



Distributionspolitik

Sommersemester 2009

Univ.-Professor Dr. Hanna Schramm-Klein





Literaturempfehlungen zum Thema „Betriebstypen des Großhandels“

- ✖ Liebmann, H.-P.; Zentes, J.; Swoboda, B. (2008): Handelsmanagement, 2. Aufl., München, S. 385-392.
- ✖ Tietz, B. (1993): Großhandelsperspektiven für die Bundesrepublik Deutschland bis zum Jahre 2010, Frankfurt a.M., S. 16 ff.



Entwicklung der Fachgeschäfte

- ✖ Problemfelder der Fachgeschäfte
 - Kostenstruktur
 - Personal, Miete, Wareneinkauf
 - Bedrohung durch preisaggressive Formate
 - Fachmärkte
 - Category-Migration
 - Internet-Shopping
 - Problem: „Beratungsklau“
- ✖ Profilierungsstrategien
 - Profilierung über Service, Beratung, Spezialisierung und Produktqualität
 - Multi-Channel-Strategien als Ausweg
 - „Volumengeschäft“
 - Serviceleistung
- ✖ Kooperationsstrategien, z.B.
 - Einkaufsallianzen
 - gemeinsame Internet-Plattformen



Entwicklung der Warenhäuser

- ✳ Bedeutungsanstieg der SB-Warenhäuser / Fachmärkte / Discounter
 - preisaggressive Konkurrenz
 - Category-Migration
- ✳ Bedeutungsanstieg der Verticals
- ✳ Bedeutungsanstieg der (innenstädtischen) Shopping-Center / Urban Entertainment Center / Factory Outlet Center
- ✳ Positionierungs- / Profilierungsdefizite



Entwicklung der Warenhäuser

- ✳ Umkehrung des Trends durch Positionierung über Einkaufserlebnisse?
 - Einkaufskultur als Vision
 - inspirierende Lebens- / Freizeitwelten
 - Markenkompetenz
 - Service / Freundlichkeit / Erscheinungsbild der Mitarbeiter
 - Customer-Relationship-Management

- ✳ Segmentierung / Bereinigung des Filialnetzes
 - Markenkonfusion bei zu großer Spannweite
 - Einbuße an kritischer Masse



Entwicklung der Fachmärkte

- ✖ „Grenzen des Wachstums“ in bestehenden Branchen / Sektoren
 - Überkapazitäten / Flächengigantismus im Baumarkt- / DIY-Sektor
 - abnehmende Flächenproduktivität
1985: 2.250 EUR pro m² auf 2007: ca. 1.500 EUR pro m²
- ✖ Konzentration im Non-Food-Bereich
 - Beispiele: Unterhaltungselektronik und DIY-Sektor
- ✖ Differenzierung der Formate als Ausweg
 - Discountorientierung vs. Serviceorientierung



Entwicklung der Fachmärkte

- ✳ Wachstumspotenziale in „neuen“ Branchen / Sektoren
 - Tierfachmärkte
 - Sportfachmärkte



Entwicklung des Hard Discounts

- ✖ Bedeutungsanstieg als Nahversorger
- ✖ Sortimentsexpansion als Wettbewerbsstrategie
 - O&G / TK / Frischfleisch / Backwaren
- ✖ Vollversorger, nicht Vollsortimenter
- ✖ Flächenexpansion als Voraussetzung / Konsequenz
 - 1.000 – 1.200 qm Verkaufsfläche als Zielwert
- ✖ Category Migration als strategische Stoßrichtung
 - zunehmende Probleme mit Restanten
 - verstärkter Einstieg in den Dienstleistungsbereich



Entwicklung der Rahmenbedingungen

- ✳ Zunehmende Seniorisierung der europäischen Bevölkerung (EU-25)
 - Nahversorgung als Voraussetzung individueller Selbstständigkeit („assisted living“)
 - Handel als „soziale Plattform“
- ✳ Zunahme der Erwerbstätigkeit von Frauen
 - Verbindung von Karriere und Familie
 - Streben nach Stressreduzierung im Alltag
 - Bedeutungsanstieg des Convenience-Shopping