

Für coole Kids

Kindermesser von Opinel

Auf maximale Sicherheit bedachtes Opinel-Kindermesser. Mit Heft aus rotem Buchenholz, abgerundeter Klinge und Feststelliing. Eine runde Sache für alle Kinderträume! Und sooooo cool!



Nr. 254143

Herbertz

C. Jul. Herbertz GmbH
Mangenberger Str. 334-336
42655 Solingen
Telefon 02 12 - 20 63 00
Fax 02 12 - 20 87 63
info@herbertz-solingen.de
www.herbertz-solingen.de

HANDEL

Gute Zeiten für den KONSUM

Der Einzelhandel – die graue Maus der deutschen Volkswirtschaft – hat sich in der Krise als erstaunlich stabil erwiesen. Große Einbrüche wie in anderen Wirtschaftszweigen sind ausgeblieben. Im Gegenteil, es sind sogar Wachstumsbranchen im Einzelhandel auszumachen. Kein Wunder, schließlich sind die Rahmenbedingungen für den privaten Konsum derzeit außerordentlich günstig. Und der Konsumklima-Index in Deutschland steigt seit Monaten leicht an. Im letzten Teil unserer Serie über die Einzelhandels-trends der Zukunft analysiert Heinz-Peter Lakner: Was sind die Hintergründe? Was beeinflusst den privaten Konsum, und wie können Shopbesitzer darauf reagieren?



Wegen der niedrigen Zinsen ist Sparen unattraktiv. Bei guten Produkten greifen die Konsumenten daher zu. Aber nur, wenn Preis und Leistung in einem adäquaten Verhältnis stehen.

Die Aussage „Die Verbraucher stützen die Konjunktur“ ist derzeit und auch in nächster Zukunft sicher korrekt. Was könnten die Gründe dafür sein? Welche Branchen dürften davon besonders profitieren? Welche Produktgruppen sind die Verlierer?

Der von vielen befürchtete Kaufkraftverlust ist ausgeblieben. Kurzarbeit in kriselnden Branchen und Kurzarbeitergeld haben die Ein-

kommenssituation der betroffenen Menschen in Deutschland stabilisiert, so dass auch diese ohne große Einschränkungen am Konsum teilnehmen können.

Zinsen und Preise niedrig

Das niedrige Zinsniveau, ebenfalls eine Folge der Finanzkrise, hat dazu geführt, dass die Zinsen für Sparguthaben und Geldanlagen auf einem Tiefststand der letzten Jahrzehnte

angekommen sind. Man könnte auch sagen: „Sparen rentiert sich nicht mehr“, und das wird wohl noch einige Zeit so bleiben. Für viele Verbraucher ein Grund, ihr Geld nicht zur Bank, sondern zum Händler oder Handwerker zu tragen und sich mit Gebrauchs- oder Verbrauchsgütern einzudecken oder in Modernisierung zu investieren.

Ebenfalls als Folge der Finanzkrise ist das Preisniveau von Waren, teil-

weise auch von Dienstleistungen, effektiv gesunken, so dass mancher Volkswirtschaftler schon von Deflationsängsten spricht. Man bekommt beim Einkauf so viel Ware fürs Geld wie schon seit

wenigen Zeiten nicht mehr. Nicht nur Lebensmittel sind deutlich billiger geworden, sondern auch Sportartikel oder Elektronik- und Hausgeräte. Bei Outdoor-Produkten oder Sportartikeln sind die „Konsumpreislagen“ zwar erhalten geblieben, die Ausstattung ist aber deutlich besser geworden, wie ebenfalls für die 2010er-Kollektionen zu konstatieren ist. Kaufanreize, die nicht zu verachten sind.

Nicht jeder hat Angst

Was den Konsum nach wie vor stützt, sind die Bevölkerungsgruppen, die von der Wirtschaftskrise nicht betroffen sind, die in staatlichen oder halbstaatlichen Beschäftigungsverhältnissen stehen, also Beamte und Mitarbeiter in Behörden oder sozialen Einrichtungen. Das sind ja mittlerweile fast 50 Prozent der Erwerbsbevölkerung. Und natürlich auch die Beschäftigten in denjenigen Branchen, denen es gut geht. Diese Menschen haben überhaupt keine Zukunftsängste, sind auch im Alter in der Regel gut versorgt und nehmen automatisch an Lohnsteigerungen teil. Diese Menschen haben keinen Grund, sich einzuschränken. Sie brauchen nur gute Gründe und Anreize, ihr Geld auszugeben, zum Beispiel in intelligente Produkte, Energiesparen, Umweltfreundlichkeit oder Gesundheit.

Hinzu kommt die immer größer werdende Zahl der „jungen Alten“, ebenfalls finanziell abgesichert, aktiv und konsumfreudig; man muss nur die richtigen Angebote für sie haben.

Kaufen macht glücklich

Insgesamt scheinen die Verbraucher die noch negativen Faktoren oder die Finanzkrise weitgehend auszublenden zugunsten einer heilen Konsumwelt in ihrer eigenen Situation. Der wachsende Optimismus mag zwar derzeit nicht begründet sein, drückt sich aber im Einkaufsverhalten aus und sollte bei weiterer konjunktureller Verbesserung ebenfalls besser werden, zumindest anhalten. Der Faktor „Kaufen macht

Die Thesen

- Kaufverhalten und Konsum hängen nicht von der Konjunktur, sondern von persönlichen Erwartungen und der Qualität der Produkte ab.
- Die Outdoor-Branche ist gut aufgestellt.
- Die Verlierer sind Marken und Warenhäuser ohne Profil.

glücklich“, vor allem in schwierigen Zeiten, sollte nicht unterschätzt werden. Man gönnt sich Produkte als Belohnung, zum Trost und als Jetzt-erst-recht-Reaktion, sei es die Tafel Schokolade, die Buchung des nächsten Urlaubs, das schöne Essen, die neue Outdoor-Jacke und die Auseinandersetzung mit fortschrittlicher Technik oder neuen Komfort-Features.

Verlierer ohne Profil

Verlierer auf der Angebotsseite wird es auch weiterhin geben. So zum Beispiel Marken, die austauschbar sind, die keinen erkennbaren Wert verkörpern, die nur teuer und „edel“ sind. Oder Warenhäuser mit einem Gemischtwarenangebot ohne Profil, ohne Schwerpunkte und ohne Kompetenzzanmutung.

Gewinner werden intelligente Produkte sein, pfiffiges Zubehör, das Sicherheit und Komfort erhöht, und die passenden Dienstleistungen des Handels dazu. Produkte und Dienstleistungen, die in irgendeiner Form helfen, die Natur zu genießen, die persönliche Gesundheit zu erhalten oder zu verbessern, werden ebenfalls in konjunkturell kritischen Zeiten erfolgreich sein und sogar Wachstumsraten aufweisen. Dasselbe gilt für Energiesparprodukte, sei es die neue „Glühbirne“ oder der „AAA+++“-Kühlschrank. Oder die gedämmte Fassade des Wohnhauses und die Energiespar-Heizung, die im Rahmen von Konjunkturpaketen mit Zuschüssen oder subventionierten Finanzierungszinsen staatlich gefördert werden. Technik-Nutzen-Schübe, wie wir sie derzeit im Outdoor-Bereich und in vielen anderen Branchen sehen, (Ausnahme: Auto) wirken auch in Krisenzeiten konsumfördernd.

Konjunktur nicht entscheidend

Das Kaufverhalten und der Konsum hängt also nicht unbedingt von der Konjunktur ab. Man kann eben nicht sagen, dass bei guter Konjunktur viel konsumiert und bei schlechter Konjunktur der Konsum eingestellt wird. Das haben die vergangenen Jahre gezeigt. Die persönliche Zuversicht, die Einschätzung der Zukunft, der Anreiz durch sinnvolle Produkte und die Erhöhung des persönlichen Komforts sind mindestens genauso starke Einflussgrößen, die die konjunkturellen Schwankungen sogar überlagern können. Und wenn in den wichtigen Monaten schönes Wetter dazukommt, kann sich auch die Outdoor-Branche, wenn sie es richtig anpackt, auf die kommenden Jahre freuen.

Der Autor, Heinz-Peter Lakner, ist Unternehmensberater und Experte für die Outdoor-Branche. Kontakt und weitere Informationen unter: +49/(0)7755/91041 oder h.p.lakner@lakner.de

HANDEL

MINOX
VISIBLE INNOVATION

KURZ
UND
SCHARF



MS 8x25 Makroskop

Mit dem Mini-Fernrohr von MINOX ist man immer hautnah am Geschehen. Ob in weiter Ferne oder nächster Nähe – bequem lassen sich Objekte und kleinste Details ab einer Distanz von 35 cm mit dem Makroskop betrachten.

- 8-fache Vergrößerung
- Nahbereich bis 35 cm
- Kontrastreiche und scharfe Abbildung
- Sehfeld: 114 m auf 1000 m
- Ideal für Brillenträger
- Wasserdicht bis 5 m Tiefe
- Auch in Schwarz erhältlich

nur 149,- Euro (UVP)



Handlich und
nur 150 g leicht

Tel.: +49 (0)6441/917-0
www.minox.com

www.outdoormarkt.com

www.outdoormarkt.com

Foto: Andreas Morlok/Pixelio.de