



Konjunktur im Vertrieb: Seismograph für die wirtschaftliche Entwicklung

Nach einem deutlichen Einbruch der Konjunktur im Vertrieb im Frühjahr dieses Jahres hat sich die Geschäftslage bei den Vertriebsunternehmen im Verlauf des Jahres wieder stabilisiert. Dies zeigen die Ergebnisse der Herbst-Konjunkturumfrage der Centralvereinigung Deutscher Wirtschaftsverbände für Handelsvermittlung und Vertrieb (CDH), Berlin, bei ihren Mitgliedsbetrieben.

Der Einbruch bei der Geschäftslage der Handelsvertretungen zeigte, dass sich auch der Vertrieb nicht von der gesamtwirtschaftlich schlechten Situation abkoppeln konnte, ein weiterer konjunktureller Einbruch hat sich in diesem Wirtschaftsbereich aber nicht vollzogen. Die Anzahl der Unternehmen mit sehr guter Geschäftslage ist leicht angestiegen (2,8% im Frühjahr, 3,1% in diesem Herbst). Dies gilt gleichermaßen für den Anteil der Handelsvertretungen mit guter Geschäftslage (24,7% gegenüber 26,9% im Herbst). Etwas zurückgegangen ist die Anzahl der Nennungen „befriedigende Geschäftslage“ (von 52,8% auf 50,0% in diesem Herbst). Nahezu unverändert ist mit 19,8% der Anteil der Befragten mit schlechter Geschäftslage.

Die Zukunftsperspektiven werden wieder deutlich optimistischer gesehen sowohl kurz- als auch langfristig, der Schock der weltweiten Wirtschaftskrise scheint zunächst überwunden zu sein. Kurzfristig erwarten 16,3 % eine Verbesserung der wirtschaftliche Lage (gegenüber 7,4% im Frühjahr), nur noch 21,9% gehen von einer Verschlechterung aus (44,3 % waren es im Frühjahr). Auf lange Sicht wird die Situation noch positiver eingestuft, über die Hälfte der befragten Handelsvertretungen (52,5%) hält eine Verbesserung der Situation für wahrscheinlich und nur noch 14,4% zeigen sich pessimistisch.

Eine gewisse Diskrepanz zeigt sich auch bei dieser Befragung in der Beurteilung der eigenen Geschäftslage und der Branchenlage. Die Branchenlage wird generell etwas schlechter eingestuft als die eigene Situation. Dies ist ein Hinweis darauf, dass es bei einer Reihe von Handelsvertretungen Firmenkonjunkturen gibt, d.h. dass sie möglicherweise aufgrund von attraktiven Vertretungen oder besseren Marktstrategien erfolgreicher im Wettbewerb agieren können als der Durchschnitt. Nur 0,6% der Befragten halten die Lage ihrer Branche für sehr gut und nur 16,3 % für gut. Ein schlechtes Zeugnis stellen 24,4 % der Befragten aus.

Insgesamt gesehen zeigt die Wirtschaft wieder gedämpften Optimismus, insbesondere die mittelständischen Betriebe, wie viele Umfragen zeigen. Die

Hoffnung wächst, dass der Höhepunkt der größten Wirtschaftskrise in der Nachkriegszeit überschritten ist: Der Vertrieb ist die Nahtstelle zwischen den Märkten, zwischen Angebot und Nachfrage. Handelsvertretungen, die kontinuierlich im Gespräch mit Kunden auf der Abnehmerseite stehen, gewinnen zu einem frühen Zeitpunkt Informationen über die Entwicklung der Märkte. Insofern ist der Vertrieb ein guter Seismograph für wirtschaftliche Schwankungen.

Berlin, 9. November 2009