



Dr. Wieselhuber & Partner GmbH
Unternehmensberatung

Herrn
Dr. Ludwig Veltmann
Hauptgeschäftsführer
Der Mittelstandsverbund – ZGV e.V.
Am Weidendamm 1 A
10117 Berlin

München, 04. April 2014
wsb-th

Antwort auf Ihr Schreiben vom 02. April 2014

Sehr geehrter Herr Dr. Veltmann,

ich erhielt heute Ihren offenen Brief zur W&P-Studie „*Category Killer – Der stationäre Handel unter Zugzwang*“. Wie mit Ihnen telefonisch abgestimmt, wollen wir Ihnen unsere Sicht auf diese Veröffentlichung mitteilen und Ihnen damit auch eine Antwort auf die im offenen Brief gestellten Fragen und formulierten Vorwürfe geben:

Zitat 1: „Höchst zweifelhafter und als suggestiv zu bezeichnender Kennwert“ (1. Absatz)

Von der in Teilen der Presseberichterstattung diskutierten zweifelhaften Darstellung bedrohter Handelsunternehmen haben wir uns im Rahmen einer Klarstellung „In eigener Sache“ (Anhang 1) sowie im Rahmen eines Interviews mit Dr. Renz in der Online-Ausgabe der Wirtschaftswoche vom 02. April (Anhang 2) klar distanziert.

Die dort gewählte Tonalität und Schwerpunktsetzung wird unserer Intention und den Ergebnissen der Studie nicht gerecht. Die Kernbotschaft unserer Studie besagt, dass die strategische Markt- und Wettbewerbsposition der Händler sowohl von der externen Bedrohung durch Online-Wettbewerb als auch von ihrer "Fitness" in Sachen Image, Leistung und Kundenloyalität abhängt.

Zitat 2: „Wettbewerb im Konsumgüterhandel in Zeiten digitaler Märkte“ (2. Absatz)

Wir stimmen Ihrer Darstellung vollkommen zu, dass die erhöhte Wettbewerbsintensität durch digitale Spielregeln per se keinen Neuigkeitswert hat. Nichtsdestotrotz bieten wir gerade durch die Kombination aus „Fit Score“ (Image, Leistung, Kundenloyalität) und „Kill Thrill“ (Bedrohung durch Online-Wettbewerber) Ansatzpunkte für den stationären Handel, die bekannte Online-Bedrohung strategisch und zukunftsorientiert zu beantworten (siehe „sechs strategische Impulse“ in Teil 4 der Studie).

Zitat 3: „Überbetriebliche und überregionale Zusammenarbeit in der Verbundgruppe“ (3. Absatz)

Die Vorteile der Verbundgruppe als überbetriebliche und überregionale Zusammenarbeitsform treffen ohne Zweifel zu und werden im Rahmen der Studie in keiner Weise in Frage



gestellt. Unsere Studie bietet Ihren Mitgliedsunternehmen anhand der strategischen Impulse vielmehr die Option, zu hinterfragen, ob die von ihnen angenommene „richtige Aufstellung“ sowohl hinsichtlich der Unternehmensfitness als auch hinsichtlich der Onlinebedrohung bereits gefunden wurde.

Zitat 4: „Suggestive Fragen“, „leichtfertige Interpretation“, „Kundenperspektive zum Bedrohungsgrad“, „Anschlussunternehmen oder Zentrale“ (4. Absatz)

Die im Rahmen der Studie veröffentlichten Kennwerte basieren auf einer fragebogengestützten Konsumentenbefragung, die vom namhaften Marktforschungsunternehmen Facit Research gemeinsam mit unserem Haus entwickelt und durchgeführt wurde. Dabei können wir versichern, dass die Methodik frei von jeglicher Form von Suggestion oder Einseitigkeit ist. Die konkrete Darstellung derselben finden Sie in der mittlerweile frei erhältlichen Studie (www.wieselhuber.de).

Die Befragungsmethodik zielte nicht darauf ab, Konsumenten ein Urteil über den Bedrohungsgrad der Händler abzuverlangen. Vielmehr wurden insgesamt 43 Kenngrößen und Kriterien in Bezug auf Image, Leistung, Kundenloyalität, Onlinerelevanz und -performance abgefragt, die aggregiert zu einer Aussage über die „Fitness“ und das Maß der Bedrohung durch Online-Wettbewerber führen.

Die Konsumenten können nur die Einkaufsstätte bewerten und nicht die Verbundgruppenzentrale. Da es sich um eine reine Konsumentenbefragung handelt und auch ausschließlich diese Daten herangezogen wurden, ist die tatsächliche wirtschaftliche Lage der Unternehmen kein Bestandteil der Untersuchung. Insofern ist ein Rückschluss vom Thrill-Index auf den wirtschaftlichen Bedrohungsgrad der Verbundgruppe bzw. ihrer Mitglieder nicht zulässig. Auch aus diesem Grund distanzieren wir uns von Darstellungen wie „Abschussliste“, etc. (siehe Anhang 1, 2).

Zitat 5: „Ruf und Ansehen der Unternehmen und Marken beschädigen“ (5. Absatz)

Unser Selbstverständnis als Unternehmensberatung ist es, Unternehmen nachhaltig dabei zu helfen, Wettbewerbsfähigkeit, Ertragskraft und Unternehmenswert zu steigern. Vor diesem Hintergrund steht es uns fern, den Ruf und das Ansehen von Unternehmen und Marken zu beschädigen. Unsere Intention war und ist, Lösungsansätze für den stationären Handel aufzuzeigen, wie das eigene Geschäftsmodell angesichts der sich verändernden Marktmechaniken robust und zukunftsfähig aufgestellt werden kann. So auch das Fazit unserer Studie: *„Es ist ein Mythos und letztendlich nichts anderes als populistisches Gerede, wenn das uralte Gewerbe, der stationäre Einzelhandel, für tot erklärt wird. Erst recht, solange viele Online-Händler bisher den Beweis schuldig geblieben sind, langfristig und nachhaltig Gewinne zu erzielen.“* Bereits in der Einleitung schreiben wir, die Studie *„soll Mut machen und eine Lanze brechen für den stationären Handel, denn er ist der Online-Konkurrenz keineswegs hilflos ausgeliefert.“*



Mit diesem Versuch, die gestellten Fragen und formulierten Vorwürfe hinreichend beantwortet und klargestellt zu haben, hoffen wir auf eine nunmehr sachliche und zukunftsorientierte Fortführung des Dialogs – ganz im Sinne der Zukunft des stationären Handels in Deutschland.

Für weitere Rückfragen aus Ihrem Kreis stehen wir selbstverständlich jederzeit in einem persönlichen Gespräch zur Verfügung.

Mit freundlichen Grüßen

Prof. Dr. Norbert Wieselhuber

Dr. Timo Renz

Dr. Johannes Berentzen

Anlagen

- 1 Interview mit Dr. Timo Renz in der Wirtschaftswoche „Zeit für eine stationäre Gegenoffensive“ (02.04.14)
- 2 In eigener Sache: W&P-Studie „Category Killer“ (02.04.14)