



AUSGABE 8/9 2014

Der Einzelhandel mit Lebensmitteln im 1. Halbjahr 2014

Die Unternehmen des Einzelhandels mit Lebensmitteln blicken positiv auf das erste Halbjahr 2014 zurück. Die Umsätze sind gestiegen. Der Preisanstieg bei Nahrungsmitteln hat deutlich an Dynamik verloren.

Der Geschäftsklimaindikator des ifo Instituts für den Einzelhandel mit Lebensmitteln in Deutschland lag im ersten Halbjahr 2014 durchgehend über dem des gesamten deutschen Einzelhandels (ohne Kfz). Die am ifo Konjunkturtest teilnehmenden Unternehmen des Lebensmitteleinzelhandels berichteten von einem günstigen Geschäftsverlauf sowie von im Vergleich zum Vorjahr gestiegenen Umsätzen. Lediglich im Mai fiel die Zufriedenheit der Firmen mit ihrer Geschäftslage wesentlich geringer aus. Dagegen führten die sehr positiven Lagebeurteilungen im Juni wieder zu einem erheblichen Anstieg des Geschäftsklimaindikatoren.

Günstiger Geschäftsverlauf, aber Abschwächung der Geschäfte möglich

Zu Beginn des zweiten Halbjahres hat sich das Geschäftsklima im Juli wieder abgekühlt, da die Umfrageteilnehmer ihre aktuelle Geschäftssituation als nicht mehr ganz so hervorragend einstufen wie im Vormonat. Bei der vierteljährlich gestellten Sonderfrage zu negativen Einflüssen auf die Umsatztätigkeit (z.B. schwache Nachfrage, Fachkräftemangel, schlechtes Wetter, etc.) gaben im Juli 43 Prozent der Unternehmen an, von einem oder mehreren Faktoren betroffen zu sein. Dieser Anteil lag höher als im Vorquartal (April 2014: 35 Prozent) und auch deutlich über dem Wert vor Jahresfrist (Juli 2013: 30 Prozent). Bei den Geschäftserwartungen für die kommenden Monate gewannen im Juli die skeptischen Stimmen, die mit einer weiteren Abschwächung der Geschäfte rechnen, gegenüber den zuversichtlichen Einschätzungen die Oberhand.

Umsatz 2,8 Prozent über dem Vorjahreszeitraum

Basierend auf den Erhebungen des Statistischen Bundesamtes betrug der Gesamtumsatz der Unternehmen des Lebensmitteleinzelhandels im Juni dieses Jahres etwa 18,4 Milliarden Euro. Gegenüber dem Vorjahresmonat bedeutet das ein Wachstum von 2,4 Prozent (nominal). In den ersten sechs Monaten 2014 wurden rund 108,4 Milliarden Euro umgesetzt. Das entspricht einer Steigerung gegenüber dem Vorjahreszeitraum von rund 2,8 Prozent (nominal)

Preisdynamik verliert deutlich an Fahrt

Die Verbraucherpreise für Nahrungsmittel und alkoholfreie Getränke sind nach Angaben des Statistischen Bundesamtes im August 2014 im Vergleich zum Vorjahresmonat nur leicht gestiegen (+ 0,5 Prozent). Im Vergleich zum Vormonat ist der Index sogar gefallen (- 0,4 Prozent). Im Juli 2013 hatte die Preisinflation bei Nahrungsmitteln und alkoholfreien Getränken mit einer Steigerungsrate von 5,1 Prozent gegenüber Juli 2012 einen vorläufigen Höchstwert erreicht. Seitdem sind Lebensmittel mit erkennbar gebremster Dynamik teurer geworden. Vor allem im Frühjahr 2014 ging die Teuerungsrate spürbar zurück.

Deutlich teurer als im August 2013 waren Molkereiprodukte (+ 8,4 Prozent, darunter Quark: + 13,9 Prozent; Schnittkäse: + 13,8 Prozent; Joghurt: + 6,9 Prozent). Höhere Preise wurden



auch für Süßwaren (+ 1,9 Prozent), Brot und Getreideerzeugnisse (+ 1,5 Prozent) sowie Fisch und Fischwaren (+ 1,3 Prozent) beobachtet.

Günstiger war hingegen Gemüse (– 7,2 Prozent, darunter Kartoffeln:– 30,0 Prozent; Paprika: – 18,0 Prozent; Tomaten: – 7,0 Prozent). Weniger mussten Verbraucher auch für Speisefette und Speiseöle (– 4,5 Prozent) sowie für Obst (– 2,0 Prozent) bezahlen.

Vom Selbstbedienungsladen zum intelligenten Einkaufswagen

Im September 1949 öffnete in Hamburg der erste Selbstbedienungsladen. Das war vor 65 Jahren und seither hat sich der Lebensmittelhandel immer wieder den sich wandelnden Konsumbedürfnissen angepasst, beziehungsweise hat diese sogar entscheidend geprägt. Heute sind Wertewandel und Digitalisierung wesentliche Treiber, wenn es um die Zukunft des Lebensmittelhandels geht.

„Gesellschaftliche Veränderungen führen dazu, dass Konsumenten lang gehegte Einkaufsgewohnheiten ändern und neue Anforderungen an Lebensmittel stellen“, erklärte dazu kürzlich Franz-Martin Rausch. Gemeinsam mit anderen Experten skizzierte der Hauptgeschäftsführer des Bundesverbandes des Deutschen Lebensmittelhandels (BVLH) auf einer Veranstaltung des Vereins DIE LEBENSMITTELWIRTSCHAFT in Berlin die Rahmenbedingungen für künftige Entwicklungen im Lebensmittelhandel. „Die Menschen gehen insgesamt seltener einkaufen und verlagern ihre Einkäufe mehr und mehr auf das Wochenende und in die Abendstunden. Sie machen es sich im Umgang mit Lebensmitteln zunehmend einfacher. Die Zeit, die sie früher zum Kochen aufgewandt haben, nutzen sie heute anders“, so Rausch. Das habe unter anderem zur Folge, dass der Bedarf an frischen Convenience-Produkten steige. Darüber hinaus sei ein stärkeres Bewusstsein für die Nachhaltigkeit bei Lebensmitteln zu beobachten.

stärkeres Bewusstsein für Qualität und Nachhaltigkeit

„Das veränderte Einkaufs- und Ernährungsverhalten führt dazu, dass der Lebensmittelhandel seine Anstrengungen in die Kundenbindung intensiviert“, resümiert Rausch. Im Vollsortiment macht sich das in einem konsequenten Ausbau der Qualitätsorientierung bemerkbar. Das geschieht vor allem durch die hochwertige Modernisierung von Standorten, die standortabhängige Differenzierung der Sortimente und durch den Ausbau des Angebotes zum Außer-Haus-Verzehr. Aus Kunden sollen Gäste werden.

Auch der Discount stärkt die Kundenbindung. Dabei setzt diese Vertriebsschiene auch auf das Thema Qualität, ohne dabei jedoch die Kerngedanken des Discountprinzips, schlankes Sortiment schnell drehender qualitativ einwandfreier Produkte zu günstigen Preisen, aus den Augen zu verlieren. Beispielhaft dafür ist die Aufnahme frischer Backwaren ins Angebot durch die Installierung von Backstationen, den Ausbau des Sortiments nachhaltiger Produkte, die behutsame Ergänzung des Sortiments von Eigenmarken durch Markenprodukte und die Modernisierung von Standorten.

Joachim Zentes, Leiter des Instituts für Handel & Internationales Marketing der Universität des Saarlandes, betont ebenfalls, dass heute die vielfältigen Wünsche der Verbraucher das Angebot der großen Supermärkte und Discounter bestimmen. „Die Fragmentierung im Lebensmittelhandel wird weiter voranschreiten. Vom Supermarkt für Veganer bis zum Vollsortiment ohne Verpackung – der Handel geht auf das veränderte Konsumverhalten der



Kunden ein.“ Die Handelsunternehmen gingen neue Wege und böten mit modernen Konzepten und integrierter Gastronomie einen erlebnisorientierten Service.

Lebensmittel-Online-Handel eher die Ausnahme

Nicht nur der Wertewandel, auch die Digitalisierung verändert das Konsumverhalten der Kunden. Trend ist, den Konsumenten auf verschiedenen Kommunikationskanälen zu erreichen. Das Schlüsselwort heißt Multi-Channel. Smartphones und Tablets gewinnen mehr und mehr Einfluss auf das Einkaufs- und Informationsverhalten. Zunehmend wird über das Handy und das Internet bestellt und bezahlt. Neben der Einkaufsstätte wird der virtuelle Warenkorb die Zukunft bestimmen. Die Liefermethoden werden immer vielfältiger und in Zukunft von intelligenten Logistiksystemen gesteuert.

„Der reine Online-Lebensmittelhandel wird aber auch auf absehbare Zeit eine Ausnahme beziehungsweise ein ergänzendes Geschäft bleiben“, prognostiziert Rausch. Es entwickle sich allerdings ein Trend dahin, online zu bestellen und den Einkauf nach der Arbeit fertig zusammengestellt abzuholen.

Smarte Kühlschränke, intelligente Einkaufswagen und sprechende Produkte

Wenn eintritt, was Gerrit Kahl, Leiter des Innovative Retail Laboratory am Deutschen Forschungszentrum für Künstliche Intelligenz, vorhersagt, können auch Produkte und Geräte bald mehr. „Supermärkte werden intelligente Assistenzfunktionen bereitstellen, die in Kombination mit Einkaufswagen Wege im Supermarkt zu ansprechenden Produkten weisen werden“. Vorerst ist das noch Zukunftsmusik. Das war der Selbstbedienungsladen allerdings auch einmal.

Handelshäuser, BVLH und BLL gründen Arbeitsgruppe

Mit Vertretern verschiedener, Theken betreibender Handelshäuser und dem BLL hat der BVLH eine Arbeitsgruppe „Verzehrferetige und vorzerkleinerte Obst- und Gemüseprodukte“ ins Leben gerufen.

Ziel dieser Initiative ist es, eine neue Leitlinie zur Anpassung der EU-Verordnung Nr. 2073/2005 zu erstellen. Unter anderem fordert die Verordnung für selbstgefertigte Convenience-Produkte wie Obstsalate, eine regelmäßige mikrobiologische Untersuchung. Nach Abstimmung mit den Behördenvertretern der Bundesländer soll die Leitlinie den Unternehmen die Anwendung der Verordnung erleichtern.

Keine Berufskraftfahrerqualifikation für Rollende Supermärkte

Fallen Verkaufsfahrer mobiler Verkaufsstellen unter den Anwendungsbereich des Berufskraftfahrerqualifikationsrechts?

Über diese Frage herrschte in der Branche lange Zeit große Unsicherheit, da im Berufskraftfahrer-Qualifikations-Gesetz (BKrFQG) nicht eindeutig geregelt ist, ob der dort in § 1 Abs. 2 Nr. 5 (so genannte Handwerkerregelung) formulierte Ausnahmetatbestand auch auf Fahrer rollender Supermärkte anwendbar ist.

Die Vertreter des Bund-Länder-Arbeitskreises Berufskraftfahrerqualifikationsrecht haben nun Anwendungshinweise zu den Pflichten des Fahrpersonals nach BKrFQG erarbeitet. Sie



sollen sowohl dem Fahrpersonal und den Unternehmen als auch den für die Anwendung des Gesetzes zuständigen Behörden eine Hilfestellung für die tägliche Arbeit bieten und eine einheitliche Rechtsanwendung ermöglichen.

Die Anwendungshinweise führen konkrete Fallbeispiele auf und gehen dabei auch auf rollende Supermärkte ein, für deren Verkaufsfahrer die Ausnahme ausdrücklich bejaht wird.

Die Anwendungshinweise können auf der Internetseite des BVLH [heruntergeladen](#) werden.

LEH nach wie vor größte Einzelhandelsbranche

Mit einem Anteil von 54,6 Prozent am Umsatz der größten 1.000 Vertriebslinien ist der Lebensmitteleinzelhandel nach wie vor die größte Branche im stationären Einzelhandel.

Neun der zehn umsatzstärksten Vertriebslinien stammen aus dem LEH. Der E-Commerce hat bei den Lebensmitteleinzelhändlern – 16 Prozent nutzen diesen Vertriebskanal – nach wie vor einen geringeren Anteil, als bei den Non-Food-Händlern. Hier beträgt der Anteil 55 Prozent.

Diese und viele weitere Ergebnisse liefert die Studie „Stationärer Einzelhandel Deutschland 2014“ von EHI und Statista. Die Studie bietet einen umfassenden Überblick über die Top-Vertriebslinien des deutschen Einzelhandels und enthält detaillierte Informationen unter anderem zu Umsätzen, Filialanzahl und Filialflächen, Flächenproduktivitäten, Kundenkarten sowie Kontaktdaten.

Die Studie ist zum Preis von 980,- Euro plus MwSt. erhältlich.

Kontakt: vertrieb@ehi.org; ela.dietrich@statista.com oder unter

<http://www.handelsdaten.de/statistik/studie/id/19688/dokument/stationaerer-einzelhandel-deutschland-2014/>

Den kritischen Kunden mit Nachhaltigkeit und Regional-PR gewinnen

Regional angepasste Öffentlichkeitsarbeit ist für die meisten Kommunikationsprofis ein relevanter Baustein, um Zielgruppen auf emotionaler Ebene anzusprechen und Vertrauen zu generieren.

Das ist eines der zentralen Ergebnisse der EHI-Studie „PR im Handel 2014“. Sponsoring des örtlichen Sportclubs, Patenschaften für Spielplätze oder Bäume pflanzen im Stadtpark – mit lokaler Verbundenheit und sozialem Engagement positionieren Händler sich als vertrauenswürdige Unternehmen.

75 Prozent der PR-Verantwortlichen gaben an, dass sie regionale PR-Aktionen durchführen, um eine vertrauensvolle Beziehung zu ihren Kunden aufzubauen. Wichtigstes PR-Instrument ist dabei das Sponsoring. In den Genuss solcher Aktivitäten kommen am häufigsten lokale Vereine und Institutionen sowie Events. Aber auch eigene Veranstaltungen mit Lokalkolorit sind beliebte Mittel, um emotionale Verbundenheit zu zeigen. 89 Prozent der PR-Profis nutzen für die Kommunikation ihrer lokalen Aktivitäten die regionale Presse, 42 Prozent setzen auf regionale TV- oder Radiosender. Die Verbreitung der Aktionen via Social Media wählt nur knapp ein Drittel der Befragten.



Auch die Kommunikation von Nachhaltigkeit stärkt das Vertrauen der Kunden, meinen 83 Prozent der PR-Profis und sollte deshalb trotz der Komplexität des Themas als PR-Mittel genutzt werden. Insgesamt werden Nachhaltigkeitsthemen in den nächsten Jahren weiter an Bedeutung für die Öffentlichkeitsarbeit zunehmen, sind 88 Prozent der Kommunikationsverantwortlichen überzeugt. Ursache dafür ist, so glauben zwei Drittel, dass Kunden immer höhere Ansprüche an sozial und ökologisch verantwortliches Handeln der Unternehmen haben.

Mitglieder des EHI erhalten die Studie ‚PR im Handel 2014‘ im kostenlosen Downloadbereich:

<http://www.ehi.org/mitglieder-downloads.html>

Bestellmöglichkeit unter: <http://www.ehi-shop.de/de/handelsthemen/public-relations/studie-pr-im-handel-2014>

Preis: 495,- Euro inkl. MwSt./Versand

Andreas Bartmann neuer Präsident des Einzelhandelsverbandes Nord (EHV Nord)

Der Beirat des Einzelhandelsverbandes Nord (EHV Nord), das höchste Gremium des Verbandes, hat gestern in seiner Sitzung in Lübeck Andreas Bartmann zum neuen Präsidenten des Verbandes gewählt. Bartmann ist geschäftsführender Gesellschafter der Globetrotter Ausrüstung GmbH. Bartmann wurde vom Beirat einstimmig gewählt.

Bartmann dankte den Delegierten für das ausgesprochene Vertrauen. „Der Einzelhandel steht zurzeit enormen Herausforderungen gegenüber, die alle Unternehmen - egal ob groß oder klein, egal ob in der großen Stadt oder auf dem Land - hautnah erleben. Hierauf müssen wir uns gemeinsam einstellen, Antworten finden und zudem von der Politik die richtigen Rahmenbedingungen für gerechten Wettbewerb einfordern. Ich bin zuversichtlich, dass wir im Norden vieles für den Einzelhandel bewegen und gestalten können.“

Seinem Vorgänger im Amt, Hans-Jürgen Frick, dankte Bartmann für ein gut bestelltes Haus, Vertrauen und die gute Zusammenarbeit in den zurückliegenden Jahren. Bartmann und Frick hatten die Fusion von EHV Nord und den Fachverbänden des Hamburger Einzelhandels, deren Vorsitzender Bartmann bereits lange Jahre war, bis zur rechtlichen Fusion im vergangenen Jahr maßgeblich vorangetrieben.

Hans-Jürgen Frick, persönlich haftender Gesellschafter des Hans-Jürgen Frick GmbH in Lübeck, der das Amt seit 2002 innehatte, stand aus Altersgründen nicht mehr zur Wahl. Frick wird auch zukünftig im Präsidium und im Beirat des Verbandes mitwirken.

Am kommenden Dienstag, 23. September 2014, veranstaltet der EHV Nord den Tag des Norddeutschen Einzelhandels in den Media Docks in Lübeck. Unter der Überschrift „Schaufenster 2.0 – Handeln wo die Kunden sind“ geht es um die von Bartmann beschriebenen Herausforderungen des Online-, des stationären und des Multi-Channel Handels. Bartmann wird hier das erste Mal als Präsident des EHV Nord sprechen und den Präsidenten des Handelsverbandes Deutschland (HDE), der Dachorganisation des Verbandes, Josef Sanktjohanser als Ehrengast und Redner begrüßen.