



## **Neue Roland Berger-Studie: Sinkende Bevölkerungszahlen und abnehmende Kaufkraft in Westeuropa zwingen den Einzelhandel zu neuen Marktstrategien**

*Mit verschiedenen Strategien kann der europäische Einzelhandel sinkenden Umsätzen in den reifen Märkten entgegensteuern  
Marktanteile auf dem Heimatmarkt sichern: Eigenmarken ermöglichen Preise um 15 Prozent unter dem Preisdurchschnitt und  
bis zu 25*

(ddp direct) München, Oktober 2012: Der westeuropäische Einzelhandel war über Jahrzehnte ein boomender Wachstumsmarkt mit großen Umsatzsteigerungen. Unterschiedliche Konzepte und Formate in den einzelnen Ländern sorgten für ständig neues und schnelleres Wachstum. So herrschen auch heute in Westeuropa verschiedene Einzelhandelsmodelle: Supermärkte in den Niederlanden und Belgien, Discounter in Deutschland und Einkaufszentren in Frankreich. Doch aufgrund des rückläufigen Bevölkerungswachstums sowie der gesunkenen Kaufkraft in Europa nehmen die Umsätze der Branche ab. Der Einzelhandel steht daher vor der wichtigen Aufgabe, neue Wachstumsstrategien für bestehende wie neue Märkte zu entwickeln. Die neue Roland Berger-Studie "Western European Retailers At cross-roads between revolution or evolution" aus der Publikationsreihe think: act CONTENT beleuchtet vier Wachstumsstrategien für den Einzelhandel.

"Der westeuropäische Einzelhandel steckt in einer Umsatzklemme. Um einen Ausweg aus der Krise zu finden, müssen Einzelhändler mit innovativen Ladenkonzepten und Produkten auf neue Konsumgewohnheiten und Marktveränderungen reagieren", sagt Alexander Belderok, Partner von Roland Berger Strategy Consultants. Die Sättigung vieler Märkte und Konsumzurückhaltung in einigen Ländern haben vielen großen Einzelhandelsketten in den letzten Jahren Umsatzrückgänge von bis zu 34 Prozent beschert. Auch die Möglichkeiten durch Akquisitionen weiter zu wachsen, sind begrenzt, denn oft werden Übernahmen kartellrechtlich verwehrt.

**Wachstum auf dem Heimatmarkt: neue Ladenkonzepte und Eigenmarken**

In den saturierten Märkten reichen traditionelle Retail-Konzepte im Einzelhandel nicht mehr aus, um weiter zu wachsen. Vielmehr müssen Einzelhändler aus bestehenden Ladenflächen moderne, kundenfreundliche Einkaufswelten schaffen, um neue Kundschaft zu gewinnen. "In angenehmer Atmosphäre einkaufen, sich wohl fühlen und gut beraten werden das möchte der Kunde von heute", erklärt Roland Berger-Partner Regina Schmidt. "Große Einzelhändler sollten daher weg von anonymen Großmärkten hin zu freundlichen, qualitativ hochwertigen Ladenkonzepten mit umfangreichem Serviceangebot."

Einer der Haupttreiber für Umsatzwachstum im Einzelhandel ist außerdem der Verkauf von Eigenmarken. Denn mit eigenen Produkten können Retailer bis zu 25 Prozent höhere Margen erzielen und Preise anbieten, die um 15 Prozent günstiger sind als der Durchschnitt. "Durch Eigenmarken können Einzelhändler außerdem ihr Image schärfen und sich vom Wettbewerb besser differenzieren", erläutert Regina Schmidt.

Vorreiter beim Einsatz von Eigenmarken ist die Schweiz; doch auch andere europäische Länder folgen bereits diesem Modell. So gehen die Roland Berger-Experten davon aus, dass der Anteil von Eigenmarken am Gesamtangebot in den nächsten Jahren auf 45 Prozent steigen wird. "Der wachsende Anteil von Eigenmarken kann dazu führen, dass der Umsatz der Markenartikel in wichtigen Märkten wie Frankreich, England, Deutschland, Belgien und den Niederlanden in den kommenden Jahren um 55 bis 88 Milliarden Euro schrumpft", warnt Berger-Experte Belderok.

**Neue Märkte und innovative Retail-Modelle**

Um in neuen Märkten zu expandieren, sollte der Einzelhandel vor allem auf die lokalen Kundenbedürfnisse achten. So ist die Entscheidung, einen Großteil der Produkte lokal zu beziehen, oft eine sehr erfolgreiche Strategie. Wichtig ist aber auch sowohl in neuen, als auch in traditionellen Märkten neue Einkaufsmodelle zu etablieren. "Händler müssen den Mut haben, die Einkaufsgewohnheiten der Verbraucher aktiv zu ändern", so Roland Berger-Strategin Schmidt. "Waren früher die Hard Discounts ein erfolgreiches Retail-Modell, so etablieren sich heute zunehmend Drive-In-Einkaufsmöglichkeiten oder 24-Stunden-Geschäfte in den Innenstädten."

Eine immer wichtigere Rolle spielt außerdem das Online-Shopping:

2011 stieg der Anteil europäischer Online-Shopper auf 40 Prozent, Tendenz steigend. So erwarten die Roland Berger-Strategen, dass der europäische Markt für Online-Shopping im laufenden Jahr um weitere 16 Prozentpunkte zulegen wird. "Für den europäischen Markt stellt das eine hervorragende Wachstumsmöglichkeit direkt vor Ort dar. Denn Online können rund 500 Millionen europäische Verbraucher erreicht werden", fasst Belderok zusammen.

Die Studie können Sie kostenlos herunterladen unter: [www.rolandberger.com/pressreleases](http://www.rolandberger.com/pressreleases)

Abonnieren Sie unseren kostenlosen Newsletter unter: [www.rolandberger.com/press-newsletter](http://www.rolandberger.com/press-newsletter)

Bei Rückfragen wenden Sie sich bitte an:

Claudia Russo  
Roland Berger Strategy Consultants  
Tel.: +49 89 9230-8190  
e-mail: [claudia.russo@rolandberger.com](mailto:claudia.russo@rolandberger.com)  
[www.rolandberger.com](http://www.rolandberger.com)

Shortlink zu dieser Pressemitteilung:  
<http://shortpr.com/8iwsoc>

Permanentlink zu dieser Pressemitteilung:  
<http://www.themenportal.de/wirtschaft/neue-roland-berger-studie-sinkende-bevoelkerungszahlen-und-abnehmende-kaufkraft-in-westeuropa-zwingen-den-einzelhandel-zu-neuen-marktstrategien-67385>

### **Pressekontakt**

Roland Berger Strategy Consultants

Frau Claudia Russo  
Mies-van-der Rohe-Str. 6  
80807 München

[claudia.russo@rolandberger.com](mailto:claudia.russo@rolandberger.com)

### **Firmenkontakt**

Roland Berger Strategy Consultants

Frau Claudia Russo  
Mies-van-der Rohe-Str. 6  
80807 München

[rolandberger.com](http://rolandberger.com)  
[claudia.russo@rolandberger.com](mailto:claudia.russo@rolandberger.com)

Roland Berger Strategy Consultants, 1967 gegründet, ist eine der weltweit führenden Strategieberatungen. Mit rund 2.700 Mitarbeitern und 51 Büros in 36 Ländern ist das Unternehmen erfolgreich auf dem Weltmarkt aktiv. Die Strategieberatung ist eine unabhängige Partnerschaft im ausschließlichen Eigentum von rund 240 Partnern.