

PROLOG

Preis für billige Lebensmittel



Barbara Rademacher rademacher@meisinger.de

Angesichts des extremen Preiskampfs bei Lebensmitteln ist die Branche schon jetzt besonders hart vom Mindestlohn betroffen. Die Folgen einer Erhöhung will man sich daher gar nicht vorstellen. Doch wo liegt eigentlich die Untergrenze für ein würdiges Leben? Wer in Vollzeit für 8,50 Euro Stundenlohn arbeitet, liegt monatlich unter 1.500 Euro brutto. Und nach 45 Jahren Berufstätigkeit reicht es nicht einmal für eine Rente in Höhe der Grundsicherung. Dass hier Stoff für soziale Konflikte liegt, muss sich der Handel ebenfalls klarmachen - und der Verbraucher, dem kein Preis für Lebensmittel niedrig genug ist.

INHALT

MARKT & MARKEN

- 6 Titelthema/Mindestlohn: „Wachsam beobachten“
- 8 AfG/Energydrinks: Noch allerhand Energie übrig
- 10 Bier/Süddeutschland: „Eine wahre Freude“
- 12 Spirituosen/Gin: Mehr Begeisterung war selten

PRAXIS & PROFILE

- 18 Ortstermin/Getränke-

spezialist: Rheinischer Mutterwitz
19 Neue Produkte/Aktionen

SERVICE & SUPPORT

- 14 Marketing/Kundenbindung: Echte Vorteile bieten
- 16 Logistik/Kühltechnik: Eiskalte Kaufimpulse
- 17 Intergastra: Messevorschau

FINDEX

NAMEN	Studel, Sven 8	Getränkeland 6
Berentzen, Dr. Johannes 2	Tischberger, Markus 17	Gevo 6
Dahm, Axel 4	Vogel, Andreas 6	GF&H-Bundesverband 6
Düll, Friedrich 1	Vollmar, Raphael 12	Hardenberg-Wilthen 4
El-Chichakli, Kuzal 8	Weitz, André 3	Hassia-Gruppe 3
Faerber, Oliver 8	Windfuhr, Carl 8	HDE 6
Frank, Benjamin 12		Henkel 20
Friedl, Sven 3		Henkel & Co. 19
Ganter-Frascetti, Kath. 4		IRI 12
Gerst, Elisabeth 12		Klosterbrauerei Andechs 10
Gerlach, Tobias 12		Langguth 3
Glauner, Carl 10		Mack & Schühle 12
Groß, Dr. Detlef 8		Messe Stuttgart 17
Guder, Günther 6		Mineralbrunnen AG 17
Heger, Matthias 20		NGG 6
Hell, Carsten 3		Orten 16
Heidsieck, Axel 6		Paulaner 10
Himburg, Alexander 4		PepsiCo Deutschland 8
Hinkel, Dirk 3		Permod Ricard Deutschl. 12
Ingvorsen-Matthiesen, T. 12		Pestal-Institut 6
Jörn, Heribert 6		Powerlock 8
Kern, Mathias 3		Radlberger Gruppe 19
Koemen, Gerald 12		Red Bull Deutschland 8
König, Walter 10		Rheinland Distillers 12
Langguth, Patrick FW 3		Romina 19
Müller, Heiner 10		S&S-Werke 19
Pichler, Gerhard 4		Statistik Bundesamt 1
Rieppa, Nicole 8		Statistiker 19
Rosenberger, Michaela 6		TMP 4
Rubenbauer, Gabriele 16		Viessmann 16
Schäff, Wolfgang 10		walig 8
Schmidt-Rolles, Horst 18		Warsteiner 4
Seipel, Stefan 10		Wieselhuber&Partner 2
Soumick, Daniel 12		Ziegler Brenntrei 12
	Get 1	

„Kein Kunde ist stets rational“

**DR. JOHANNES BERENTZEN, Handels-
experte und Senior Manager bei
Dr. Wieselhuber & Partner, über das
reale Preisempfinden der Kunden
und was dies für den Handel bedeutet**



GZ: Die Getränkebranche ist sehr preisgetrieben, Promotions heizen den Absatz an. Will das Verbraucher oder ist das Aktionismus?

Berentzen Es ist sicherlich beides Ergebnis einer im Nachhinein betrachtet sehr ungünstigen Entwicklung aus Sicht von Handel und Industrie. Das ständige Überbieten mit wöchentlichen Aktionen und dabei Unterbieten der Preise der Konkurrenz ist inzwischen geübte Praxis und aus den Handzetteln der Händler kaum weg zu denken. Die Folge: Der Verbraucher ist diese Angebotspolitik gewöhnt und wurde quasi dazu erzogen, die Lieblingsmarke nur noch zu Aktionspreisen einzukaufen. Bestes Beispiel ist der Standardkasten Bier: Viele Verbraucher haben zwar eine Präferenz für eine bestimmte Herstellermarke, aber keinerlei Loyalität bei der Wahl der Einkaufsstätte. In Deutschland ist der LEH so dicht verteilt, dass jeder einfach abwarten kann, bis ein Händler in der Nähe „seine“ Marke im Angebot hat.

GZ: Richtiges Pricing ist ja eine komplizierte Angelegenheit, man geht immer vom rationalen Kunden aus. Ist das überhaupt der richtige Ansatzpunkt?

Berentzen Pricing ist in der Tat eine anspruchsvolle Aufgabe. Den rationalen Kunden, wie ihn die Wissenschaft gerne beschreibt, gibt es allerdings nicht - kein Verbraucher kauft stets rational ein. Dieser Irrglaube kann in der Praxis zu falschen Entscheidungen führen. Die Preiskenntnis der Verbraucher ist mit Ausnahme von Eckartikeln in den allermeisten Sortimenten sehr schlecht und

» Die Preiskenntnis der Kunden ist von sehr vielen Faktoren abhängig

kaum ein Kunde hat im Geschäft Wettbewerbspreise im Kopf. Hinzu kommt, dass die Preiswahrnehmung sehr unterschiedlich und von vielen Faktoren, vor allem aber dem Kontext, abhängig ist: In einem hochwertigeren Ambiente ist die Preisbereitschaft in der Regel höher; bei einer Discount-Präsentation hingegen er-

wartet der Kunde auch günstige Preise. Während man z.B. in einem Club auf Ibiza für 0,2 Liter Cola 14 Euro zahlt, kostet die gleiche Menge im Discounter 10 Cent. Weitere Faktoren sind verfügbare Alternativen und einfache Nutzenabwägungen der Kunden.

GZ: Durch digitale Plattformen und Suchportale ist die Preisvergleichbarkeit so hoch wie noch nie. Hat das Einfluss auf das reale Preisempfinden der Kunden?

Berentzen In jedem Fall hat es Einfluss auf die Preiskenntnis. Ab einem gewissen Betrag, z.B. 50 Euro, führen viele Kunden Preisvergleiche durch. Dies ist durch die Omnipräsenz des Internets via Smart Phone deutlich leichter geworden. Bei hochwertigen Gebrauchsgütern hat sich dies durch-

» Ab einem gewissen Betrag führen Konsumenten Preisvergleiche durch

aus auch auf die durchschnittliche Preishöhe und die Margen von Industrie und Handel ausgewirkt. Getränke und andere Nahrungsmittel sind von dieser Entwicklung eher weniger betroffen.

GZ: Preise gelten als etwas sehr Sensibles. Kann ich meine Kunden beim Thema Preis eigentlich auch „erziehen“?

Berentzen Eine solche Erziehung ist vor allem in den letzten 20 Jahren schon eindrucksvoll erfolgt. Dem Kunden wurde immer wieder in allen Media-Kanälen deutlich gemacht, dass der Preis das einzig entscheidende Kaufkriterium ist. Das gilt für die Lebensmittelbranche ebenso wie für Möbel- und Elektronikhändler mit ihren zum Teil ausufernden Rabattschlachten. Inzwischen hat bei vielen stationären Händlern ein Umdenken stattgefunden: Es wird wieder stärker mit Auswahl, Qualität und Erlebnis geworben. Das Preisniveau im Zuge dessen nach oben anzupassen, ist jedoch eine tatsächlich „sensible“ Aufgabe. Wer hier ohne Struktur und Konzept Einzelinitiativen anstößt, geht das Risiko ein, viele treue Kunden auf lange Sicht zu verlieren.

les