

Der Handel hat sich emanzipiert kommentiert Bernd Biehl, stellvertretender Chefredakteur der *Lebensmittel Zeitung*, und hat einen Rat für die Hersteller.

Die Sortimentsarbeit gehört zu den vornehmsten Aufgaben eines „echten“ Händlers. Wir kaufen gut ein, damit Sie gut einkaufen. So lautete schon mal ein REWE-Slogan, der dies treffend beschreibt. An der Sortimentsfrage unterscheiden sich die Konzepte des Einzelhandels zuallererst: Discount oder Vollsortiment, marken- oder handelsmarkenorientiert.

Der Trend, nicht nur im deutschen Handel, geht schon seit gut 20 Jahren an diesen beiden Scheidelinien hin zum Discount und hin zur Handelsmarke. Einzelne Ausnahmen bestätigen die Regel, Krisen ebenso.

Da wir es aktuell wieder mit einer Krise zu tun haben, könnte der eine oder andere Markenhersteller erneut auf die Ausrede verfallen, Handelsmarken wachsen eben in der Krise. Das ist leider heute genauso falsch wie vor 20 Jahren. Handelsmarken wachsen immer, in der Krise wie im Aufschwung. Die Ausrede ist also untauglich für irgendeine Erklärung.

Discounter wachsen im Aufschwung genauso wie in der Krise

Das Gleiche trifft auf das Wachstum der Discounter zu. Auch sie wachsen in der Krise und im Aufschwung. Viel schlimmer noch, sie wachsen in der Krise, weil sie im Aufschwung gewachsen sind. Wie man an der aktuellen Preisentwicklung der Discounter ablesen kann, nutzen sie ihr Speckpolster aus den vergangenen guten Jahren, um jetzt auf Marge zu verzichten und die Preise niedrig zu halten. Zum eigenen Vorteil und dem ihrer Kunden, zum Nachteil sicherlich für Markenartikler und Vollsortimentswettbewerber.

Diese Realitäten allein mit externen Faktoren zu erklären, die zudem noch falsch sind, verstellt offenbar immer noch den Blick auf die wirklichen Ursachen. Es geht um nichts weniger als den langen Weg der Emanzipation des Handels. Sein wandelndes Rollenverständnis

vom Verteiler fremder Markenware zum Anbieter kundengerecht strukturierter Sortimente. Dass manche Händler dabei aus Sicht ihrer Lieferanten immer noch kapitale Fehler machen, mag im Einzelfall zutreffen, ist aber eine eher akademische Diskussion.

Die Akzeptanz des Kunden macht den Unterschied

Dem Kunden, der in „seinem“ Laden gut bedient wird, ist es egal, ob sich hinter den Kulissen tiefschürfende Diskussionen über seriöses Category Management abspielen. Wenn er es mit einem Handelsunternehmen zu tun hat, das wie *REWE*, *EDEKA* oder auch *real* in den vergangenen Jahren seine Eigenmarken-Range völlig neu gestaltet hat, das sich selbst als Absender differenzierter Segmente vom Preiseinstieg bis Premium profiliert, dann ist es ihm offensichtlich recht. Die Akzeptanz des Kunden macht den Unterschied.

Zugegeben: Der Händler sitzt am Steuer. Er entscheidet, wie viel Raum seine Marken auf der Fläche bekommen. Dabei geht es vorab sicher nicht gerecht zu, der ein oder andere Markenartikler wird übervorteilt.

Aber auch der Handel lebt nicht von der Liebe der Kunden, sondern vom Ertrag auf der Fläche. Und da spielen die Handelsmarken der Vollsortimenter im Wettbewerb mit dem Discount eine zentrale Rolle. Mit der zunehmenden Präsenz starker Marken im Discount zu Preisen, die der Discount-Kostenstruktur entsprechen, muss der übrige Handel bei diesen Artikeln auf Spanne verzichten.

Deshalb bleibt ihm nur das Ausweichen auf die spannenstärkere Eigenmarke bei gleichzeitig punktuell aggressiver Vermarktung von Markenartikeln, um dem Kunden seine Preiswürdigkeit zu demonstrieren. Diesem Bedürfnis muss die Markenartikelindustrie entgegenkommen. Und gleichzeitig die Qualitäts- und Innovationsführerschaft in der Hand behalten. Aber das wissen alle Beteiligten schon. **a**



Vom Verteiler fremder Markenware zum Anbieter kundengerecht strukturierter Sortimente: Der Handel hat sich emanzipiert, schreibt Bernd Biehl.