

Ein wenig Handelschinesisch gefällig? »Gelbe Linie« bedeutet Käse und Käsezubereitungen, während die »weiße Linie« Milchprodukte, Butter und Sahne sowie Desserts auf Milchbasis einschließt.

Mehr als 600 Produkte beider Linien hält der durchschnittliche Supermarkt für seine Kunden bereit.

Zum Vergleich: 1970 waren es noch etwa 250 Artikel.

Die Edeka-Gruppe ist vor der Rewe- und der Metro-Gruppe der umsatzstärkste Lebensmittelhändler in Deutschland. Ihr mit Lebensmitteln erzielter Umsatz betrug 2012 knapp 44,6 Milliarden Euro.

Bei den Food-Produkten haben Handelsmarken einen Marktanteil von rund 40 Prozent.

Mehr als 81 Prozent der Kunden stellen an Handelsmarken die gleichen Anforderungen hinsichtlich der Qualität wie an Markenprodukte.

72 Prozent der Kunden finden es schlauer, beim Einkauf auf Handelsmarken zu setzen, da diese in der Qualität Markenprodukten in nichts nachstünden und außerdem günstiger seien.

Parallel dazu steigt aber auch der Umsatz teurer Produkte wie solcher aus fairem Handel. Wurden 1993 noch 29 Millionen Euro umgesetzt, waren es 2012 bereits 533 Millionen. (Quelle: Statista)



IN BEWEGUNG

Handel ist Wandel, heißt es so schön. Und weil das so ist, stehen Vertriebler vor immer neuen Herausforderungen

»Essen muss jeder.« Recht hat er, Professor Dieter Ahlert vom Institut für Handelsmanagement und Netzwerkmarketing (IfHM) der Westfälischen Wilhelms-Universität in Münster. Klingt dahingesagt, beinhaltet aber die großen Herausforderungen, vor denen die Konsumgüterbranche, besonders die der Lebensmittel, in den Bereichen Handel und Vertrieb steht. Klar, Gemeinsamkeiten mit anderen Branchen gibt es auch im Lebensmittelhandel: »Jedes Jahr bringt die Industrie zahlreiche Produkte auf den Markt. Nicht alle sind Innovationen, die für den Endkunden nützlich sind. Entsprechend ändern sich die Sortimente«, erklärt Professor Hendrik Schröder, Inhaber des Lehrstuhls für Marketing und Handel sowie Leiter des Forschungszentrums für Category Management der Universität Duisburg-Essen. Welche Produkte besonders gut ankommen? Das orientiert sich zum Einen an Erfahrungswerten, zum Anderen an Ergebnissen aus der Marktforschung, aber zu einhundert Prozent vorhersehbar ist es nicht. »Die Endkunden«, fährt Schröder fort, »sind in ihrem Verhalten schlecht prognostizierbar, da die Breite der Wünsche und die Möglichkeiten, diese zu befriedigen, noch nie so groß waren.« In mehr als 97.000 Einzelhandelsgeschäften decken wir uns Tag für Tag mit Getränken und Lebensmitteln ein. Schließlich ist der Lebensmittelhandel der wichtigste Partner der Ernährungsindustrie.

Im Gegensatz zu manch anderen Branchen ist die Lebensmittelbranche jedoch eine sehr schnelllebige und dynami-

sche – was gleichzeitig mit immens hohem Wettbewerbsdruck verbunden ist. Das sieht auch Professor Ahlert so: »Es werden »schneldrehende« Artikel gehandelt, laufend finden neue Produktentwicklungen und Vertriebsinnovationen statt.« Doch nicht nur Kunden und Sortimente spielen für erfolgreiche Handels- und Vertriebsstrategien eine Rolle, auch neue und bereits bestehende Mitbewerber und Lieferanten wollen berücksichtigt werden. »Lebensmittelhandel«, fährt Ahlert fort, »ist hoch kompetitiv, da einerseits mit dem großen Anteil schlagkräftiger Discounter hohe Konzentrationsraten und Professionalisierung vorherrschen, andererseits die Vielfalt kleiner Märkte wie Wochenmärkte und Direktvermarktung steigt.« Das ist ein Kriterium, in dem sich der Lebensmittel- beispielsweise vom Textilhandel unterscheidet.

Weitere Aspekte sind gerade in den letzten Jahren weiter in den Vordergrund gerückt: Qualität und Nachhaltigkeit, Herkunft und Verarbeitung der Lebensmittel stehen im Fokus einer anspruchsvoller werdenden Kundschaft. Sogar beim Discounter gibt es mittlerweile Bio. Der Einkauf wird weniger zur lästigen Pflicht als zum Erlebnis. Verschiedenste Produkt- und Themenwelten und schier unendliche Sortimente, die alle erdenklichen Vorlieben und Geschmäcker zufrieden stellen, sollen den Kunden ansprechen und ihm so das Gefühl von Individualität vermitteln. »Geiz-ist-geil-Mentalität« dagegen, wie sie beispielsweise im Elektrohandel allgegenwärtig ist, scheint nach und nach eine untergeordnete Rolle zu spielen. Der Preis als Allein-

14,56
Euro geben die deutschen Konsumenten pro Einkauf im Einzelhandel aus.

Quelle: www.nielsen.com (Deutschland 2013, Handel, Verbraucher, Werbung)

stellungsmerkmal? Im Lebensmittelhandel gilt das kaum. Trotzdem bleibt natürlich auch der Lebensmittelhandel vom Preiskampf nicht verschont. Drei Viertel des Umsatzes hierzulande wird durch die fünf größten Einzelhändler erbracht.

Eines ist schon einmal sicher: Dem Lebensmittelhandel und -vertrieb winkt eine rosige Zukunft. Davon profitieren vor allem Hochschulabsolventen, die in diesem Bereich beruflich Fuß fassen wollen: »In den letzten zehn bis 15 Jahren hat der Handel sich konsequent auf den akademischen Nachwuchs eingestellt und die bis dahin bestehende Lücke zu Industrie und vielen Dienstleistungsbranchen geschlossen«, meint Professor Schröder. »Viele Handelsunternehmen bieten den Hochschulabsolventen vielfältige fachliche Perspektiven: in unterschiedlichen Funktions- und Warenbereichen oder im Ausland.« Vorurteile wie unmenschliche Arbeitszeiten, ein rauer Umgangston, schlechte Bezahlung oder kaum vorhandene Aufstiegschancen bestätigen sich selten. Dennoch gibt es in nicht wenigen Handelsunternehmen

S e c h s -

tagewochen und die Arbeitstage beginnen früh. Dafür kann sich das Einstiegsgehalt sehen lassen. So mancher Discounter lässt

sich seine Trainees rund 60.000 Euro brutto pro Jahr kosten, einen Dienstwagen und ein hohes Maß an Verantwortung für Umsatz- und Kostenentwicklung von Filialen und Personal gibt es obendrauf. Das gilt jedoch nicht für alle Handelsfilialisten. Branchenüblich ist ein Einstiegsgehalt von 33.000 bis 36.000 Euro pro Jahr.

Trotz guter Aufstiegschancen und hoher Einstiegsgehälter hat der Lebensmittelhandel einen bodenständigen Ruf, wie man an der Bundesfachschule des Lebensmittelhandels in Neuwied betont. Schließlich müssten sich auch Hochschulabsolventen am »Point of Sale« (POS), also am Kunden, sowie an der Ware beweisen. Heißt: Erst einmal Paletten auspacken, Regale einräumen und an der Kasse sitzen, um das Geschäft von der Pike auf zu lernen. »Berufspraxis«, ist man sich an der Bundesfachschule sicher, »geht über alles und kann einige schlechte Noten im Abschlusszeugnis ausgleichen.« Wer also eine Karriere im Handel plant, schnuppert am besten schon während des Studiums in die Praxis und macht sich ein Bild vom späteren Arbeitsfeld. Auch in der Lehre an Hochschulen wird den Herausforderungen, die auf die Absolventen im Berufsleben zukommen, Rechnung getragen: »Als Universität«, betont Professor Schröder, »sehe ich es als unsere Aufgabe an, dass wir unseren Studierenden einen Mix aus Theorievermittlung und Praxisorientierung anbieten. Wichtig ist mir der Hinweis auf wissenschaftliche Arbeit, die wir unseren Studierenden näherbringen. Sie sollen verstehen, wie sich Strukturen und Prozesse in der Praxis systematisch beschreiben und erklären lassen, um hieraus Erkenntnisse für das eigene Handeln abzuleiten.« Würden die Studierenden dies nicht lernen, stiege die Zahl der Irrtümer und Ressourcen würden nicht ausreichend genutzt, ist sich Schröder sicher. »Das sollte sich keine Handelsunternehmung leisten können.«

Der Lebensmittelhandel wird zunehmend internationaler

Zudem wird auch der Lebensmittelhandel internationaler. »Die meisten großen Handelsfilialisten und kooperativen Handelsgruppen«, erklärt Professor Ahlert von der Uni Münster, »arbeiten zunehmend europa- und zum Teil auch weltweit. Aber auch Handelssysteme, die nur in Deutschland Märkte betreiben, zum Beispiel Edeka, bieten Produkte aus aller Welt an, welche mit internationalen Lieferanten verhandelt werden.« Darüber hinaus gibt es immer mehr Joint Ventures mit Unternehmen im Ausland, mit denen Fachkräfte aus Deutschland kooperieren müssen.

Auch erforderlich ist es, Gespür zu haben für die Trends, die in den nächsten Jahren auf den Lebensmittelhandel und -vertrieb zukommen werden. Ein hoher Digitalisierungsgrad und vernetzte Prozesse sind da zuallererst zu nennen. Die IT ist es schließlich, der der Handel sämtliche Informationen über uns Endkunden zu verdanken hat. »Man möge sich«, sagt Professor Schröder, »nur einmal ansehen, welche Daten unter den Überschriften »mikrogeographisches Marketing« oder »Kundenkarten« erhoben und analysiert werden. Sobald die Kunden ihre Daten für solche Zwecke bereitstellen, ergeben sich vielfältige Auswertungsmöglichkeiten, die zum Nutzen der Beteiligten verwendet werden können.« Zwar steht der Datenschutz, der im Interesse der Kunden gewährleistet sein muss, auf der einen Seite der Medaille, auf der anderen steht jedoch die Aussicht auf die verbesserte Anpassung von Sortimenten und Vertriebskanälen an unser Einkaufsverhalten. Professor Hendrik Schröder hält dies für einen der wichtigsten Trends im Lebensmittelhandel. »Was in der Werbewirkungsforschung seit vielen Jahren an Erkenntnisfortschritten erzielt werden konnte, setzt sich nach und nach in der Erforschung des Einkaufsverhaltens durch.«

Auch auf den Kassensbereich werden Neuerungen zukommen. Den Anfang macht hier der durch »Radio-Frequency Identification« (RFID) gesteuerte, automatisierte Kassiervorgang. Der IT ist es auch zu verdanken, dass Lebensmittel verstärkt nicht mehr nur stationär, sondern dank neuer Vertriebs- und Logistikkonzepte über Onlineshops vertrieben werden. Ganz reibungslos verläuft das aber noch nicht. »Einige logistische Hürden sind noch zu nehmen«, so Professor Ahlert. Diese betreffen vor allem den Vertrieb von leicht verderblichen Lebensmitteln wie Obst und Gemüse oder Frischfleisch.

Das könnte sich innerhalb der nächsten Jahre jedoch rasch wandeln. Geforscht wird zumindest eifrig, zum Teil in eigenen Forschungslabors und Testmärkten, in denen neue Konzepte, Vertriebskanäle und Bezahlmodelle ausprobiert werden. »Viele Unternehmen«, erzählt Professor Schröder, »sind sehr experimentierfreudig. Etliche von ihnen suchen Kooperationen mit der Industrie, mit Hochschulen oder mit Forschungseinrichtungen, um sich auf neue Entwicklungen einzustellen und selbst Innovationen zu entwickeln.« Trotz oder gerade wegen des hohen Wettbewerbsdrucks bezeichnet Schröder den Lebensmittelhandel als sehr fortschrittlich. Daher gelte es für Hochschulen, den Innovationsgeist ihrer Studierenden zu wecken und sie bestens auf die Herausforderungen der Branche vorzubereiten. Dafür werden aktuelle Fragestellungen wie der Einsatz von QR-Codes oder die Bestellung über Onlineshops aufgegriffen und Lösungsmodelle erarbeitet.

Es geht also innovativ zu im Lebensmittelhandel und -vertrieb. Und wer weiß – vielleicht können wir uns bald sogar wirklich den Gang in den Supermarkt ersparen und klicken bequem auf dem Bildschirm an, was kurze Zeit später vor die Haustür geliefert wird. Um alsbald auf unserem Teller zu landen. ■

sfm



Handel ist genau dein Ding? Du suchst nur noch die richtige Hochschule und die besten Profs? Auf www.meinprof.de erfährst du, welcher Prof dich deinem Traum näher bringen kann.