DIE FRISCHE AUF DIE NÄCHSTE EBENE BRINGEN

Es kommt auf die Frische an. Eine Umfrage von Oliver Wyman unter mehr als 17.000 Verbrauchern in 14 Ländern zeigt: Frischprodukte sind ein wichtiger Faktor im Lebensmittelhandel, um kaufkräftige Kunden anzulocken und sich gegenüber dem Wettbewerb und insbesondere auch Onlineanbietern zu differenzieren.

Daher ist es unerlässlich, die Frischeabteilungen – vom Brot über Fleisch bis zu Obst und Gemüse – auf ein noch höheres Niveau zu bringen. Die Qualität allein reicht nicht mehr aus, um sich abzuheben. Vielmehr bedarf es einer persönlicheren und emotionaleren Ansprache der Kunden sowie neuer Tools.

Dies erfordert ein noch höheres Maß an Kontrolle über die Lieferkette. Um „Frische-Champion" zu werden, müssen Einzelhändler entlang der gesamten Wertschöpfungskette brillieren und höchste Standards vom Hof bis auf den Teller der Verbraucher gewährleisten.

FRISCHPRODUKTE SIND DER SCHLÜSSEL …

… für traditionelle Händler, um Kunden anzulocken, sich vom Wettbewerb zu differenzieren und Onlineanbieter auszustechen.

Frischprodukte entscheiden über die Wahl des bevorzugten Supermarktes. Für 59 Prozent der Befragten in 14 Ländern ist die Qualität der Frischprodukte (Brot, Fleisch und Wurst,Fisch, Obst und Gemüse, Käse und Fertiggerichte) das entscheidende Kriterium bei der Frage, wo sie vorrangig einkaufen. 70 Prozent der Verbraucher kommen regelmäßig in den Laden zurück, der in ihren Augen die besten Frischprodukte anbietet. Zugleich riskieren Supermärkte, in denen die Qualität der Produkte nicht überzeugt, den Verlust von Kunden: 53 Prozent erklärten, dass sie den Laden wechseln würden, wenn sie mit dem Frischeangebot nicht zufrieden sind.

Bessere Frischprodukte erhöhen die Frequenz und vergrößern den Warenkorb. Zufriedene Käufer von Frischprodukten besuchen ihren Supermarkt sieben Prozent häufiger als unzufriedene Konsumenten und geben dort 24 Prozent mehr aus. Darüber hinaus fördert ein exzellentes Frischeangebot den Absatz in anderen Sortimentsbereichen. Im Durchschnitt kann ein um 1 Euro höherer Umsatz mit Frischprodukten zu einem Anstieg der Gesamtumsätze um 1,47 Euro führen.

Frische ist ein entscheidendes Differenzierungsmerkmal. Für 32 Prozent der Befragten gibt es deutliche Unterschiede bei der Qualität zwischen verschiedenen Supermarktketten. Bei Grundnahrungsmitteln sinkt dieser Wert auf 20 Prozent. Allerdings gibt es zwischen einzelnen Ländern erhebliche Differenzen. Während in den Niederlanden nur 19 Prozent und in Großbritannien nur 22 Prozent von deutlichen Unterschieden berichten, liegt dieser Anteil in Russland mit 54 Prozent mehr als doppelt so hoch.

ERGEBNISSE DER KUNDENUMFRAGE IN 14 LÄNDERN

70% kaufen vor allem in dem Laden, der sie bei Frischprodukten überzeugt

24% größere Warenkörbe finden sich bei Kunden, die mit den Frischprodukten zufrieden sind

7% häufiger besuchen Kunden einen Laden, wenn sie mit den Frischprodukten zufrieden sind

WELCHE FRISCHPRODUKTE FÜR DIE ZUFRIEDENHEIT DER KUNDEN BESONDERS WICHTIG SIND[1]

28% Obst und Gemüse

20% Fleisch und Wurst

13% Käse

13% Fertiggerichte (frisch zubereitet)

10% Brot und Kuchen

7% Fisch

1) Korrelation, Zufriedenheit bei Produktkategorie und Frische

Qualität allein genügt nicht. Auch wenn es vielen Verbrauchern schwerfällt, Unterschiede in der Qualität der Frischprodukte zu erkennen, bleibt sie der ausschlaggebende Faktor für die Zufriedenheit (vgl. Abbildung). Allerdings gilt eine hohe Qualität, vor allem beim Aussehen, mittlerweile als Selbstverständlichkeit. Eine weitverbreitete Annahme ist, dass die Qualität aus Sicht der Konsumenten bei Obst und Gemüse in erster Linie an der äußeren Erscheinung und bei Fleisch am Verfallsdatum festgemacht wird. Die Oliver Wyman-Umfrage zeigt jedoch, wie wichtig der Geschmack für die Qualitätseinschätzung ist. Bei Fleisch und Brot ist dieser bereits der wichtigste Faktor, bei Obst und Gemüse auf dem zweiten Platz. Einzelhändler sollten sich daher fragen, wie sie ihren Kunden die jeweiligen Geschmackserlebnisse in den Läden und zu Hause noch besser vermitteln können.

Einzelhändler können mit einem auf die Kunden zugeschnittenen Sortiment überzeugen. Weltweit entwickelt sich das Sortiment zu einem immer wichtigeren Treiber für die Kundenzufriedenheit. Je nach Land interessieren sich Kunden allerdings für unterschiedliche Themen. So achten Käufer in deutschsprachigen Ländern mehr auf regionale Produkte als auf Saisonware; im angelsächsischen Raum ist es umgekehrt. Zudem unterscheidet sich die Bedeutung einzelner Sortimentsbereiche zwischen den Ländern. Darüber hinaus hängen die Vorlieben auch von der demografischen Zusammensetzung der Nachbarschaft eines Ladens ab. Einzelhändler sollten daher sicherstellen, dass sie genau verstehen, was die Kunden in ihren einzelnen Filialen erwarten und ihr Sortiment entsprechend anpassen, ohne im Vergleich zum Wettbewerb austauschbar zu wirken.

WAS ENTSCHEIDET ÜBER DIE KUNDENZUFRIEDENHEIT BEI

... OBST / GEMÜSE

... FLEISCH / WURST

QUALITÄT

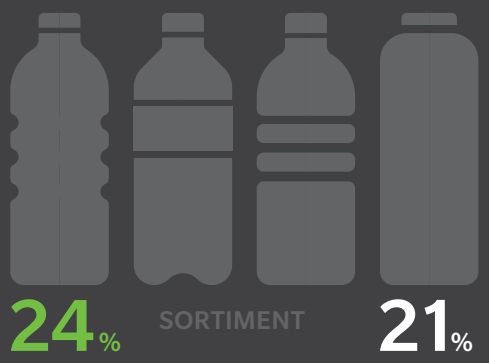
35%

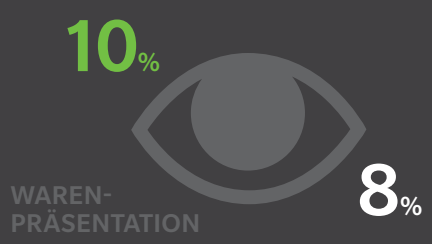
32% Aussehen
29% Geschmack
17% Größe und Form

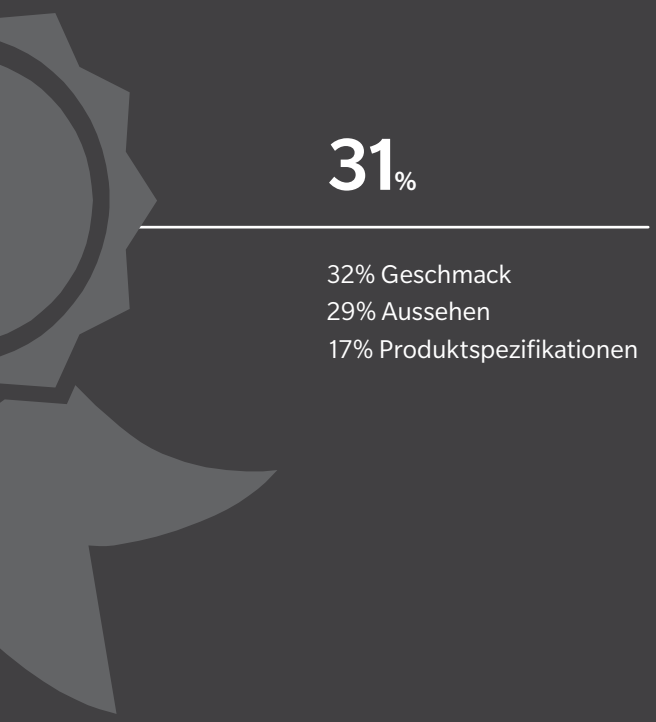
QUALITÄT

SORTIMENT

DIESE LÄNDER HABEN UNTERSCHIEDLICHE PRIORITÄTEN BEI OBST UND GEMÜSE







Kunden suchen eine emotionale Verbindung. Nach Beobachtungen von Oliver Wyman gibt es in Nordamerika mit mehr als 20 Prozent eine wesentlich höhere Korrelation zwischen Kundenzufriedenheit und Warenpräsentation als in Europa mit rund zehn Prozent. Das gilt insbesondere für Obst und Gemüse. Führenden US-Supermarktketten ist dies bewusst: Sie nutzen geradezu theatralische Präsentationen, um ihre Kunden auf emotionaler Ebene anzusprechen. Europa dürfte in Zukunft, allerdings mit einem kosteneffizienteren Ansatz, nachziehen.

Neue Technologien nutzen. Neue Technologien schaffen vielfältige Möglichkeiten für Einzelhändler, ihr Angebot zu verbessern und dabei die Komplexität sowie die Kosten unter Kontrolle zu halten. So gewährleistet ein modernes Bestellsystem, das maschinelles Lernen nutzt und intuitiv bedienbare Tools bereitstellt, eine höhere Verfügbarkeit und geringere Abschriften. Die Mitarbeiter erhalten dadurch mehr Zeit für den Kundenkontakt. Ein anderes Beispiel bilden moderne Sortimentsteuerungs-Tools, die das Angebot nicht nur lokal optimieren, sondern zusätzlich individuelle Planogramme für jede Filiale generieren. Diese enthalten sämtliche von den jeweiligen Kunden vor Ort favorisierten Produkte und begrenzen das Sortiment, um Abschriften zu vermeiden und einen hohen Frischegrad sicherzustellen.

DIESE LÄNDER HABEN UNTERSCHIEDLICHE PRIORITÄTEN BEI FLEISCH UND WURST

QUALITÄT

SORTIMENT

KERNERFOLGSFAKTOREN FÜR EINE OPTIMIERTE FRISCHE-LIEFERKETTE „VOM HOF BIS AUF DEN TELLER“

Höchste Produktqualität (und effektive Kommunikation) – Das Angebot zertifizierter Produkte erweitern, und ein Sortiment, das höchsten Standards genügt. Prozesse und Systeme überwachen die Qualität der Produkte über die gesamte Lieferkette hinweg. Hinzu kommt eine effektive Kommunikation der Differenzierungsmerkmale.

Größtmögliche Frische jederzeit erhältlich – Dies ermöglichen moderne Prognosemethoden und intuitiv bedienbare Tools für das Bestellwesen und die Produktionsplanung. Sie verringern die Vorlaufzeiten (vom Hersteller bis ins Regal). Die richtigen Packungsgrößen unterstützen ebenfalls einen optimalen Frischegrad.

1 2 3 4

Sortiment an lokale Bedürfnisse angepasst – Das Frischesortiment sollte individuell an lokale Kundenbedürfnisse angepasst sein und Saisonware regionaler Anbieter beinhalten, passend dimensionierte Flächen und die richtigen Volumina je nach Nachfrage festlegen.

Exzellente Warenpräsentation und innovative Services – Frischetheken und Gastronomieangebote bedienen (im wirtschaftlich sinnvollen Rahmen) die steigende Nachfrage nach einem besonderen Kundenerlebnis. Dem dienen auch besondere Angebote im Laden wie Verkostungen, Kochschulen und weitere Angebote wie Catering. Kundenorientierte Mitarbeiter verstärken zudem die Kundenbindung.

Produkt- und Serviceinnovationen als Differenzierungsmerkmal – Händler sollten eine Kultur der permanenten Innovation verbunden mit einem hohen Qualitätsanspruch und klarem Kundenfokus etablieren. Das Sortiment passt sich dann über die Zeit den veränderten Kundenbedürfnissen an (zum Beispiel dem Trend hin zu Fertiggerichten). Voraussetzung ist ein effizienter und schneller Entwicklungs- bzw. Sourcingprozess.

Optimierung der Aktivitäten in den Filialen – Einzelhändler benötigen Pläne für den Personaleinsatz und die Warenverräumung je nach Kundenverkehr. Im Idealfall nutzen sie intuitiv bedienbare Tools für Manager und Mitarbeiter, legen Indikatoren zur Überwachung des aktuellen Verkaufs fest und übertragen lokale Best Practices schnell auf andere Filialen.

5 6 7 8

Integriertes Supply Chain Management und Vertikalisierung – Ganzheitlicher Ansatz mit hoher Transparenz zu Produktbeständen und -qualität bis hin zu Kooperationen mit Lieferanten (durch das Teilen von Daten, Partnerschaften und Vertikalisierung). Die Lieferkette muss nachvollziehbar sein, hohe Qualität bereitstellen und Zugang zu knappen wie besonderen Angeboten (ökologische und regionale Spezialitäten) ermöglichen.

Die besten Talente gewinnen – Eine kluge Personalstrategie gewinnt immer stärker an Bedeutung, um Mitarbeiter mit den erforderlichen Fähigkeiten zu gewinnen, sie zu entwickeln und zu schulen sowie langfristig zu binden.

Die nächste Stufe bei Frischprodukten lässt sich nicht einfach durch die Optimierung von einigen Kernelementen wie dem Einkauf oder der Logistik erreichen. Gefragt ist vielmehr ein ganzheitlicher Ansatz – vom Hof bis auf den Teller der Verbraucher. Dieser muss darauf angelegt sein, die größtmögliche Zufriedenheit der Kunden sicherzustellen, jedoch zugleich kurz- wie langfristig die Profitabilität zu steigern. Der entsprechende Transformationsprozess benötigt Ressourcen und einen langen Atem. Doch er macht sich bezahlt. Die „Frische-Champions“ verzeichnen eine höhere Frequenz sowie größere Warenkörbe und setzen sich vom Wettbewerb ab. Sie binden Kunden und schaffen einen positiven Image-Effekt, der ihre Marke stärkt, und können so ihren Marktanteil verteidigen und ausbauen.