

DER HANDEL

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	Seite	1
2	Die Bedeutung des Handels		2
3	Funktionen (Aufgaben) des Handels		3
4	Die Handelskette		8
5	Betriebsformen		10
6	Branchenentwicklung		18
7	Wissenskarte		Anhang

1. EINLEITUNG

1.1 Leitideen

1.5 Kaufleute, die branchenspezifisch auf dem neuesten Stand sind, können im Unternehmen besser agieren und Kundenbedürfnisse wahrnehmen. Sie sind für die Zukunft fachlich gerüstet. Im betrieblichen Alltag spricht man über branchenspezifische Entwicklungen und Trends. Damit wird eine Grundlage für das eigenverantwortliche Verfolgen von Entwicklungen geschaffen.

1.7 Der Handel verbindet Produzenten mit Konsumenten (Handelsketten). Um diese Aufgabe erfolgreich wahrnehmen zu können, sollen Sie die Grundsätze, Abläufe und Strukturen des Handels kennen

1.9 Güter und Dienstleistungen werden auf ihrem Weg vom Rohstoff oder der Entwicklung bis zum Konsumenten meist von verschiedenen Betrieben bearbeitet. Die einzelnen Teile einer Handelskette unterscheiden sich entsprechend der Funktionen, die sie erfüllen. Sie müssen aufgrund dieser Tatsachen den Aufbau, die verschiedenen Betriebsformen und die grundlegenden Regeln einer Handelskette kennen.

1.2 Leistungsziele

- 1.5.1.1-4 Branchen- und Betriebsentwicklung aufzeigen und beurteilen
- 1.7.2.1 Bedeutung, Abläufe und Strukturen des Handels kennen
- 1.9.1.1,2 Handelsketten und Formen der Zusammenarbeit aufzeigen
- 1.9.2.1-3 Handelsfunktionen und Betriebsformen kennen

1.3 Nach diesem Kapitel kenne Sie...

- ... die Bedeutung des Handels für die Wirtschaft.
- ... zahlreiche Funktionen, die der Handel erfüllt.
- ... den Begriff der Handelskette.
- ... verschiedenen Betriebsformen des Handels.
- ... mögliche Entwicklungen der Branche Handel.

1.4 Wissenskarte:

An Schluss des Textes befindet sich die Wissenskarte. Auf ihr sind alle wichtigen Begriffe und deren Zusammenhang dargestellt.

2. BEDEUTUNG DES HANDELS

Entlang der gesamten Wertschöpfungskette – vom Einkauf von Rohstoffen und Zwischenwaren bis hin zur Feinverteilung der Endprodukte an den Verbraucher – nimmt der Sektor Handel und Logistik eine zentrale Scharnierfunktion ein. Mit insgesamt 691'200 Beschäftigten in der Schweiz stellt er den grössten Dienstleistungssektor dar und erzeugt 65,5 Mrd. Franken an Wertschöpfung. Hinsichtlich des Wachstums gehört er jedoch nicht in allen Bereichen zu den Zugpferden der Schweizer Wirtschaft. Am besten schneidet darin die Logistik ab, welche vom stetig wachsenden internationalen Warenaustausch profitiert. Während ihre Wertschöpfung im Mittel der letzten zehn Jahre um 5,1% zulegen konnte, steht der Detailhandel mit +0,7% pro Jahr am unteren Ende des Spektrums.

Durch die Abdeckung des täglichen Grundbedarfs profitiert der Einzelhandel zwar von einer gewissen Resistenz gegen Konjunkturschwankungen, verfügt jedoch gleichzeitig nur über ein beschränktes Wachstumspotenzial.

Chancen ergeben sich für die einzelnen Unternehmen hauptsächlich in der Vermittlung zusätzlicher Dienstleistungen sowie dem Setzen auf Trendströmungen. Auch alternative Vertriebskanäle (e-commerce) oder verlängerte Ladenöffnungszeiten bieten Möglichkeiten, Marktanteile hinzu zu gewinnen, wenn auch meist auf Kosten der Konkurrenten.

Im Jahre 2006 erarbeitete unsere Wirtschaft Güter und Dienstleistungen im Gesamtwert von rund 478 Milliarden Franken.

Die riesigen Gütermengen, die sich hinter dieser Zahl verbirgt, müssen auf irgendeine Weise vom Hersteller zum Verbraucher gelangen, und zwar zur richtigen Zeit, in der richtigen Menge und in der vom Konsumenten gewünschten Auswahl und Qualität. Diese anspruchsvolle Aufgabe erfüllt der Handel. Und diese Aufgabe wird von Jahr zu Jahr anspruchsvoller; denn auf Produzentenseite ist ein immer vielfältigeres Warenangebot vorhanden, das auf den Markt drängt. Andererseits haben die Nachfrager zunehmend individuellere Wünsche.

Vergleicht man die Wirtschaftszahlen von heute mit jenen der 70er-Jahre, so stellt man innerhalb der drei Jahrzehnte einige interessante Details fest:

Zu Beginn der 70er-Jahre gab der Konsument für Güter noch wesentlich mehr Geld aus als für Dienstleistungen. Von einem Franken flossen rund zwei Drittel für Food und Nonfood in den Detailhandel. Dieses Zahlenverhältnis änderte sich allmählich und verschob sich seit 1980 zusehends zugunsten der Ausgaben für Dienstleistungen.

Leistungsziel 1.7.2.1

Mit Hilfe vorgegebenem und/oder selber beschafftem Informationsmaterial (Texte, Artikel, Statistiken usw.) kann ich mündlich oder schriftlich die Bedeutung des Handels für die schweizerische Wirtschaft nachvollziehbar erklären.

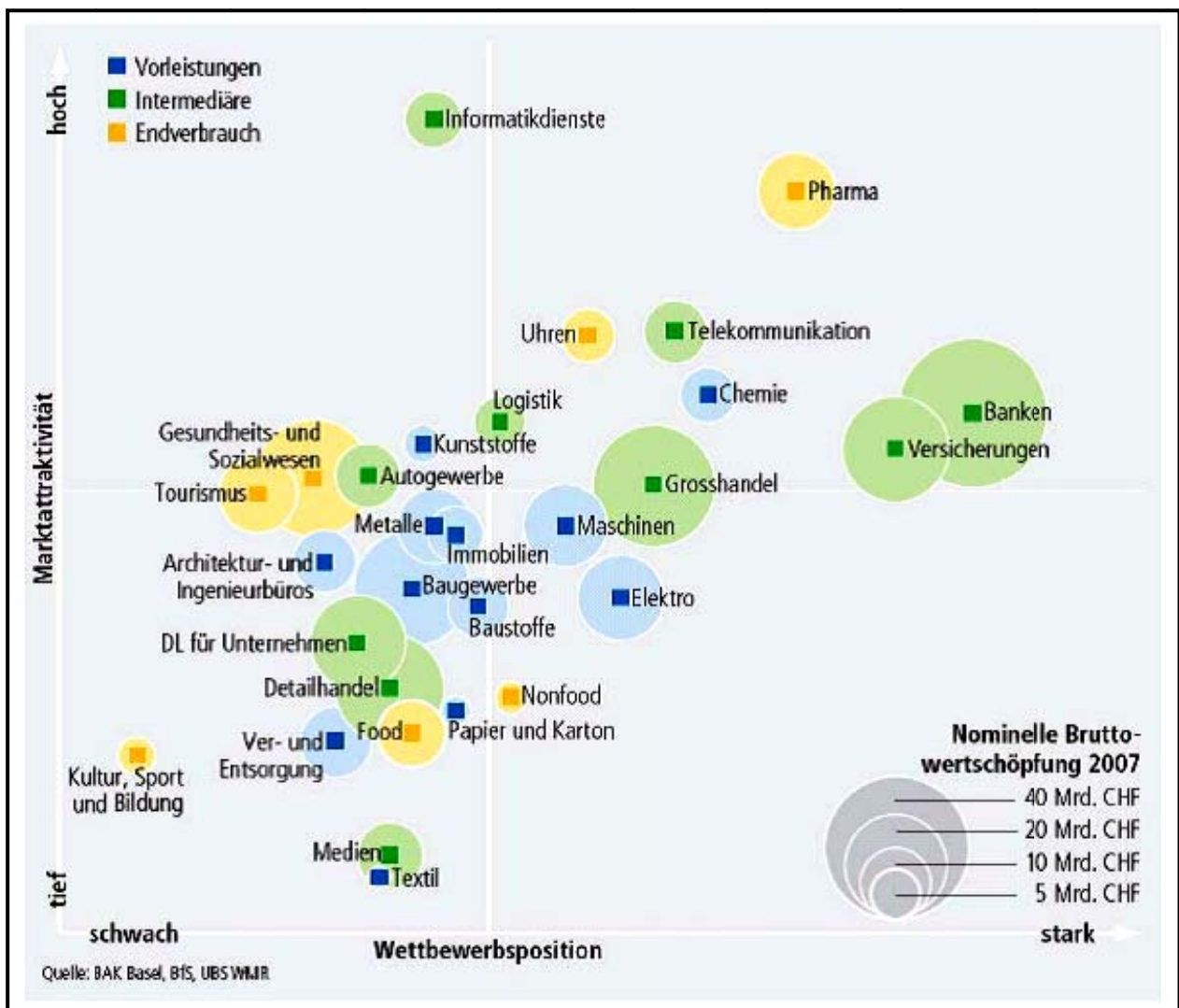
Leistungsziel 1.9.2.2

Ich erkläre, wie sich der Handel in der Vergangenheit entwickelt hat und wie er sich in Zukunft entwickeln könnte, indem ich drei Funktionen nenne, die meiner Meinung nach gegenüber früher an Bedeutung gewonnen haben. Ich unterstütze meine Aussagen mit Beispielen aus der Praxis.

Stagniert demnach der Detailhandel oder wird er sich in Zukunft gar rückläufig entwickeln? Damit ist nicht zu rechnen, denn Konsum ist zu einem menschlichen Grundbedürfnis geworden. Er ist Ausdruck für Lebensgestaltung und Selbstverwirklichung. Deshalb wird die Konsumnachfrage langfristig nicht nachlassen.

Allerdings wird die Nachfrage einen qualitativen Wandel erfahren und der Konsument der Zukunft wird sich weniger als bisher nach klaren Mustern verhalten, Dies verlangt vom Handel in Zukunft vermehrte Dynamik und Beweglichkeit. Andererseits eröffnen sich ihm eine Fülle neuer Marktsegmente (= Bereiche des Marktes) und Marktchancen für Ideen aller Art.

Wie stehen die einzelnen Bereiche des Handels gegenüber den anderen Branchen der Wirtschaft da? Folgende Grafik gibt eine Übersicht:



Die längerfristigen Perspektiven der Schweizer Branchen lassen sich durch das Nachfragepotenzial (auf der vertikalen Achse als Marktattraktivität bezeichnet: das langfristig erwartete Marktwachstums) und die Wettbewerbsposition der jeweiligen Unternehmen der Branchen präsentiert. Die Grösse der Kreise im Diagramm symbolisiert die Wertschöpfung 2007 der einzelnen Branchen.

Generell ist zu beachten, dass es sich bei der in der Grafik dargestellten Positionierung jeweils um Branchendurchschnitte handelt. Die jeweiligen Subbranchen und insbesondere die einzelnen Unternehmen können deutlich vom betreffenden Mittelwert abweichen.

3. FUNKTIONEN (AUFGABEN) DES HANDELS

Der Handel befasst sich mit der Vermittlung des Güterausstausches.

Eine eigentliche Bearbeitung der Waren findet bei der Handelstätigkeit normalerweise nicht statt, aber eine sachgemässe Behandlung durch Verpacken, Sortieren, Lagerung, Wartung und so weiter. Man sieht einem gekauften

Produkt die erbrachten Dienstleistungen

also oft nicht an. Dabei bietet der Handel als Schaltstation zwischen Produktion und Konsument eine Fülle von Leistungen an. Diese Leistungen bezeichnet man als Handelsaufgaben oder als Handelsfunktionen.

Folgende Dienstleistungen werden von Handelsbetrieben vollständig oder teilweise für ihre Kundschaft erbracht:

Die Quantitätsfunktion (Mengenausgleich)

Produzenten stellen ihre Erzeugnisse meist in grossen Mengen her (Massenproduktion). Dadurch können sie die Stückkosten senken.

Die Hersteller sind daran interessiert, die erzeugten Güter in

grossen Mengen (en gros) abgeben zu können. Die Weiterverteilung der Waren überlassen sie meist den dafür besser organisierten Grossisten (Grosshändlern). Der Grossist stimmt dann die in hoher Stückzahl eingekauften Produkte auf die gewünschten Mengeneinheiten für die Detailhändler ab. Und der Detaillist teilt - sofern dies noch nötig ist - Grosspackungen in kleinere Einheiten auf, unter Umständen bis zum Einzelstück; denn viele Konsumenten kaufen von gewissen Waren jeweils nur ein einzelnes Stück.

Mit diesen Massnahmen schafft der Handel den Ausgleich zwischen dem Grossmengenangebot der Hersteller und der Kleinmengennachfrage der Konsumenten.

Die Qualitäts- und Sortimentsfunktion (Güteausgleich)

Jeder Verbraucher hat eigene Bedürfnisse und kauft dementsprechend Waren und Dienstleistungen ein. Damit sich der Handel von diesen Konsumentenbedürfnissen ein Bild machen kann, bedient er

Leistungsziel 1.9.2.1

In einer Diskussion über die Notwendigkeit des Handels argumentiere ich sachlich und fair. Ich zeige den Nutzen, den die vom Handel erbrachten Funktionen für die Kunden bietet, klar auf.



sich der Marktforschung. Mit Hilfe der Marktforschung lassen sich gewisse Kundenwünsche und Bedarfsentwicklungen frühzeitig erkennen. Dies macht es dem Handel möglich, die "richtigen Produkte" anzubieten beziehungsweise das angebotene Sortiment den Kundenwünschen anzupassen. Die Qualitätsfunktion des Handels lässt sich in vier Untergruppen aufteilen:

- Sortiment

Der einzelne Händler passt sein gesamtes Warenangebot, man nennt es Sortiment, der Kundschaft an. Jedes Geschäft hat eine besondere Kundschaft mit spezifischen Kundenwünschen. Wenn ein Händler sein Sortiment seinen Kunden anpasst, so finden diese Kunden dann auch tatsächlich jene Waren im Geschäft, die sie gerne kaufen möchten. Damit hat dieser Händler eine Forderung der Qualitätsfunktion erfüllt.

- Kundendienst

Viele Kunden schätzen es, wenn sie beim Kauf einer Ware den einen oder anderen Kundendienst in Anspruch nehmen können (z.B. Auswahlsendung, Hauslieferung, Kreditkauf usw.). Die gekaufte Ware erhält dadurch einen höheren Wert oder wird erst dadurch kaufenswert oder überhaupt benutzbar.

- Preisanpassung an die Kaufkraft

Damit die Konsumenten auch die "preislich richtigen Produkte" vorfinden, muss das Preisniveau eines Geschäftes der Kaufkraft seiner Kunden entsprechen. Für den einzelnen Händler ist es äusserst wichtig, die Preisvorstellungen seiner Kunden zu kennen. Stellt sich nämlich heraus, dass er viele Waren in einem zu hohen oder zu tiefen Preissegment anbietet, obwohl sein Image (= Vorstellung der Kunden von einem Handelsgeschäft) ein anderes ist, so wird er Kunden verlieren und Umsatzeinbussen erleiden.

- Manipulation

Zur Qualitätsfunktion gehören auch Arbeiten, die in einem Handelsbetrieb unter den Begriff Manipulation fallen. Unter Manipulation versteht man die Aufbereitung der Waren für den Verbraucher. Dies kann durch Sortieren, Mischen, Reinigen, Polieren usw. geschehen. Im Detailhandel zum Beispiel hat die Manipulation am ehesten bei verderblichen Artikeln eine Bedeutung. Beispielsweise gehört das Stutzen von welken Rosenblättern, das Abrüsten von Kopfsalat, aber auch die Kontrolle von Verfalldaten zu dieser Art Tätigkeit.

Die Transportfunktion (Raumüberbrückung)

Normalerweise besteht zwischen dem Produktionsort und dem Ort, wo die Ware nachgefragt wird, eine räumliche Distanz. Der Handel hat die Aufgabe, diese räumliche Distanz zu überbrücken. Er soll die Waren möglichst nahe an den Konsumenten heranbringen. Denn eine Ware wird für den Konsumenten erst attraktiv, wenn sie in seiner nächsten Umgebung verfügbar ist. Der einzelne Hersteller ist meist transportkostenmässig nicht in der Lage, zu den gleichen Bedingungen die Abnehmer, auf der Detailhandelsstufe oder der

Konsumentenstufe, zu beliefern. Der Transport erfolgt in kostengünstigen Transporteinheiten.

Die Lagerhaltungsfunktion (Zeitüberbrückung)

Der Einkauf von Waren erfolgt in grossen Mengen bei einer Vielzahl von Herstellern. Die Abgabe dieser Güter an die Kunden des Handels resultiert in kleineren Einheiten. Um eine rationelle Warenvermittlung zu ermöglichen, ist eine Zwischenlagerung der Waren notwendig. Der Grosshändler muss frühzeitig disponieren, Bestellungen aufgeben und Waren oft schon Wochen im voraus lagern. Mit der Lagerung überbrückt der Grossist den Zeitraum zwischen Produktion und Nachfrage und gleicht auch Schwankungen auf der Nachfrage- sowie Angebotsseite aus. Mit dieser Zeitüberbrückung dient der Handel einerseits den Konsumenten, andererseits aber auch dem Hersteller. Bei frühen Bestellungen kann der Fabrikant seine Produktion besser planen. Damit die Kundinnen und Kunden die gewünschten Artikel stets zur richtigen Zeit kaufen können, sind auch in Detailhandelsgeschäften umfangreiche planerische Arbeiten notwendig.



Die Versorgungsfunktion

Die Versorgungsfunktion des Handels ist eng mit den übrigen bis jetzt behandelten Funktionen verknüpft. Mehr als die Hälfte aller lebenswichtigen Güter bezieht die Schweiz aus dem Ausland. Die Transportwege sind lang und können durch politische Ereignisse leicht unterbrochen werden. Zur Sicherstellung unserer Versorgung halten deshalb vor allem die Grossisten neben umfangreichen freien Vorräten auch bedeutende Pflichtlager, die vom Bund kontrolliert werden. Obligatorische und freiwillige Pflichtlager werden beispielsweise bei den Agrar-, Rohstoff-, Halbfabrikats- und Chemieprodukten gehalten.



Die Kredit- und Finanzierungsfunktion

Um eine Ware möglichst rationell vermitteln zu können, ist der Grosshandelsbetrieb auch auf einen preisgünstigen Einkauf angewiesen. Der Einkauf in grossen Mengen führt heute vielfach nur noch dann zu preislichen Vorteilen, wenn entweder sofort bei Ablieferung oder schon bei der Warenbestellung bezahlt wird. Umgekehrt räumt der Grosshändler seinen Kunden - den Detail-

händlern - Kredite ein, die je nach Branche in die Hunderte von Millionen Franken gehen können.

Die Informations- und Beratungsfunktion

Alle Händler werden laufend gezwungen, jede sich abzeichnende Veränderung des Marktes im In- und Ausland aufmerksam zu verfolgen. Vor allem Grosshändler müssen sich weltweite Informationen über sämtliche Angebote von Waren beschaffen. Sie sammeln Erfahrungen über Verkaufserfolge neuer Produkte im Ausland und untersuchen und verfolgen Änderungen der Verteil- und Absatzwege. Der Grosshandel verfügt über ein Beratungsinstrumentarium, um seine Kunden - die Detailhändler - über Stand und Entwicklung der bearbeiteten Märkte auf dem Laufenden zu halten.

Die Boutique (ein Beispiel)

Handelsbetriebe erfüllen mit ihren verschiedenen Dienstleistungen wichtige Funktionen, obwohl sie den Produkten nichts hinzufügen. Betrachten wir als Beispiel eine Boutique: Kleider sind in einer Boutique sicher teurer als direkt ab Fabrik. Das hat folgende Gründe: Eine Boutique übernimmt für ihre Kundschaft den Einkauf bei verschiedenen Fabrikanten oder Grosshändlern, d.h. eine erste Dienstleistung ist das Beschaffen der Kleider (Beschaffungsfunktion).

Die Boutique hält weiter immer einen gewissen Bestand an Kleidern an Lager (Lagerfunktion). Die Boutique muss jedoch die eingekauften Kleider bezahlen, bevor sie einen Ertrag aus dem Verkauf erhält. Für das auf diese Weise in den Lagerbeständen investierte Kapital müssen die Kapitalgeber einen entsprechenden Zins einrechnen. Zusätzlich verursachen die Lager und Verkaufsräumlichkeiten einen Aufwand in Form von Mietzinsen. Mit der Sortiments- und Beratungsfunktion erfüllt die Boutique eine weitere wichtige Aufgabe: Die Verkäuferinnen und Verkäufer können aufgrund ihrer Erfahrung die Kundinnen und Kunden entsprechend ihren Wünschen und finanziellen Mitteln bei der Auswahl beraten. Damit die Boutique einen Gewinn erzielen kann, müssen all diese Aufwendungen in den Verkaufspreis einkalkuliert werden.

Die Differenz zwischen dem Einkaufspreis und dem Erlös, der beim Verkauf erzielt wird, ist der so genannte Bruttogewinn. «Brutto» deshalb, weil aus diesem Betrag noch weitere Aufwände, wie zum Beispiel Lohn, Lagerkosten, Zinskosten oder die Abschreibungen (Wertverminderung des Anlagevermögens), gedeckt werden müssen.

Erst nach Abzug all dieser Kosten erzielt die Boutique möglicherweise einen Reingewinn. Wie gelangen aber nun die Kleider in die Boutique? Die Produkte durchlaufen im Warenhandel von der Herstellung bis zum Verkauf verschiedene Etappen (Handelskette). Die Produktion erfolgt in in- oder ausländischen Fabriken. Durch den Grosshandel wird aus dem vielfältigen Warenangebot ein erstes Mal ausgewählt. Aus den Zentrallagern der Grossisten werden die so genannten Wiederverkäufer (Detail- oder Einzelhändler) beliefert, welche die Produkte dann den Konsumenten, den eigentlichen Endverbrauchern, verkaufen.

Selbst wenn also beim Produkt selber keine Änderung erkennbar ist, erleichtern die Handelsbetriebe die Verteilung der Güter zwischen den Produzenten und den Konsumenten. Sie sind aus der modernen Wirtschaft nicht mehr wegzudenken und erleichtern den Konsumenten das Einkaufen.

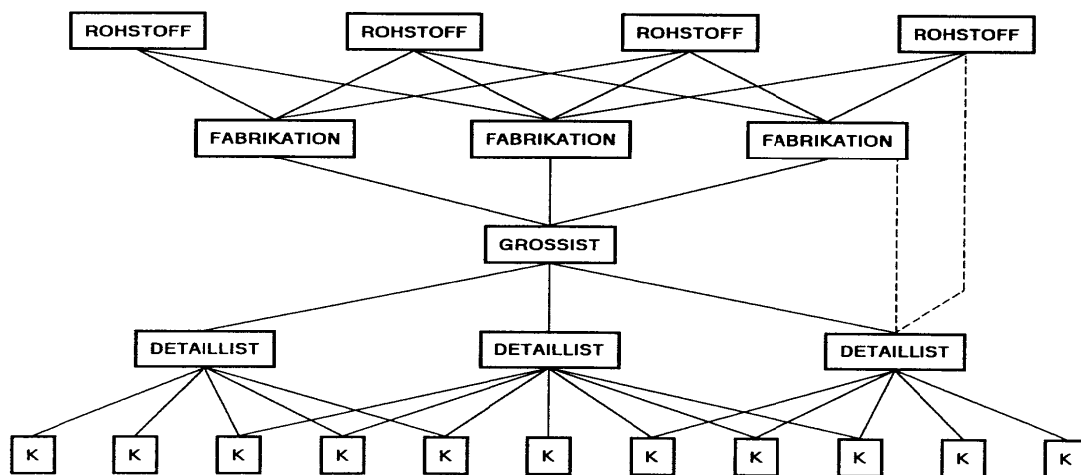
4. DIE HANDELSKETTE

Tag für Tag handeln die Handelsbetriebe in der Schweiz mit den verschiedenartigsten Waren. Dabei überlegt man sich nur selten, welchen weiten Weg ein Artikel zurückgelegt hat, bis er verkaufsbereit im Regal des Detailhandelsgeschäftes steht.

Die meisten Produkte durchlaufen von der Herstellung bis zum Verkauf verschiedene Etappen. Ausgehend von den Rohstoffen, zum Beispiel Rohbaumwolle aus Ägypten, erfolgt die Herstellung eines Kleidungsstückes bei den Produzenten in verschiedenen Stufen in in- oder ausländischen Fabriken (z.B. Italien). Ein Grosshändler aus der Schweiz bestellt an einer Mode-Messe grosse Mengen dieser Kleider, lässt sie in die Schweiz importieren und lagert sie in seinem Zentrallager. In seinem wöchentlichen Informationsschreiben an die Kundschaft beschreibt er die Ware und verschiedene Boutiquen bestellen darauf hin einzelne Stücke. Diese stellen sie in ihren Verkaufsräumen aus, wo sie von der Kundschaft probiert und schlussendlich auch gekauft werden können.

Leistungsziel 1.9.1.1

Ich skizziere die Handelskette für ein von mir ausgewähltes Produkt meines Lehrbetriebes. Ich kann meinen Lehrbetrieb innerhalb dieser Handelskette richtig platzieren und einer Nicht-Fachperson die Merkmale und Aufgaben der einzelnen Stufen überzeugend erklären.



Die Grafik zeigt den Weg einer Ware vom Produzenten zum Konsumenten. Man bezeichnet diesen Weg als Handelskette. Die verschiedenen Firmen in einer Handelskette können in ganz verschiedenen Beziehungen zu einander stehen:

- **Kooperation**

Die Betriebe können miteinander kooperieren (Kooperation = Zusammenarbeit). Dabei versuchen sie, Synergien (= Gemeinsamkeiten) zu nutzen, um Geld zu sparen. Es ist beispielsweise nicht notwendig, dass jede Stufe der Handelskette eine eigene Lagerhaltung betreibt. Wenn sich Hersteller, Grosshändler und Detailhändler

auf eine koordinierte Lagerhaltung einigen können, sparen sie alle und können die Produkte günstiger anbieten.

Auch im Marketing sind Einsparungen möglich. Ein Hersteller von Autos kann die Planung und Durchführung seiner Marketingmassnahmen auch auf die nachgelagerten Marktstufen (z.B. Vertragshändler) ausdehnen und damit den Händlern diese teure Aufgabe abnehmen. Oft wird auch im Bereich Forschung und Entwicklung zusammen gearbeitet. Der Handel informiert einen Hersteller, wie seine Produkte bei der Kundschaft ankommen, welche Verbesserungen gewünscht werden und in welchen Punkten Konkurrenzprodukte Vorteile bieten.

Leistungsziel 1.9.1.2

Anhand eines Produktes beschreibe ich die Beziehungen meines Lehrbetriebes zu andern Betrieben in der Handelskette (Lieferanten, Konkurrenten, Kunden). Dabei erkläre ich, wer von wem abhängig ist oder wo es sich um eine partnerschaftliche Zusammenarbeit handelt und zeige auf, welches die Vor- und Nachteile für meinen Lehrbetrieb sind.

• **Wettbewerb**

Nicht nur die Firmen auf der gleichen Stufe der Handelskette – zum Beispiel alle Detailhändler – stehen zueinander im Wettbewerb (horizontaler Wettbewerb), sondern meist auch die Hersteller und Händler eines Produktes (vertikaler Wettbewerb). Beim vertikalen Wettbewerb versucht jeder Betrieb, einen möglichst großen Teil vom gesamt anfallenden Gewinn für sich beanspruchen, er will also seine Margen auf Kosten seiner Lieferanten und Abnehmer maximieren.

• **Macht**

Jeder Marktteilnehmer versucht, Einfluss auf die Aktivitäten der vor- und nachgelagerten Marktstufen zu nehmen.

Angebotsmacht ist die Macht eines oder mehrerer Anbieter über einen oder mehrere Nachfrager. Ein Hersteller will, dass die Händler seine Produkte – möglichst zu seinen Bedingungen - führen. Je mehr Produkte er herstellt, die sich sehr gut verkaufen, desto interessierter sind die Händler, diese Produkte in ihrem Sortiment zu haben. Ideal ist die Situation für den Hersteller, wenn er als einziger ein interessantes Produkt anbieten kann, also keine Konkurrenz fürchten muss. Dann hat der Handel nur die Wahl, zu seinen Bedingungen zu kaufen oder ganz zu verzichten.

Nachfragermacht ist die Macht eines oder mehrerer Nachfrager/Käufer über einen oder mehrere Anbieter. Ein Händler will ein hohes Nachfragepotential – viele kaufwillige Kunden - hinter sich bringen, damit es sich die Hersteller nicht leisten können, auf diesen Händler als Kunden zu verzichten. Ideal ist es für einen Händler, wenn er den einzigen Absatzkanal für ein Produkt vollständig kontrolliert. Dann muss das Produkt diesen Weg nehmen, oder es gelangt gar nicht erst auf den Markt.

5. BETRIEBSFORMEN

Jeder Handelsbetrieb besitzt einzelne unverwechselbare Eigenheiten, die er mit keinem anderen Betrieb teilt. Es lassen sich aber auch Gemeinsamkeiten mit ähnlich gelagerten Betrieben feststellen. Wenn als Unterscheidungskriterium der Abnehmerkreis herangezogen wird, kann zwischen dem Grosshandel und dem Detailhandel unterschieden werden.

Leistungsziel 1.9.2.3

Ich kann die verschiedenen Betriebsformen des Handels aufzählen und erklären, welche Betriebsform(en) meine Lehrbetrieb hat.

Der Gross- (oder Engros-)handel übernimmt in einer ersten Stufe die Beschaffungsfunktion von Gütern direkt bei den Produzenten und leitet beispielsweise Rohstoffe an Fabrikationsbetriebe oder die fertigen Güter an Wiederverkäufer weiter. Aus den Zentrallagern der Grossisten werden die so genannten Wiederverkäufer, die Einzel- oder Detailhändler, beliefert, welche die Produkte schliesslich den Konsumenten, den eigentlichen Endverbrauchern, verkaufen.

Grosshandel	Detailhandel
Unter dem Grosshandel versteht man Betriebe, die Waren an Wiederverkäufer oder Grossverbraucher verkaufen.	Unter Detailhandel versteht man Betriebe, die Waren an den Verbraucher (Konsumenten) verkaufen.

5.1 FORMEN DES DETAILHANDELS

- FACH- UND SPEZIALGESCHÄFT**

Fachgeschäfte sind Detailhandelsbetriebe, die Waren einer bestimmten Branche oder Bedarfsgruppe anbieten. Spezialgeschäfte sind Detailhandelsbetriebe, die auf einen Ausschnitt des Fachgeschäftssortiments spezialisiert sind.

Nice to know:

Fachgeschäft und Spezialgeschäft haben sich aus dem sogenannten Gemischtwarenladen entwickelt. Der Gemischtwarenladen war während über hundert Jahren die wichtigste Betriebsform des Detailhandels.

Fachgeschäfte und Spezialgeschäfte sind äusserlich sehr ähnlich, unterscheiden sich aber in ihrem Sortiment. Das Fachgeschäft hat ein schmales und tiefes Sortiment, das heisst es führt nur Waren aus einer Branche oder Bedarfsgruppe, dafür aber in grosser Auswahl (z.B. Sportgeschäft). Das Spezialgeschäft spezialisiert sich auf einen Ausschnitt dieser Branche (z.B. Tauchshop).

Fachgeschäfte und Spezialgeschäfte mit fachlich gut geschultem Personal und einem grossen Angebot an Kundendiensten können auf die individuellen Wünsche ihrer Kunden eingehen. Das ist besonders wichtig bei hochwertigen und teuren Qualitätsprodukten, die eine anspruchsvolle Beratung erfordern.

Eine besondere Form des Spezialgeschäftes ist die Boutique. Sie spezialisiert sich innerhalb einer Branche (Textilien, Schmuck, Schuhe, Lederwaren, Haushalt) auf wenige Artikel, die einen ganz bestimmten Kundenkreis ansprechen. So gibt es beispielsweise Boutiquen, deren Sortiment ganz auf jüngere Kunden ausgerichtet ist. Andere Boutiquen versuchen, mit exklusiven Einzelstücken und einer luxuriösen Ladengestaltung eher kaufkräftige Kunden anzusprechen.

Nice to know:

Seit Jahren wird der Fachhandel stark konkurrenziert von Grossdetaillisten wie Warenhäusern und Fachmärkten. Auch Migros und Coop (Grossdetaillisten) dringen immer weiter in die Nonfood-Sortimente von Fachgeschäften ein, da die Lebensmittelbranche selbst keine grösseren Wachstumsmöglichkeiten mehr bietet.

Ein weiteres Problem hat der Fachhandel mit dem ständig wachsenden Warenangebot seitens der Produzenten. Aus Platz- und Kostengründen ist der Fachhändler oft nicht mehr in der Lage, in seinem Geschäft von jeder Warengruppe sämtliche Marken und Typen zu führen. Er muss sein Sortiment straffen. Dies wiederum hat zur Folge, dass die Kunden im Fachgeschäft - trotz tiefem Sortiment - nicht mehr in jedem Fall das gesamte Angebot einer Warengruppe vorfinden.

• WARENHAUS

Warenhäuser sind Grossbetriebe des Detailhandels. Sie bieten Waren aus zahlreichen Branchen (Bekleidung, Parfümerie, Papeterie, Haushalt, Tonträger usw. sowie Nahrungs- und Genussmittel) an.

Das Warenhaus entstand in der Schweiz gegen Ende des letzten Jahrhunderts. Heute bietet das Warenhaus seinem Publikum ein sehr breites Sortiment an, d.h. die Kunden können praktisch ihren gesamten Bedarf unter einem Dach decken. Gewisse Warenhäuser führen in erster Linie die gängigsten Artikel einer Branche, das sog. Standardsortiment. Sie legen weniger Wert auf Einrichtung und Kundendienste. Sie profilieren sich vor allem durch ihr tiefes Preisniveau.

Andere Warenhäuser dagegen haben in einzelnen Abteilungen ähnlich tiefe Sortimente wie ein Fachgeschäft. Sie legen viel Wert auf eine attraktive Inneneinrichtung (Erlebniselwelten), auf Beratung und Kundendienste. Als Folge davon liegt das Preisniveau ihrer Waren wesentlich höher.

Auch im Warenhaus haben sich in den vergangenen Jahren die Sortimente stark ausgeweitet. Dies führte zu Platzproblemen. Zudem stiegen die Mieten in der Citylage und verteuerten die Verkaufsflächen. Diese Gründe haben verschiedene Warenhäuser veranlasst, einzelne Teile ihres Sortimentes auszuquartieren und an zusätzlichen Standorten anzubieten, teilweise auch ausserhalb der Stadtzentren.

Nice to know:

Globus zum Beispiel eröffnete am Rand städtischer Agglomerationen die Fachmärkte "interio" und "office world", in welchen das sperrige Möbelsortiment bzw. Bürogeräte angeboten werden. Migros und Coop bieten ihre Do-it-yourself/Baucenter- und Gartensortimente oft an ähnlichen Standorten an. Und Manor tat dies mit seiner Sportabteilung ("Athleticum").

• SUPERMARKT

Supermärkte sind Detailhandelsbetriebe, die auf einer Verkaufsfläche von rund 500 - 2'000 m² Nahrungs- und Genussmittel aller Art und ergänzende problemlose Nichtlebensmittel (Nonfood) vorwiegend in Selbstbedienung anbieten. Der Supermarkt wird wegen seines Bedienungssystems auch Selbstbedienungsladen genannt.

Der Supermarkt versorgt die Bewohner im Umkreis von zirka 1 km mit Nahrungs- und Genussmitteln sowie mit anderen Gütern des täglichen Bedarfs. Meistens befinden sich Supermärkte im Zentrum dicht besiedelter Wohnquartiere und in grösseren Dörfern, wo genügend Parkfläche für die motorisierten Kunden vorhanden ist. Öfters findet man Supermärkte auch in Stadtzentren. Als Folge ihrer aggressiven Preispolitik verdrängten sie die kleinen Lebensmittel-fachgeschäfte weitgehend.

Nice to know:

In den nächsten Jahren wird die Zahl der Supermärkte eher abnehmen, weil kleinere Supermärkte aufgegeben und durch grössere ersetzt werden. Grund dafür sind auch hier die sich stetig ausweitenden Sortimente, d.h. die grössere Auswahl bei den meisten Artikelgruppen.

Eine Marktstudie hat ergeben, dass Supermärkte mit weniger als 1,5 Mio. Franken Jahresumsatz kaum mehr lebensfähig sind. Im Weiteren ist der Lebensmittelkonsum in der Schweiz an der Sättigungsgrenze angelangt. Heute erzielen in der Schweiz die Supermärkte den Hauptanteil des Lebensmittelumsatzes.

• VERBRAUCHERMARKT

Verbrauchermärkte sind Detailhandelsbetriebe, die auf einer weiträumigen Verkaufsfläche ab 4'000 m² ein warenhausähnliches Sortiment - mit Schwergewicht bei Nahrungs- und Genussmitteln - anbieten. Verkaufsform ist überwiegend Selbstbedienung.

Der Verbrauchermarkt gleicht dem Warenhaus, weil er wie dieses ein breites und zum Teil tiefes Sortiment anbietet. Er hat verschiedene Nonfood-Abteilungen (z.B. Textilien, Schuhe, Haushalt, Papeterie) und eine umfangreiche Lebens- und Genussmittelabteilung. Wegen der Selbstbedienung und der relativ einfachen und zweckmässigen Ladeneinrichtung erinnert er aber auch an einen überdimensionierten Supermarkt.

Nice to know:

Als Kundenmagnet des Verbrauchermarktes wirken die regelmässig durchgeführten Billigangebote, Aktionen und Sonderangebote. Sie werden in aggressiv aufgemachten Werbezeitungen, die Woche für Woche in den Nachbargemeinden verteilt werden, publik gemacht.

Im Verbrauchermarkt findet man zwar häufig weitere kleinere Geschäfte; eine Konkurrenzsituation mit dem Hauptanbieter besteht jedoch nicht, weil diese Geschäfte nur Waren anbieten, die im Sortiment des Hauptanbieters fehlen. Sie sollen denn auch vorwiegend zur Attraktivität des Verbrauchermarktes beitragen. Denselben Zweck erfüllen weitere Dienstleistungsbetriebe wie Tankstelle mit Autowaschanlage, chemische Reinigung, Kiosk, Imbissstand usw., die man in den Verbrauchermärkten antrifft.

Der Verbrauchermarkt verdankt seine Entstehung wie der Supermarkt dem Strukturwandel im Detailhandel. Besonders die Motorisierung hat seine Entwicklung gefördert. Die meisten Kunden des Verbrauchermarktes stammen aus einem Umkreis von 3 - 7 Kilometern.

- **FACHMARKT**

Fachmärkte sind grossflächige Detailhandelsbetriebe, die in einem sachlich eingerichteten, übersichtlichen Verkaufsraum Waren einer gesamten Bedarfsgruppe anbieten

Der Fachmarkt gehört zu den jungen Betriebsformen. Er ist aus dem Fachgeschäft entstanden. Die Sortimente aller Branchen des Detailhandels haben sich seit den 60er Jahren stark ausgeweitet. Sowohl in der Breite (mehr Warengruppen) als auch in der Tiefe (mehr Auswahl) haben die Warenangebote zugenommen. Viele Fachgeschäfte sind deshalb nicht mehr in der Lage, alle Artikel anzubieten, die eigentlich zu ihrer Branche gehören. Der Kunde von heute erwartet aber nicht nur mehr Auswahl, sondern will in einem Geschäft oftmals Waren einer ganzen Bedarfsgruppe einkaufen können. Solche Bedarfsgruppen sind beispielsweise Garten, Bauen, Wohnen, Büro, Freizeit/Hobby usw. Der Fachmarkt versucht, mit seinem Angebot diese neue Entwicklung für sich auszunützen.

Fachmärkte betreiben eine intensive Werbepolitik, da sich ihr Standort abseits der Geschäftszentren befindet. Mit Sonderangeboten und Preisen, die oft deutlich unter dem Preisniveau des Fachgeschäftes liegen, werden Kunden angezogen. Im Fachmarkt selber wirken die riesigen Warenmengen stimulierend auf die Kauflust der Kunden (= Warendruck).

Fachmärkte befinden sich oft in der Nähe von Verbrauchermärkten und Einkaufszentren. Dieser Standort erhöht ihre Attraktivität: Die Kunden können dank der gegenseitigen Nähe von Fachmarkt, Verbrauchermarkt und Einkaufszentrum ohne grossen Aufwand zwischen diesen Geschäften hin und her pendeln und dabei einen Grossteil ihres Bedarfs an Konsumgütern decken. Fachmärkte gibt es heute bereits in mehreren Branchen (Gartenbedarf, Wohnbedarf, Elektro-Haushalt).

- **EINKAUFSZENTRUM (SHOPPING CENTER)**

Das Einkaufszentrum vereinigt unter einem Dach eine Vielzahl von Detailhandels- und anderen Dienstleistungsbetrieben. Es wird als Einheit gebaut, zentral verwaltet und vermarktet.

Das Einkaufszentrum ist vergleichbar mit dem Einkaufs- und Dienstleistungszentrum einer Innenstadt. Einkaufszentren sind dank ihrem vielfältigen Waren- und Dienstleistungsangebot für die Kunden eine prüfenswerte Alternative zur City. Wie Fachmärkte und Verbrauchermärkte sind auch Einkaufszentren auf die motorisierten Kunden ausgerichtet. Erfahrungsgemäss müssen Einkaufszentren eine Parkfläche bereit halten, die fast doppelt so gross wie die Verkaufsfläche ist.

Die meisten Einkaufszentren sind in den 60er Jahren geplant und von 1970 - 1976 gebaut worden. Die besten Standorte für Einkaufszentren, nämlich eine verkehrsgünstige Lage auf der "grünen Wiese", sind daher seit langem besetzt. Neuere und kleinere Einkaufszentren sind in den vergangenen Jahren eher im Zentrum grösserer Dörfer und in Vorortsgemeinden entstanden.

Das Einkaufszentrum kann jeden Kunden mit den meisten Konsumgütern des kurz- und langfristigen Bedarfs und mit den meisten Dienstleistungen versorgen.

Nice to know:

Im Einkaufszentrum Glatt bei Zürich beispielsweise findet man über 100 Detailhandelsgeschäfte und Dienstleistungsbetriebe. All diese Betriebe sind selbständige Unternehmungen. Sie konkurrenzieren sich im Verkauf und kämpfen gegeneinander um die Gunst der Konsumenten. Auf verschiedenen Gebieten jedoch arbeiten sie zusammen, z.B.

- *Gemeinsame Verkaufsförderung, z.B. mit Veranstaltungen im Einkaufszentrum wie Modeschauen, Ausstellungen, Demonstrationen*
- *koordinierte Werbung, z.B. Plakate, Radiowerbung, gemeinsame Hauszeitung*
- *gemeinsame Pflege der Kundenbeziehungen mittels Öffentlichkeitsarbeit (Public Relations)*

Grössere Wachstumssprünge dieser Betriebsform sind in der Schweiz kaum mehr möglich. Sofern es die Platzverhältnisse erlauben, kann ein Einkaufszentrum die bestehende Verkaufsfläche ausbauen, um für die Konsumenten noch attraktiver zu werden.

• **KIOSK**

Kioske sind kleinere Detailhandelsbetriebe, die an stark frequentierten Standorten gewisse Warengruppen (Presseerzeugnisse, Tabak, Food, Non Food) und Dienstleistungen anbieten.

Der gute alte Schalterkiosk, an dem sich der Kunde schnell mal eine Zeitung oder Zigaretten kauft, hat sich weiterentwickelt. Geblieben ist, dass man im Kiosk bequem und ohne Zeitverlust einkaufen kann; das Sortiment hingegen hat sich enorm ausgeweitet. Der Kiosk ist ein Geschäft geworden, in welchem neben einem reichhaltigen Angebot an Presseerzeugnissen (Printmedien) und Tabakwaren auch Food und Nonfood angeboten werden, und zwar in einer für eilige Konsumenten geeigneten, bequemen Form (= Convenience).

Aufgrund ihrer Standorte, z.B. in Bahnhöfen und an Tankstellen, profitieren die Kioske auch von liberaleren Ladenöffnungszeiten. Die Randzeiten am Abend (bis 22 Uhr) sind umsatzstark und an Sonntagen erzielen die Kioske rund 20 % ihres Umsatzes.

Nice to know:

Die Zahl der Kioske in der Schweiz stagniert seit längerem bei knapp 2'200 Verkaufsstellen; die Umsätze haben in den vergangenen Jahren jedoch kontinuierlich zugenommen. Neben den Kiosken gibt es ausserdem rund 7'000 kleinere Presseverkaufsstellen in Hotels, Restaurants, Schwimmbädern usw.

Obwohl gemäss einer neuen Studie etwa 60 % der Konsumenten zum Kiosk gehen, um eine Zeitung oder eine Zeitschrift zu kaufen, machen diese Käufe nur einen Drittel des Umsatzes aus. Offensichtlich besteht im Kiosk ein Trend zu Spontankäufen, was sich die Kioskbetreiber zunutze machen.

• **SHOP-IN-THE-SHOP**

So aussergewöhnlich die Betriebsform "Geschäft im Geschäft" auf den ersten Blick scheinen mag, sie ist nicht neu. Warenhäuser und zum Teil Verbrauchermärkte vermieten seit Jahren einen Teil ihrer Verkaufsfläche an andere Geschäfte.

Im Warenhaus sind die vermieteten Verkaufsflächen dabei so geschickt in den Verkaufsraum integriert, dass für



Kunden das Geschäft als Einheit wirkt. Im Verbrauchermarkt befinden sich die Verkaufsstände der Untermieter in der Regel nach den Kassenstationen.

Von der "Shop-in-the-Shop"-Lösung profitieren beide Partner. Der Vermieter sucht sich attraktive Mieter, die sein Sortiment in idealer Weise ergänzen. Ausserdem muss er die betreffenden Warengruppen nicht selber bewirtschaften und trägt kein Absatzrisiko. Der Mieter seinerseits profitiert vom gut frequentierten Standort. Er bezahlt dem Vermieter dafür eine Miete und/oder eine prozentuale Abgabe von seinem Umsatz.

• AUTOBAHNRASTSTÄTTE

Auch diese Betriebsform ist eine Folge der Motorisierung. Mit dem Ausbau des Autobahnnetzes entstand bald einmal das Bedürfnis nach Raststätten. Neben Tankstellen wurden Verpflegungs- und Einkaufsmöglichkeiten eingerichtet. Einige Autobahnraststätten bieten den Autofahrern und Touristen heute regelrechte Einkaufsstrassen und diverse Restaurants unter einem Dach an (z.B. Autobahnbrücke Würenlos, "Heidi-Land"). Die Geschäfte in den Raststätten decken einen weiten Bedarf an Waren und verschiedene Dienstleistungen ab, z.B. Strassenkarten, Zeitungen und Zeitschriften, Geschenkartikel, Kleider, Parfümerie, Musikkassetten, Spielwaren, Snacks, Getränke, Milch- und Frischprodukte.

Nice to know:

Autobahnraststätten mit ihrem attraktiven Angebotsmix sind ein grosser Erfolg. Die Geschäfte weisen zum Teil höhere Besucherfrequenzen auf als Warenhäuser in Stadtzentren. Dabei werden nicht nur Reisende auf der Durchfahrt zu einem Halt animiert. Es hat sich darüber hinaus ein eigentlicher Ausflugs- und Shoppingverkehr entwickelt. Dieser Erfolg für die Anbieter ist auch darauf zurückzuführen, dass sich die Besucher in Autobahnraststätten ausserhalb der üblichen Ladenöffnungszeiten (auch sonntags und teils sogar rund um die Uhr!) mit Waren eindecken können.

• TANKSTELLENSHOP

In den 60er Jahren war es üblich, dass Autofahrer an der Tankstelle bedient wurden. Der Tankwart füllte Benzin ab, kontrollierte auf Wunsch den Ölstand, reinigte die Windschutzscheibe und kassierte. Mit der zunehmenden Motorisierung in den 70er Jahren kamen Selbstbedienungs-Tankstellen auf. Der Automobilist bediente die Zapfsäule selber und bezahlte anschliessend den Benzinkauf in einem separaten Raum. Dort konnte er ausserdem Kiosk- und Autozubehörartikel kaufen.

Mit der Zeit weiteten sich die Warenangebote an den Tankstellen aus. Es wurden mehr und mehr auch Güter des täglichen Bedarfs (Convenienceprodukte) angeboten. Heute kann der Automobilist im Tankstellenshop manchmal sogar Frischprodukte kaufen.

Die Betriebsform Tankstellenshop entspricht den Bedürfnissen des heutigen Konsumenten, zumal sich Tankstellen nicht an die örtlichen Ladenöffnungszeiten halten müssen.

- **FACTORY OUTLET CENTER**

In den 90er Jahren ist eine neue Betriebsform entstanden: Das Factory Outlet Center (Factory Outlet = Fabrikladen). In grossflächigen Räumen mit Fabrikcharakter bieten international bekannte Hersteller ihre Markenprodukte zu reduzierten Preisen an. Meist handelt es sich dabei um Vorsaison-, Überhang- und Auslaufmodelle oder Waren mit kleinen Mängeln (= Zweitqualitäten).

Die Ambiance in diesen Fabrikläden lässt sich nicht mit jener von Fachgeschäften vergleichen, ebenso wenig der Service. Die Factory Outlet Center (FOC) liegen in der Regel fernab von Stadtzentren; das müssen sie auch, denn sonst blieben die Anbieter bekannter Marken weg, weil sie nicht Verkaufsstellen im städtischen Grossraum konkurrenzieren wollen. Betreiber von FOC rechnen damit, dass markenbewusste Käufer bereit sind, grössere Wege in Kauf zu nehmen, wenn sie ein bekanntes Markenprodukt mit einem erheblichen Preisvorteil - ein Schnäppchen - erstehen können.

In der Schweiz gibt es zurzeit fünf Factory Outlet Center: in Mendrisio, Murgenthal, Rümlang, Villeneuve und Wettingen. Weitere sind geplant.

- **VERSANDHANDEL**

Versandhäuser sind Detailhandelsbetriebe, die ihre Waren nicht im offenen Ladengeschäft, sondern auf Bestellung verkaufen und durch die Post oder auf anderen Wegen an die Kunden versenden

Keine andere Betriebsform erlebte in den letzten 20 Jahren einen derartigen Aufschwung wie der Versandhandel. Sein Umsatz verdoppelte sich in diesem Zeitraum. Es gab verschiedene Gründe für diese rasante Umsatzentwicklung. Einerseits war der Schweizer Markt zuvor nur von wenigen Versandhäusern bearbeitet worden. Andererseits mussten sich die Kunden erst an den Kauf via Katalog gewöhnen.

Neben dem klassischen Versandhandelsartikel Textilien wird ausser Frischprodukten praktisch alles per Katalog feilgeboten wie Unterhaltungselektronik, Schmuck, Wein, Computer oder Geschenkartikel.

Nicht nur die Landbevölkerung mit ihren langen Anfahrtswegen zum nächsten Detailhandelsgeschäft interessiert sich für Waren, die per Katalog angepriesen werden. Bewohner in Agglomerationen schätzen es oft, als Ausgleich zu beruflicher Hektik und

Freizeitstress auf geruhsame Weise in den eigenen vier Wänden einkaufen zu können. Ein Einkaufserlebnis findet auch bei dieser Einkaufsart statt; zwar nicht so sehr beim Auswählen und Bestellen, dafür bei Ankunft der Ware.

Viele Kunden schätzen zudem die Tatsache, dass die Katalogpreise während rund 6 Monaten ihre Gültigkeit behalten. Pluspunkte in der Kundengunst hat der Versandhandel auch durch ein paar gut ausgebaute Kundendienste (z.B. telefonischer Beratungsdienst, Kreditkauf oder grosszügiges Rückgaberecht). Eher ein Nachteil für



den Versandhandel ist, dass Kunden oft lange auf ihre Ware warten müssen, dass bestellte Waren nicht selten ausverkauft sind oder in Wirklichkeit weniger schön aussehen als im Katalog.

In den vergangenen Jahren waren die Umsätze der Versandhäuser rückläufig. Als Grund dafür werden vor allem die langen Wartezeiten und die hohen Posttaxen genannt. Dennoch gibt sich der Versandhandel optimistisch. Er hofft, dass dank Internet (Online-Shopping rund um die Uhr) der Marktanteil von heute 2,25 % bis ins Jahr 2010 auf über 10 % ansteigen wird!

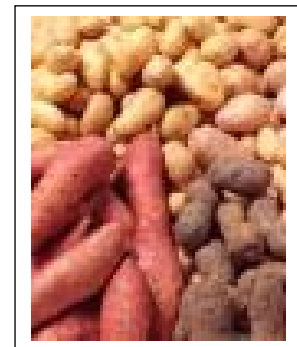
5.2 FORMEN DES GROSSHANDELS

• SORTIMENTSGROSSHANDEL

Grossisten dieser Kategorie bieten ihren Abnehmern viele verschiedene Warengruppen an. Die Auswahl innerhalb der Warengruppe, die diese Grosshändler führen, ist aber eher klein. Detaillisten, die hier einkaufen, profitieren davon, dass sie Waren aus zahlreichen Branchen einkaufen können. Im Lebensmittelgrosshandel und im Drogistengrosshandel findet man verschiedene Vertreter dieser Grossistenform.

• SPEZIALGROSSHANDEL

Das Warenangebot eines Spezialgrosshändlers ist - wie schon der Name sagt - auf einzelne Warengruppen spezialisiert. Der Spezialgrosshändler bietet seinen Abnehmern meist nur wenige Warengruppen an. Dafür hat er von diesen Gruppen eine Vielzahl verschiedener Ausführungen. Ein Früchte- und Gemüsegrosshändler beispielsweise bietet zwar nur diese Frischproduktgruppe an, davon aber eine grosse Auswahl an einheimischen wie ausländischen und sogar exotischen Früchten und Gemüsen. Oft ist es sogar möglich, unter verschiedenen Qualitätsstufen (z.B. Äpfel 1. und 2. Sorte) auszuwählen.



Ebenfalls zum Spezialgrosshandel zählen Importgrosshändler einzelner Firmen. Sie führen das Sortiment einer bestimmten Herstellerfirma in grosser Auswahl (z. B. Suzuki).

• AUFKAUFGROSSHANDEL

Der Aufkaufgrosshändler befasst sich vorwiegend mit dem Aufkauf von Rohstoffen aus der Landwirtschaft oder Forstwirtschaft (z.B. Gemüse, Wolle, Holz). Andere Aufkaufgrosshändler kaufen in kleineren und grösseren Mengen Altmaterial und Abfallstoffe (z.B. Altpapier, Alteisen) ein. Die in vielen einzelnen Einkäufen angehäuften Rohstoff- oder Altmaterialmengen verkauft der Aufkaufgrosshändler an Industriebetriebe, die diese Güter weiterverarbeiten oder wiederverwerten. Die Haupttätigkeit dieses Grosshändlers liegt eindeutig beim Warenaufkauf, daher auch diese Bezeichnung.

• ABSATZGROSSHANDEL

Der Absatzgrosshandel oder Konsumgütergrosshandel ist der Handel mit Fertigwaren, die für den Konsumenten bestimmt sind. Im Gegensatz zum Aufkaufgrossisten kauft der Absatzgrossist seine

Erzeugnisse bei einer kleineren Anzahl Fabrikanten ein. Dafür hat er zahlreiche Abnehmer: seine Detaillisten.

- **ABHOLGROSSHANDEL**

Der Abholgrosshandel ist besser bekannt unter den Namen Cash and Carry-Markt oder C + C-Lager. Beim Abholgrosshändler kaufen Detaillisten, Hoteliers, Restaurantbesitzer, Spitäler und andere Grossabnehmer ein. In grossen, lagerhausähnlichen Räumen bietet der C + C-Grossist im Selbstbedienungssystem Waren aus dem Food- und Nonfoodbereich an. Er ist eine Art Supermarkt auf Grossistenebene. Konsumenten haben normalerweise keinen Zutritt zum C + C-Lager.

- **ANDERE EINTEILUNGSFORMEN**

Ein Grosshandelsbetrieb kann daneben auch nach der Reichweite der wirtschaftlichen Tätigkeit eingeteilt werden. Es sind dabei Begriffe wie Binnengrosshandel oder Aussengrosshandel zu erwähnen. Der Binnengrosshandel beschränkt seine Tätigkeit auf einen Staat, der Aussengrosshandel vermittelt Waren zwischen verschiedenen Ländern. Erfolgt der Handel zwischen zwei Ländern über die Schweiz, so handelt es sich um einen Transithandel.

Es sind auch andere Kombinationen dieser Grosshandelsformen möglich, d.h. ein Grosshändler kann gleichzeitig mehrere Punkte erfüllen. Wenn ein Grossist viele verschiedene Warengruppen führt, ist er ein Sortimentsgrosshändler. Wenn seine Kunden (Detaillisten usw.) die Waren bei ihm abholen, ist er gleichzeitig auch ein Abholgrosshändler.

6. BRANCHENENTWICKLUNG

Gewandelte Wettbewerbsverhältnisse halten den Detailhandel in Bewegung. Die Unternehmen sind gefordert, ihre Geschäftsmodelle zu überdenken. Über längerfristig intakte Wachstumschancen verfügt der Grosshandel.

6.1. ENTWICKLUNG IN DETAILHANDEL

Im schweizerischen Detailhandel hat sich in den vergangenen 50 Jahren vieles von Grund auf verändert. In den 50er Jahren versorgte der Detailhandel die Bevölkerung vorwiegend mit Gütern des Grundbedarfs. Für weitergehende Wünsche fehlte das Geld. In den 70er und 80er Jahren veränderte der inzwischen eingetretene Wohlstand das Konsumverhalten. Die Menschen hatten mehr Geld, ihre Wünsche und Ansprüche stiegen. Viele Konsumenten erwarteten in Geschäften nicht nur eine reichere Warenauswahl; auch das Aussehen der Geschäfte, die Beratung, das Einkaufserlebnis erhielten eine grössere Bedeutung. Andere Konsumenten dagegen verhielten sich umweltbewusst. Dies im Wissen darum, dass zahlreiche Ressourcen nicht unendlich sind und die Umwelt nicht beliebig belastet werden kann. Beide Verhaltensweisen prägten den Detailhandel in jenen Jahren. Die Rezession der 90er Jahre drängte das Umweltbewusstsein allerdings etwas in den Hintergrund.

Die Veränderungen in unserer Gesellschaft haben den Detailhandel stark beeinflusst. Zu den wichtigsten gesellschaftlichen Veränderungen des letzten Jahrhunderts, die für den Detailhandel von Bedeutung sind, gehören:

- Zunahme der Bevölkerung
- Technischer Fortschritt
- Erhöhung der Realeinkommen (mehr Kaufkraft)
- Bevölkerungsverschiebung in stadtnahe Gebiete
- Zunahme der Motorisierung
- Anwachsen der Einpersonen-Haushalte (Singles)

Die Zunahme der Bevölkerung und des Wohlstands, aber auch die Verstädterung führten zu einer Zunahme des Konsums. Dabei brauchten die Menschen einen stets kleiner werdenden Teil ihres Einkommens für die lebensnotwendigen Güter. Die Nachfrage nach Gütern des Kultur- und Luxusbedarfs stieg. Deshalb wurden im Detailhandel vermehrt Kulturgüter angeboten. Es entstanden neue Branchen wie Foto + Film, Hi-Fi, Fernsehen, Parfümerie, Sport, Do it yourself usw. und damit neue Geschäfte.

Der technische Fortschritt in der 2. Hälfte des 20. Jahrhunderts hatte Folgen für die Konsumenten und den Detailhandel. In den Haushalten hielten Waschmaschine und Geschirrspüler ebenso Einzug wie Fernseher und Videogerät. Sie veränderten das Freizeitverhalten der Menschen. Kühlschränke, Tiefkühl- und Mikrowellengeräte, aber auch die längere Haltbarkeit vieler Lebensmittel erlaubten es den Konsumenten, nur noch einmal pro Woche statt täglich einzukaufen. Im Detailhandel zeigte sich der technische Fortschritt bei Computerkassen, bei der elektronischen Warenbewirtschaftung oder bei raffinierten Diebstahlsicherungen. Mit Hilfe von Computern und neuen Kommunikationstechniken ist der Detailhandel daran, den Wandel zum bargeldlosen Zahlungsverkehr zu vollziehen.

Die Motorisierung (1 Auto auf 2,5 Einwohner) machte die Konsumenten mobiler. Sie erweiterten ihren Einkaufsradius. Die Konsumenten kaufen heute nicht mehr nur in der nächsten Umgebung ein. Sie fahren ohne weiteres 20 - 30 Minuten im Auto zum Einkaufsort.

Gesellschaftliche Entwicklungen wie etwa Änderungen der Bevölkerungsstruktur beeinflussen den Detailhandel ebenfalls. Dazu gehört unter anderem die Zunahme der Einpersonen-Haushalte (Single-Haushalte). Die letzte Volkszählung zeigte, dass in der Schweiz mehr als 25 % aller Personen allein in einem Haushalt leben. Gründe dafür gibt es viele. Beispielsweise die Tatsache, dass sich junge Leute immer früher vom Elternhaus lösen und einen eigenen Haushalt führen. Die hohe Scheidungsrate in der Schweiz

Leistungsziel 1.5.1.4

Ich kann von zwei Veränderungen die in meiner Branche stattfinden, für eine Fachperson nachvollziehbar erläutern, wie sich diese in den nächsten fünf Jahren auf meinen Arbeitsplatz auswirken könnten.

trägt dazu bei und die Tatsache, dass bei älteren Ehepaaren ein Partner den anderen oft um viele Jahre überlebt.

Diese Personengruppen befinden sich häufig in guten wirtschaftlichen Verhältnissen. Sie können sich mehr leisten als andere, kaufen aber z.B. Lebensmittel in kleineren Mengen ein. Meist haben sie für ihre Einkäufe weniger Zeit zur Verfügung als andere. All dies hat Auswirkungen auf den Detailhandel.

Nice to know:

Eine gewaltige Veränderung im Detailhandel vollzog sich, als die Preisbindung der 2. Hand zusammenbrach. Dies vor allem in der Lebensmittelbranche. Was versteht man unter "Preisbindung der 2. Hand"? Bis 1965 hielten sich die Detaillisten an die aufgedruckten Verkaufspreise der Markenartikelfabrikanten; die Preise des Detailhandels (= 2. Hand) waren somit gebunden. Nur die Migros war unabhängig. Sie stellte die Produkte, die sie verkaufte, selber her. Sie bestimmte deshalb auch ihre Preise selber. Nach 1965 begann Denner, sich nicht mehr an die vorgeschriebenen Verkaufspreise zu halten. Andere Detaillisten folgten diesem Beispiel. In der Folge setzte ein regelrechtes "Lädelerben" ein, verschwanden doch von den rund 20'000 Lebensmittelgeschäften bis ins Jahr 1995 mehr als die Hälfte. Trotzdem nahm die Verkaufsfläche nicht ab, sondern zu. Grund: Anstelle der kleinen "Lädeli" entstanden Grossraumläden, die in der Lage waren, die inzwischen umfangreicheren Warensortimente aufzunehmen. Das von Denner eingeführte Prinzip, Markenartikel zu herabgesetzten Preisen zu verkaufen, das sogenannte Discountprinzip, wurde bald auch in anderen Branchen angewendet.

Diese Entwicklungen im Detailhandel hatten in der Lebensmittelbranche einen drastischen Rückgang der Verkaufsstellen zur Folge. Im übrigen Detailhandel nahm die Zahl der Geschäfte zu, da neue Branchen entstanden.

Es setzte aber noch eine andere Entwicklung ein. Neben den bekannten Betriebsformen wie Fachgeschäft, Spezialgeschäft und Warenhaus entstanden eine ganze Reihe neuer Betriebsformen wie Supermarkt, Verbrauchermarkt, Einkaufszentrum, Shop-in-the-Shop, Fachmarkt, Tankstellen-Laden usw.

Es wäre falsch zu meinen, eine dieser Betriebsformen sei besser als die anderen. Jede hat ihre Berechtigung und trägt zur Verbesserung der Warenverteilung bei. Jede wird besonderen Bedürfnissen oder neuen Konsumgewohnheiten gerecht. Verschiedene Detailhandelsgeschäfte lassen sich übrigens nicht ohne weiteres eindeutig einer bestimmten Betriebsform zuordnen. Oft gibt es in der Praxis Mischformen, z.B. Warenhaus mit Shop-in-the-Shop oder ein Fachgeschäft mit Merkmalen des Spezialgeschäftes.

Leistungsziel 1.5.1.3

Einer branchenfremden Person kann ich anschaulich zwei Veränderungen aufzeigen, die in meiner Branche jetzt gerade stattfinden oder in unmittelbarer Zukunft eintreten könnten.

Zusammenfassung

Der Schweizer Detailhandel bleibt durch den technologischen Wandel und sich rasch ändernde Konsumtrends gefordert. Geprägt ist der relativ kleine, aber kaufkräftige Markt ausserdem durch eine hohe Wettbewerbsintensität, welche durch das verstärkte Vordringen ausländischer Discounter, das Entstehen neuer Verkaufspunkte etwa an Bahnhöfen oder Tankstellen sowie die Etablierung neuer Online-Vertriebskanäle noch verstärkt wird. All diese Trends machen das Leben der Einzelhändler nicht einfacher. Insbesondere im Lebensmitteleinzelhandel wird mit immer härteren Bandagen, sprich Preisargumenten, um die Vorherrschaft in Kühlschränken und Vorratsregalen der Haushalte gekämpft. Gleichzeitig hat die ausländische Billigkonkurrenz den Blick auf bestehende Wettbewerbsrestriktionen geschärft. Um die hohen Kosten beim Einkauf zu verringern, fordert die kürzlich geschaffene Interessengemeinschaft Detailhandel Schweiz sowohl eine Verbesserung der Rahmenbedingungen für die internationale Warenbeschaffung (Cassis-de-Dijon, Parallelimporte etc.) sowie Reformen im Binnenmarkt (u.a. raschere Agrarreformen). Auf der Kostenseite reagiert die Branche mit Personalabbau sowie tief greifender Umgestaltung der Beschaffungs-, Logistik- und Vertriebsprozesse auf den steigenden Konkurrenz- und Margendruck.

6.2 Entwicklungen im Grosshandel

Der Grosshandel, der sehr uneinheitlich strukturiert und daher schwer erfassbar ist, nimmt in der Gesamtwirtschaft einen wichtigen Stellenwert ein. Mit Anteilen von 5% der gesamtschweizerischen Beschäftigung und 7% der Wertschöpfung zählt er zu den grösseren Branchen der Schweiz. Als Anbieter wichtiger Scharnierfunktionen und Vermittlungsdienstleistungen ist der Grosshandel den konjunkturellen Schwankungen sowohl der vor- als auch der nachgelagerten Stufen unterschiedlich stark ausgesetzt. Während einige Bereiche wie die Bauzulieferbranche sich sehr zyklisch verhalten, entwickeln sich andere wie der Nahrungsmittel-Grosshandel relativ stabil.

Strukturell gesehen hat sich der Grosshandel in eine Branche mit immer grösserem Serviceanteil verwandelt, indem er beispielsweise auch die Lagerhaltung übernimmt. Grosshandel und Logistik, welche immer mehr an Bedeutung gewinnt und zugleich auch teurer wird, lassen sich dadurch immer weniger klar abgrenzen. Dabei dürften die Grosshändler von einer Verlagerung vom Belieferungs- zum Abholgrosshandel profitieren, da dieser eines der wenigen Handelssegmente ist, das am wachsen ist. Im grenzüberschreitenden Grosshandel macht sich aufgrund der fortschreitenden Globalisierung der Beschaffungs- und Absatzmärkte ein steigender Konkurrenzdruck bemerkbar, wobei sich den Unternehmen durch Verlagerung von Tätigkeiten zugleich viel versprechende Nischen eröffnen.

Auch gewinnt der Grosshandel angesichts der weltweiten Arbeitsteilung und Spezialisierung der Hersteller zusehends an Bedeutung. Wie in allen Branchen, so ist auch der Grosshandel einem ständi-

gen Wandel unterworfen. Zunehmende Globalisierung der Absatz- und Beschaffungsmärkte, neue Wertschöpfungsstrukturen infolge neuer Technologien, das Infragestellen traditioneller Zwischenhandelsfunktionen und sich verändernde Wettbewerbssituationen sind dabei nur einige der Herausforderungen, denen sich der Grosshandel verstärkt zu stellen hat.

Angesichts der relativen Kleinheit des schweizerischen Marktes werden die beiden Tätigkeiten des Import- und Grosshandels weitgehend von den gleichen Unternehmen ausgeführt. Zuerst wird importiert, sodann erfolgt die Grosshandelstätigkeit im Inland, die teilweise noch durch die Grossverteilung schweizerischer Erzeugnisse ihre Ergänzung findet. Die Bedeutung der einzelnen Funktionen ist aber je nach Branche und innerhalb jeder Branche oft sogar von Firma zu Firma verschieden. Auch führen die wirtschaftliche Entwicklung, Konjunkturablauf und technische Neuerungen zu Schwerpunktverlagerungen bei den einzelnen Funktionen.

Neben der optimalen Erfüllung der Verbrauchervünsche bestimmen in der arbeitsteiligen Marktwirtschaft vor allem die Preise die zweckmässigste Art der Warenherstellung und Warenverteilung. Unternehmungen, die diesen Anforderungen nicht genügen, werden vom Markt verdrängt. Herrscht Wettbewerb zwischen den einzelnen Trägern von Grosshandelsfunktionen, so entscheidet letztlich der Angebotspreis einer Ware über den Verteilkanal, den sie durchfließt.

Heute spielt die Konkurrenz nicht nur zwischen den einzelnen Grosshandelsbetrieben, sondern auch gegenüber den übrigen Trägern von Grosshandelsfunktionen. Direktlieferungen der Hersteller, Selbstdetaillierung der Fabrikanten und Produzenten (diese treten auch als Detailhändler auf), Selbsthilfeorganisationen, Grossverteilerorganisationen, Einkaufsgesellschaften der Detaillisten, Discountgeschäfte, Filialbetriebe, Versandhäuser, Supermärkte greifen in die Warenverteilung ein. Eine unbarmherzige Konkurrenz, verschärft durch die ausgeprägteren Angebotsüberschneidungen, führt zu einer in früheren Zeiten noch nie da gewesenen Selektion innerhalb des Handels. Die einzelnen Grosshandelsbetriebe werden laufend gezwungen, ihre Geschäftspolitik nach den neuesten Erkenntnissen auszurichten und ihre Betriebe den modernsten Anforderungen der Technik anzupassen. Die Konkurrenzsituation wird durch den Vertriebskanal „Internet“ zusätzlich verschärft. Mit diesem Vertriebskanal können enorme Kosten im Bereich der Informationsbeschaffung und Verkaufsräume eingespart werden.