



von Gabriele Bastian

Multichannel Retailing ...

... ist angesagt. Noch nie hatten Verbraucher in Europa so viele individuelle Möglichkeiten, sich mit Lebensmitteln einzudecken. Die Frage, was wollen die Verbraucher, kann gar nicht mehr pauschal beantwortet werden. Schöne neue bunte Einkaufswelt, kann ich da nur sagen. Längst drückt die oft diskutierte große Sorge, der Online-Handel könnte dem klassischen LEH in naher Zukunft den Garaus machen, auch nicht mehr so stark. Wie Prof. Dr. Hendrik Schröder von der Uni Duisburg-Essen während des diesjährigen Frische Forums zur Fruit Logistica betonte, wachse der Online-Handel zwar, gleichzeitig aber gebe es auch eine Vielzahl von parallel bestehenden Vertriebswegen und Geschäftsmodellen. Manche Verbraucher lassen sich im Supermarkt oder Discounter zum Warenkauf animieren, wollen riechen, schmecken und sehen. Andere sitzen lieber bequem zu Hause oder im Büro vor dem Computer und nutzen den Service dort. Langes Anstehen an der Kasse ist nicht so ihr Ding. Wiederum ein anderer Konsumententeil sucht, oft als Stammkunde, das persönliche Gespräch auf dem Wochenmarkt oder im Tante Emma-Laden. Alles ist möglich. Geht es also gar nicht mehr so sehr um Verdrängung, sondern vielmehr um kreatives Nebeneinander der Vertriebskanäle? Wenn ja, würde das natürlich auch für die Lieferanten Chancen bringen, in einer Nische zu bestehen. Der positive, wenn auch sicher kleine Nebeneffekt ist dabei, dass etwas Druck auch von Obst- und Gemüseanbietern genommen wird. Jedenfalls wünsche ich es mir. Statt im harten Wettbewerb mit ähnlichen Produkten um wenige große Kunden zu kämpfen, haben Fruchtunternehmen so jedenfalls die Möglichkeit, sich auf verschiedene Verkaufsmodelle zu konzentrieren und für die individuellen Vertriebsbahnen innovative spezielle Produkte anzubieten. Ob Online-Handel oder Tante Emma – allen gemeinsam ist aber, dass Frische und Qualität geboten werden müssen. Allein darauf kommt es an und es ist die Basis für den Geschäftserfolg. Das sieht man deutlich an den hohen Investitionen der Discounter in den letzten Jahren. Ob Aldi, Lidl oder Penny – sie alle verfügen inzwischen über effiziente Kühlung, angefangen bei den Lägern über die Logistik bis hin zu modernen Kühlmöbeln im Geschäft. Da hat der Online-Handel noch einige Nachteile, denn bundesweite Frische-Logistik per Post ist eindeutig noch ein ungelöstes Problem.



FRISCHE FORUM

Moderne Technik geht Hand in Hand mit traditionellen Verkaufsformaten

Noch nie war die Vielfalt in der Handelslandschaft so groß wie heute. Neben den seit Jahren gewachsenen Discountern und den vorherrschenden Supermarkt-Konzepten wird der LEH heute durch neue Formate bereichert. Dabei geht ein Revival traditioneller Absatzkanäle wie der Tante-Emma-Laden Hand in Hand mit einem zunehmenden Einsatz neuester Kommunikationstechnik.



Bei der Podiumsdiskussion ging es darum, wie der Handel neue Trends umsetzt. V.l.n.r.: Kaasten Reh (Fruchthandel Magazin), Hans-Jürgen Kirsch (Globus), Alain Vialaret (Blue Whale), Dr. Paul Zandanel (EOS), Helmut Hübsch (GfK), Prof. Dr. Hendrik Schröder (Universität Duisburg-Essen) und Matthias Queck (Planet Retail).

Tradition und Moderne stehen hier nicht im Widerspruch zueinander. „Wichtig bleibt die menschliche Ansprache der Kunden“, sagte Prof. Dr. Hendrik Schröder vom Lehrstuhl für Marketing & Handel Universität Duisburg-Essen, am Dienstag, 5. Februar, in einem Vortrag anlässlich des 32. Frische Forums „LEH – quo vadis? Neue Formate, neuer Look – Wohin bewegt sich der Handel?“. Diese Erkenntnis wurde auch in der anschließenden Podiumsdiskussion bestätigt.

Mit einer Fläche von 1,5 m² pro Kopf gehört Deutschland nach wie vor zu den Ländern mit der weltweit höchsten Dichte an Verkaufsfläche. Zwischen 1990 und 2012 stieg die Fläche im Einzelhandel (inkl. Non-Food) in Deutschland von 77 Mio m² auf derzeit 121 Mio m². Ein Treiber dieser Entwicklung seien die Einkaufszentren, deren Anzahl im gleichen Zeitraum von 93 auf

heute 444 gestiegen sei, so Prof. Schröder. „Das bedeutet einerseits ein großes Angebot für die Konsumenten, andererseits einen intensiven Wettbewerb für den Handel, der in den letzten Jahren fast ausschließlich durch das Thema ‚Preis‘ getragen wurde.“ Der allgemeine Trend gehe hin zur Großfläche. Verbrauchermärkte und Discounter nehmen zu, während die Anzahl der Geschäfte im traditionellen LEH rückläufig sei. „Gleichzeitig wächst der Online-Handel auch bei Lebensmitteln.“ Parallel dazu gebe es eine Vielzahl individueller Geschäftsmodelle, wie die kleinen Nachbarschaftsläden, Fachgeschäfte oder Convenience-Shops.

Aber welches Konzept ist für die Konsumenten von heute das Richtige? Was wollen die Kunden? Eine einfache Antwort darauf, so wurde während des 32. Frische Forums klar, gibt es nicht. „Die Gesellschaft ändert sich: Arbeitszeiten, Wohnorte, Freizeit-

aktivitäten, körperliche und geistige Fitness der Verbraucher, ihre sozialen Beziehungen und demnach auch das Konsumverhalten befinden sich im Wandel“, erläuterte Prof. Schröder.

So unterschiedlich die Verbraucher, so vielfältig müsse auch die Ansprache sein, folgerte der Marketingexperte. Der Preis sei dabei das einfachste Mittel. Dieser sei aber nur eines von vielen Kaufmotiven. Darüber hinaus gibt es noch zahlreiche andere Bedürfnisse, die der Handel oftmals nicht beachte wie z. B. Beratung, das Vertrauen in die Einkaufsstätte, Convenience, Abwechslung und Erlebnis. „Der niedrige Preis alleine ist es zurzeit nicht, was der Konsument wünscht und belohnt“, bestätigte Helmut Hübsch, GfK SE, Division GfK Panel Services Deutschland. „Der Konsument will, dass seine Sinne angesprochen werden, er will sehen, schmecken, hören, fühlen und riechen“, ergänzte Prof. Schröder.

Auch Discount profiliert sich mit Frische

Das ist nichts Neues, mag sich der ein oder andere denken. Trotzdem lassen viele Supermärkte diesen wichtigen Aspekt immer noch zu sehr außer Acht. Dabei haben selbst die Discounter in den letzten Jahren bei den Themen Präsentation und Einkaufsatmosphäre zugelegt, wie Matthias Queck, Research Director, Planet Retail, 4 C Group, in seiner Präsentation zeigte: „Neue Elemente und Konzepte, die eingeführt werden, sollen auch im Discount vor allem eines betonen: die Frische“, sagte er. Vielfach würden Kühlmöbel für Frischware eingerichtet und der Anteil an Frische-Convenience sei in den letzten Jahren gestiegen. „Penny rollt neue Frische-Konzepte aus, wie z. B. in Italien und Tschechien mit dem ‚Ambiente‘-Konzept und Dia hat in Spa-



Nach dem Frische Forum lud die Messe Berlin wieder zum traditionellen Welcome Reception mit großem Büffet – in diesem Jahr erstmals im Palais am Nordeingang. Im Bild v. l. n. r.: Gérard Lamusse, Global Brand Manager der Fruit Logistica, Messe Berlin GmbH; S.E. Milton von Hesse, peruanischer Minister für Landwirtschaft; S.E. Jose Luis Silva Martinot, peruanischer Minister für Außenhandel und Tourismus; Dr. Christian Göke, Geschäftsführer der Messe Berlin GmbH.

nien mit ‚Dia Fresh‘ sogar ein eigenes Format eingeführt. Alle wollen sich mit Frische profilieren.“

Gerne werde Obst und Gemüse aufgrund der tagesaktuellen Preise auch für Aktionen genutzt. Gleichzeitig biete aber auch der Discount zunehmend Premium-Marken und segmentiere sein Sortiment in die Kategorien Gut – Besser – das Beste. „Hierdurch steigt der Erklärungsbedarf – die Vorteile des Produkts mit dem höheren Preis müssen kommuniziert werden.“

Zudem nehme bei Aldi & Co. die Bedeutung der Nachhaltigkeit und dazugehörige Themen wie Rückverfolgbarkeit, Regionalität, CO₂-Fußabdruck, Fairtrade, Bio und umweltfreundliche Verpackungen zu. „Künftig wird es hier einen ganzheitlichen Ansatz geben. Nur Bio anzubieten, wird nicht mehr ausreichen, das Produkt muss zudem noch schmecken und fair über die gesamte Supply Chain gehandelt werden.“

Weiteres weltweites Wachstum der Discounter

Weltweit werden die Discounter künftig weiter wachsen, prognostizierte Matthias Queck. So geht er für Aldi (Nord und Süd)

global von einer Umsatzsteigerung von derzeit geschätzten 56,9 Mrd Euro für 2012 auf 69,5 Mrd Euro bis zum Jahr 2017 aus. „Dieses Wachstum wird vor allem in den USA erzielt“, so der Experte. Für Lidl sieht Queck im gleichen Zeitraum einen weltweiten Umsatzanstieg von 52,8 Mrd Euro in 2012 auf 71,9 Mrd Euro im Jahr 2017 voraus. „Eine führende Stellung ist im Bereich Discount für die Unternehmen besonders wichtig, da die Preiskonkurrenz durch das begrenzte Sortiment hier extrem stark ist.“ Die höchste Anzahl an Discount-Märkten hat Norwegen. Hier kommen auf eine Millionen Einwohner 369 Märkte, gefolgt von Dänemark mit 266 auf eine Millionen Einwohner. Erst dann kommt Deutschland mit 219 Discountern pro einer Millionen Einwohner.

„Die Discounter machen Märkte – so wie wir es z. B. bei Bio gesehen haben. Es lohnt sich also, weiterhin genau hinzuschauen“, erläuterte Queck. Aldi, Lidl & Co. bleiben ihm zufolge Vorreiter für viele Innovationen – auch bei modernen Formaten. So habe es bereits erste Gehversuche mit Self-Check-Out-Kassen gegeben und auch das Konzept des Drive-In, wie es von Casino’s Leader Price in Frankreich bereits angeboten wird, könnte für die Discounter ein mögliches neues Verkaufsformat sein.

Bedeutung des mobilen Handels nicht unterschätzen

Die modernen Absatzkanäle wie Drive-In, der Online-Handel oder mobile Verkaufsdienste dürften nicht unterschätzt werden, warnte Prof. Schröder. „Die Tendenz im Bereich mobiler Handel ist eindeutig steigend und dieses Rad wird sich nicht mehr zurückdrehen lassen.“ Allerdings müssen sie nicht unbedingt eine Konkurrenz zu bestehenden Formaten mit direkter Kun-



Prof. Dr. Hendrik Schröder erläuterte die vielen, parallel existierenden Formate und Möglichkeiten des mobilen Handels.

denansprache sein, sondern können diese ergänzen. Dass eine Kombination von „Technik und Herz“, wie er es nennt, möglich ist, zeige das Beispiel „Emmas Enkel“ in Düsseldorf. Der klassische Nachbarschaftsladen punktet einerseits mit dem direkten Kundenkontakt, Beratung und einer Wohlfühlatmosphäre. Andererseits können Kunden Produkte bestellen – über eine App vom Mobiltelefon aus oder im Internet – und sich diese liefern lassen. „Viele Kunden wollen nicht mehr lange an der Kasse warten.“



Matthias Queck, Research Director, Planet Retail, zeigte die derzeitige Entwicklung im Discount auf.

Das LEH-Unternehmen Globus probiert derzeit den Online-Drive mit 6.000 Lebensmittel-Artikeln aus. Kunden bestellen per Internet und holen die fertig zusammengestellte Lieferung ab. „Die stärkste Warengruppe ist hierbei Obst und Gemüse – das bewerten wir als großen Vertrauensbeweis unserer Kunden“, sagte dazu Hans-Jürgen Kirsch, Leiter Sortimentsmanagement Obst & Gemüse/Blumen/Pflanzen, Globus-SB-Warenhaus Holding.

Der mobile Verkauf auch mit Frische birgt allerdings vor allem bei der Logistik



Volles Haus beim 32. Frische Forum.

großes Konfliktpotenzial. Eines kristallisiert sich bereits jetzt heraus: „Bei Frische und Tiefkühlkost eignet sich weniger der Versand per Post als vielmehr die Auslieferung durch Mitarbeiter des Unternehmens, Bringdienste oder der Abholservice für den Konsumenten.“ Deshalb setzen viele Anbieter des Multichannel-Retail auf die Nähe zum Kunden und liefern in einem begrenzten Umfeld aus oder lassen abholen, so wie Emmas Enkel und Globus.

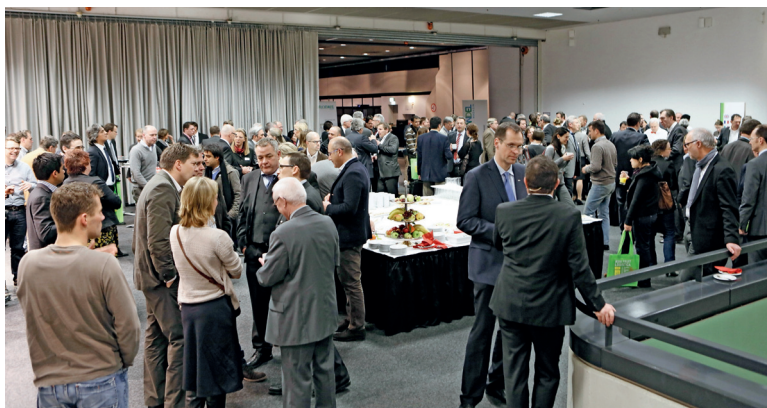
Neben der Online-Bestellung einerseits setzt Globus andererseits verstärkt auf die direkte Ansprache der Konsumenten durch geschultes Personal. In einem Pilotprojekt hat das LEH-Unternehmen IHK-geprüfte Fachkräfte für Obst und Gemüse ausgebildet (das Fruchthandel Magazin berichtete). „Dass der O+G-Konsum in den letzten Jahren zurückgegangen ist, war der LEH auch selbst mit schuld. Wir bei Globus setzen mehr auf Reife und Qualität der Ware. Dass diese Produkte dann auch teurer sind, muss ein gut geschulter Mitarbeiter erklären können“, sagte Kirsch.

Fazit:

Angst vor dem Trend zum Online-Einkauf muss der Fruchthandel und LEH also nicht haben. Vielmehr, so das Fazit der Teilnehmer, werden die modernen Vertriebsschienen künftig mit den traditionellen einhergehen. „Ich sehe nicht, was am Kauf im Internet so sehr anders sein soll, als im Geschäft“, brachte es Alain Vialaret, Geschäftsführer, Blue Whale, auf den Punkt. Dies könne vor allem für Konsumenten, die den Lebensmitteleinkauf als langweilig und lästig empfinden, eine gute Alternative sein, sagte GfK-Experte Helmut Hübsch. „Genau damit hat der Discount gepunktet, der schnelles und bequemes Einkaufen, ohne schwierige Entscheidungen durch große Auswahl, gepaart mit einem ausreichenden Parkplatz-Angebot und schnellen Kassen bietet.“

Neben dem Internet-Einkauf nutzt der Handel verstärkt die vielen Chancen der Kommunikation, die durch die moderne Technik online, über QR-Codes, Apps oder soziale Netzwerke möglich sind. „Über Facebook treten wir in den direkten Dialog mit den Verbrauchern. Das sind vertrauensbildende Maßnahmen“, fügte Dr. Paul Zandanel, Leiter Marketing, Export Organisation Südtirol der Handelskammer Bozen, hinzu.

Prof. Schröder warnte davor, immer nur dem Discount oder dem traditionellen LEH zu folgen und forderte den Handel auf, eigene Wege zu finden. „Jeder muss individuelle Profile entwickeln, die einen unter Zuhilfenahme von Technik, andere mit Beratung und direkter Kundenansprache.“ ric



Während der Pausen hatten die Delegierten die Möglichkeit zu ausführlichen Gesprächen und Networking.