

BranchenDialog

Wellness/Schönheit/Sport/Gesundheit
29.09.2005

Köln

Megamarkt Schönheit, Wellness, Sport und Gesundheit-

wie stellen sich die Kooperationen heute dar?

Einführungsreferat von Peter Schäfer und Jörg Glaser
Geschäftsführer im
Zentralverbandes Gewerblicher Verbundgruppen e.V.

Die Diskussionspunkte

- **Kurzvorstellung ZGV/ServiCon**
- **Beschreibung des Marktes seiner Teilmärkte**
- **Wie der kooperierende Mittelstand eingebunden ist**
 - **Schönheit**
 - **Ernährung**
 - **Gesundheit**
 - **Fitness**
- **Erste Thesen: Auswirkungen auf die Verbundgruppen**
- **Mögliche Konsequenzen für das Gruppenmanagement**



**Zentralverband
Gewerblicher
Verbundgruppen e.V. (ZGV)
300 Verbundgruppen**

**Lobbyebene-
„Der Verband der
Verbundgruppen“**
www.zgv-online.de

gehört zu 100 % den Mitgliedern des ZGV

**ServiCon eG
Service & Consult**

**Kommerzielle
Ebene-
„Die Verbundgruppe
der Verbundgruppen“**
www.servicon-eg.de

gehört 7 Verbundgruppen

**LWS Loyalty World Solution
GmbH Kundenkarte**

**Externe
Gesellschaften
Tochterfirmen für
kommerzielle
Umsetzung“**
www.gediv.de

**Gesellschaft für EDV-
Dienstleistungen für
Verbundgruppen mbH,
Hürth (GEDIV)**

Zahlen und Fakten



ZENTRALVERBAND
GEWERBLICHER
VERBUNDGRUPPEN E.V.

Der ZGV vertritt als Spitzenverband die politischen und wirtschaftlichen Interessen der Kooperationen in Deutschland und Europa. Die vom ZGV vertretenen Kooperationen des Handels und Handwerks sind mittelständisch geprägt.

In Deutschland existieren ca. 450 institutionalisierte, zeitlich unbefristet angelegten Kooperationen rechtlich selbständiger Unternehmen (insgesamt 630 kooperierende Unternehmen).

Im ZGV sind die führenden 300 Gruppen der Branchen organisiert.

Diese Kooperationen erwirtschaften mit ihren insgesamt 180.000 Anschlusshäusern einen Jahresumsatz (2004) von ca. 104 Mrd €. In Kooperationen sind ca. 2 Millionen Menschen beschäftigt.

Wellness und die Teilmärkte

Begriffsdefinition:

Ich fühl` mich einfach gut!

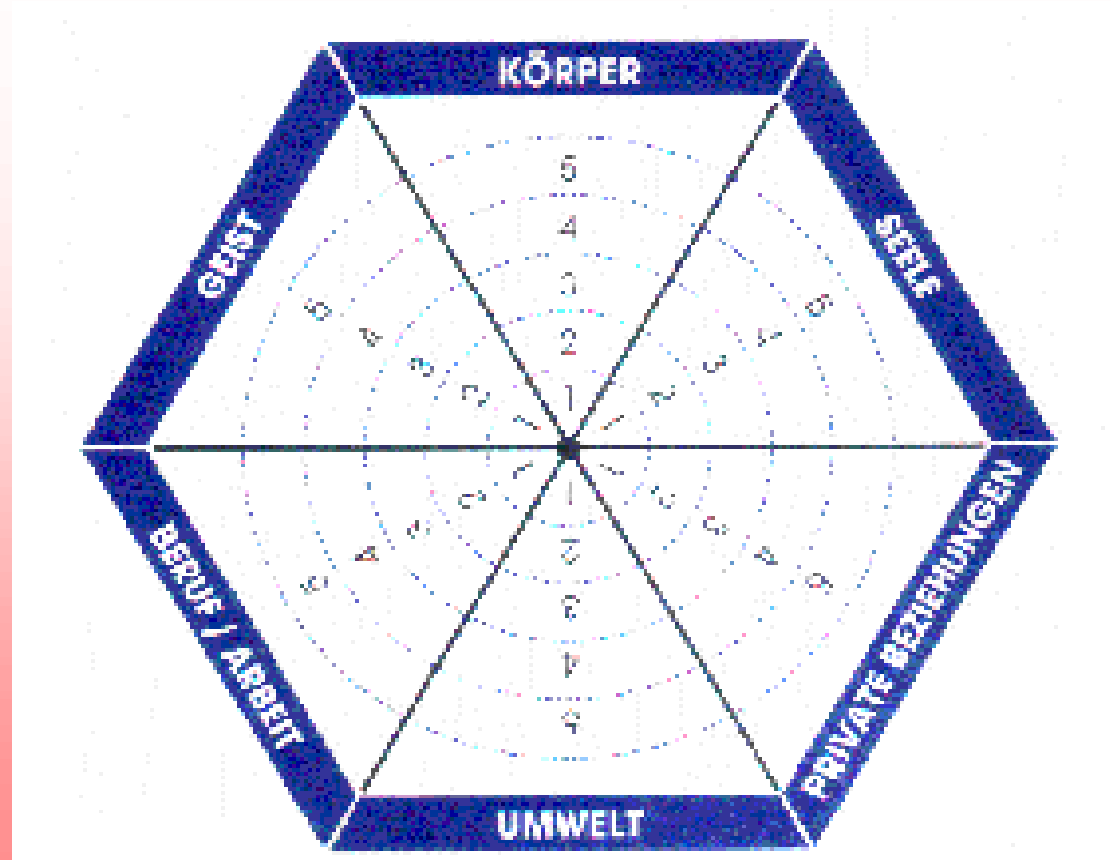
Größtmögliches körperliches, geistig/seelisches
Wohlbefinden!

Wellnessbarometer:

- Körperlich Fitsein
- Geistige Beweglichkeit
- Seelische Belastbarkeit
- Positive Arbeitseinstellung
- Harmonisches Privatleben
- Einklang mit der Umwelt

Wellness und die Teilmärkte

Begriffsdefinition:



Wellness und die Teilmärkte

Beschreibungen:

Die Lizenz zum Wohlfühlen!

Der Abschied von Wurst und Bier!

Die persönliche Gesundheitsvorsorge!

Gesundheit und Fitness als Bestandteil der Erlebnisgesellschaft!

Schöner-besser-länger Leben!

Wellness und die Teilmärkte

- 1. Gesundheit**
- 2. Schönheit**
- 3. Fitness**
- 4. Ernährung**

Marktvolumen 50- 60 Mrd. Euro

Wellness und die Teilmärkte

- **Genußvoll und gesund leben**
- **Hotellerie und Tourismus**
- **Bäder und Thermen**
- **Fitness und Bewegung**
- **Beauty und Körperpflege**
- **Behandlung und Beratung**
- **Lernen und Bildung**
- **....**

Wellness und die Teilmärkte

Abgrenzungen und Eingrenzungen beliebig schwierig:

- Gesundheit/Krankheit/Schönheit
- Medikamente/Nahrungsmittel/Drogen
- Entspannung/Fitness/Reha/Sport
- Produkte und Dienstleistungen
-

Wo sind die Verbundgruppen in diesem Markt zu finden?

Gruppen des Lebensmittelhandels
Spezialisten
LEH
Getränke

Gruppen des Sportfachhandels
Vollsortimenter
Spezialisten

Erste Schätzung: 70- 80 Gruppen in D, die nur oder auch im Wellnessmarkt arbeiten

- Reha/Sanatorien/KH
- Sanitätshäuser
- Optiker
- Dentallabore
- ...

Gruppen selbst. Hotels
National/regional

Sonstige

Parfümerie Gruppen

Drogerien

Wo sind die Verbundgruppen in diesem Markt zu finden?

Gruppen des Lebensmittelhandels
Spezialisten
LEH
Getränke

Gruppen des Sportfachhandels
Vollsortimenter
Spezialisten

Verbundgruppen aus der
Gesundheitsbranche

- Reha/Sanatorien/KH
- Sanitätshäuser
- Optiker
- Dentallabore
- ...

Apotheken Gruppen

Gruppen selbst. Hotels
National/regional

Sonstige

Schönheit

Parfümerie Gruppen

Drogerien

Wo sind die Verbundgruppen in diesem Markt zu finden?

Beauty & Körperpflege – Teilmarkt Schönheit

Parfümeriegruppen:

- Marketingspezialisten
- ZR und Vermittlungsgeschäft
- Kein Warengeschäft/Logistik
- Stehen „Global Playern“ auf der Herstellerseite gegenüber
- Fachhandel lebt von der Beratungsintensität, dem Markenimage und dem selektiven Vertrieb
- Abgrenzung zu Drogerie sowie Kauf- und Warenhäusern, also zum Discount
- ...

Wo sind die Verbundgruppen in diesem Markt zu finden?



ZENTRALVERBAND
GEWERBLICHER
VERBUNDGRUPPEN E.V.

Beauty & Körperpflege – Teilmarkt Schönheit

Reformhäuser:

- Marketingspezialisten –Lizenzgeschäft mit den Hersteller
- Reformhaus- neuform als Qualitätslabel
- Eigenes Produktprüfungsprüfungsinstitut
- Franchiseähnliche Geschäftsmodelle:
- Bindung der Anschluss Häuser durch Qualifizierung:
neuform Akademie
- Wenig ZR aber Vermittlungsgeschäft und Warengeschäft/Logistik
- Stehen „eher mittelständischen“ Herstellern gegenüber
- Fachhandel lebt von der Beratungsintensität, einer bestimmten Moralvorstellung der Kunden, Händler und Lieferanten (eine Art community)
- Themen: Reformhausparfümerie, Reformhaus und LEH etc.

Wo sind die Verbundgruppen in diesem Markt zu finden?

Beauty & Körperpflege – Teilmarkt Schönheit

Hotelgruppen:

- Gemeinsames Marketing
- Internet/Buchungssysteme
- Qualitätsanspruch (z.B. Familienfreundlich, etc.)
- Franchiseähnliche Geschäftsmodelle
- Kaum ZR oder Warengeschäft
-

Apothekengruppen:



Schönheit und Gesundheit

Wo sind die Verbundgruppen in diesem Markt zu finden?

Gruppen des Lebensmittelhandels
Spezialisten
LEH
Getränke

Gruppen des Sportfachhandels
Vollsortimenter
Spezialisten

Verbundgruppen aus der
Gesundheitsbranche

- Apotheken
- Reha/Sanatorien/KH
- Sanitätshäuser
- Optiker
- Dentallabore
- ...

Gesundheit

Gruppen selbst. Hotels
National/regional

Sonstige

Parfümerie Gruppen

Drogerien

Wo sind die Verbundgruppen in diesem Markt zu finden?

Gesundheit – ... nicht nur die Abwesenheit von Krankheit

Apothekengruppen:

- Regulierter Markt vor der Liberalisierung
- Lager- und Logistik- Profis
- Bindung der Mitglieder durch Ware, Lieferzuverlässigkeit, Schnelligkeit
- Reines Großhandelsgeschäft
- Kraftvolle Massenverbände
- Einfluss von Standesorganisationen etc.
- Stehen „global playern“ der Pharmaindustrie und deren Vertrieb gegenüber
- Apotheke lebt vom Vertrauen der Kunden in die Kompetenz des Apothekers
- Themen: Nicht Verschreibungspflichtige Medikamente (OTC),
- Sortimentsausweitung (Wellness, Ernährungszusätze, Allergien...)

Wo sind die Verbundgruppen in diesem Markt zu finden?

Gesundheit – ... nicht nur die Abwesenheit von Krankheit

Augenoptikgruppen:

- Herausnahme aus dem Leistungskatalog der GKVen.
- Marketinggemeinschaften
- Designorientierung „Brille als Image- und Typdefinition“
- Dach- und Eigenmarken
- Bindung der Mitglieder durch Exklusivmarken
- ZR, Vermittlung
- Lager- und Logistikdienstleistungen
- Hohe Handelsspannen
- Internationalisierung des Beschaffungsmarketings

Wo sind die Verbundgruppen in diesem Markt zu finden?

Gesundheit – ... nicht nur die Abwesenheit von Krankheit

Gruppen der Sanitätsbranche:

- Regulierter Markt, Kunde ist die Krankenkasse (Kostenträger)
- Betriebstypenkonzepte,
- Geringe Bedeutung von Eigenmarken
- Werbung, VKF
- ZR und ZF
- Beratung und Betreuung

Laborkooperationen

- Dienstleister im Backoffice
- Einkauf und Services für Labore
- Kostenoptimierer
- Beschaffungsmarktzutritt
- Kostendruck durch Gesundheitsreform
- Schönheitschirurgie (Dentallabore)
- Mitgliederbindung

Wo sind die Verbundgruppen in diesem Markt zu finden?

Gesundheit – ... nicht nur die Abwesenheit von Krankheit

Einkaufsgruppe der Krankenhäuser

- Regulierter Markt, zunehmender Kostendruck
- Rahmenvereinbarungen mit Lieferanten
- Logistikdienstleister
- Outsourcing-Partner für EDV, Organisation, Fakturierung

Sonstige Kooperationen im Gesundheitsmarkt

- Medizintechnischer Großhandel
- Ärztegenossenschaften
- Ärztliche Abrechnungsstellen (Rechenzentren)
- Objekteure (Health & Care)



Gesundheit und Fitness

Wo sind die Verbundgruppen in diesem Markt zu finden?

Gruppen des Lebensmittelhandels
Spezialisten
LEH
Getränke

Gruppen des Sportfachhandels
Vollsortimenter
Spezialisten

Verbundgruppen aus der
Gesundheitsbranche

- Apotheke
- Reha/Sanatorien/KH
- Sanitätshäuser
- Optiker
- Dentallabore
- ...

Fitness

Gruppen selbst. Hotels
National/regional

Parfümerie Gruppen

Sonstige

Drogerien

Wo sind die Verbundgruppen in diesem Markt zu finden?



ZENTRALVERBAND
GEWERBLICHER
VERBUNDGRUPPEN E.V.

Fitness– ... Entspannung, Vorsorge, Erlebnis, Mode

Sportfachhandelsgruppen:

- Markt- und Marken Aktivitäten
- Eigenmarken
- ZR,Lager,Logistik
- Beratung, Betreuung
- Vielfältige strategische Allianzen
- International
- Stehen „global playern“ gegenüber

Gruppen der Sportspezialisten:

- Zweirad
- Reiten
- Golf

Mode- und Schuhfachhandel

- Funktionskleidung
- Wohlfühlkleidung
- Gesundheitsschuhe

Möbelfachhandel

- Möbelfachhandel (Feng-Shui)
- Ergonomische Polstermöbel
- Relax-Möbel



Fitness und Ernährung

Wo sind die Verbundgruppen in diesem Markt zu finden?

Gruppen des Lebensmittelhandels
Spezialisten
LEH
Getränke

Ernährung

Gruppen des Sportfachhandels
Vollsortimenter
Spezialisten

Gruppen selbst. Hotels
National/regional

Verbundgruppen aus der
Gesundheitsbranche

- Apotheken
- Reha/Sanatorien/KH
- Sanitätshäuser
- Optiker
- Dentallabore
- ...

Drogerien

Sonstige

Parfümerie Gruppen

Wo sind die Verbundgruppen in diesem Markt zu finden?



ZENTRALVERBAND
GEWERBLICHER
VERBUNDGRUPPEN E.V.

Ernährung– ... Bio, Natur, Prävention, Genuss

Lebensmittel EH Gruppen:

- Deutliche Marktpositionen
- Spannendruck
- Flächenüberhang
- Gegenstrategie zum reinen Discount
- Neue Zielgruppen (40plus)
- Marken

Gruppen des Getränke GH:

- Vollsortimenter
- Spezialisten

Hotelgruppen (siehe oben)



...eine Marktstrategie unter vielen anderen

Spiegelung an den Veränderungstreibern für Verbundgruppen

Egoismus als soziologische
Entwicklung

Durchgängige Systeme

Industrieforderungen nach
Transparenz

**Bieten die Teilmärkte
des Wellnessmarktes
einen Ausweg oder/und
eine Möglichkeit der Neuausrichtung?**

Machtkondition vs. Funktionskondition

Branchenplattformen

Prozessoptimierung

Professionalisierungsdruck

Digitalisierung
der Prozesse

POS Zugriff

B2B-Lösungen

Vertikalisierungskonzepte

Veränderung der Mitgliederstrukturen