

17.11.2015 - 11:51 Uhr

INVERTO-Studie: Strategie und Positionierung von Handelsunternehmen "Die Werbung verspricht mehr, als die Geschäfte halten"

Köln (ots) -

Ein breites Sortiment, hervorragende Qualität und bester Service - das sind die Attribute, mit denen über die Hälfte der Einzelhändler für sich wirbt. Zu diesem Ergebnis kommt die aktuelle INVERTO Studie zum Thema "Strategie und Positionierung der größten Handelsunternehmen" gemeinsam mit der WU Wien. Auch hierzulande versuchen die großen LEH und Discounter, sich als 'Premium-Händler' zu positionieren.

Zwei Drittel der befragten Unternehmen betonen, dass Sortiment, Qualität und Service die Parameter sind, die sich am besten für die eigene Strategie eignen und sie sich genau über diese Attribute von der Konkurrenz differenzieren wollen. Doch die Studie von INVERTO zeigt auf, dass in den Filialen der Händler die Strategie des Managements wenig erlebbar wird. In den meisten Fällen können die Filialleiter Fragen nach der Strategie, der Positionierung und der Differenzierung nicht beantworten. Folglich spüren die Kunden im Laden wenig von dem Leistungsversprechen, welches in aufwändigen Marketingkampagnen kommuniziert wurde.

Ein Fünftel der befragten Unternehmen sieht Handlungsbedarf bei der Gesamtausrichtung des Unternehmens, wobei knapp 70% aller fortlaufenden Anpassungen in einzelnen Strategieelementen (z.B. Ausrichtung einzelner Warengruppen, etc.) erfolgen. Auffällig ist, dass ca. 20% der Teilnehmer Handlungsbedarf bei der Strategieformulierung bzw. Zukunftsausrichtung sehen. Für über 90% der befragten Firmen ist ein Nachhaltigkeitsprogramm Pflicht. Nachhaltigkeitsaktivitäten gelten somit im Handel bereits als "Standard" und können daher nur ergänzend zu den Differenzierungsmerkmalen beitragen.

Die Studienteilnehmer äußerten, dass vor allem die Dynamik im Einzelhandel die Etablierung von Alleinstellungsmerkmalen erschwere. Das Handelsumfeld ändert sich schneller und umfassender als jemals zuvor. Über 80% der befragten Unternehmen geben an, dass Handelsunternehmen in allen Vertriebskanälen aktiv sein müssen, um zukünftig erfolgreich zu sein. Bereits drei Viertel der Unternehmen haben ihre klassischen Vertriebskanäle um einen Onlineshop und Hauszustellung erweitert.

"Das Einzelhändler keine klare und erlebbare Positionierung haben führt in der Praxis dazu, dass viele Händler austauschbar werden und der Kunde die Unterschiede nicht mehr erkennen kann - letztendlich entscheidet dann doch nur der Preis" so Rudolf Trettenbrein, Managing Director Austria bei INVERTO.

Über die Studie:

Analysiert wurden 15 Handelsunternehmen in Österreich aus den vier Branchen: Lebensmittel, Drogerien, Do-It-Yourself und Textil. Pro Handelsunternehmen wurden Personen aus drei Hierarchieebenen nämlich dem Top- und Middle Management sowie dem operativen Geschäft befragt. Die Hauptthemen der Befragung sind die Strategie und die Positionierung dieser Handelsunternehmen entlang der Hierarchieebenen.

Über die INVERTO AG:

Als internationale Unternehmensberatung mit 130 Experten an zehn Standorten ist INVERTO der führende Spezialist für strategischen Einkauf und Supply Chain Management in Europa. Zu den Kunden zählen internationale Konzerne, führende Mittelständler aus Industrie und Handel und die weltweit größten Private Equity Unternehmen. Das Leistungsangebot reicht von der Identifizierung und Bewertung von Potenzialen zur Kostensenkung und Leistungssteigerung über deren Umsetzung vor Ort bis zur Professionalisierung der Gesamtorganisation.

Kontakt:

Melanie Burkard-Pispers
Leiterin Marketing & Kommunikation
Lichtstraße 43i
D-50825 Köln
Telefon +49 221-485 687-141
E-Mail: mburkard@inverto.com
www.inverto.com