

► nachrichten

Schon gehört?

Rewe will investieren

Rewe greift im kommenden Jahr tief in die Tasche: Laut einem Bericht der Lebensmittel Zeitung will die Kölner Handelsorganisation mehr als zwei Milliarden Euro in die Modernisierung ihrer Märkte und die Qualifikation ihrer Mitarbeiter investieren. Das Geld fließt vor allem in Frische. Rewe will das Angebot durch mehr frische und vor allem regionale Produkte sowie mehr Beratung stärken, um der Konkurrenz zu trotzen. Zudem wollen die Kölner ihre Gastronomie-Angebote ausweiten.



Foto: LZ

Kaufland will expandieren

Der Großflächendiscounter Kaufland will wieder stärker neue Standorte erschließen. Um seine Expansionspläne voranzutreiben, hat die Handelsorganisation zusätzliche Mitarbeiter eingestellt. Sie sucht vor allem Flächen um die 2.500 Quadratmeter – Flächen, auf denen sich traditionell Rewe und Edeka wohlfühlen. Die letzten neu eröffneten Märkte von Kaufland sind zwischen 3.000 und 40.000 Quadratmeter groß.

Plattform will aufrütteln

Unter der neuen Online-Adresse www.lebensmittelwertschaetzen.de hat das Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft ein Informationsportal eingerichtet. Das Portal zeigt unter anderem Instrumente zur Abfallvermeidung wie Checklisten oder Kalkulationstabellen. Der Part „Aussortiert – Lebensmittelwegwurf im Einzelhandel reduzieren“ bietet Tipps zur Mitarbeiterschulung. Die Website zeigt zahlreiche Projekte zur Vermeidung von Abfällen.

► Interview des Monats

„Bei CM sind 6 Prozent Umsatzplus drin“

Herr Ehrl, der Begriff „Category Management“ (CM) ist auf der Fläche immer öfter zu hören. Warum?

Das liegt an den Herstellern, die verstärkt aus Kundensicht denken und Regalprojekte anstoßen. Der Handel macht das schon immer so. Wir nennen diesen Trend „Shopper Marketing“. Daraus resultieren individuelle Ladenpläne, geordnete, bedarfsgerechte Platzierungen oder effiziente Aktionen. In Zeiten von immer weniger Shopping Trips und Amazon kann das für Kaufleute überlebenswichtig sein.

In welchen Sortimenten ist CM sinnvoll? Was bringt es?

CM ist dort besonders wirkungsvoll, wo viel Impuls ist. Und in Kategorien, durch die sich Händler profilieren möchten – abhängig vom Standort und der Kundschaft. Sehen Sie dazu in Ihre Scanner- und Kassendaten und vergleichen Sie. Ziele sind Umsatz- und Ertragswachstum sowie Kunden-



Alexander Ehrl
Geschäftsführer
Plan+Impuls
Gesellschaft für
Marktforschung &
Beratung am POS

Foto: Plan+Impuls

zufriedenheit, die Wiederkäufe nach sich zieht.

Gibt es genaue Zahlen, wie CM wirkt?

Ein CM-Projekt kann den Umsatz um 4 bis 6 Prozent heben – wenn sauber gemessen wird, also auf gleicher Fläche und aktionsbereinigt. An der Kasse kann der Wert höher sein.

Wie funktioniert so etwas auf der Fläche?

Hersteller verfügen in ihren Kategorien häufig über „Shopper Insights“ und stellen darauf basierende Regalempfehlungen bereit. Plakativ: Sie haben Tiefenkompetenz, der Handel Breitenkompetenz in allen Warengruppen. Kaufleute sollten aber auf ihren Instinkt vertrauen bei der Frage, ob die Vorschläge neutral und für ihren Markt geeignet sind. Oder sich mit Kollegen darüber austauschen.

Interview: Andreas Hösch

238.000.000.000 Euro

hat der Lebensmittelhandel in Deutschland 2016 gerundet umgesetzt. Das geht aus dem Jahresbericht des Marktforschungsunternehmens Nielsen Tradedimensions hervor, das den Jahresumsatz konkret auf 237,7 Milliarden Euro beziffert. Damit ist der Umsatz im Vergleich zum Vorjahr nur um 0,8 Prozent gestiegen. Deutlicher fällt die Steigerung beim Food-Umsatz aus, der um knapp 2,6 Prozent auf 196,9 Milliarden Euro zugelegt hat. In der Top-5-Liste der Unternehmen im deutschen Lebensmittelhandel liegt weiter die Edeka auf Platz 1, gefolgt von Rewe, Schwarz, Aldi und Metro (jeweils Gruppe).



Das Regal ist mit dem Internet verbunden und kommuniziert so mit den Kunden.

Foto: T-Systems

Wenn Regale mit Kunden kommunizieren

Wenn Regale sprechen könnten, würden Kaufleute eine ganze Menge über das Kaufverhalten ihrer Kunden erfahren. Die Telekom-Tochter T-Systems hat ein Warenregal entwickelt, das zwar nicht reden kann, das aber dennoch Informationen über die Konsumenten preisgibt. „Internet-der-Dinge“-Warenregal (IoT-Regal) heißt es. Das System ist einfach: Der Kunde checkt am Eingang des jeweiligen Marktes per Smartphone oder Tablet ein. Das Regal ist mit dem Internet verbunden und erkennt, wenn der Kunde zum Regal kommt und Ware entnimmt. Nicht nur der Verbraucher wird erkannt, sondern auch das entnommene Produkt. Über einen Bildschirm können dem Kunden so zusätzlich persönliche Angebote gemacht sowie Informationen über das Produkt gezeigt werden. Weiterer Vorteil des vernetzten Regals: Bevor ein bestimmter Artikel ausgeht, wird die Marktleitung informiert.