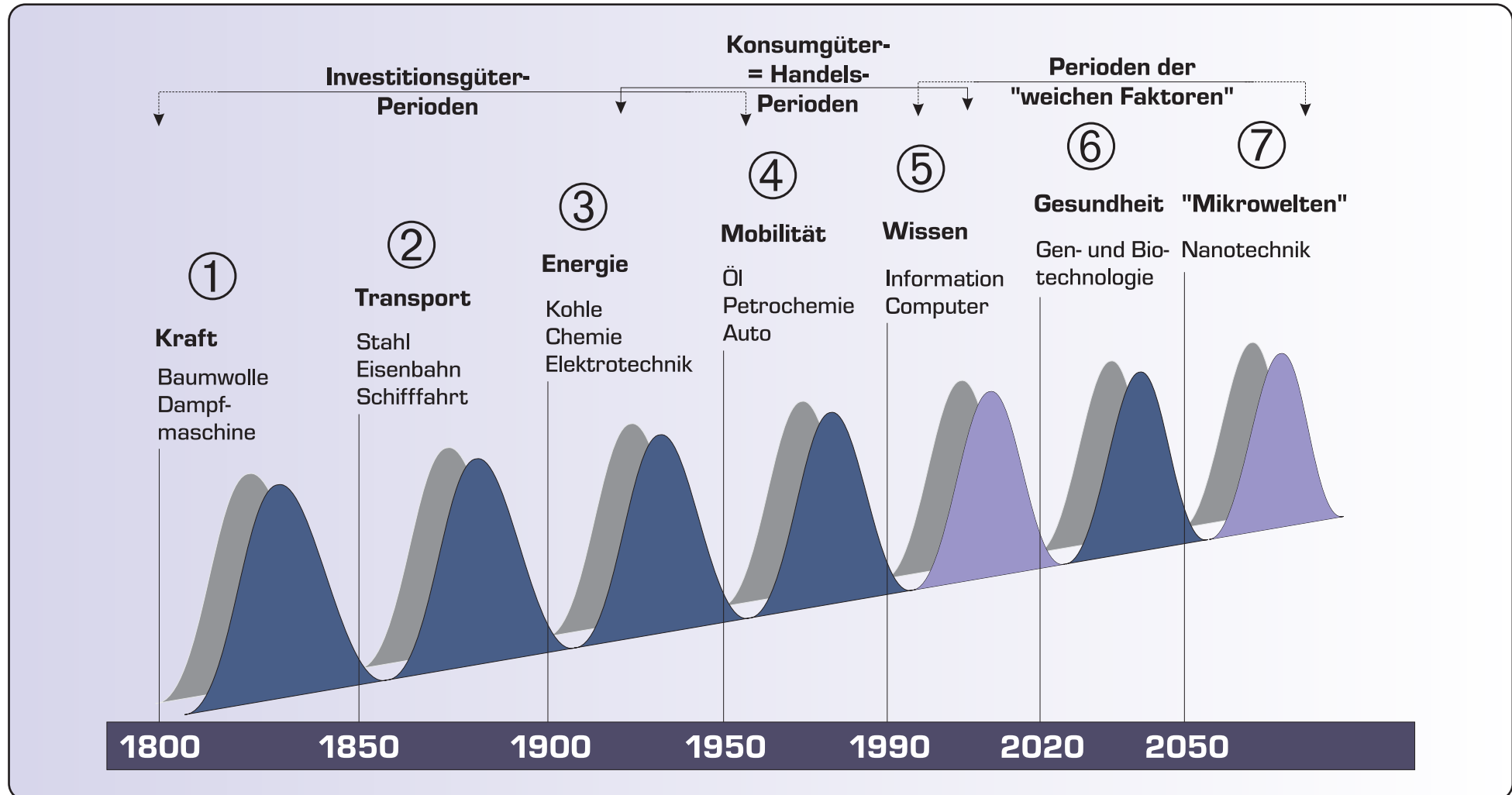
„Kleine Riesen“



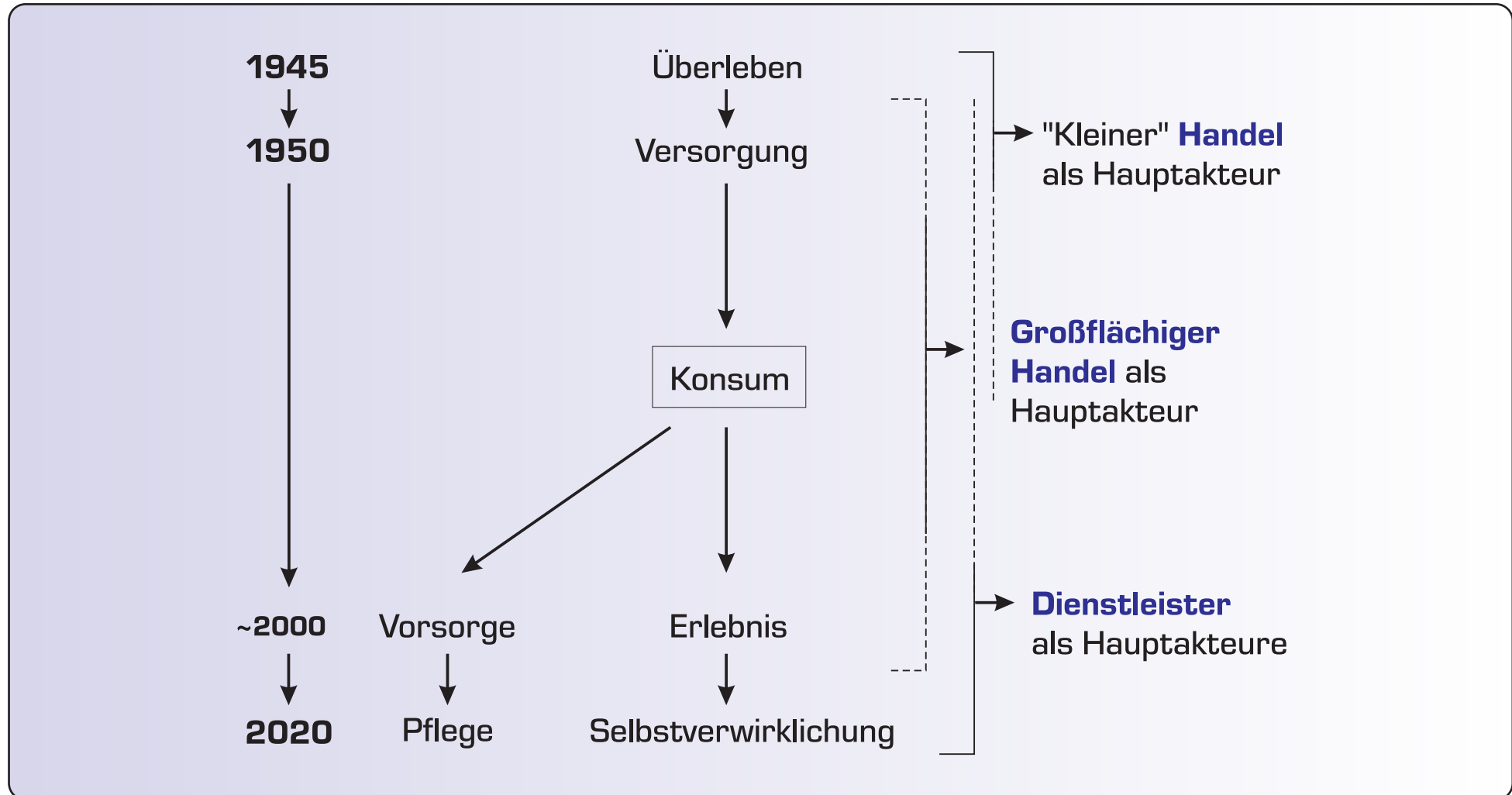
C. ASPEKTE DES HANDELS 2010/15

THESE 8: DIE BEDEUTUNG DES HANDELS ALS VERSORGER WIRD WEITER RELATIVIERT

Zyklen der Innovation - Die Kondratieff-Wellen



Nachfragewandel der Verbraucher



Situation Handel 2010

0. Kaum **Mehrumsatz**
1. **Totale Entgrenzung**: alles ist möglich - alles wird gemacht
2. **Totale Polarisierung**:
 - 50% Preis
 - 30-35% gehoben
 - 15-20% Mitte
3. **Techno-Discount** „ersetzt“ Aldi & Co.
4. **System-Bildung** des Mittelstandes mit integrierter Vertikalisierung
 - Verbund-Gruppen- und konzern-getrieben?
5. **Bedarfsbündelung** als neues „Fach-Prinzip“ (statt: Bezugsquelle/Lieferanten)

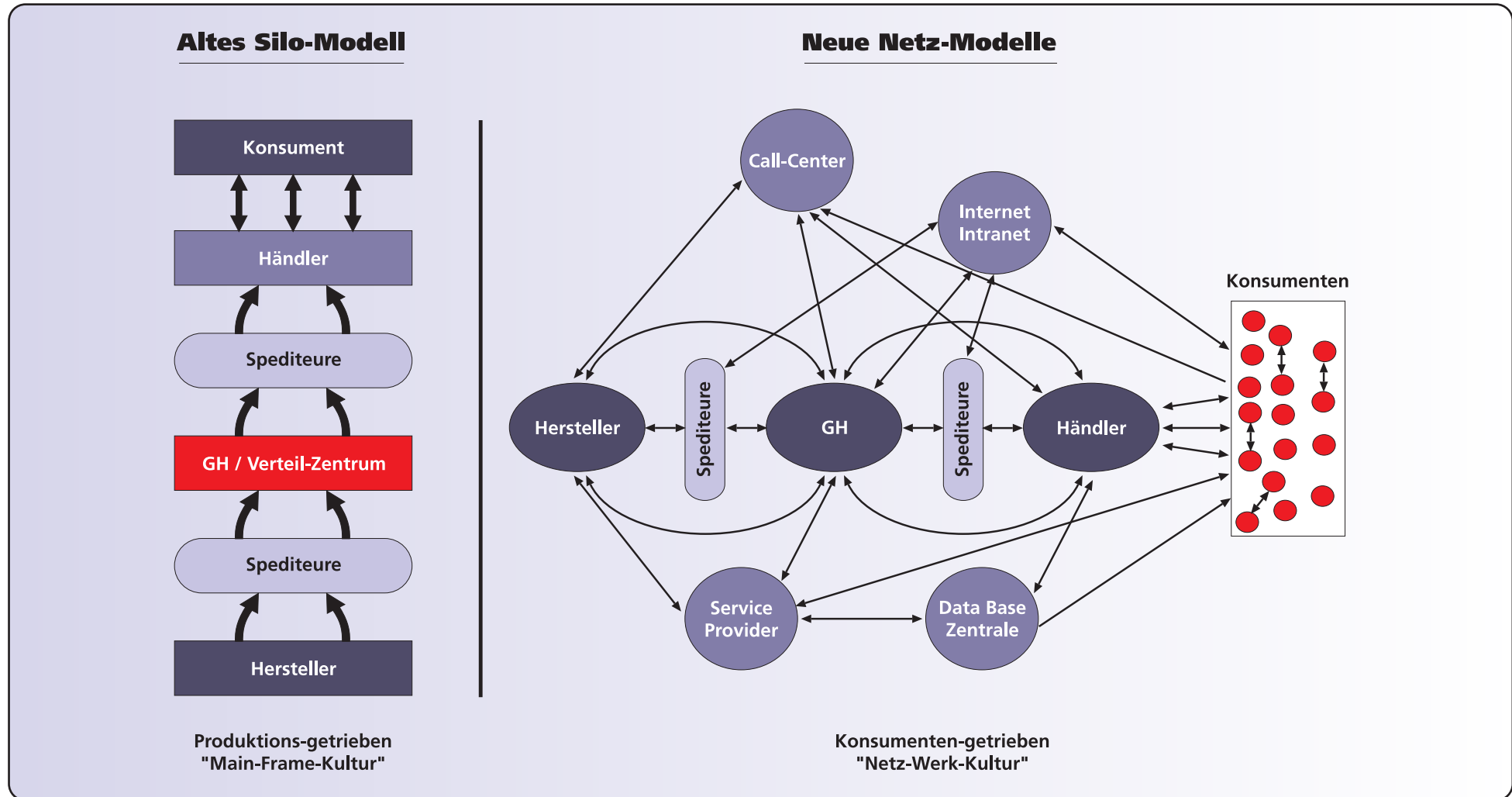
THESE 9: DER HANDEL LEBT VON INNOVATIONEN UND NEUEN TECHNOLOGIEN

Beispiele für Leistungsinnovationen im Handel

- 1** Erlebniskonzepte: Galeria-Konzept / Stilwerk
- 2** Spezialkonzepte mit fokussiertem Sortiment: Tie Rack / Senio
- 3** Einsatz neuer Medien im Verkauf: Otto-Versand
- 4** Rollierende Frequenz-Sortimente: Tchibo / Aldi
- 5** CRM-Konzepte: Lufthansa Miles & More / Pay-Back-Card
- 6** E-Commerce-Konzepte: Obi@Otto
- 7** Neue Technologien: Techno-Discount durch Transponder/RFID?

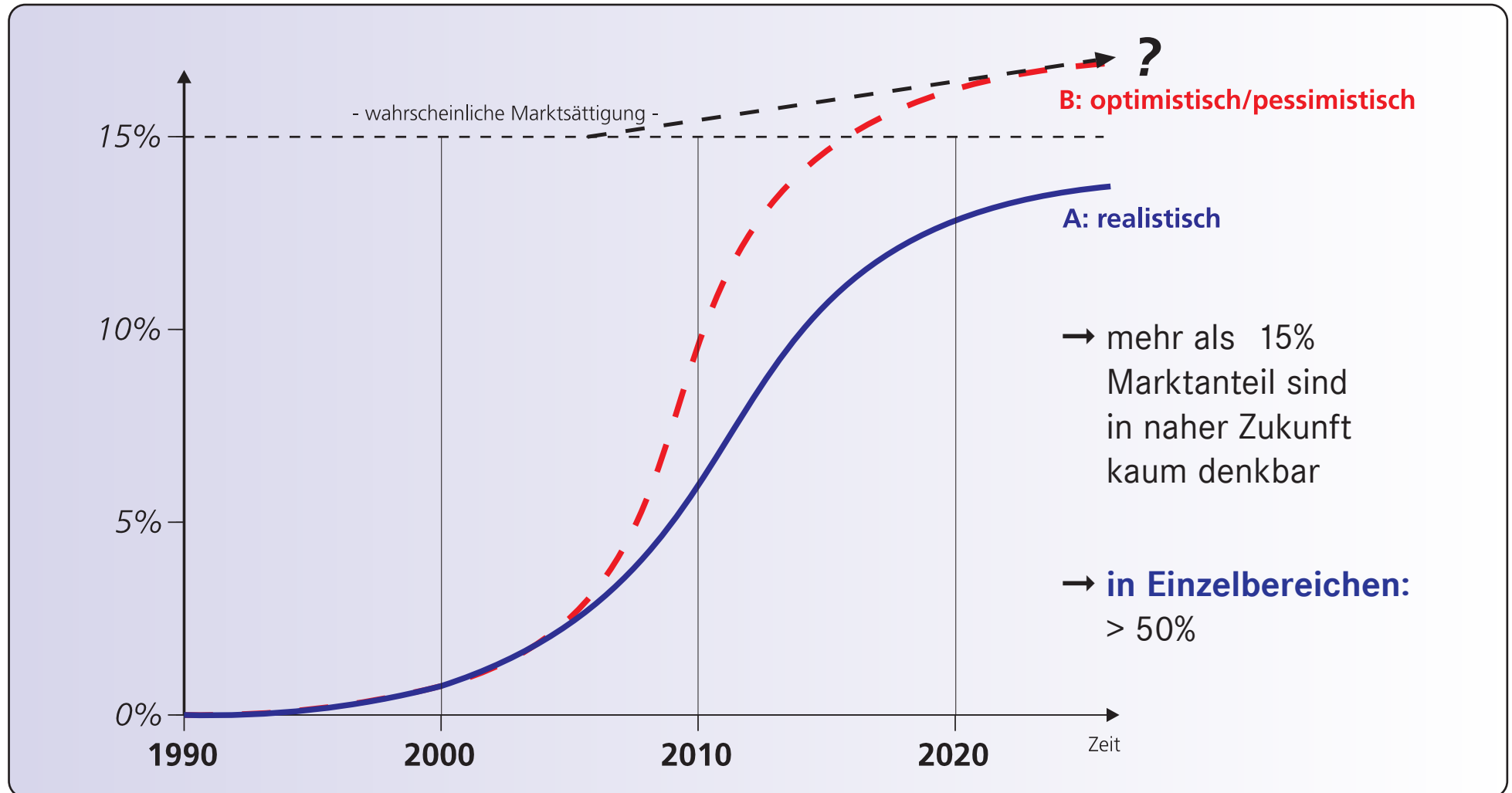
THESE 10: E-COMMERCE KOMMT, ABER LANGSAMER ALS ERWARTET

Vertriebsmodelle heute und morgen



Quelle: frei nach Management Horizons

Marktanteile für Multimedia am Handelsumsatz für Waren



D. ENTWICKLUNGEN 2010/15

THESE 11: DIE TECHNOLOGISCHE PERSPEKTIVE FÜHRT ZU NEUEN MÄRKTEN

Ausgewählte Technotrends der absehbaren Zukunft

- **Mikro-Systeme** - Informations- und produkttechnische Systeme der Zukunft
- **Biotechnologie und Gentechnik**
- **Umweltschutz und ökologische Innovationen**
- **Neue Werkstoffe / Hochleistungswerkstoffe und Verfahrenstechnologien** der Zukunft
- **Regenerierbare Energien und Antriebstechniken** der Zukunft
- **Hochintegrierte und hochintelligente Fabriken** der neuen Generation
- **Data-Warehousing und Managementinformationssysteme** für zielgerichtetes Marketing
- **Virtuelle Unternehmen / Cyberunternehmen**
- **Teleworking**
- **Multimedia und die Informationsgesellschaft**
- **Verkehrstelematik** (Verkehrstechnologien)

THESE 12: NEUE MÄRKTE FORDERN EINEN NEUEN HANDEL

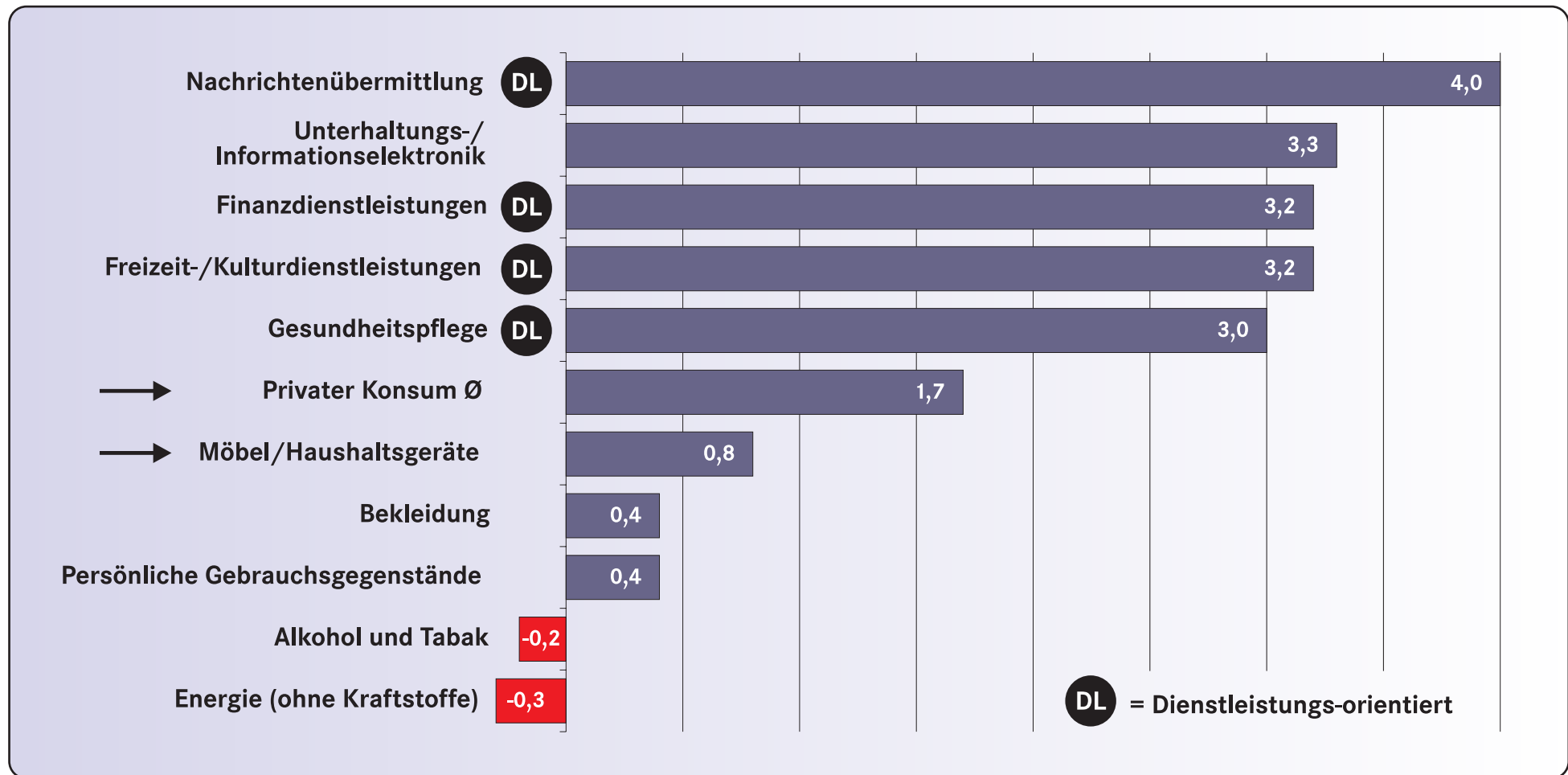
Konsumwelten im Jahre 2010



Quelle: BBE-Konsumwelten 2010; Frank A. Reinhardt

Konsumschwerpunkte der Zukunft

- Erwartetes jährliches Wachstum zwischen 2001 und 2020 in Prozent



Quelle: Prognos Deutschland Report 2002-2020; Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung, 24.11.2002, Nr. 47

E. KONSEQUENZEN FÜR HANDEL UND VERTRIEB

**THESE 13: VERTRIEBS- UND BEDARFSORIENTIERUNG
STATT WAREN- ODER BEZUGSORIENTIERUNG**

Bedarfskonzept IKEA:

gestern: → Das unmögliche Möbelhaus aus Schweden

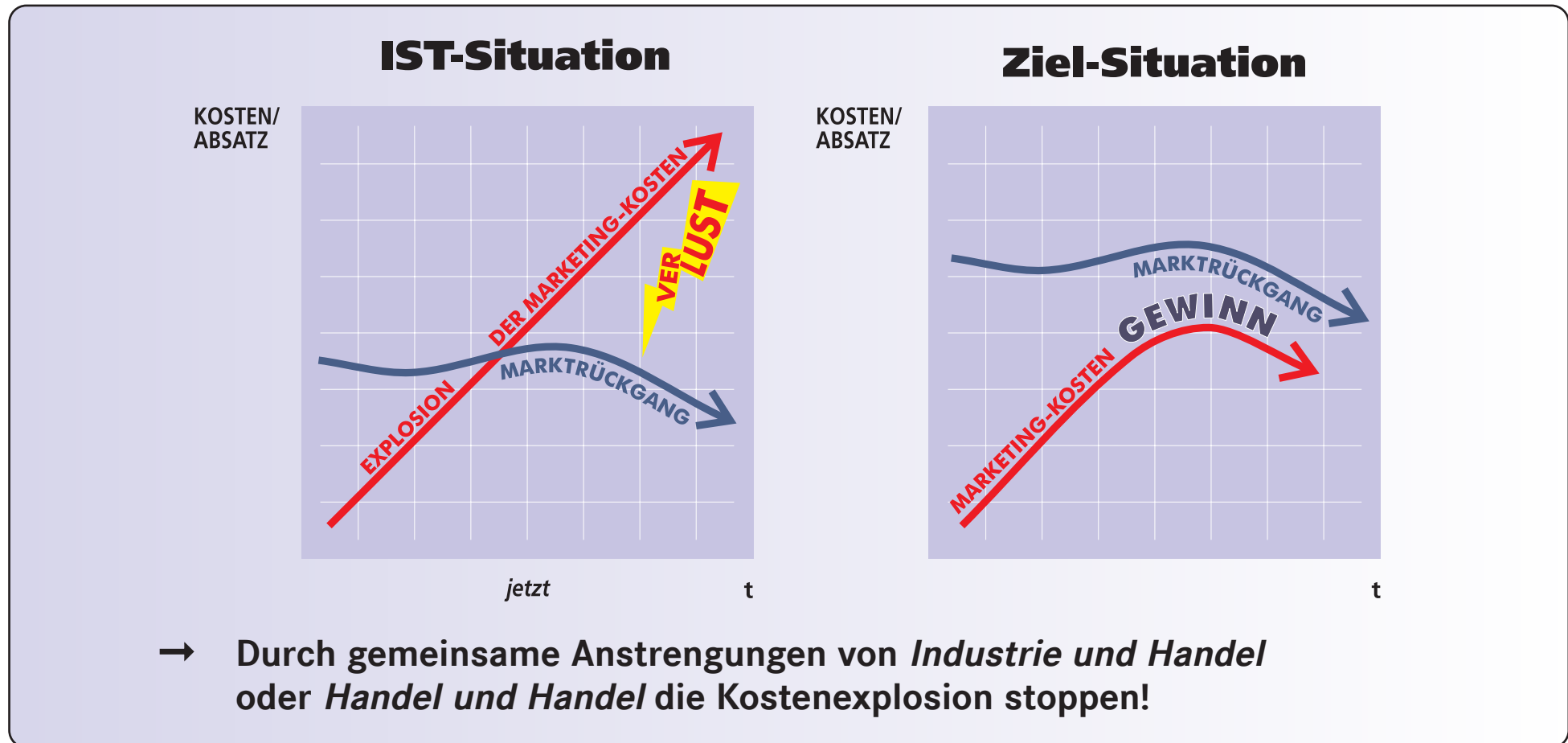
heute: → **WOHNST DU NOCH
ODER
LEBST DU SCHON?**

Bedarfs- statt Angebots-Orientierung

Vertriebs- statt Einkaufs-Orientierung

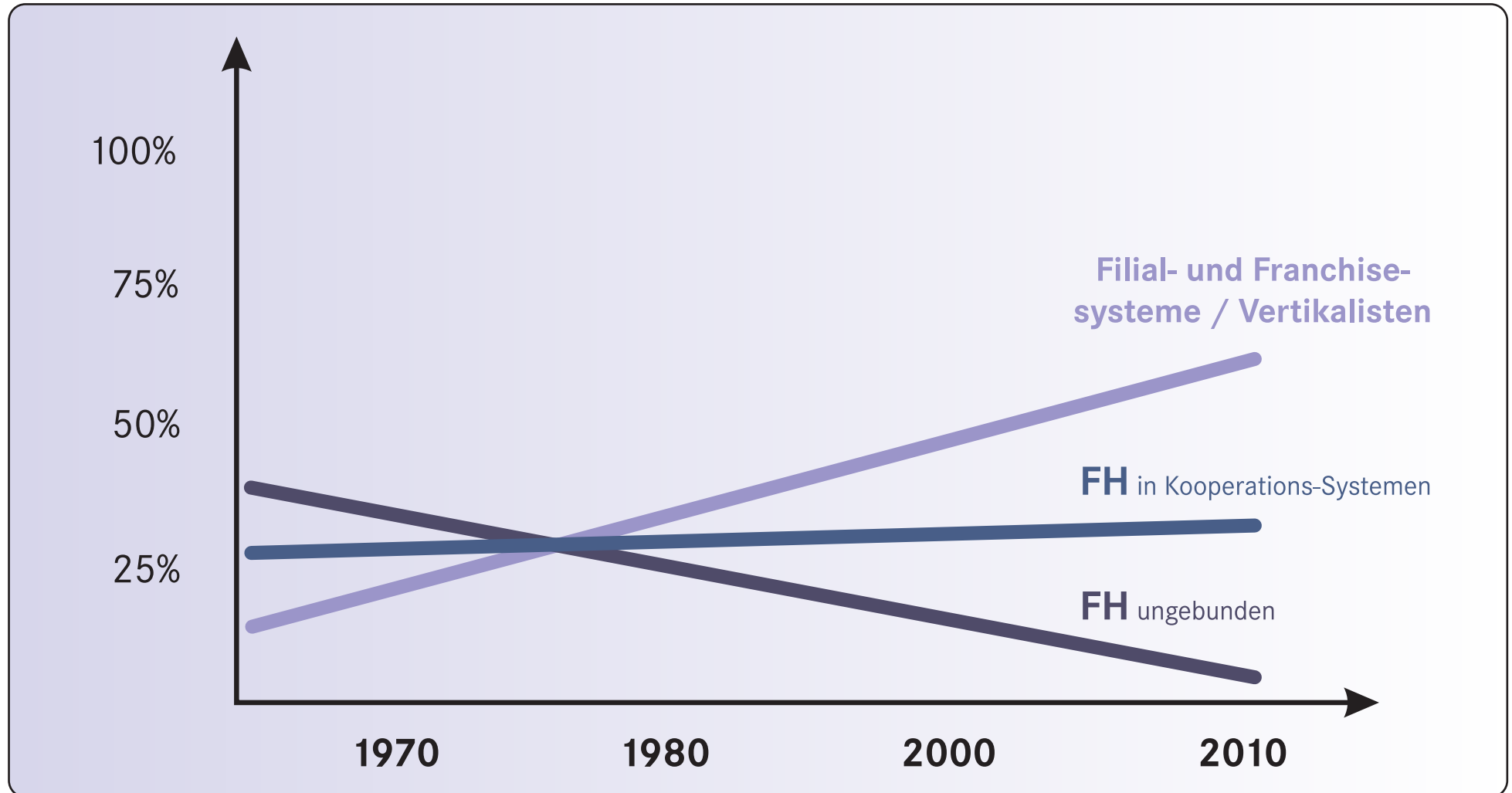
**THESE 14: KOOPERATION UND SYSTEMBILDUNG:
NIEMAND HAT ALLEINE EINE CHANCE**

- ⑧ Kooperation
 - Angleichung der Kosten an die Marktsituation



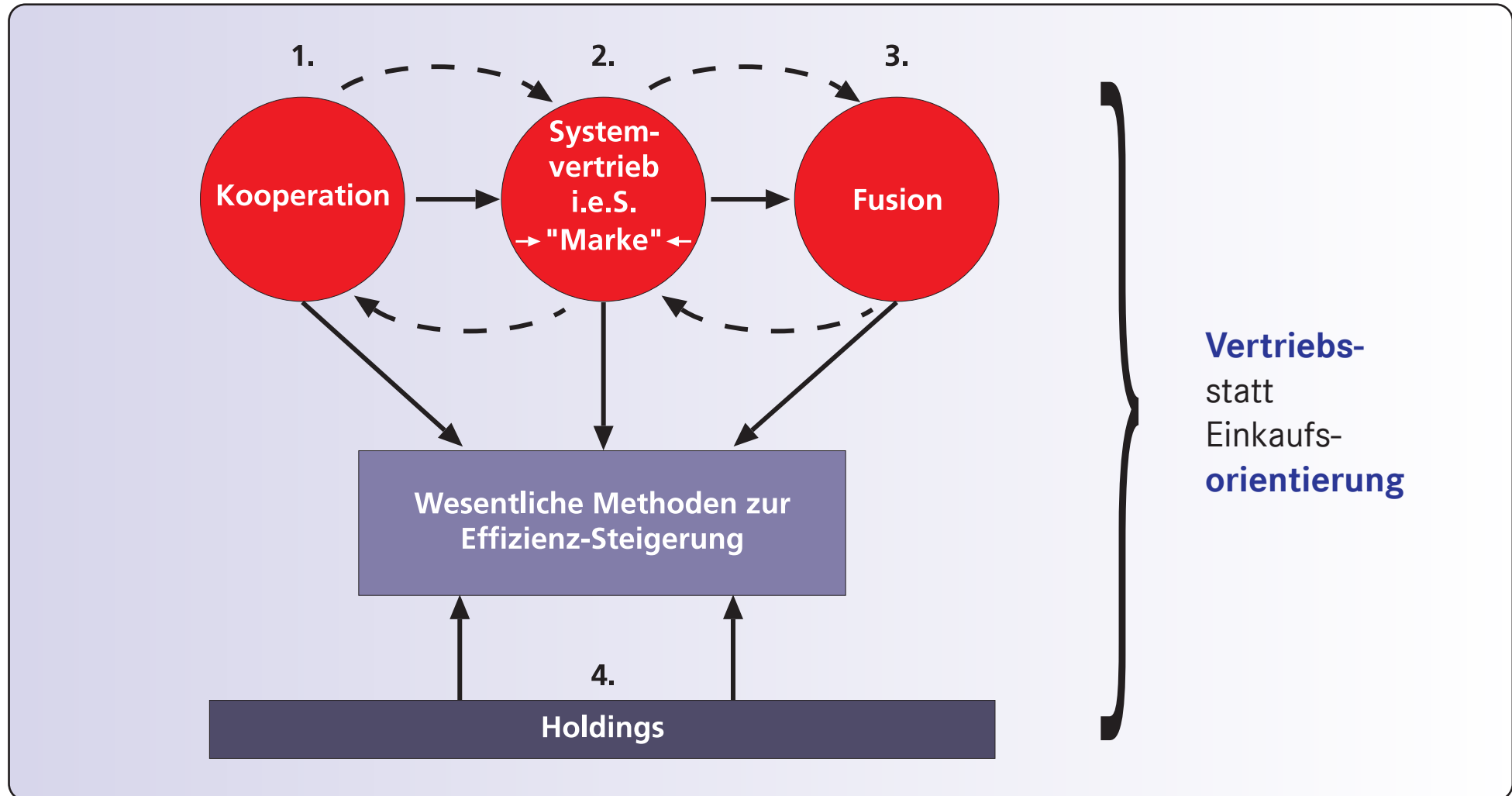
Der Markt verlangt Macht, Macht verlangt Masse, Masse verlangt Allianzen

Blick in den Handel: Der ungebundene Betrieb ist chancenlos



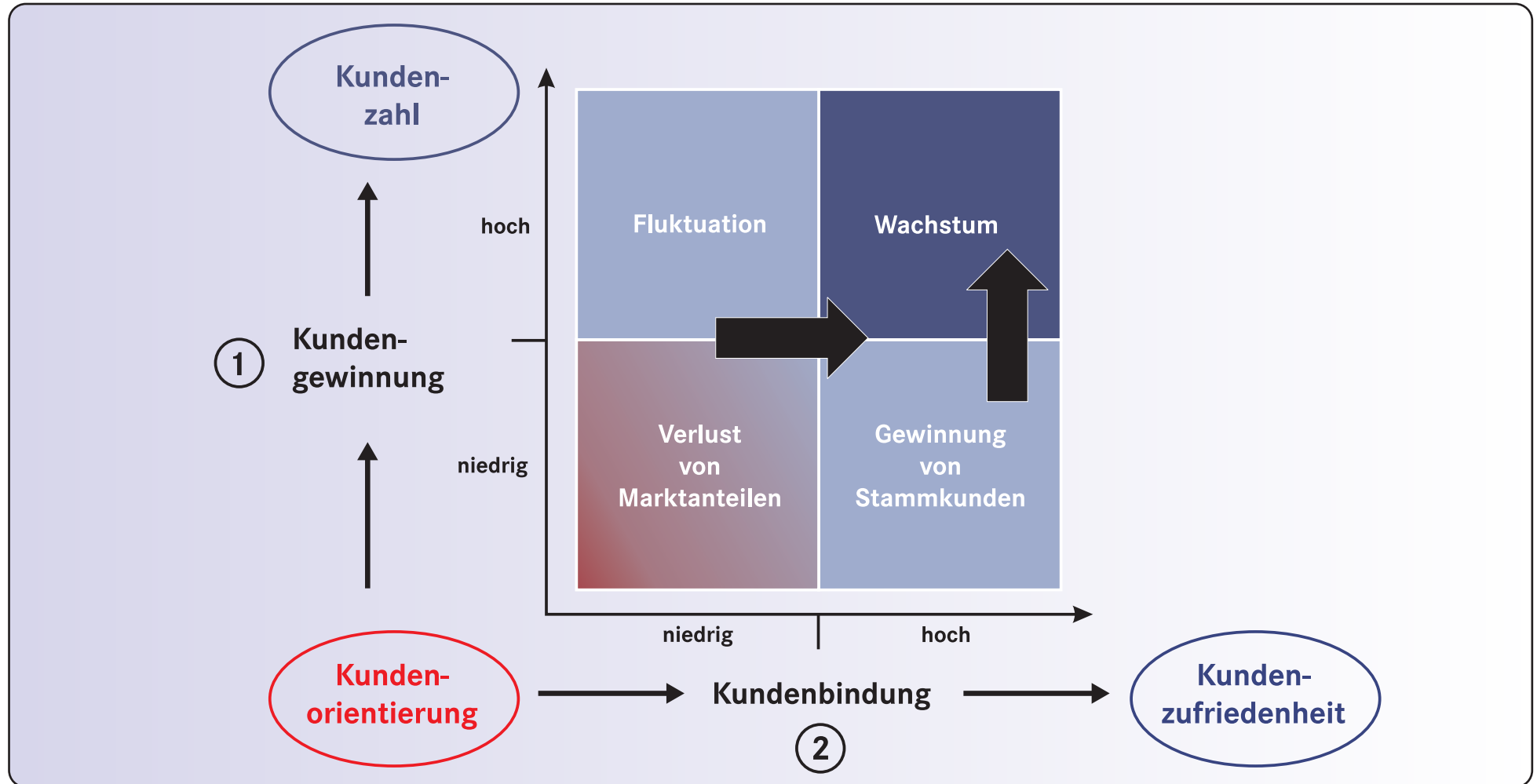
Quelle: Cooperation Consult 2002; Gruppe Nymphenburg

„Strategische Allianzen“ / Systembildung durch



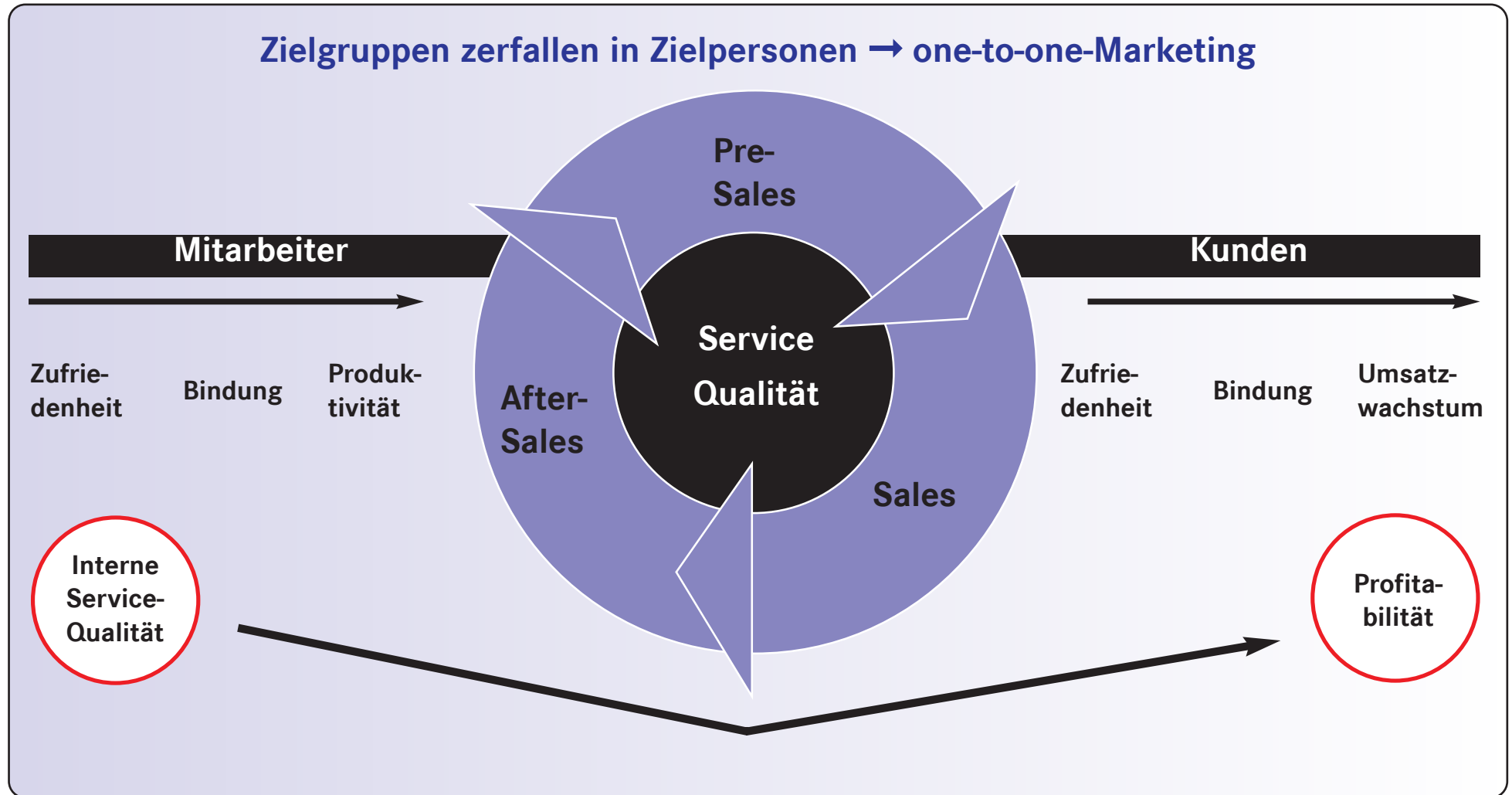
**THESE 15: EMOTIONEN UND KUNDENBINDUNG
BESTIMMEN DAS GESCHÄFT**

Kundengewinnung und Kundenbindung sind die zwei fundamentalen Optionen des Marketings



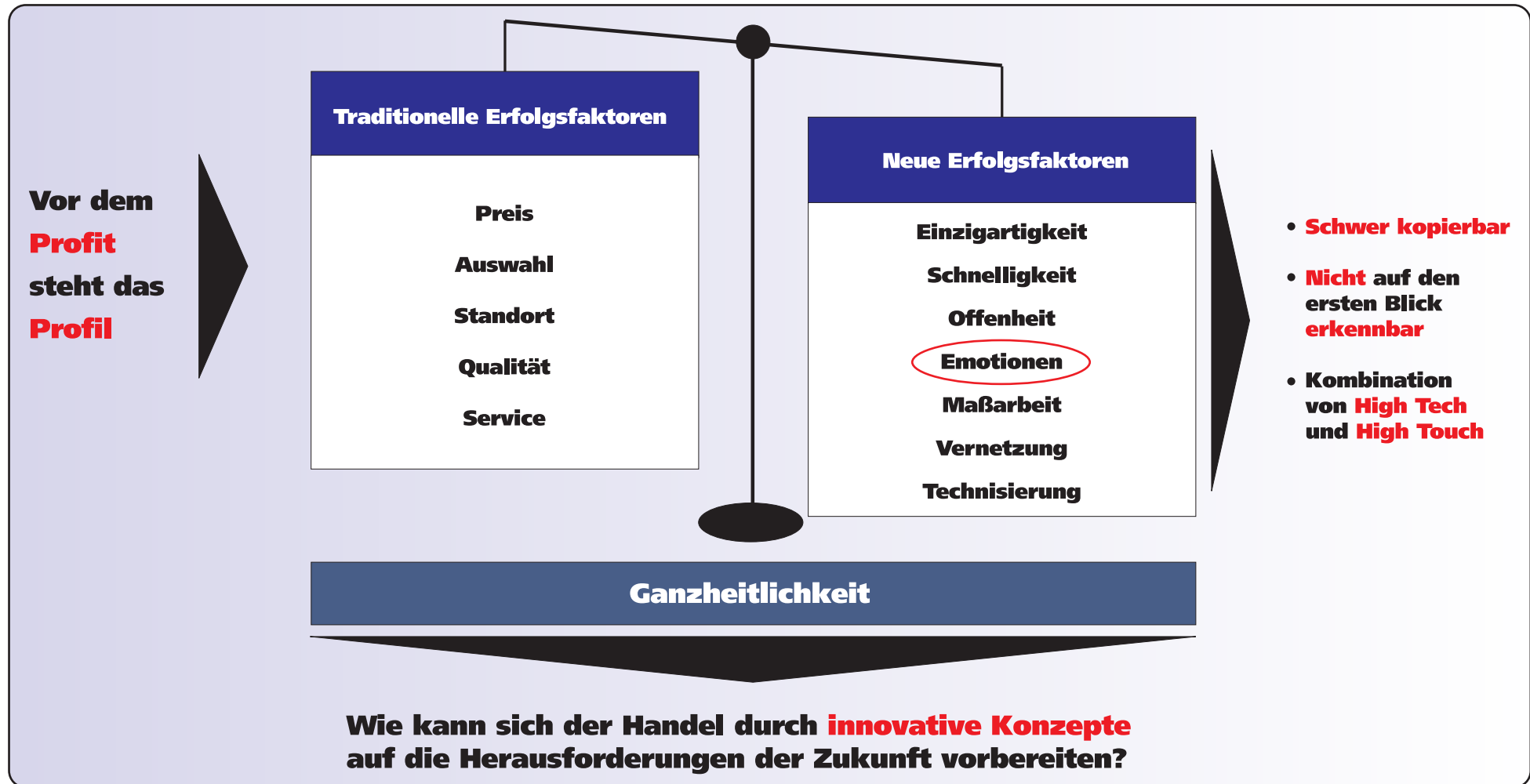
In Anlehnung an Keller Executive

Kunden-Nutzen-Kette



Frei nach: Droege & Comp., Düsseldorf, asw

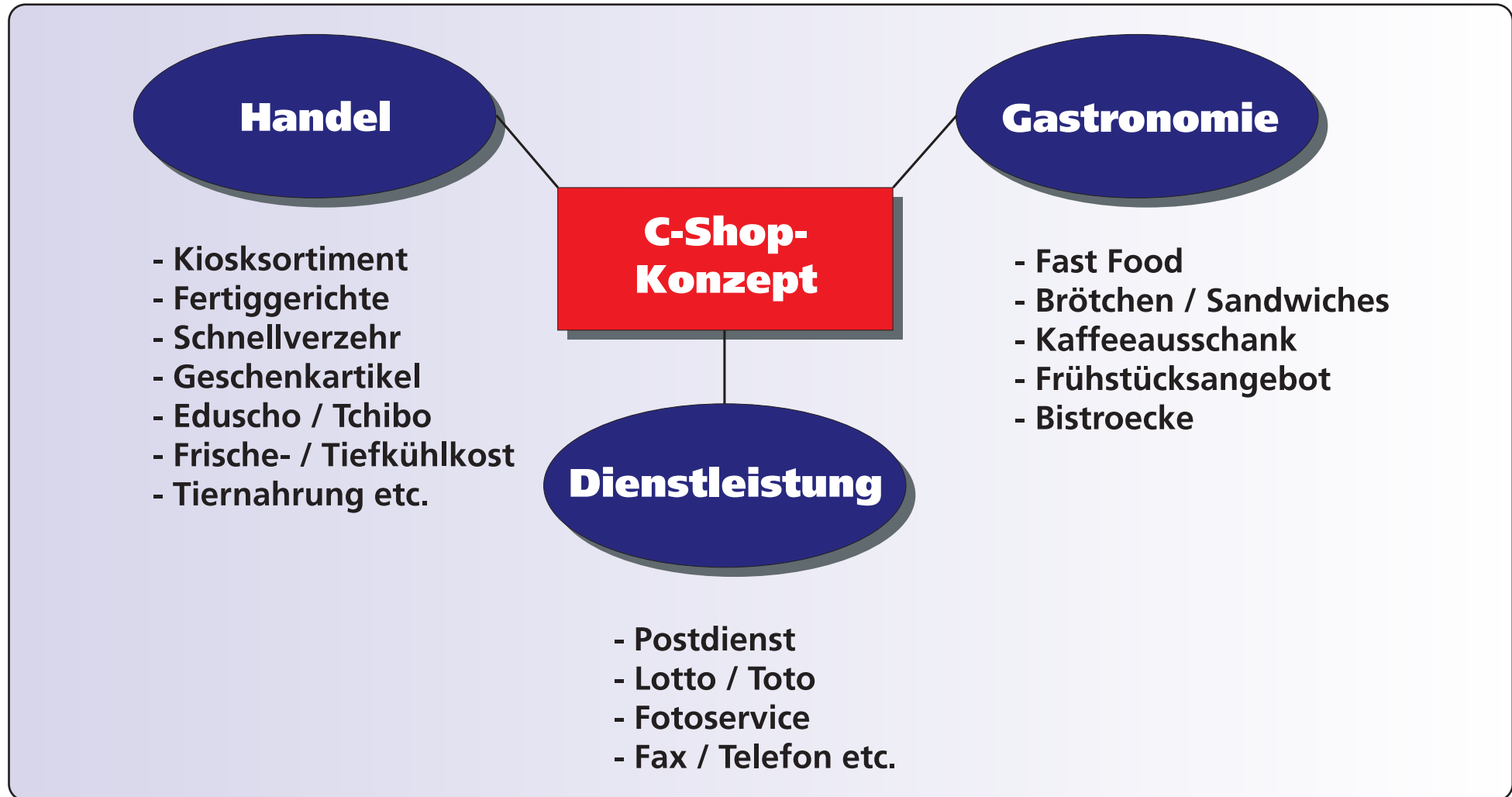
Die traditionellen Erfolgsfaktoren reichen nicht mehr aus
- sie sind selbstverständlich geworden



Quelle: Anlehnung an Roland Berger

**THESE 16: CONVENIENCE UND DIENSTLEISTUNGS-
SORTIMENTE ERWEITERN DIE UMSATZ-
CHANCEN**

Convenience Shop: Ein neuer Handelstyp



Quelle: Sügro

Beispiele für Dienstleistungen im Handel

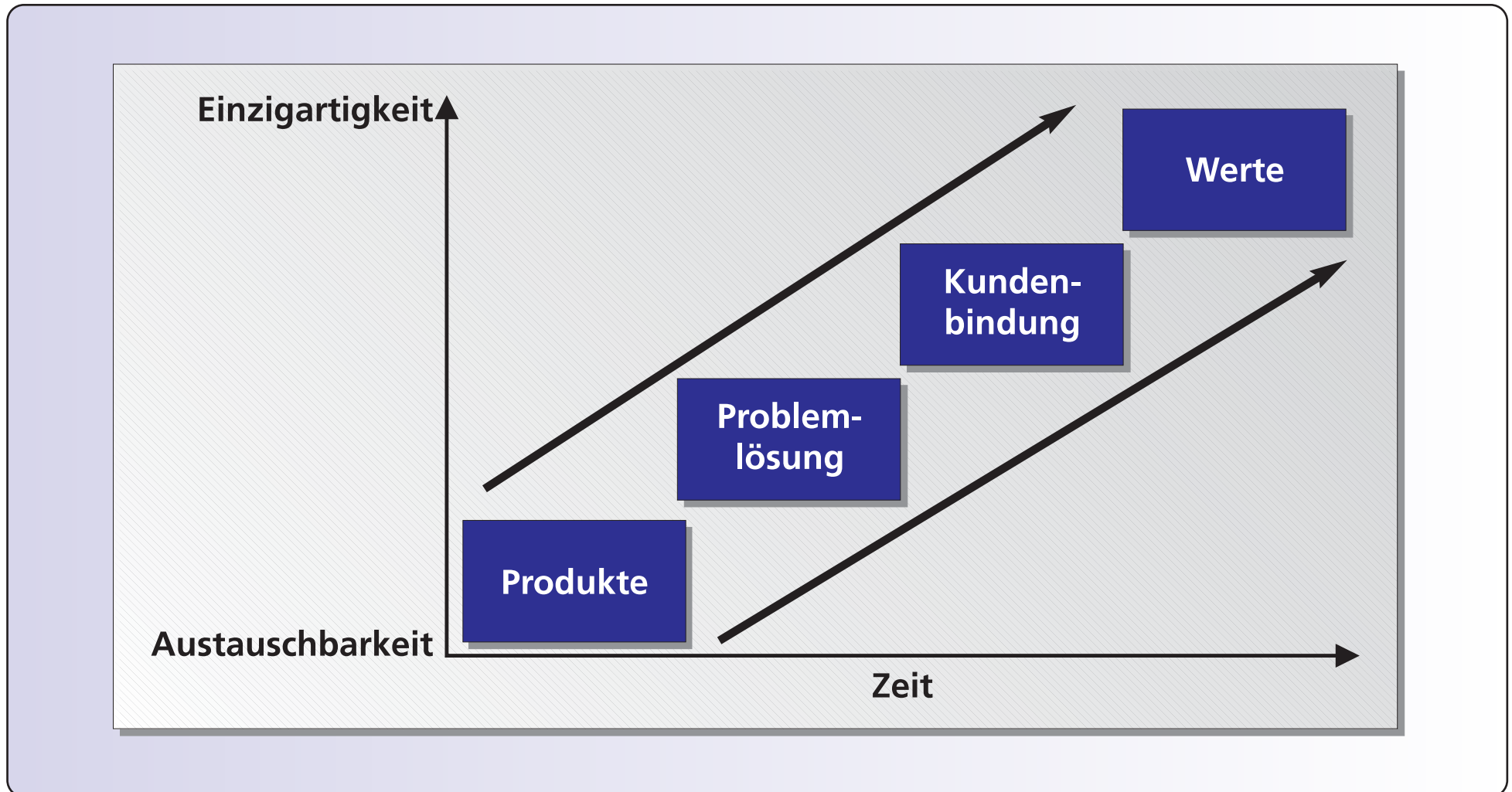
OBI:	„vermietet“ Handwerker
Quelle:	ebenso per Katalog
Tankstellen:	integrieren Geldautomaten
Tchibo:	verkauft Kredite und Versicherungen, Mitgliedschaft im Golfclub
Aldi:	Flugtickets der DBA
Lidl:	Bahnfahrkarten zum Niedrigpreis
Norma:	bietet Verträge für Europcar-Mietwagen
Plus:	verkauft komplette Arrangements für Hochzeiten

**THESE 17: DER HANDEL MUSS SELBST ZUR MARKE
WERDEN - BESSER NOCH ZUR NGM:
NETZGEFÜHRTEN MARKE**

Gewinn durch Leistung

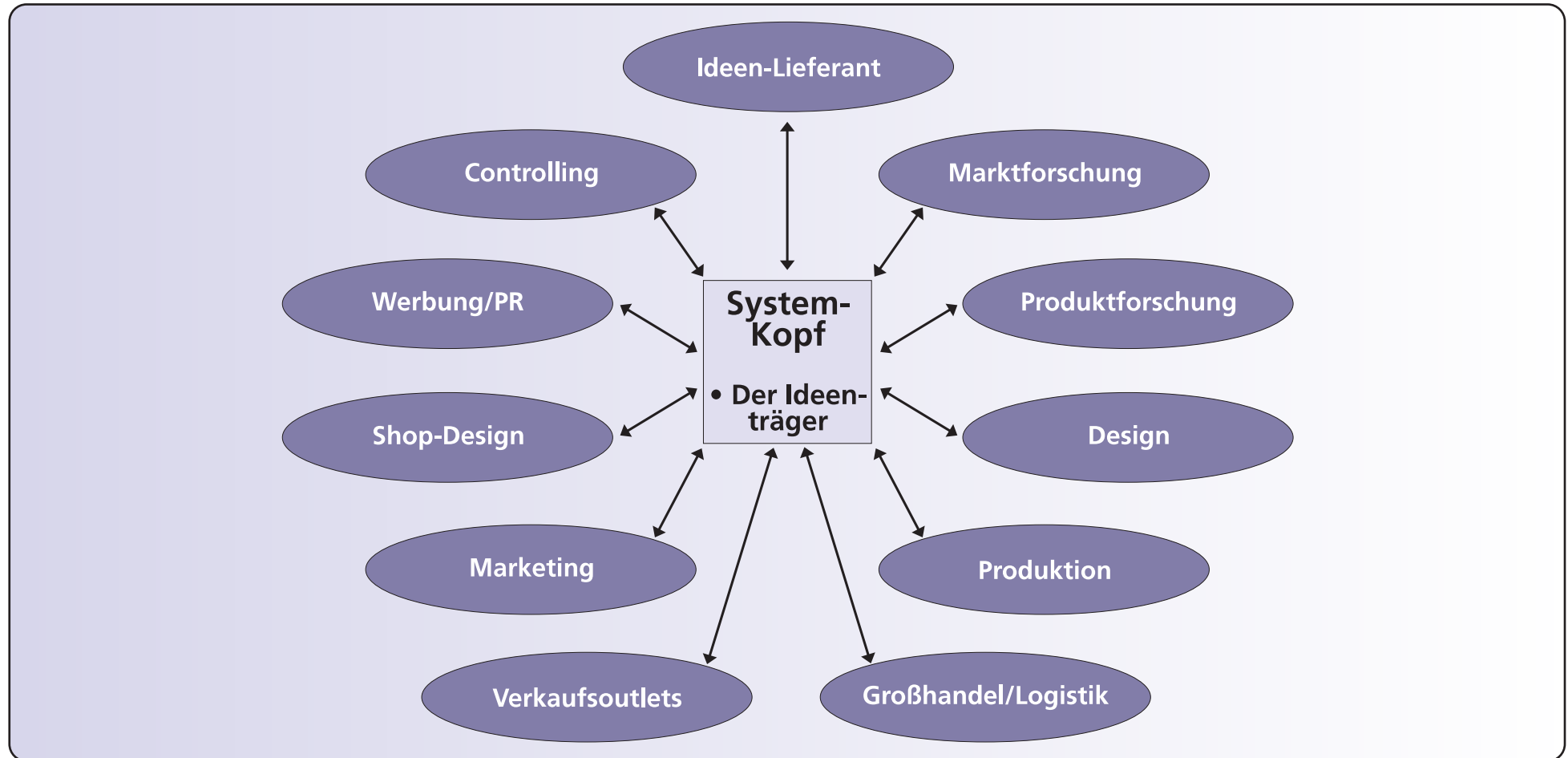


Die Hierarchie von Wettbewerbsvorteilen



Quelle: Weissmann Team

Systemkopf der NGM

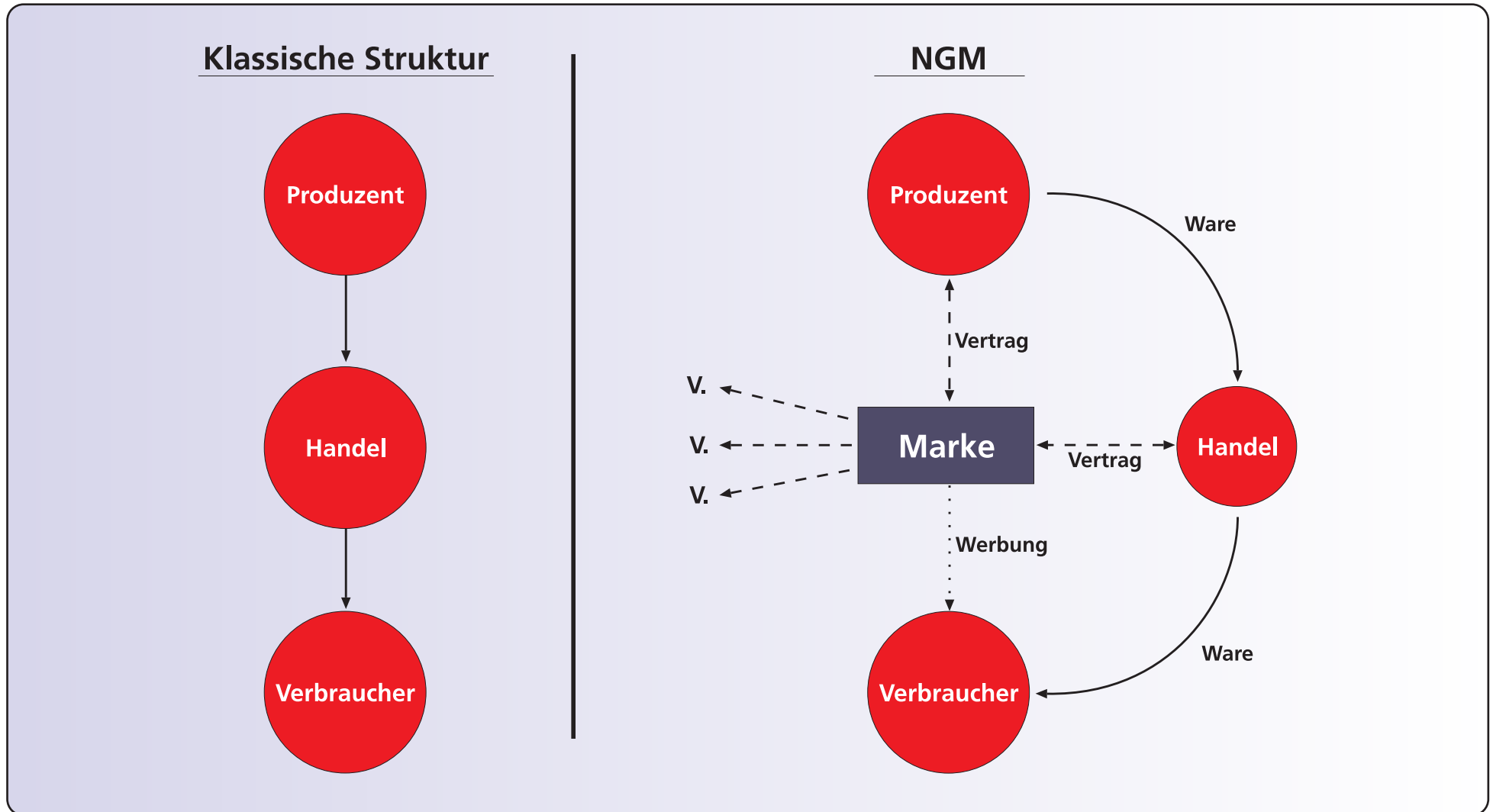


(In Anlehnung an Wolfgang Momberger)

↔ = Vertragsbeziehungen

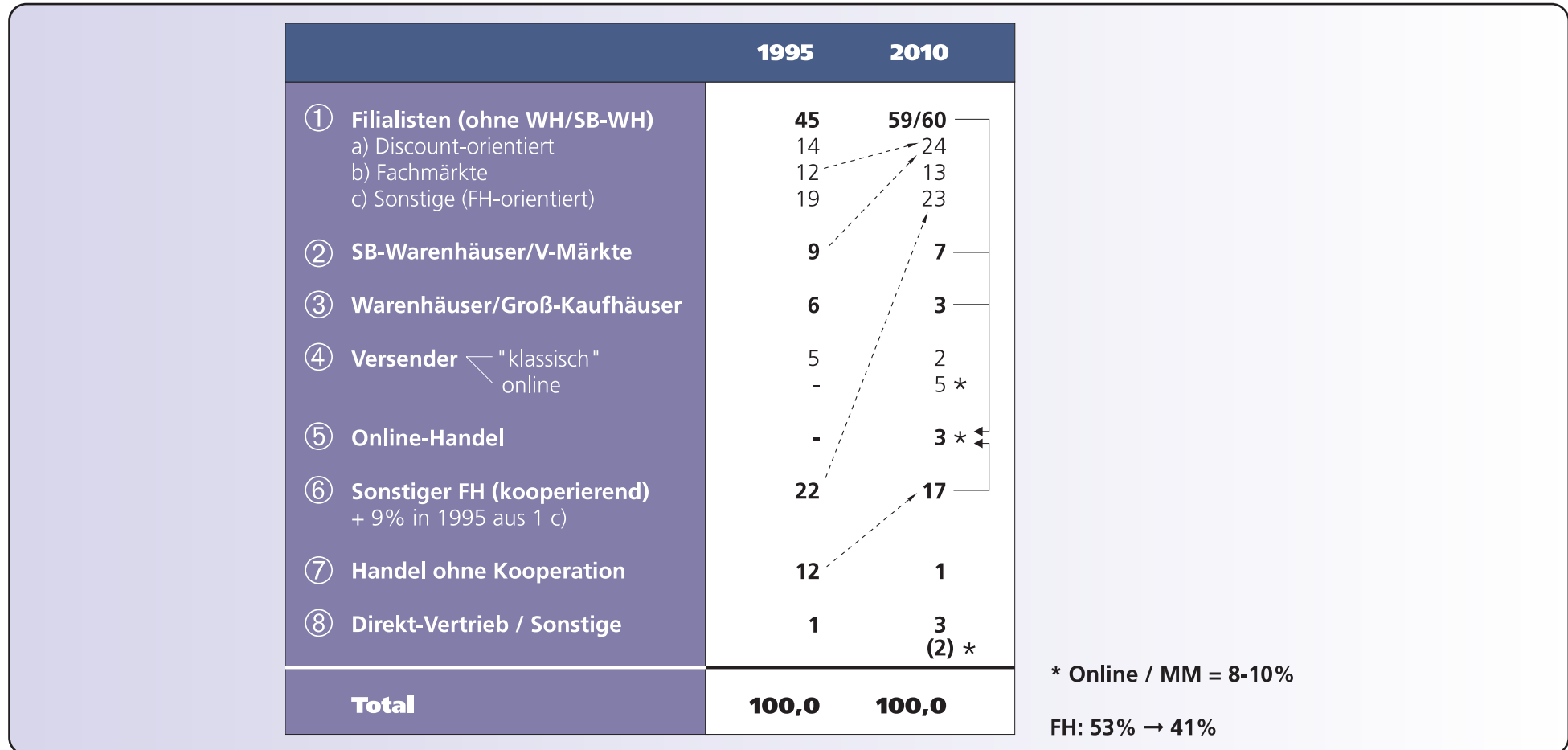
→ Die Aufhebung klassischer Unternehmens-Strukturen ←

NGM



THESE 18: FILIALISTEN, SYSTEME UND NETZGEFÜHRTE MARKEN GEWINNEN

Marktanteile der Betriebsformen des Handels

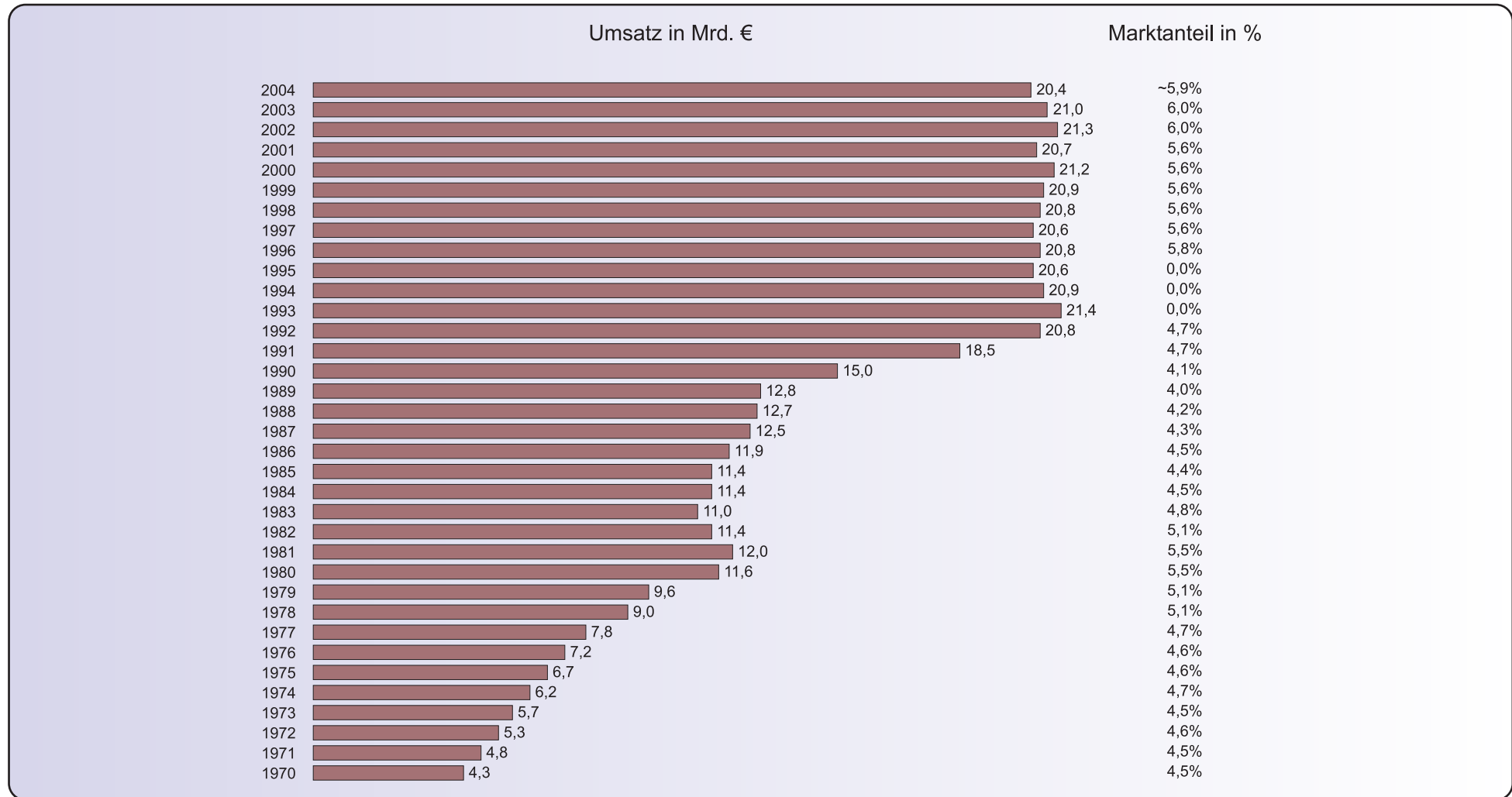


→ Fachmärkte rutschen stark in den Discount-Bereich!

Die Angaben zu 1995 beruhen nicht auf einer eigenen Erhebung, sondern einer vergleichenden, interpolierenden Analyse von Daten der Herausgeber Ifo, BAG, Stat. Bundesamt, HDE, BBE; Presseveröffentlichungen verschiedenster Art; 2010: BBE-Prognose

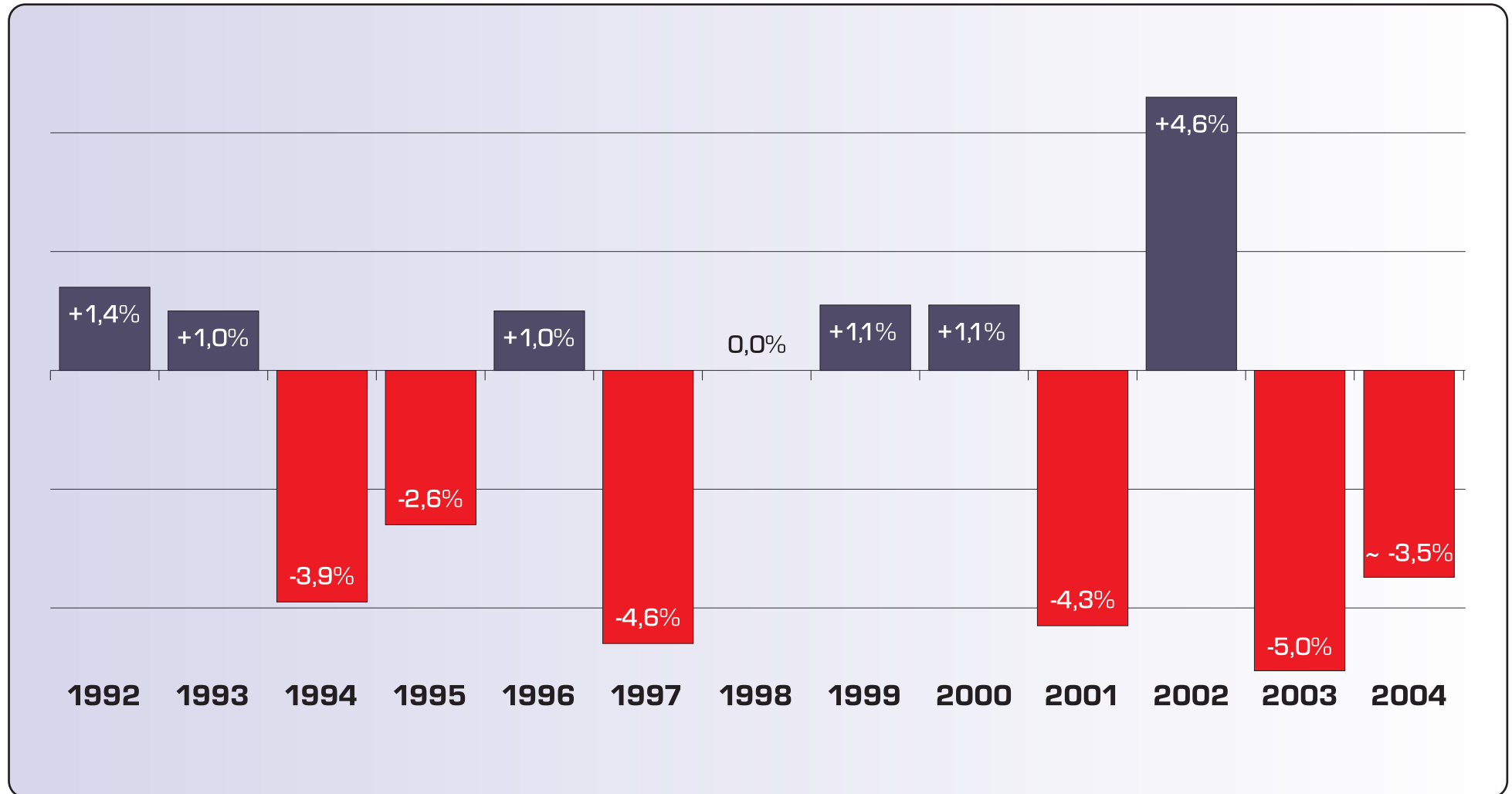
THESE 19: RENAISSANCE DES VERSANDHANDELS?

Versandhandelsumsatz in der Bundesrepublik Deutschland 1970-2001 in Mrd. €



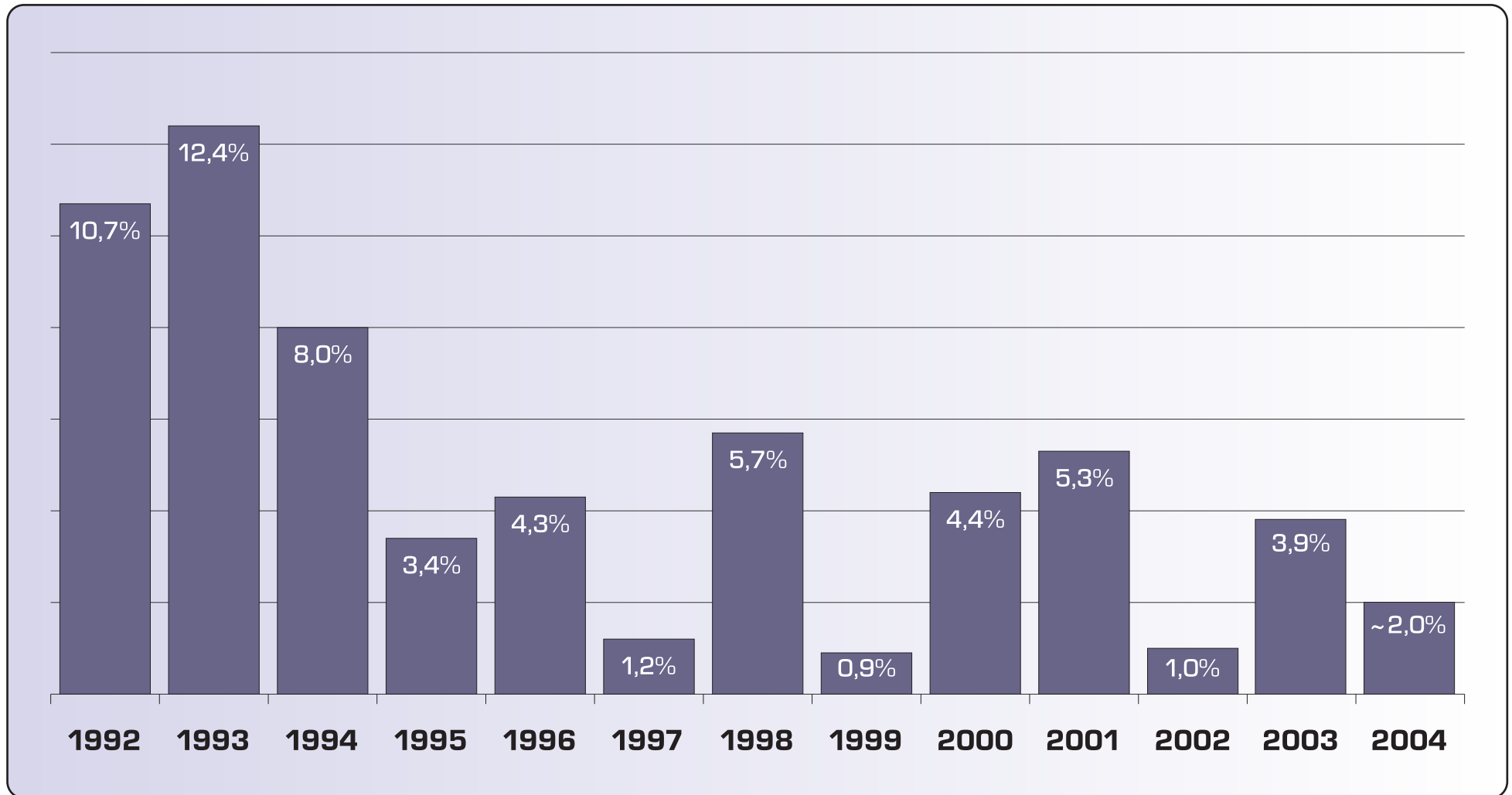
Quelle: Bundesverband des Deutschen Versandhandels

Universalisten: 2002 im Plus - Umsatzveränderung der Universalversender



Quelle: BVH; Matthias Erlinger; TextilWirtschaft

Spezialisten: Kontinuierlich im Plus - Umsatzveränderung der Spezialversender



Quelle: BVH; Matthias Erlinger; TextilWirtschaft

THESE 20: OST-EUROPA - NEUE MÄRKTE!

Ost Europa (EU) ist

- └─ das wichtigste **Expansions-Feld** der deutschen **Industrie**
- └─ ein wichtiges **Expansions-Feld** des deutschen Handels

F. FAZIT

Hauptentwicklungsrichtungen des Handels generell im 21. Jahrhundert

0. Totale Ökonomisierung des Handels

1. Umfassende **Technisierung**
2. **E-Commerce**
3. **Vernetzung**: vertikal, horizontal, lateral
4. **Markenbildung**
5. Mitarbeiter- und **Kundenorientierung**
6. **Convenience**, Erlebnis, Unterhaltung
7. **Dienstleistungsintegration**



Kosten

→ Preisstrategie

Emotionalisierung

→ Individualisierungsstrategie

8. Totale **Spreizung der Betriebsformen** und -typen

9. **Internationalisierung**

Gewinner-Aspekte für Handels-Strategien sind:

1. **Senioren-gerechtes Angebot + Marketing**
2. **Dienstleistungen/Problemlösungen**
3. **Internet:** Multichannel Retailing + Vernetzung
4. **Systembildung** für Vertriebe
5. **Markenbildung**
6. **Neue Technologien:** Self Scanning, Transponder-Technik etc.
7. **Convenience**
8. **Emotionalisierung**
9. **Personalisierung/Individualisierung**
10. **Discount**

→ **Kundenorientierung/Kundenbindung** ←

Fazit Handels-Kommunikation: Eckpunkte der Werbung

1. Bedürfnis-Strukturen
2. Convenience, Dienstleistung, Service → Problemlösung
3. Senioren: Qualität, Sicherheit, Authentizität, Gesundheit
4. Wohlfühlen / Wellness
5. Emotion + Faszination: Provokation
6. Smartes Agieren aufgreifen
7. Innovationen / Neuheiten
8. Kompetenz, auch durch Gemeinschaft
9. Klare Positionierung
10. Handel als Marke

Konsequenzen/Lerneffekte (a)

Facts + Figures

1. Einwohnerzahl sinkt
ab 2012/15
2. Einkommen schwach
3. Erbschaften/Vermögen
4. Verlust der Mitte/Smart-Shopping
5. Luxus
6. Handels-Marken
7. Dienstleistungen

Konsequenzen

- insgesamt verlangsamtes Wachstum aller Märkte
- Export-Abhängigkeit setzt sich fort
- verhaltene Nachfrage findet globale Fortsetzung
- Geld sucht Anlage: gute Refinanzierungs-Chancen/weniger Konsum
- mangelnde Profilierung schwächt das Standing
- der „gehobene“ Markt hat weiterhin gute Chancen
- aggressive Zweitmarken haben Chancen und lasten die Kapazitäten aus / bringen neue Kunden
- Problemlösung ist der Markt der Zukunft
- Ware + DL + Service + Information + „Zuhören“

Konsequenzen/Lerneffekte Wellness, Gesundheit & Co. aus den Thesen und Trends (b)

Facts + Figures

8. Gesundheit/Wellness

9. E-Commerce

10. Innovationen

11. Technologische Perspektive

12. Problemlösung

13. Bedarfsorientierung

14. Kundenbindung

Konsequenzen Wellness, Gesundheit & Co.

- Umweltfreundliche Produkte/Angebote → Kern
- gut für Infos und Marken-Ware
- permanente Erneuerungen sind marktentscheidend
- schafft permanent neue Märkte
- Zukunftsforschung als „Panel“ erforderlich für (Verbund-)Gruppen
- DL, Service, Information + „Zuhören“ anbieten
- permanentes „Zuhören“ beim Kunden: Marktforschung
- Kunden-Workshops
- neue Sortiments-Bündel
- After-Sales-Maßnahmen → Betreuung; auch per Internet
- Problemlösungen offerieren
- permanente Info-Politik
- Kundenkarten; Boni

Konsequenzen/Lerneffekte Wellness, Gesundheit & Co. aus den Thesen und Trends (c)

Facts + Figures

15. Flächenüberhang

16. Vertikalisierung

17. Discount/Power-Retailing

18. Kompetenz

19. Convenience

20. System-Bildung/
Kooperation

21. Marke

22. NGM

Konsequenzen Wellness, Gesundheit & Co.

- Handels-Immobilien sind schlechte Geldanlage
- die Kette „Vorlieferant bis Abnehmer“ muss selbst gestaltet werden
- ausgehend von Verbundgruppen
- Konzipierung von „Fachmärkten“ per Franchise?
- schafft langfristig Vertrauen und Märkte
- bequemes Bestellwesen / Internet / Sitzplätze etc.
- zeitnahe, schnelle Lieferung
- Gruppen-Bildung / Franchise / Rack-Jobbing bei DL-Anbietern
- gemeinsame Strategie/Auftritt
- ohne Profilierung geht gar nichts
- Werte-Schaffung durch Emotionen
- interessant für „2. Schiene“ von Verbundgruppen

Konsequenzen/Lerneffekte Wellness, Gesundheit & Co. aus den Thesen und Trends (d)

Facts + Figures

23. Starke Position VH

24. Ost-Europa

25. Totale Technisierung

26. Totale Oekonomisierung

27. Spreizung der Betriebsformen

28. Verkehr/Mobilität

29. Partie-Geschäfte

30. Senioren

Konsequenzen Wellness, Gesundheit & Co.

- Internet-Angebote im vertikalen Verbund
- naheliegendes Expansionsfeld
- Optimierung aller betrieblichen Prozesse
- RFID-Shops werden kommen
- Prozess-Optimierung / Controlling / IT-Investitionen
- Kooperation + Vertikalisierung
- neue Absatzwege/Formate permanent entwickeln
- Werbung im Umfeld
- - ? / Zusatzverkäufe von Partner-Unternehmen
- Verständlichkeit/Vereinfachung; gezielte Angebote