

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, wie im Sommer, größer denn je. Bemerkenswert ist, dass 8,7 % der Teilnehmer ihre eigene Geschäftslage und 6,3 % 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 % ein etwas geringerer Anteil der Teilnehmer. 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 % und 26,1 % noch ein spürbar größerer Anteil der Teilnehmer ihre eigene Geschäftslage bzw. die Lage ihrer Branche. Mit 39,0 % bezeichnete, wie immer, der größte und von 36,5 Prozent im Sommer nochmals gestiegene Anteil der Teilnehmer ihre aktuelle Geschäftslage als befriedigend. Leicht zurück ging dagegen der Anteil derjenigen, die die Lage ihrer Branche als befriedigend beurteilten, von 41,7 % auf 40,4 % und bildete auch hier wieder die größte Gruppe. Kaum anders als im Sommer war der Anteil der schlechten Beurteilungen der eigenen Geschäftslage mit 28,2 % nach 28,4 %. Für Ihre Branche beurteilte mit 29,3 % nach 26,9 % aktuell ein etwas höherer Anteil der Teilnehmer die Lage als schlecht. Das war aber immer noch ein erheblich geringerer Anteil als im Frühjahr mit 34,9 und 34,0 % schlechter Bewertungen der eigenen bzw. der jeweiligen Branchenlage.

Aussichten etwas eingetrübt

Etwas skeptischer als im Sommer, beurteilten die Teilnehmer ihre kurz- und langfristigen Geschäftsaussichten. Nur noch 7,0 % nach 11,4 % im Sommer betrug der Anteil der eher besseren kurzfristigen Erwartungen. Geringfügig gewachsen, von 39,4 auf 39,9 %, ist dagegen der Anteil derjenigen, die kurzfristig wenig Änderung erwarteten. Etwas kräftiger ist mit ebenfalls 39,9 %, nach 38,3 %, der Anteil der Teilnehmer gewachsen, die kurzfristig eine Verschlechterung erwarteten. Er liegt damit aber immer noch fast ein Drittel oder 19,4 % niedriger als im Frühjahr

mit 59,3 %. Aktuell 13,3 % nach 11 % der Teilnehmer im Sommer, traute sich keine Beurteilung der kurzfristigen Aussichten zu. Während des Shut-Downs im Frühjahr lag dieser Anteil aber noch bei fast einem Viertel der Teilnehmer (23,6 %).

Deutlich optimistischer als die kurzfristigen, wurden erneut die langfristigen Geschäftsaussichten beurteilt. So ist der Anteil der Optimisten – trotz Corona – im Sommer um 8,8 % von 25,0 auf 33,8 % angewachsen und im Herbst mit 33,1 % auf ähnlichem Niveau geblieben. Allerdings ging der Anteil der Teilnehmer, die langfristig keine Veränderung ihrer Geschäftsaussichten erwarteten, um drei Prozentpunkte von 25,0 % im Sommer auf 22,0 % im Herbst deutlich zurück. Passend dazu ist der Anteil der Teilnehmer, die langfristig eher schlechtere geschäftliche Erwartungen hatten, von 24,6 % im Sommer auf 27,5 % ebenso spürbar angestiegen. Relativ wenig Veränderung mit 17,4 nach 17,0 %, gab es beim Anteil der Teilnehmer, die sich eine Beurteilung der langfristigen Aussichten nicht zutrauten.

Deutliche Belebung 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 dritten Quartals 2020 nach dem Ende des ersten Shutdowns im Vergleich zum Vorquartal, dem Höhepunkt der Corona-Krise, nicht ganz zu den oben geschilderten Beurteilungen und Erwartungen nach Verhängung des zweiten leichten Shutdowns.

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

Gleichzeitig ist der Anteil der Teilnehmer, die im dritten Quartal 2020 Rückgänge des vermittelten Warenumsatzes zu verzeichnen hatten, von 71,9 % im zweiten Quartal 2020 auf 53,3 % drastisch gesunken. Dabei ist der Anteil der Teilnehmerbetriebe mit moderaten Einbußen von bis zu 10 % des vermittelten Warenumsatzes mit 15,3 % im dritten nach 19,3 % im zweiten Quartal 2020 um 4,0 % 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 % (26,1 % der Teilnehmer) bzw. von über 30 % (26,5 % der Teilnehmer) verkraften. Im dritten Quartal reduzierten sich deren Anteile auf 19,2 % mit 11 bis 30 % Umsatzrückgang und 18,8 % mit mehr als 30 % Umsatzeinbuße.