Als ob es nicht genug wäre! Rund 2 Jahre war der Handel durch die **Covid-19 Pandemie** gebeutelt und kaum schien dahingehend ein Licht am Ende des Tunnels zu sein, kam es zum **Ukraine-Krieg**, welcher ebenfalls zu weiteren Herausforderungen im Handel führte, und das alles neben den aktuellen **Umwelt- und Klimathemen,** welche es zu bewältigen gibt. Da fragt man sich…

…was um Himmels willen kann der Handel noch alles aushalten?

Die **steigenden Energie- und Stromkosten** treffen die Händler:innen in der aktuellen Zeit hart. Denn dies führt einerseits dazu, dass der Kundschaft weniger finanzielle Möglichkeiten zur Verfügung haben wird, sich neben lebensnotwendigen Produkten, auch etwas anderes leisten zu können, wodurch die Nachfrage nach Konsumgütern und Dienstleistungen sinken wird. Und anderseits steigen die laufenden Unterhaltungskosten der Händler:in ihres Geschäfts. Ein Dilemma: **weniger Kund:innen** und gleichzeitig **steigende Kosten!** Am stärksten davon sind kleine und mittlere Unternehmen (KMU) davon betroffen.

Schlimmer geht immer!

Doch jede noch so große Herausforderung **bietet Chancen** und deshalb möchte ich mit Ihnen, liebe Leser:innen, über Möglichkeiten außerhalb der politischen Machbarkeit

sprechen. Was konkret können KMU tun, um die aktuelle Situation selbst in die Hand zu nehmen. Frei nach dem Motto: **„Der Mittelstand MACHTz!“**

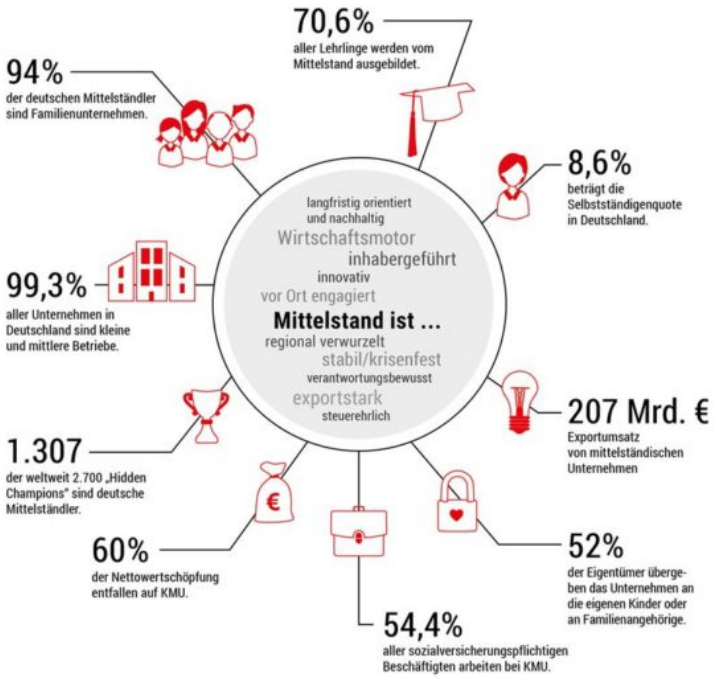
Aktuelle Handelskennzahlen der KMUs:

Doch lassen Sie mich zuvor ein paar Worte zum Mittelstand im Allgemeinen verlieren, damit die wirtschaftliche Relevanz nochmal deutlich wird.

Von **Kleinstunternehmen** spricht man dann, wenn: bis 9 Beschäftigte und bis 2 Mio. € Umsatz, **kleine Unternehmen** haben bis 49 Beschäftigte und bis 10 Mio. € Umsatz, **mittleren Unternehmen** hingegen haben bis 249 Beschäftigte und bis 50 Mio. € Umsatz und von **Großunternehmen** spricht man dann, wenn über 249 Beschäftigte tätig oder über 50 Mio. € Umsatz getätigt werden.

In Deutschland sind 45,4 Mio. Menschen erwerbstätig und 55 % davon arbeiten in kleinen und mittleren Unternehmen. In Kleinstunternehmen sind rund 18 % der tätigen Personen beschäftigt, 21 % in kleinen, weitere 16 % in mittleren Unternehmen. Was den Umsatz betrifft, verantworten kleine und mittlere Unternehmen rund 30 %, sodass der Löwenanteil des Umsatzes bei den großen Unternehmen liegt.

Anbei eine grafische Übersicht des „Der Mittelstand“ BVMW e.V. Bundesverband), welcher die Zahlen nochmals umfassend zusammenfasst:



Der Mittelstand ist also weiterhin ein wesentlicher Motor der Wirtschaft und doch wird er all zu oft nicht so sehr in den Fokus gestellt, wie es mit großen Unternehmen getan wird. Jedoch gerade in einer so instabilen Zeit brauchen KMU mehr Aufmerksamkeit von Politik, Gesellschaft und Wirtschaft.

Welche Chancen bietet die aktuelle Handelssituation?

Aus meiner Sicht liegt die Chance in der **Nachhaltigkeit**, da das Thema ein großer **Wachstumsmarkt** und gleichzeitig **au vogue** ist, trotz aktuell steigender Kosten. Die Nachhaltigkeit besteht aus **drei Säulen**, welche alle im selben Ziel münden, nämlich die Welt für nachfolgende Generationen **sozial, ökologisch und ökonomisch** in einem guten Zustand zu hinterlassen.

Das steht im **Widerspruch**, werden Sie jetzt sagen, da Nachhaltigkeit oft Produkte und Dienstleistungen im mittleren bis **hochpreisig**en Bereich betrifft. Und wenn die Konsumenten:innen **weniger finanzielle Mittel** haben, werden sich diese Produkte und Dienstleistungen auch nicht entsprechend verkaufen. Ich behaupte, dass das nicht zwingend

so sein muss und dass es viele noch nicht gehobene Potenziale gibt, um echte Nachhaltigkeit positiv in Krisenzeiten zu nutzen.

Was bedeutet das konkret für kleine und mittlere Betriebe?

Die aktuelle Situation der Kostensteigerung belastet derzeit besonders kleine und mittlere Betriebe (KMUs). Denn Sie haben nicht die Möglichkeit, wie andere milliardenschwere Unternehmen, sich im großen Stil an Windparks oder Solarfeldern zu beteiligen und ein Beratungsunternehmen können sie auch nicht beauftragen, welches sich dem Thema annimmt und Lösungsvorschläge ausarbeitet.

Das A und O jedoch ist und bleibt ein gutes **Kostenmanagement**, unabhängig von der Unternehmensgröße, denn damit Kosten gespart und gleichzeitig die Effizienz im Unternehmen gesteigert werden kann, müssen Sie Ihre **Kostentreiber** genau kennen. Mittels der **Digitalisierung** von betrieblichen **Prozessen** werden Sie dauerhaft in der Lage sein, Kosten im Unternehmen auszuwerten. Und somit legen Sie eine solide Basis, sich dem Thema zu widmen und konkrete, machbare Maßnahmen zu definieren.

Damit die Betriebe so schnell als möglich in die Umsetzung kommen, fehlt aus meiner Sicht, eine externe, solide **Beratung für KMUs** frei nach dem Motto **„Der Handel MACHTz“!**

M = Marktsituation erfassen

A = Auswirkungen analysieren

CH = Chancen gemeinsam entwickeln

T = Treffsicher umsetzen

Z = Zukunft sichern

Wie geht es weiter mit MACHTz?

Wir von Zukunft des Einkaufens setzen uns dafür ein, dass eine **Anlaufstelle für kleine**

und mittlere Unternehmen in Zukunft geschaffen wird. Ob unser **Konzept** auf Interesse stößt, lasse ich Sie in einem der **folgenden Newsletter** wissen.

Christine Mengelée ist bei Zukunft des Einkaufens unsere Spezialistin für Nachhaltigkeit. Haben Sie Fragen zum Thema oder wollen allgemein mit mir in den Dialog kommen wollen, freue ich mich, wenn Sie mich über LinkedIn kontaktieren.

„Was wir heute tun, entscheidet darüber, wie die Welt morgen aussieht“

Maria von Ebner-Eschenbach

(C) ZUKUNFT DES EINKAUFENS