

Lebensmittelbranche trotz der Finanzkrise – Edeka-Chef: Am Feiertagsbraten wird nicht gespart

Supermärkte setzen auf Individualisierung und Beratung

Hamburg - Deutschland rutscht in eine Rezession. Trotzdem setzt der Lebensmitteleinzelhandel auf Expansion. Edeka-Chef Markus Mosa erklärt im Interview mit Spiegel Online <http://www.spiegel.de>, wie sein Konzern wachsen soll - und warum man in den Supermärkten bisher keinerlei Abschwung spürt: „Ich gehe auch nicht davon aus, dass uns die Krise in absehbarer Zeit treffen wird. Der Lebensmittelhandel zählt zu den stabilsten Branchen“. Edeka <http://www.edeka.de> könne genügend Trümpfe aus dem Ärmel ziehen. „Wir bauen nicht nur unsere Sortimente kontinuierlich aus, sondern wollen mit zusätzlichen Beratungsangeboten und Lebensmittelkompetenz punkten. Bei uns wird kein Kunde alleingelassen. Dazu gehört, dass wir auch einen umfangreichen Ernährungsservice anbieten. Und das immer öfter in unseren Märkten vor Ort – dort sind inzwischen bereits rund 1800 Ernährungsservice-Mitarbeiter im Einsatz. Parallel dazu investieren wir in moderne Markttechnologien. Ob Self-Scanning, Fingerprint oder Lieferdienst: Unser Service-Angebot wird spezifisch auf den Standort zugeschnitten. Nur eins werden Sie bei Edeka nie erleben: dass Sie keinen Mitarbeiter im Markt mehr finden“, sagt Mosa gegenüber Spiegel Online. Den Pessimismus mancher Kollegen zum Weihnachtsgeschäft teile er nicht. Den Feiertagsbraten werde es auch in diesem Jahr geben - daran sparen die Leute nicht.

Nach der GDI-Studie „European Food Trends Report“ werden in Zukunft vor allem Qualitätsprodukte aus regionaler und biologischer Produktion boomen. „Gerade hinsichtlich der Gesundheit und des Wohlbefindens bietet sich Anbietern die Chance, noch gezielter auf die individuellen Bedürfnisse einzelner Zielgruppen einzugehen – was von diesen auch erwartet wird. Gefragt sind etwa Möglichkeiten, sich trotz Zeitdruck gesund zu ernähren. Erste Formen von Outsourcing einzelner Einkaufs- und Zubereitungsschritte gibt es schon, auch hybride Formen von Gastronomie und Handel sowie die Tendenz, den Kunden das Einkaufen zu vereinfachen, beispielsweise indem der Lebensmittelhändler wieder vermehrt in die Quartiere geht und dort in Kleinmärkten Produkte anbietet, die auf die jeweilige Nachbarschaft zugeschnitten sind“, so David Bosshart und Mirjam Hauser vom Schweizer Gottlieb Duttweiler Institute <http://www.gdi.ch>.

Lebensmittelindustrie und Einzelhandel werden ihren Kunden mehr Wissen vermitteln. Auf den Produkten und beim Verkauf gebe es schon jetzt mehr Informationen, Rezepte, Ernährungs- und Kochtipps. „Es werden Produktpakete angeboten, die alle notwendigen Zutaten für eine Speise erhalten, und im Supermarkt demonstrieren Schauküchen und Kochschulen die Zubereitung ganzer Mahlzeiten“, führen die Studienautoren aus. Je technologischer, komplexer und widersprüchlicher die Konsumwelt, desto mehr sehne sich der Mensch nach Ehrlichkeit und Einfachheit. Er wolle sorgenlos einkaufen und bevorzugt Angebote, die inspirieren.

Eine wichtige Rolle werde die Informationstechnik spielen. Personal und technische Ausstattung präsentieren sich dabei als Alltagsassistenten. Selbst Waagen mausern sich zum Einkaufsberater: „Moderne IT-Systeme unterstützen den Einzelhandel zunehmend bei Prozessoptimierung, Expansion und Kundenbindung. Kunden suchen Nähe und Vertrautheit“, sagt Matthias Harsch, Mitglied der Geschäftsführung beim Technologiespezialisten Bizerba <http://www.bizerba.de>. Die Digitalisierung werde den Vermarktungsprozess

revolutionieren sowie den Anbietern und Käufern neue Möglichkeiten bieten. So zeige das Kundendisplay der Kassenwaagen-Systeme von Bizerba den Namen der Verkäuferin und aktuelle Kaufangebote. „Doch das ist nur der Anfang: Da für jedes Produkt auch Nährwerte, Zusatzstoffe und Allergene sowie Hinweise zu Herkunft und der empfohlenen Lagerung hinterlegt sind, kann die Verkäuferin souverän auch darüber informieren oder die Zusatzinformationen ausdrucken“, sagt Harsch.

Weitere Infos zur Pressemeldung:

<http://>

Diese Seite kommt von

<http://www.firmenpresse.de>

Die URL für diese Seite ist:

<http://www.firmenpresse.de/pressinfo65079.html>