

Kontakt:

Gesellschaft zur Förderung des Instituts
für Handelsforschung an der Universität
zu Köln e.V.
Christina Fingerhut
Referentin Öffentlichkeitsarbeit

Tel.: +49 (0) 221 94 36 07-92
Fax: +49 (0) 221 94 36 07-99
c.fingerhut@ifhkoeln.de

www.ifhkoeln.de

Wertschöpfung im Handel gestiegen – Rückwärtsintegration als ein Erfolgstreiber

Neue IFH-Studie zur Wertschöpfung im Handel analysiert die volks- und betriebswirtschaftliche Bedeutung des Handels vor dem Hintergrund der veränderten Rahmenbedingungen der letzten zehn Jahre. Vor allem Supermärkte, Discounter und der Online-Handel können Wertschöpfungssteigerungen verbuchen.

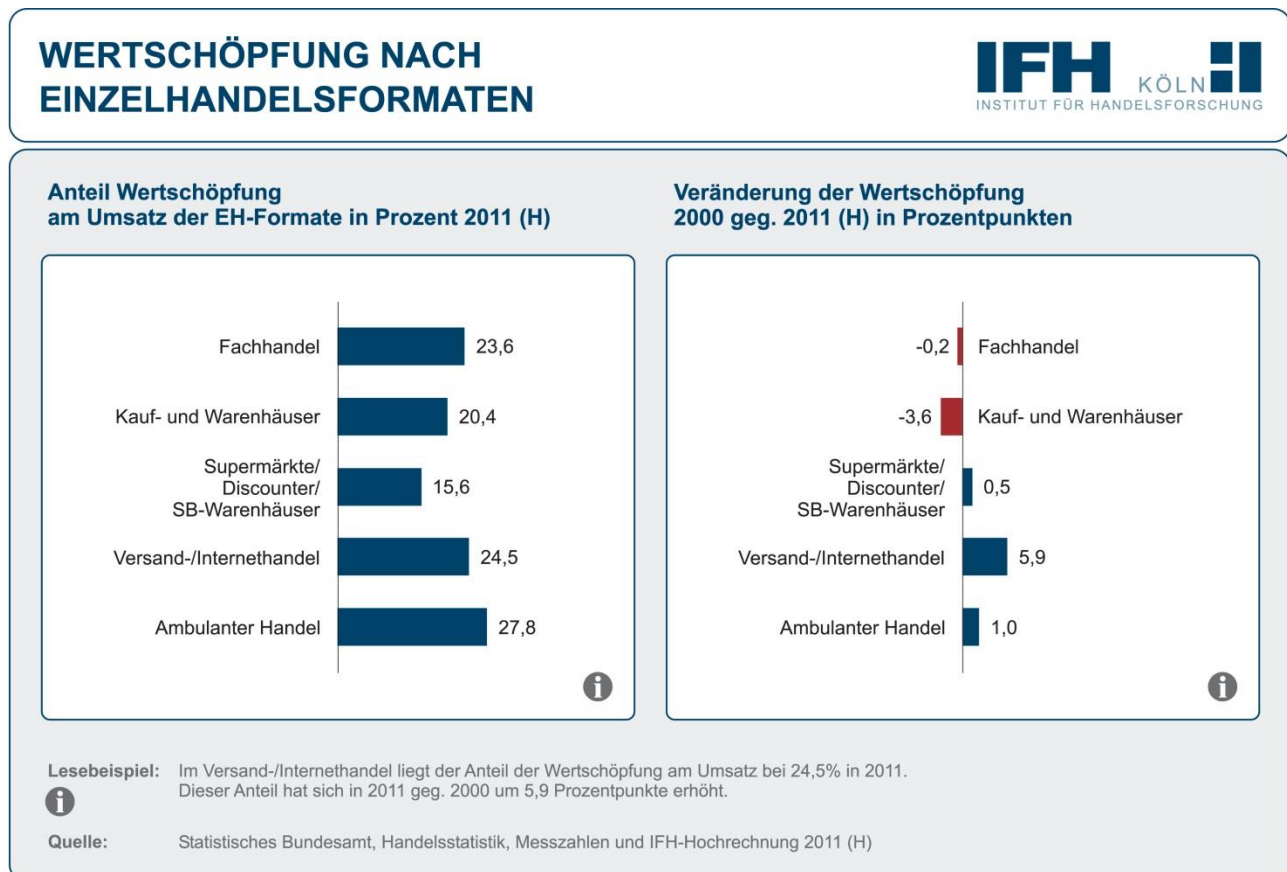
Köln, 22. April 2013 – Der Handel ist mit einer Umsatzleistung von 1.809 Milliarden Euro eine der bedeutenden Stützen der deutschen Volkswirtschaft. Dabei befindet sich der Handel als Branche hinsichtlich seiner Struktur und seiner Wertschöpfungsprozesse in einem deutlichen Wandel. Während sich viele etablierte Unternehmen wie beispielsweise Neckermann, Schlecker oder Karstadt mit diesem Wandel sehr schwer tun, können andere Handelskonzerne – z.B. Amazon, dm, Aldi – dynamisch an diesem Wandel partizipieren. Fakt ist: Der institutionelle Handel muss sich den veränderten Gegebenheiten anpassen, um seine bedeutende Position auch zukünftig beibehalten zu können. Erste Ergebnisse der aktuellen Schwerpunktstudie „Wertschöpfung im Handel“ des Fördervereins des Instituts für Handelsforschung e.V. in Köln zeigen: In den letzten zehn Jahren ist die Wertschöpfung des Handels – wie auch in den anderen Wirtschaftsbereichen – gestiegen (0,1 % CAGR 2000-2011). Im Vergleich zum Umsatz konnte sich die Wertschöpfung allerdings nur unterproportional entwickeln. „Die Herausforderung für den Handel liegt aktuell vor allem darin, den Umsatz durch eine höhere Wertschöpfungstiefe effizient zu nutzen“, erklärt Prof. Werner Reinartz, Direktor der Gesellschaft zur Förderung des Instituts für Handelsforschung an der Universität zu Köln e.V.

Supermärkte, Discounter und E-Commerce können Wertschöpfungssteigerungen verbuchen

Mit Blick auf die unterschiedlichen Einzelhandelsformate kann eine deutliche Heterogenität der Wertschöpfungsentwicklung festgestellt werden. Während der Fachhandel eine tendenziell leicht abnehmende Wertschöpfung (-0,2 % 2011 gegenüber 2000) verzeichnete, mussten Kauf- und Warenhäuser einen sehr viel stärkeren Rückgang (-3,6 % 2011 gegenüber 2000) hinnehmen. Supermärkte/Discounter/SB-Warenhäuser, der Versand- & Internethandel sowie der ambulante Handel konnten hingegen zum Teil deutliche Wertschöpfungssteigerungen erwirken. In der Gruppe der Supermärkte/Discounter/SB-Warenhäuser beispielsweise haben anspruchsvollere Verkaufskonzepte zwischen 2000 und 2011 zu einer jährlichen Verbesserung von plus 0,5 Prozentpunkten geführt. Vor allem Discounter und selbstständige Supermärkte konnten hier punkten. Darüber hinaus fällt auch der hohe Wertschöpfungsgewinn des Versand- und Internethandels (+5,9 Prozentpunkte 2011 gegenüber 2000) auf, der vor allem auf die Zunahme des Anteils der Online Pure Player (wie z.B. Amazon) zurückzuführen ist.

Händler, die auch Hersteller sind, sind erfolgreicher

Die IFH-Analyse offenbart in Puncto Wertschöpfung einen positiven Zusammenhang zwischen Handel und Herstellung. Die Ergebnisse zeigen, dass Unternehmen im Lebensmitteleinzelhandel, die nicht nur als Händler agieren, sondern gleichzeitig auch selbst als Hersteller aktiv sind, erfolgreicher sind. Auch im internationalen Vergleich des LEH zeigt sich, dass diejenigen Händler besonders erfolgreich sind, die – zumindest teilweise – vertikal rückwärtsintegriert sind (z.B. Wholefoods oder Jéronimo Martins). Darüber hinaus wird allen Händlern, die zumindest teilweise auch Hersteller sind, laut IFH-Analyse ein überdurchschnittliches Zukunftspotential zugetraut. „Rückwärtsintegrierte Unternehmen können durch die Verknüpfung aufeinanderfolgender Wertschöpfungsaktivitäten Wert für den Kunden schaffen, indem sie z.B. flexibler und schneller auf Kundenwünsche reagieren und die Qualität ihrer Produkte besser aussteuern und kontrollieren können“, so Prof. Werner Reinartz zu den Ergebnissen.



Wörter der Meldung: 473

Zeichen (inkl. Leerzeichen): 3.878

Über die Studie:

Die Studie „Wertschöpfung im Handel“ des Fördervereins des IFH Köln gemeinsam mit der Universität zu Köln beschreibt Umfang und Qualität der volkswirtschaftlichen und betriebswirtschaftlichen Wertschöpfung des Handels. Darüber hinaus soll sie vor dem Hintergrund der sich ändernden Rahmenbedingungen (Internet, Technologie, Kunden-erwartungen, regulatorischer Rahmen, ...) analysieren, wie neue Wertschöpfungsmodelle aussehen können und welche konkreten Herausforderungen damit verbunden sind. Die zentralen Untersuchungsfragen lauten dabei: Wie stellt sich die Wertschöpfung des Handels aus volkswirtschaftlicher Perspektive dar und wie hat sich diese im Zeitablauf entwickelt? Unterscheidet sich die Wertschöpfung zwischen den verschiedenen Einzelhandelsformaten, -sektoren und -unternehmen? Was sind die Implikationen und Herausforderungen für den Handel für eine nachhaltige Wertschöpfung in der Zukunft? Für Ende 2013 ist die Veröffentlichung eines Herausgeberwerkes mit gleichnamigem Titel im Verlag Kohlhammer geplant.