

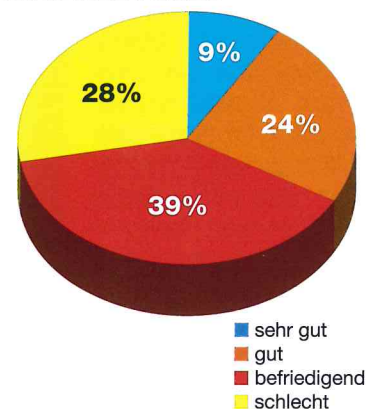
Vertriebsbarometer Herbst 2020: Wenig Änderung

Das 29. Online-Vertriebsbarometer im Herbst 2020 stand bei den Handelsvermittlungsunternehmen weiterhin im Zeichen der Corona-Krise. Trotz des „Lockdowns light“ blieb die Beurteilung der eigenen Geschäftslage und der Situation der jeweiligen Branche nach der Verbesserung im Sommer weitgehend unverändert. Etwas skeptischer als im Sommer, wurden aber sowohl die kurzfristigen Geschäftsaussichten als auch die langfristigen Perspektiven beurteilt.

Die Unterschiede zwischen den verschiedenen Branchen waren dabei größer denn je. Bemerkenswert ist, dass 8,7 Prozent der Teilnehmer ihre eigene Geschäftslage und 6,3 Prozent die Lage ihrer Branche als sehr gut bezeichneten, kaum anders als im Spätherbst 2019, also vor Corona. Im vergangenen Sommer tat das mit 8,0 bzw. 5,3 Prozent ein etwas geringerer Anteil.

Rückläufig war dagegen der jeweils 24-prozentige Anteil der guten Beurteilungen sowohl der eigenen als auch der Branchenlage. Als gut beurteilte im Sommer mit 27,3 Prozent und 26,1 Prozent noch ein spürbar größerer Anteil der Teilnehmer ihre eigene Geschäftslage bzw. die Lage ihrer Branche. Mit 39,0 Prozent bezeichnete, wie immer, der größte und von 36,5 Prozent im Sommer nochmals gestiegene Anteil der Teilnehmer ihre aktuelle Geschäftslage als befriedigend. Leicht zurückging dagegen der Anteil derjenigen, welche die Lage ihrer Branche als befriedigend beurteilten: von 41,7 Prozent auf 40,4 Prozent. Kaum anders als im Sommer war der Anteil der schlechten Beurteilungen der eigenen Geschäftslage mit 28,2 Prozent. Für ihre Branche beurteilte mit 29,3 Prozent nach 26,9 Prozent ein etwas höherer Anteil der Teilnehmer die Lage als schlecht. Das

DIE GESCHÄFTSLAGE DER HANDELSVERTRETUNGEN IM HERBST 2020



war aber immer noch ein erheblich geringerer Anteil als im Frühjahr mit 34,9 und 34,0 Prozent schlechter Bewertungen der eigenen bzw. der jeweiligen Branchenlage.

Vertriebsbarometer Herbst 2020: Aussichten etwas eingetrübt

Etwas skeptischer als im Sommer beurteilten die Teilnehmer am 29. Online-Vertriebsbarometer ihre kurz- und langfristigen Geschäftsaussichten. Nur noch 7,0 Prozent nach 11,4 Prozent im Sommer betrug der Anteil der eher besseren kurzfristigen Erwartungen. Geringfügig gewachsen auf 39,9 Prozent ist der Anteil derjenigen, die kurzfristig wenig Änderung erwarteten. 39,9 Prozent erwarteten kurzfristig eine Verschlechterung. Der Wert liegt aber immer noch fast ein Drittel niedriger als im Frühjahr.

Deutlich optimistischer als die kurzfristigen wurden erneut die langfristigen Geschäftsaussichten beurteilt. So ist der Anteil der Optimisten – trotz Corona – im Sommer um 8,8 Prozentpunkte von 25,0 auf 33,8 Prozent angewachsen und im Herbst mit 33,1 Prozent auf ähnlichem Niveau geblieben. Allerdings ging der Anteil der Teilnehmer, die langfristig keine Veränderung ihrer Ge-

schäftsaussichten erwarteten, um drei Prozentpunkte auf 22,0 Prozent deutlich zurück. Passend dazu ist der Anteil der Teilnehmer, die langfristig eher schlechtere geschäftliche Erwartungen hatten, von 24,6 Prozent im Sommer auf 27,5 Prozent spürbar angestiegen.

Im dritten Quartal konnten 38,3 Prozent der teilnehmenden Handelsvertreterbetriebe, nach zwischenzeitlich nur noch 24,3 Prozent im zweiten Quartal, ihren vermittelten Warenumsatz steigern. Dabei ist der Anteil der Teilnehmer mit großem Umsatzzuwachs von mehr als 30 Prozent von 3,4 auf 4,5 Prozent nur leicht gestiegen. Immerhin 10,5 Prozent der Teilnehmer konnten ihren Umsatz um 11 bis 30 Prozent steigern und 23,3 Prozent der Teilnehmerbetriebe um bis zu 10 Prozent. Im zweiten Quartal 2020 gelang das lediglich 6,1 bzw. 14,8 Prozent der Teilnehmer.

Gleichzeitig ist der Anteil der Teilneh-

mer, die im dritten Quartal 2020 Rückgänge des vermittelten Warenumsatzes zu verzeichnen hatten, von 71,9 Prozent im zweiten Quartal 2020 auf 53,3 Prozent drastisch gesunken. Dabei ist der Anteil der Betriebe mit moderaten Einbußen von bis zu 10 Prozent des vermittelten Warenumsatzes mit 15,3 Prozent im dritten nach 19,3 Prozent im zweiten Quartal 2020 um 4,0 Prozentpunkte zurückgegangen. Die Anteile der Handelsvertreter mit stärkeren Umsatzeinbußen waren sogar noch stärker rückläufig. Im zweiten Quartal 2020 musste noch jeweils über ein Viertel der Teilnehmer Umsatzeinbußen von 11 bis 30 Prozent (26,1 Prozent) bzw. von über 30 Prozent (26,5 Prozent) verkraften. Im dritten Quartal reduzierten sich deren Anteile auf 19,2 Prozent mit 11 bis 30 Prozent Umsatzrückgang und 18,8 Prozent mit mehr als 30 Prozent Umsatzeinbuße.



Kompetenz für Vertrieb

Bundesfachabteilung Lederwaren des CDH-Fachverbandes Mode – Sport – Accessoires
Am Weidendamm 1A · 10117 Berlin · Tel.: 030/72625600 · Fax: 030/72625699
E-Mail: Centralvereinigung@cdh.de · www.cdh.de