

Handel

Megatrends

Zusatzgeschäft oder Risiko?

Die Spielwarenbranche ist neuheitengetrieben. Innovationen sollen Standardsortimente aufpeppen und für Zusatzgeschäfte sorgen. Doch ist jeder Megatrend auch ein Megaerfolg?

Ständig, vor allem aber zu den Messen, werden von allen kompetenten Seiten – Hersteller, Händler, Einkaufs- und Verbraucherverbände – neue Trends entdeckt, definiert, kreiert, dem Handel verkauft, dem Verbraucher kommuniziert, im Markt durchgesetzt. Mal ist es der Vormarsch der Elektronik in unterschiedlichen Formen, dann wiederum sind (Gesellschafts-)Spiele inklusive Puzzles schwer im Kommen – mit knapp 20 Prozent Marktanteil und stetigem Wachstum unverändert das größte Segment des Spielwarenangebotes. Niemals abgemeldet sind Technikspielzeuge, dann wiederum setzt der ungebrochene Trend zum Basteln, Malen, Gestalten und kreativem Werken ein. Neben diesen Trends gibt es natürlich auch immer die Standardsortimente, mit denen der Spielwarenfachhandel das ganze Jahr über sein Grundeinkommen erzielen muss. Denn die Megatrends sollen ihm lediglich die Schokostreusel auf das Sahnehäubchen liefern.

Empirische Sozialforscher haben herausgefunden, dass die Produkte und deren Trends nur von untergeordneter Bedeutung sind. Einzig entscheidender Erfolgsfaktor ist die zutreffende Definition beziehungsweise Erforschung der neuen Konsumententypen und die Erfassung dieser Cluster nach Einstellungen, Kommunikations- und Kaufverhalten, Anzahl oder Kaufkraft. Das Produkt ergibt sich dann automatisch.

Der Kampf um den Megatrend

Ganze Heerscharen von Kinderpsychologen und -pädagogen, Soziologen, Produktentwicklern, empirischen Konsum- und Sozialforschern, nicht zu vergessen Sales-, Brand-, Produkt- und Marktmanagern arbeiten an dem ewig alten und neuen Thema: „Wie kreiert man den Megatrend? Dies,

um die Regale des Handels, die Herzen der Kinder und Eltern und den Überlebenskampf gegen den Wettbewerb – zumindest temporär – gewinnen zu können.

Ob es sich nun um die Entwicklung, Einführung und Durchsetzung von Produkten, Systemen oder Marken handelt – immer liegt das gleiche Modell zu Grunde, nämlich die Kurve über die Lebenszyklen von Produkten. Diese spiegelt aber ausschließlich die Sicht von Herstellern und Importeuren wider. Das Ziel eines jeden Herstellers ist es, die Laufzeit des Produktes möglichst in die Länge zu ziehen und das Volumen möglichst hoch zu treiben und auch zu halten. So maximiert er sein Ergebnis. Faktisch ist es jedoch so, dass die Lebenszyklen immer kürzer werden, die Schnelllebigkeit der Geschmäcker und Moden ein anhaltend hohes Umsatzvolumen erschweren. Folglich steigt der Marketingaufwand seitens der Hersteller.

Megatrends oder Megaflops?

Dem Handel wird jeder „neue Trend“ als non plus ultra verkauft. Wenn aber nun einige dieser zahlreichen und vermeintlichen Megatrends Reinfälle werden, wenn weder Volumen noch Laufzeit halten, was der Hersteller verspricht, kann das für den Händler nachhaltig negative Folgen haben. Der Umsatz bleibt aus, der Lagerbestand bei Megatrend-Artikeln ist gleichbleibend hoch, folglich korrespondiert der Kontokorrentstand auf hohem Niveau. Dadurch wird der finanzielle Spielraum für den erforderlichen Einkauf für die kommende Saison knapp, die Zinskosten steigen. Die angesagte Megatrendware verstopft die Regale und kratzt am bisher positiven Image. Die äußerst sensiblen und kritischen Kinderkonsumenten „sortieren“ den Laden aus,



Zur Person

Diplom-Volkswirt Gero Prauss (63) ist Geschäftsbereichsleiter der U.M.P., Unternehmer- & Management-Partner GmbH, Saarbrücken, mit den Schwerpunkten produzierendes Gewerbe, Handel, öffentliche Verwaltungen, Gesundheits- und Sozialwesen.

ein Effekt, der von langer Dauer sein kann. Um dieser Entwicklung entgegenzuwirken, sollte der Händler jedem Megatrend zwar eine positive aber auch kritisch-analytische Einstellung entgegenbringen. Wichtig ist vor allem das Vertrauen in die eigene Markt- und Produktkenntnis, das Bauchgefühl. Dabei sollten die in der Regel limitierten finanziellen Spielräume bei der kurz- und mittelfristigen Einkaufs- und Lagerpolitik berücksichtigt und eine klare Entscheidung zur Lieferfähigkeit getroffen werden. Denn lieber ausverkauft bei Trendartikeln als als verstaubte Ladenhüterbude abgestempelt werden. Es ist auch wichtig, sich von Marketingmaßnahmen und -budgets der Hersteller zur Eroberung der Märkte nicht zu stark beeinflussen zu lassen, denn jeder Hersteller verfolgt seine ureigensten wirtschaftlichen Interessen, die in der Regel nicht deckungsgleich sind mit denen des Handels.

Gero Prauss