

Ergebnisse des 27. CDH-Vertriebsbarometers

Corona-Crash

Das 27. Online-Vertriebsbarometer im Frühjahr 2020 stand bei den Handelsvermittlungsunternehmen ganz im Zeichen des Corona-bedingten Stillstands. Dabei fiel die Beurteilung der eigenen Geschäftslage und der Branchenlage noch deutlich besser aus als die kurzfristigen Erwartungen. Die langfristigen Perspektiven wurden dagegen gar nicht schlecht beurteilt.

Nur noch 3,1 Prozent der Teilnehmer beurteilten ihre eigene Geschäftslage und die Lage ihrer Branche als sehr gut. Im vergangenen Spätherbst taten das noch 8,7 bzw. 6,1 Prozent der Teilnehmer. Als gut beurteilte mit 26,9 nach 38,3 Prozent ebenso ein deutlich geringerer Anteil der Teilnehmer ihre eigene Geschäftslage, wie die Lage ihrer Branche. Denn für die Branchenlage ging der Anteil der guten Beurteilungen von 34,8 auf 24,7 Prozent ähnlich stark zurück. Mit 35,2 Prozent beurteilte, wie immer, der größte Anteil der Teilnehmer ihre aktuelle Geschäftslage als befriedigend, wenn auch deutlich weniger als im Spätherbst, als deren Anteil noch bei 40,9 Prozent lag. Noch deutlicher ging der Anteil derjenigen, die die Lage ihrer Branche als befriedigend beurteilten, von 45,9 auf 38,3 Prozent zurück, bildete aber auch hier die größte Gruppe. Fast genauso hoch wie die befriedigenden Beurteilungen der eigenen Geschäfts- und Branchenlage war aber wegen der Coronakrise der Anteil der schlechten Bewertungen. Mehr als ein Drittel der Teilnehmer beurteilten jeweils ihre Geschäftslage (34,9 Prozent) und die Lage ihrer Branche (34,0 Prozent) als schlecht.

Miserable kurzfristige Aussichten

Noch schlechter als die Lage, beurteilten die Teilnehmer verständlicherweise ihre kurzfristigen Geschäftsaussichten. Nur noch 1,9 Prozent nach 12,5 Prozent im Spätherbst war der Anteil der eher besseren kurzfristigen Erwartungen. Ebenso drastisch sank der Anteil derjenigen, die kurzfristig wenig Änderung erwarteten, von 54,5 auf 15,9 Prozent. Dagegen war mit 59,3 Prozent der Anteil der Teilnehmer, die kurzfristig eine Verschlechterung erwarteten, mehr als doppelt so hoch wie im Spätherbst mit 29,5 Prozent. Allerdings traute sich während des Shut-Downs fast

ein Viertel der Teilnehmer (23,6 Prozent) keine Beurteilung der kurzfristigen Aussichten zu.

Langfristig Hoffnung bei großer Unsicherheit

Deutlich uneinheitlicher wurden, wie üblich, die langfristigen Geschäftsaussichten beurteilt. Aber die Veränderungen gegenüber der Herbstumfrage fielen, im Gegensatz zur Beurteilung der kurzfristigen Perspektiven sogar eher positiv aus, wenn auch mit großer Unsicherheit. So ist der Anteil der Optimisten – trotz Corona - im Frühjahr um 0,8 Prozentpunkte von 24,2 auf 25,0 Prozent angewachsen. Und der Anteil der Teilnehmer, die langfristig eher schlechtere geschäftliche Erwartungen hatten, ist von 33,3 Prozent im Spätherbst auf 29,9 Prozent sogar spürbar zurückgegangen. Ebenfalls, und sogar noch stärker rückläufig, ist aber der Anteil von 23,8 nach 31,8 Prozent der Teilnehmer, die langfristig keine Veränderung ihrer Geschäftsaussichten erwarteten. Die Unsicherheit ist dagegen erheblich gewachsen, was an dem von 10,6 auf 21,3 Prozent auf das Doppelte gestiegenen Anteil der Teilnehmer, die sich eine Beurteilung der langfristigen Aussichten nicht zutrauten, abzulesen ist.

Nur leichte Bremsspuren beim vermittelten Warenumsatz

In jedem Vertriebsbarometer wird auch die Entwicklung des vermittelten Warenumsatzes im jeweiligen Vorquartal gegenüber dem Quartal davor erhoben. Natürlich passt die Umsatzentwicklung des vierten Quartals 2019 vor der Coronakrise nicht zu den oben geschilderten Beurteilungen und Erwartungen nach deren Ausbruch.

Im vierten Quartal 2019 konnten nur noch 45,4 Prozent der beteiligten Handelsvertreterbetriebe nach 48,2 Prozent im Vorquartal ihren vermittelten Warenumsatz steigern. Gleichzeitig ist der Anteil der Teilnehmer, die im vierten Quartal 2019 Rückgänge des vermittelten Warenumsatzes zu verzeichnen hatten, von 43,9 Prozent im dritten Quartal auf 48,2 Prozent deutlich gestiegen. Dabei ist nur der Anteil der Teilnehmerbetriebe mit großen Einbußen von mehr als 30 Prozent des vermittelten Warenumsatzes im vierten Quartal 2019 mit 13,3 Prozent nach 6,4 Prozent im dritten Quartal stark angestiegen. Die Anteile der Handelsvertreter mit moderateren Umsatzeinbußen war dagegen sogar leicht rückläufig, ebenso wie der Anteil der Betriebe mit Umsatzsteigerungen.

Maßnahmen aufgrund der Coronakrise

aus aktuellem Anlass wurde auch gefragt, mit welchen von fünf vorgegebenen Maßnahmen die Handelsvertreter auf die Coronakrise reagierten.

Wenig erstaunlich war, dass 91,0 Prozent der Teilnehmer mit der Reduzierung von Kundenbesuchen reagierten bzw. reagieren mussten. Ebenso war es nicht verwunderlich, dass 76,9 Prozent der teilnehmenden Handelsvertreter technische Kommunikationsmittel nutzten.

Eine Erhöhung der Lagerbestände bei 7,4 Prozent der Teilnehmerbetriebe erscheint dagegen auf den ersten Blick eine seltene Maßnahme zu sein. Dabei muss man jedoch bedenken, dass nur etwa 14 Prozent aller Handelsvertreter auf der Großhandelsstufe ein Lager unterhalten. Von diesen hat somit also etwas mehr als die Hälfte seine Lagerbestände aufgestockt.

Auch der Einsatz von Mitarbeitern im Homeoffice, der von nur 24,1 Prozent der teilnehmenden Handelsvertreterbetriebe angegeben wurde, und die Freistellung von Mitarbeitern, die sogar nur 18,8 Prozent der Teilnehmer angaben, müssen vor dem Hintergrund gesehen werden, dass ausweislich der Ergebnisse der letzten CDH-Statistik 2018 nur 63,8 Prozent der CDH-Mitglieder Mitarbeiter beschäftigen. Von diesen haben somit fast 37,8 Prozent ihre Mitarbeiter, zumindest teilweise, im Homeoffice beschäftigt und nur knapp 29,5 Prozent haben mit der Freistellung von Mitarbeitern reagiert. Immer noch relativ geringe Anteile, die möglicherweise damit zu erklären sind, dass die Befragung für das CDH-Vertriebsbarometer zwischen dem 16. März und dem 15. April stattgefunden haben, also zu Beginn der Corona-bedingten Einschränkungen.

Jens Wolff, Geschäftsführer der CDH-Wirtschaftsdienst GmbH