

welt“ in der Obst und Gemüseabteilung zu zeigen. Neben den herkömmlichen gelben Bananen gibt es z. B. die „Rote Banane“. Die sieht nicht nur attraktiv und exotisch aus, sie schmeckt auch noch gut. Andere Sorten, die in den Produktionsländern angebaut werden, haben nicht unbedingt eine andere Farbe, jedoch unterschiedliche Formen, Größen und Geschmacksvarianten. Dazu gehören dann natürlich auch die „Plantains“, auch „Kochbananen“ genannt. Diese werden zwar als Gemüse verwendet und sind in unserem Land nicht gerade ein Renner, passen jedoch hervorragend in die Bananenwelt und bereichern das Angebot.

Wenn nicht vor langer Zeit von den großen Bananenmarken die so genannten „Bananentreppen“ für die Präsentation dieses Artikels eingeführt worden wären, ich



weiß gar nicht wie dann heute Bananen am POS gezeigt würden. Wahrscheinlich wäre der Unterschied zwischen der Präsentation im Supermarkt zum Discounter noch geringer? Auch die noch vor Kurzem vorhandenen und ebenfalls von der führenden Bananenmarke bereitgestellten „Bananeninseln“ findet man kaum noch bei Rewe und Co. Die hatten mit der Palme in der Mitte zumindest ein wenig Exotik und Bananen-Atmosphäre in der Obst- und Gemüseabteilung geschaffen. Früher wurden ganze Bananenstauden importiert und im Supermarkt präsentiert oder zumindest als Illusion die Bananen mit Haken an einem dicken Tau aufgehängt. Derlei kreative Dekorationen findet man heute allenfalls noch in Top-Märkten der LEH-Unternehmen. Bananen sind damit eher langweilig geworden und werden lieblos gehandhabt. Meiner Meinung nach haben Bananen ein weit größeres Potenzial als derzeit genutzt wird und es könnte mit diesem wichtigen Produkt des täglichen Bedarfs – nach wie vor wohl mit 1% Umsatzanteil der wichtigste Einzelartikel im Food-Sortiment – viel kreativer umgegangen werden und ein besserer Deckungsbeitrag erwirtschaftet werden.

Heinz Meinken

3. KÖLNER ZUKUNFTSFORUM

Veränderte Werte in Krisenzeiten

Die Krise hat zu einem Wertewandel beim Verbraucher geführt. So zumindest die Meinung der meisten Referenten auf dem 3. Kölner Zukunftsforum. – Zum dritten Mal organisierte Ulrich Eggert, diesmal gemeinsam mit dem Verlag für die Deutsche Wirtschaft in Bonn, das „Kölner Zukunftsforum. Trends in Handel, Vertrieb und Gesellschaft“. In diesem Jahr stand die Veranstaltung, wie sollte es anders sein, unter dem Motto „Vertrauen in die Zukunft. Strategien im Umgang mit der Rezession – mit welchen innovativen Handelsstrategien sie sich auf den Märkten von Morgen positionieren“. Im Folgenden ein kurzer Abriss der Themen und wichtigsten Thesen.

Es standen wieder zahlreiche Vorträge auf dem Programm. Den Auftakt machte am Vorabend Dr. Pero Mičić, Vorstand der Future Management Group AG, der versuchte zu zeigen, wie ein jeder „Mehr von den Zukunftsmärkten sehen und verstehen“ kann. Dazu empfahl er, einen Blick auf Gegenwart und damit in die Zukunft durch fünf verschiedene Brillen zu werfen bzw. fünf Fragen zu beantworten:

1. Annahme: Was kommt auf mich zu?
2. Überraschungen: Soweit es geht, überprüfen, wie oder was könnte in der Zukunft eine negative oder positive Überraschung sein?
3. Chancen: Welche Märkte und Chancen können wir erkennen?
4. Vision: Wo soll das Unternehmen im Jahre 2012 oder 2015 stehen?
5. Strategie: Was tun wir jetzt und in diesem Jahr dafür?

Dr. David Bosshart, CEO des Gottlieb Duttweiler Instituts in der Schweiz, versuchte in seinem Beitrag „Jetzt oder nie. Krise tut gut.“ die Chancen auszuloten, die in der derzeitigen wirtschaftlichen Lage liegen können. Er ist der Ansicht, dass ohne die Krise gar nichts geschehen würde, dass althergebrachte Muster nicht auf den Prüfstand gestellt würden. So sei nun die Gelegenheit zu überlegen, „was wir



Prof. Dr. Claudius Schmitz



Ulrich Eggert

nicht mehr brauchen, was wir uns wirklich wünschen“, die Rolle von Lebensqualität, Nachhaltigkeit, Gesundheit etc. werde neu definiert. Er ist der Ansicht, dass die Menschen und Konsumenten derzeit relativ verunsichert sind und nach neuen Orientierungen suchen. Zudem kommen wieder alte Tugenden zum Vorschein: Verantwortung gegenüber der nächsten Generation übernehmen; Reichtum wird auch sozial interpretiert; Nachhaltigkeit wird vom politischen zum ökonomischen und moralischen Thema; Bessere Qualitäten, neue Ingredienzen und Rezepturen sowie mehr Dienstleistungen seien gefragt. Daraus leitet er u. a. ab:

- Konsumenten kaufen nicht weniger, weil die Preise zu hoch wären, sondern aus Ungewissheit und Zukunftsangst
- Einwilligung in generell tiefere Preise ruiniert die Marke
- „It's not about the money, it's about the mood“

Ulrich Eggert widmete sich dem Thema „Handelsinnovationen und Innovationsmanagement“. Dabei warf er in bewährter Manier einen ausführlichen Blick auf alle wirtschafts- und handelsrelevanten Daten, angefangen bei Konjunkturzyklen, Lohnkosten, der demographischen Entwicklung über die Verteilung der Ausgaben in

den verschiedenen Konsumbereichen bis hin zu den Einzelhandelsformaten. Um in Zukunft bestehen zu können, empfiehlt er einen Paradigmenwechsel in der Marketingkommunikation: weg von A.I.D.A. (Attention (Awareness), Interest, Desire, Action), hin zu O.P.E.N. (On-demand, Personal, Engaging, Networks). Detaillierte Informationen bietet seine Studie „Handels- und Vertriebsinnovationen“ auf mehr als 700 Seiten.

Prof. Peter Wippermann vom Hamburger Trendbüro nahm sich des Lipstick-Faktors und den Strategien im Umgang mit der Rezession an: Wie werden die Konsumenten reagieren? Was prägt die Strategien von Handel und Produzenten? Was sind richtigen Antworten auf die Fragen der Zeit? Es hat ein Wertewandel stattgefunden. Eine wichtige und weitreichende Ursache ist darin zu sehen, dass die Mitte nicht mehr die Mehrheit der Bevölkerung stellt: 21% aller Haushalte sind krisengefährdet – für sie zählt allein ein günstiger Preis. Bei 33% der Haushalte gilt die Lage als angespannt – hier muss die Leistung für den Preis stimmen. Nur noch 46% der Haushalte sind krisenresistent – hier zählen Qualität und Marke. Für Prof. Peter Wippermann heißt der Quellcode, die Rezession zu überleben, Anpassungsfähigkeit – und zwar an die veränderten Werte der Verbraucher. Er hat dabei einen Index mit zehn Punkten zusammengestellt: An erster Stelle steht Freiheit, gefolgt von Erfolg und Familie. Dann

kommen gleichauf Gesundheit und Sicherheit. Natur, Einfachheit, Anerkennung, Gerechtigkeit und Gemeinschaft folgen auf den Plätzen. Die umfangreichen Erläuterungen dazu sowie die vollständige Studie können auf www.trendbuero.de heruntergeladen werden.

Dr. Claudius A. Schmitz ist Professor für Handel

und Marketing an der University of Applied Sciences in Gelsenkirchen und Unternehmensberater. Zur Untersuchung seines Themas „Retail Brand – der Handel wird zur Marke“ stellte er fünf Thesen über den Kunden auf:

1. Eigentlich hat jeder schon alles
2. Kunden gehen gerne fremd
3. Kunden lieben starke Typen
4. Die Stimmung der Verbraucher sinkt in Abhängigkeit zur ALQ
5. Kunden wollen verführt werden



Dr. David Bosshart

Diese fünf Thesen führen seiner Ansicht nach zu den entscheidenden Fragen, die es zu beantworten gelte: Warum sollte der Kunde ausgerechnet bei mir einkaufen? Was kann ich wirklich gut? Kann ein Kunde auch direkt wahrnehmen, dass ich einen tollen Laden habe? Was tue ich konkret dafür, um aus meinen Kunden Fans zu machen? Denn wer es versteht, seine Kunden von weit her anzulocken, habe gute Chancen, sie näher kennen zu lernen. Nur wer seine Kunden näher kennt, kann sie auch verführen und binden.

Dr. Oliver Hinz von der Goethe-Universität Frankfurt widmete sich dem Thema „Interaktive Preismechanismen“ und untersuchte dabei insbesondere die Unterschiede zwischen B2C- und B2B-Segment, die Chancen und Risiken bei Auktionen und Verhandlungen, sowie Suchmaschinenmarketing und Keyword-Auktionen. Alexander von Keyserlingk von der slowretail-Unternehmensberatung dachte nach über die „Chance, den Handel zu entschleunigen“. Dabei griff er Stichworte wie Nachhaltigkeit, ethische Konsumententrends, Concept Stores und mutig gelebte Individualität; experimentelle Konzepte, oder Pop-up- und Guerilla-Stores auf.

Christoph Hinderfeld, Die Zunft AG, sprach über „Lohas und Regionalisierung – der Wertewandel braucht neue dritte Orte“ und meinte damit in erster Linie den Trend vom Konsumenten hin zum „Prosumenten“. Er sucht neue Marktteilnehmer und neue Orte für nachhaltigen Handel am Beispiel so genannter „Slow Cities“ und Zunft (Orte). *k. r.*

STUTTGARTER MARKTHÄNDLER

„Erzeugermeile“ fand wieder großen Zuspruch



Karl Kübler, Geschäftsführer der Märkte Stuttgart GmbH, mit der Erdbeerkönigin aus dem Remstal und den Damen der Standbetreuung.

Am 20. Juni 2009 fand die zweite Erzeugermeile der Stuttgarter Markthändler in der Innenstadt statt. Der Erlös geht wieder zu Teilen an die Olgäle-Stiftung. Bei strahlendem Sonnenschein präsentierten 16 verschiedene Händler des Wochenmarkts ihre Produkte zwischen Rathaus und Schillerplatz. Neben Informationen zu Erzeugung und Anbau lockten auch leckere Kleinigkeiten zum Probieren und Wissenswertes über diverse Tomatensorten, Bio-Honig, Spargel und vieles andere mehr. Viele kleinere Besucher brachten sich dabei mit großem Eifer aktiv beim Blumenstecken mit ein. Die Märkte Stutt-

gart GmbH bot ebenfalls an einem Stand Einblicke in ihre Tätigkeitsbereiche und ein Glücksrad mit kleinen Sachpreisen sorgte für gute Laune. Als Glücksfee fungierte die Erdbeerkönigin aus dem Remstal, Maike Lentjes, die von Dr. Stefanie Schuster, Präsidentin der Olgäle-Stiftung, tatkräftig unterstützt wurde. Der gesamte Erlös des Glücksrads und Teile des Verkaufserlöses der Wochenmarkthändler gehen an die Olgäle-Stiftung. „Ich denke wir kommen auf einen ähnlichen Betrag wie im letzten Jahr“, so Karl Kübler, Geschäftsführer der Märkte Stuttgart GmbH & Co. KG. „Rund 3.000 Euro werden es wohl wieder werden. Die Auswertung der Einnahmen der einzelnen Händler steht aber noch aus. Auf jeden Fall waren das Interesse und die Nachfrage bei den Stuttgartern wieder sehr groß. Das ist ein schönes Ergebnis, für das wir uns im Voraus ganz herzlich bedanken möchten.“ ■