

Ergänzt werden diese Betriebsformen des stationären Handels um diejenigen ohne Verkaufsraum, aber mit festem Standort, wie z.B. Versandhandel, Sammelbesteller, Automatenverkauf, Teleselling und Elektronischer Handel. Das mittelständische Handelsmanagement betreibt sein Geschäft vorwiegend in den traditionellen Betriebsformen des stationären Einzelhandels (Fachgeschäft, Warenhaus, Kaufhaus, Spezialfachgeschäft, Boutique, Nachbarschaftsladen), teilweise

neuen Betriebsformen wie Fachmärkten und Discountern, vereinzelt auch ergänzend zum stationären Handel in der Vertriebsform des E-Commerce. Daher konzentrieren sich die folgenden Ausführungen schwerpunktmäßig auf diese Betriebsformen. Wie im Angelsächsischen schon länger, ist im genannten Definitionenkatalog u.A. das Einkaufszentrum neu aufgenommen, welches auch für den Fachhandel einen potenziellen Standort darstellt.

2 Einzelhandelsentwicklung und ihre Umfeldbedingungen in Deutschland

2.1 Einzelhandelsentwicklungen

Bis Anfang der 90er Jahre ist der Einzelhandel mit einigen wenigen Unterbrechungen kontinuierlich gewachsen. Im darauf folgenden Zeitraum stagnierte oder schrumpfte der Markt. Abbildung 1 (HDE-Zahlenspiegel, 2009, S. 23, Statistisches Bundesamt 2009) zeigt, dass im Zeitraum von 1995 bis 2008 der deutsche Einzelhandel im engeren Sinne (ohne Kfz, Tankstellen und Apotheken) nominal nur einen Umsatzzuwachs von 6,2 % erzielen konnte, was einem preisbereinigten Minus von 5,1 % entspricht. Gleichzeitig sind die Verkaufsflächen um 26,3 % angewachsen, was zu einem Rückgang der Flächenleistung von 16,1 % geführt hat. Damit steht das Handelsmanagement, in einem Markt ohne Wachstum, vor der Herausforderung, die Gefahr von Rentabilitätsrückgängen in Folge des Anstiegs der flächenbezogenen Kosten (Miete, Energie, Ladenbau, Warenpräsentation etc.) im Verhältnis zum Umsatz zu kompensieren. Eine wesentliche Maßnahme bestand in den vergangenen Jahren in der Substitution von Personal durch Fläche, wodurch der sinkenden Flächenleistung eine steigende Personalleistung gegenübersteht.

So stieg z.B. im Zeitraum von 1999 bis 2006 die Personalleistung im gesamten Einzelhandel um 11,6 % (vgl. EHI, 2002; EHI, 2009). Die weiteren Maßnahmen bestanden in der Verbesserung der Handelsspanne durch Direktimporte, Vorwärts- und Rückwärtsintegration, Erhöhung der Eigenmarkenanteile etc. In den 1-a-Lagen der Innenstädte von Klein- und Mittelzentren sowie den Nebelagen sind zusätzlich die Mieten unter Druck geraten.

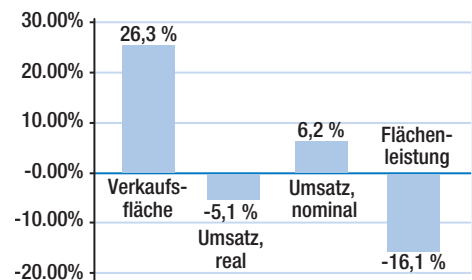


Abbildung 2: Entwicklung Einzelhandelsumsatz, Verkaufsflächen und Flächenleistung 1995 bis 2008

In diesem Zeitraum wurden auch die größten Liberalisierungsfortschritte im europäischen und im Welthandel erzielt. Daher stellt sich die Frage, ob die Globalisierung eine oder gar

die Ursache der Marktstagnation sein kann. Sie lässt sich nicht ganz eindeutig beantworten. Dennoch ist von einem starken Zusammenhang auszugehen. Die Liberalisierung der Beschaffungsmärkte (siehe Umfeldbedingungen) hat zu sinkenden Einkaufspreisen, mehr Warevielfalt und zu einem erheblichen Warendruck im Handel geführt. Dies würde die Stagnation des Marktes zum einen damit erklären, dass beim Verbraucher „volle Schränke“ vorhanden sind, d. h., dass er in einigen Produktbereichen nur noch Ersatzbedarf deckt. Zum anderen wecken Produkte mit technischer Innovation (z. B. in der Unterhaltungselektronik, der Telekommunikation, dem Sporthandel) oder in der Mode (nicht nur Textil und Schuhe, selbst bei Wohnen und Einrichten) permanent Bedarfe. Aber auch in diesen Branchen wächst der Markt nur schwach oder gar nicht, da die Verbraucher heute mehr Menge und mehr Vielfalt an Ware zum gleichen oder günstigeren Preis als vor der Globalisierung erhalten und daher ein geringer Anreiz für eine Ausdehnung der Ausgaben im Handel besteht. Es gibt keinen Nachfragestau.

Da der Anteil des Einzelhandels am privaten Verbrauch aber kontinuierlich sinkt (von 35,2% in 1995 auf 28,4% in 2008), wäre zusätzlich der Frage nachzugehen, ob nicht eine Verbesserung der Attraktivität des Angebotes die Ausgabebereitschaft der Konsumenten im Einzelhandel verbessern könnte. Diese Erklärung ist wenig belastbar, da die Ausstattung des deutschen Einzelhandels quantitativ mit 1,4 m² Verkaufsfläche pro Einwohner weltweit führend ist. Auch qualitativ gesehen lässt das Niveau des Einzelhandels wenige Wünsche des Verbrauchers offen. So sind die Ausdifferenzierung an Konzepten und Betriebsformen sowie das Niveau des Ladenbaus im weltweiten Vergleich sehr hoch. Der sinkende Anteil

des Einzelhandels am privaten Verbrauch erklärt sich vielmehr mit der zunehmend veränderten Mittelverwendung. Der Zuwachs beim privaten Verbrauch entfällt vor allem auf Ausgaben für Verkehr/Nachrichtenübermittlung, Wohnung/Wasser/Strom/Brennstoffe und übrige Verwendungszwecke, zu denen auch die Gesundheits- und Altersvorsorge zählen. Von steigenden Anteilen für Ausgaben für Dienstleistungen kann jedoch auch der Einzelhandel profitieren. So haben die Konzerne des Lebensmittelhandels mittlerweile erkannt, dass schrumpfende Umsätze bei Non-Food-Artikeln durch neue Dienstleistungsprodukte wie Reisen, Telekommunikationstarife etc. substituiert werden. Auch im Fachhandel wird das Berechnen von bestehenden und neu zu schaffenden Dienstleistungen in Zukunft ein stärkeres Gewicht erhalten. Wissensbasierte Dienstleistungen und Forschungsfelder leisten in Deutschland bis 2020 den größten Anteil der Bruttowertschöpfung (Deutsche Bank Research, 2007). Die Implementierung daraus resultierender, möglicher Dienstleistungen ist eine besondere Herausforderung für den Handel.

Zum Flächenwachstum: Gestiegene Verbrauchererwartungen an Präsentation, Ruhezonen, Ladenlayout etc. sowie Großflächenwachstum außerhalb der City erklären zum Teil das starke Flächenwachstum, welches vor allem durch Filialisten generiert wird. Der zweite Erklärungsansatz für das starke Flächenwachstum liegt in der treibenden Kraft des Immobilienmarktes. Handelsimmobilien sind begehrte Anlageprodukte und Immobilienentwickler suchen Standorte für neue Investitionen wie z. B. Shopping-Center, Nahversorgungs- oder Fachmarktzentren (siehe auch Stumpf, „Standortanalyse und Standortstrategien“ in diesem Buch). Nicht immer sind die Projektentwicklungen ausgelöst durch Expansionswünsche des Handels. In vielen

Fällen reagiert der Handel erst auf die Opportunität des neuen Standortangebotes, womit der Wettbewerb zu bestehenden Standorten erst ausgelöst wird.

Der Rückblick in die Einzelhandelsentwicklung bietet keine Perspektive für Wachstumsimpulse. Daher soll im Folgenden ein weiterer Blick in die Umfeldbedingungen des Handels getätigt werden.

2.2 Umfeldbedingungen

Die Veränderungen der Umfeldbedingungen im Handel wirken sich unterschiedlich stark auf die Entwicklung einzelner Betriebsformen aus. Die wichtigsten Umfeldbedingungen lassen sich wie folgt (in Anlehnung an Liebmann/Zentes/Swoboda, 2008, S. 17 ff.) zusammenfassen:

Umfeldkategorie	Veränderungen	Konsequenzen
Politisch-rechtlich	Liberalisierung des Welthandels (Aufheben von Zollbeschränkungen, EURO-Zone etc.)	Beschaffungsvorteile für Großbetriebsformen (auch Verbundgruppen und Franchisesysteme) durch z. B. Direktimporte
	Sektorale Deregulierung (Liberalisierung Ladenöffnung, Preis- und Konditionenpolitik, Werbung, Verkaufsförderung), aber: das Fremd- bzw. Mehrbesitzverbot bleibt Teil des Apothekenrechtes	Organisatorische und marketingbezogene Vorteile für Großbetriebsformen und Convenience-Stores Verlangsamung der Apothekenfilialisierung
	Restriktive Handhabung von Einzelhandelsgroßprojekten durch Regelungen in der Raumordnung und Landesplanung sowie in der BauNVO	Bedeutungsgewinn für City-Standorte und wohnortnahe Standorte; Nachteile für Grüne Wiese
Sozio-ökonomisch	Verschiebung der Altersstruktur, Schrumpfung der Bevölkerung, Singleisierung, Mobilitätszunahme, Einkommens-/Vermögenspolarisierung, hohe Arbeitslosenzahlen, Rolle der Frau,	Begünstigung von Autostandorten, aber auch Renaissance der City und der Versorgung von Wohnquartieren, neuen Convenience- und „Senioren“-Konzepten, Preis- und Luxuskonzepten
Technologisch, infrastrukturell	Ausbau Internetnutzung, UMTS, Radiofrequenzidentifikation (RFID)	Neue Möglichkeiten im Electronic-Commerce und Mobile-Commerce und der Logistik, neue Kommunikationsformen im Marketing
Sozial-psychologisch	Wertewandel, Individualisierung, Multioptionalität mit 5 Grundorientierungen: <ul style="list-style-type: none"> ◆ Erlebnis/ Freizeit/ Action/ Fun ◆ Convenience ◆ Marken ◆ Preis ◆ Öko/ Bio/ Gesundheit 	Ausdifferenzierung von Konzepten <ul style="list-style-type: none"> ◆ Verknüpfung von Einkaufen und Entertainment ◆ Neue Services und Standorte (Transitstrecken, Wohngebiete) ◆ Markenstores (im High-End und bei Kids) ◆ Smart-Shopper-Konzepte ◆ Bio-/Öko-/Health-Konzepte ◆ Neue Communities, z. B. LOHAS (lifestyle of health and sustainability) ◆ Individualisierte Konzepte und Quartiere als Gegenpool zur Uniformierung ◆ Schaffen von Third Places
Kompetitiv	Konzentration auf Hersteller- und Händlerseite, Vertikalisierung	Beschaffungs-, Logistik-, Marketing-, Sortimentsvorteile vor allem von Großbetriebsformen

Abbildung 3: Umfeldbedingungen für den deutschen Einzelhandel