
2.1 Trends und Herausforderungen

Der Lebensmitteleinzelhandel (LEH) als Teil des Einzelhandels hat als Ziel aller Aktivitäten, die Bedürfnisse der privaten Haushalte nach Gütern des „täglichen Bedarfs“ in anspruchsgerechter Form zu decken. Dazu zählen neben Lebensmitteln und Drogeriewaren auch konsumnahe Non-Food-Artikel, d. h. das Gros der Verbrauchsgüter (vgl. Jauschowitz 1995, S. 17; Kotler et al. 2007, S. 898; Bruhn 1999, S. 257). Diese dienen der unmittelbaren Bedürfnisbefriedigung und sind durch eine hohe Kauffrequenz in kleinen Mengen charakterisiert (vgl. Hofer 2009, S. 114). Der Kauf dieser Produkte erfolgt zumeist impulsiv, d. h. kognitive Informationen wie Produkteigenschaften werden nicht bewusst in die Kaufentscheidung einbezogen (vgl. Kroeber-Riel et al. 2009, S. 447–453). Grundsätzlich kann zwischen Impulskauf und Involvementkauf unterschieden werden. Eine Neigung zum Impulskauf liegt vor, wenn man „bis dato immer zufrieden war“, wenig Informationen (z. B. aus der Werbung) zur Verfügung stehen, bei Markentreue, bei Zeitdruck/Stress, geringem Involvement, qualitativ sehr ähnlichen Produkten und bei entsprechender Neigung als Persönlichkeit. Eine Tendenz zum Involvementkauf besteht bei persönlich wichtigen, neuartigen, (sozial) risikobehafteten, langfristigen, Kaufentscheidungen (vgl. Trommsdorff 2009, S. 293–296). Für LOHAS könnte der Kauf einzelner Produkte des „täglichen Bedarfs“ wie z. B. Bio-Produkte auch einen Involvementkauf darstellen (Anm. des Autors).

Der Handel ist im 21. Jahrhundert von einzelnen Entwicklungen betroffen, die einen wesentlichen Einfluss auf das Handelsmarketing ausüben. Diese umfassen den *Kunden*, denn *Wettbewerb* und *weitere Rahmenbedingungen*. Bei den *Kunden* zeigt sich eine zunehmende Individualität der Konsumentenansprüche, ein höherer Bildungsstand, reduzierte Konsumausgaben für Lebensmittel, der Wunsch

nach Komfort bei Routineeinkäufen und die Forderung nach Problemlösungen anstatt Kauf singulärer Produkte, welches die Zusammenarbeit von Industrie und Handel vorantreibt. Sie sehnen sich nach emotionaler Zusammengehörigkeit, Dialog, Wertschätzung und Selbstverwirklichung; auf erlebnisorientierte Einkäufe, Ästhetik und Genuss wird großer Wert gelegt. Einen „Megatrend“ stellt der Anstieg des Umwelt- und Gesundheitsbewusstseins dar. Der sensibilisierte Konsument schreibt dem Handel eine „Filterfunktion“ zu: er soll gewährleisten, dass die im Sortiment geführten Produkte umweltverträglich sind und weiters umweltschonende Produkte ausbauen.

Beim *Wettbewerb* im Konsumgüterhandel zeigen sich Entwicklungstendenzen wie z. B. Unternehmenskonzentration, differenzierte Betriebstypen und Tendenz zu Preis- und Versorgungsorientierung (Discounter), Straffen der Filialsteuerung, Nutzung von Informations- und Kommunikationstechnologien (IKT), vertikale Integration zwischen Industrie und Handel, Vordringen der Handelsmarken, Expansion der Sortimente, Lean Management, Tendenz zu Problemlösungsorientierung der Angebotsprogramme, evolutionäres Management, Personalentwicklung und Emanzipation des Handels von der Industrie. *Weitere Rahmenbedingungen* sind politisch-rechtliche Umweltfaktoren wie z. B. Liberalisierung der Öffnungszeiten, ökonomische Umweltfaktoren wie z. B. globalisierte Beschaffungs- und Absatzmärkte, sozio-kulturelle Umweltfaktoren wie z. B. die Bevölkerungspyramide oder der Wertewandel in punkto Individualisierung und zunehmendem Hedonismus sowie technologische Faktoren wie z. B. das Web als Vertriebsweg, RFID, Bluetooth, UMTS und neue Warenwirtschaftssysteme (vgl. Ahlert und Kenning 2007, S. 13–19; Jauschowitz 1995, S. 28–31; Hofer 2009, S. 114–117; Haller 2001, S. 18–20).

Die Betriebstypen im LEH lassen sich gemäß der Achsen „Preis“ (niedrig-hoch) und „Erlebnisorientierung“ (niedrig-hoch) in vier Typen einteilen: Luxusgeschäft (Preis und Erlebnis hoch), SB-Warenhaus/Verbrauchermarkt (Preis niedrig, Erlebnis hoch), Discounter (Preis und Erlebnis niedrig) und kleines LEH-Geschäft (Preis hoch und Erlebnis niedrig; vgl. Jauschowitz 1995, S. 44). Oehme (2001) kategorisiert die Supermärkte gemäß ihrer Größe in „Nachbarschaftsmarkt“ (<400 m²), „Supermarkt“ (400–1000 m²), „Verbrauchermarkt“ (1000–2500 m²) und „SB-Warenhaus“ (>2500 m²; vgl. Oehme 2001, S. 338). Weitere nutzbare Variablen zur Kategorisierung der Betriebstypen sind Art des Standortes, Größe und Zusammensetzung des Sortiments, Art des Kundenkontakts und Preisstellung (vgl. Müller-Hagedorn und Natter 2011, S. 91).

Der große Wettbewerb im österreichischen LEH durch wenige Mitbewerber hat eine lange Tradition (vgl. Hackl et al. 2000, S. 1003; Bell 1999, S. 18). Während die Zahl der Discounter wächst, ist ein dauerhafter Rückgang von kleinen

Filialen festzumachen (vgl. Hofer 2009, S. 116; Moreau 2006, S. 27). Reaktionen der Supermärkte sind sowohl Trading-up (selbstständiger LEH) als auch Trading-Down (z. B. eigene Discount-Linie). Der Anteil an Eigenmarken im Sortiment ist hoch, auch bedingt durch die hohe Anzahl an Discounter (vgl. Oehme 2001, S. 337–338). Biologische Lebensmittel stellen ein wachsendes Segment dar. Lebensmittelhändler aus Deutschland (z. B. REWE, Aldi) dominieren den Markt in Österreich (vgl. Moreau 2006, S. 27).

Gemäß Die Handelszeitung (2016, o. S.) wurde 2015 im österreichischen LEH 19,5 Mrd. EUR Umsatz erwirtschaftet (18,9 Mrd. EUR; 2014). Die Verteilung der einzelnen **LEH-Betriebstypen** zeigt: mehr als die Hälfte (56,6 %) der Geschäfte entfallen auf 3240 Supermärkte (400 bis 1000 m²) und alle Filialen von Hofer und Lidl, die zumeist in entsprechender Betriebsgröße vorliegen. Diese erwirtschaften beinahe zwei Drittel (65,4 %) des LEH-Umsatzes (vgl. Die Handelszeitung 2011, o. S.). Die **LEH-Marktanteile** (Wert 2015) in Österreich verteilen sich wie folgt: 34,2 % entfallen auf REWE (Billa, Merkur, Penny, Adeg), 30,3 % auf SPAR (Interspar, Eurospar, Maximarkt), 20,3 % bzw. 4,1 % auf die Hard-discounter Hofer und Lidl, 6,7 % auf Markant inkl. Zielpunkt sowie 10,6 % auf andere Lebensmittelhändler.

Bei der Wahl der Einkaufsstätte spielt das Einkaufsstättenimage eine wesentliche Rolle: Preis, Sortiment, Qualität, Bedienung, Geschäft und generelle Anmutung resultieren in einem Image, das die Wahl des Geschäfts beeinflusst (vgl. Jauschowitz 1995, S. 78). Wesentliche Werbemaßnahmen im Einzelhandel sind Print-Werbung in Tageszeitungen, Anzeigenblätter und Publikumszeitschriften sowie Werbung in elektronischen Medien wie z. B. Kino, Rundfunk und Fernsehen. Die Effizienz von Prospekten wird im Zuge der voranschreitenden Informationsüberlastung kritisch gesehen. Ein bestehender Trend ist der Einsatz von Kundenkarten, um die Zielgruppenansprache anhand der Kaufhistorie zu optimieren (vgl. Ahlert und Kenning 2007, S. 284–287)

2.2 Die Ökosoziale Zusammenarbeit zwischen Hersteller und Handel

Die Qualitätsansprüche der LOHAS-Kunden stellen auch neue Herausforderungen an die ökosoziale „Efficient Consumer Response (ECR)“-Zusammenarbeit zwischen Landwirtschaft, Lebensmittelproduzenten und -händlern (vgl. Madlberger 2010, S. 1–3). ECR-Partnerschaften sind

Kooperationen zwischen rechtlich und wirtschaftlich selbstständigen Hersteller- und Handelsunternehmen zur Beseitigung von Ineffizienzen in der Herstellung sowie in der Distribution, mit dem Ziel, auf allen Stufen des Distributionssystems einen zusätzlichen Nutzen zu stiften (Ahlert und Kenning, 2007, S. 338).

Die Steuerung und Optimierung umfasst die Bereiche Bestellwesen, Gestaltung des Sortiments, Verkaufsförderung und die Entwicklung neuer Produkte (vgl. Ahlert und Kennin 2007, S. 204).

Die Orientierung der Verbraucher an ökosozialen Nutzendimensionen bedingt eine Neuorientierung in der ECR-Zusammenarbeit: Kooperation statt „Vernichtungskonkurrenz“ sei ein notwendiger Schritt. Markenartikler und Voll-Sortimenter (z. B. Interspar; Anm. des Autors) können durch den Einsatz von ECR-Standards/-Techniken ein Rationalisierungspotenzial bei den komplexer werdenden LOHAS-Sortimenten in Distribution/Logistik und am Point of Sale realisieren. Dies eröffnet Vollsortimentern die Möglichkeit, mit Discount-Verbraucherpreisen von Hofer/Lidl mitzuhalten und Produzenten von Handelswaren – v. a. kleine und mittlere Unternehmen –, ihre Unabhängigkeit von großen Bio-Eigenmarken zu bewahren.

Auf der Angebots-Seite gilt es, „Green Logistic-Modelle“ zu entwickeln, auf Nachfragerseite können den Konsumenten durch ECR Produktinformationen wie Gentechnikfreiheit, regionale Herkunft, Ernährungswerte, CO²-Belastung, Tierhaltung, Fairtrade u. a. m. kostenextensiv zur Verfügung gestellt werden. Vorgesprochen wird auch ein „Navigationsprojekt“ für LOHAS-Verbraucher, um ihnen am Point of Sale zu helfen, die individuell präferierten Artikel möglichst schnell zu finden (vgl. Madlberger 2010, S. 2). Nachhaltigkeitsrelevante Food-Trends sind Ethic Food, DOC-Food, Nature Food, Health Food und Slow Food (vgl. Heiler et al. 2008, S. 80 f.).

2.3 **Schwerpunkte von CSR/Nachhaltigkeit**

Der Handel nimmt in der Vermittlung von Waren-, Wert- und Kommunikationsströmen zwischen Herstellern und Konsumenten eine besondere Rolle ein, da er als ökologischer Gatekeeper fungiert (vgl. Schoenheit et al. 2008, S. 12–14; Tappe und Gebhard 2010, S. 7; Ranalli et al. 2009, S. 17). Aufgrund seiner starken Marktposition, kann er sozial-ökologische Forderungen an die Hersteller übertragen und gleichzeitig durch eine vordringliche Warenpräsentation nachhaltiger Produkte das Einkaufsverhalten der Verbraucher beeinflussen. Die Formulierung von Forderungen des Handels gegenüber der Industrie findet

insbesondere bei der Produktion von Handelsmarken statt. Verbraucher bringen diesen Eigenmarken ähnliche Nachhaltigkeitsanforderungen entgegen wie Herstellermarken. Aber auch die Hersteller übernehmen Handelsfunktionen (z. B. Online-Vertrieb), welches die *Gatekeeper*-Funktion des Handels etwas relativiert. Als Handlungsempfehlungen der Studie für die gesellschaftliche Verantwortung von Einzelhandelsunternehmen werden angeführt: eine größere Akzeptanz für die Verantwortung des Einzelhandels für nachhaltigen Konsum schaffen, eine deutliche Ausweitung des nachhaltigen Produktsortiments, die Anwendung von nachhaltigen Beschaffungsrichtlinien, eine größere Verbreitung der freiwilligen privatwirtschaftlichen Business Compliance Initiative (BSCI) im Handel, mehr und bessere Informationen über die Nachhaltigkeit der Produkte, ein verbessertes Reporting und mehr Transparenz (vgl. Schoenheit et al. 2008, S. 12–14).

Nahrungsmittel inklusive Getränke umfassen 2008 mit ca. 40 % vom Gesamtumsatz gemäß Hauptverband des deutschen Einzelhandels die größte Produktgruppe im Einzelhandel (vgl. Ranalli et al. 2009, S. 17). Der Lebensmitteleinzelhandel befindet sich im Wandel: Lebensmittel werden korrespondierend zur Niedrigpreispolitik des LEH als selbstverständliche Alltagsgüter eingestuft. Die Bereitschaft der Konsumenten für Lebensmittel zu zahlen, ist als gering einzustufen. Der LEH ist starken Konzentrationsprozessen unterworfen, wobei Discounter an Bedeutung gewinnen. Nachhaltigkeit zeigt sich in der Lebensmittelwirtschaft durch möglichst geringen Einsatz von Pflanzenschutzmitteln, artgerechte Tierhaltung, vielfältige Vermarktungskanäle, Einhaltung sozialer und arbeitsrechtlicher Richtlinien, rurale Wertschöpfung und Beschäftigung, Biodiversität, faire Verteilung der Wertschöpfung entlang der Lebensmittelkette, Ausbau ökologisch bewirtschafteter Anbauflächen, Abfallreduzierung und Recycling sowie die Integration von Produkten und Bauern der sog. Dritten Welt (vgl. Kniinkel und Schaer 2004, S. 1 f.). Die Analyse der Nachhaltigkeitsaspekte umfasst die Vorproduktion, die Verarbeitung, die Vermarktung, den Verzehr und die Entsorgung der Lebensmittel (vgl. Ranalli et al. 2009, S. 21).

Eine Befragung unter 801 nachhaltigen Konsumenten der deutschen, nachhaltigen Plattform UTOPIA zeigte, dass das Vertrauen in die Nachhaltigkeit von LEH-Unternehmen noch sehr eingeschränkt ist. Am meisten Vertrauen wird den lokalen Bio- und Hofläden entgegengebracht (vgl. Tappe und Gebhard 2010, S. 4–7).

Consumer Segment LOHAS

Nachhaltigkeitsorientierte Dialoggruppen im
Lebensmitteleinzelhandel

Pittner, M.

2017, X, 45 S., Softcover

ISBN: 978-3-658-17141-4