

PR-Profi Dr. Volker Klenk hat sich die Kommunikation im Handel mal genau angeschaut und kommt zu interessanten Ergebnissen.

# Mit Pfunden wuchern

## Supermärkte lassen in der Kommunikation eine große Stärke ungenutzt: die Vielfalt.

Die Milch beim Bauern, den Kaffee beim Röster, das Waschpulver in der Drogerie – diese Einkaufswelt von einst hat ausgedient. Von A wie Apfel bis Z wie Zahnbürste reicht heutzutage das Angebot der Handels-häuser. Bis zu 40.000 Produkte haben Vollsortimenter im Regal, Discounter kommen laut Wikipedia im Schnitt auf gerade mal 1.000. Im Gegensatz zu ihrer in erster Linie preisgetriebenen Konkurrenz bieten Supermärkte damit praktisch alles, was der Konsument zum täglichen Leben braucht, aus einer Hand. In der Kommunikation setzen sie jedoch auf andere Stärken und lassen damit ein gewichtiges Pfund außen vor.

### Der Preis ist nicht alles

Frau Müller, Fleischereifachverkäuferin im Supermarkt meines Vertrauens, liebt Lebensmittel. Mit milligrammgenauen Schnitten in die Leberwurst kann sie diese innige Zuneigung zwar nicht untermauern. Doch ihr nahezu zärtlicher Umgang mit den Erzeugnissen diverser Vierbeiner spricht eine eigene Sprache. Es wäre natürlich naiv zu glauben, dass diese Wertschätzung allein die Kunden in genau diesen Supermarkt lockt.



Zu dessen Wahl führen diverse Faktoren. Einer ist der Preis. Aber der ist längst nicht alles. Eine Erkenntnis, die die Discounter im vergangenen Jahr schmerzhaft traf: Laut einer Erhebung des Nürnberger Marktforschungsunternehmens GfK stagnierte ihr Anteil am Gesamtmarkt erstmals seit fast 50 Jahren. Branchenprimus Aldi verzeichnete in seinem Heimatmarkt Umsatzeinbußen von mehr als vier Prozent und damit den wohl herbsten Einbruch aller Zeiten.

Aldi ist einer von fünf Handelskonzernen, die den deutschen Lebensmittelmarkt dominieren. Das Spannungsfeld, in dem sie um Marktanteile kämpfen, offenbart sich tagtäglich in ungezählten Zeitungsannoncen und Hauswurfsendungen. Ist hier das Mett billiger, gibt es dort die Pasta zum Supersonderschnäppchenpreis. Die Rabattschlacht, die insbesondere zwischen den Discountern tobt, treibt die Preise vor allem für Milchprodukte stetig nach unten, die Erzeuger auf die Barrikaden – die Kunden jedoch zur Überraschung einiger Strategen eben nicht scharenweise an die Kühltheke.

### Sortiment als Erfolgsfaktor

„Der Preis bleibt zwar nach wie vor das wichtigste Kriterium der Kundenzufriedenheit, doch nimmt der Stellenwert des Sortiments aus Verbrauchersicht wieder zu. Dies deutet auf eine Trendwende im deutschen Lebensmitteleinzelhandel hin. In Zukunft zählen nicht mehr ausschließlich Billigpreise, vielmehr werden Angebotsauswahl und -qualität zu Schlüsselfaktoren für den Markterfolg“, stellte die Unternehmensberatung Mercer bereits Ende 2006 in einer Studie fest.

Die seinerzeit von den Experten prognostizierte Renaissance der Supermärkte ist inzwischen Realität. Der 2009 zum ersten Mal seit Jahren gestiegene Marktanteil ist nicht zuletzt auf die Rückbesinnung auf alte Stärken

zurückzuführen – dazu zählen laut Mercer insbesondere „aktive Sortimentsentwicklung, Kundennähe und eine konsequente Preispolitik“.

### Vielfalt nutzen

Doch kommunikativ bleibt ein gewichtiges Pfund außen vor: die Vielfalt. Während die unter Druck geratenen SB-Warenhäuser versuchen, in diesem Feld für sich zu punkten, pochen Supermärkte weiterhin auf ihre Liebe zu Lebensmitteln, gepaart mit dem Versprechen, jeden Tag ein bisschen besser zu werden. Dabei sind sie doch schon gut – jedenfalls besser, oder besser gesagt vielfältiger, als es die Kommunikation vermittelt. Da wäre einerseits das immer häufiger anzutreffende Sortiment lokaler Erzeuger, die ihre Produkte aus der Region nicht mehr nur im für viele schwer erreichbaren Bauernlädchen feilbieten, sondern inzwischen auch den Supermarkt für sich entdeckt haben. Eine überaus begrüßenswerte Entwicklung – doch leider bislang ohne nennenswerte werbliche Unterstützung. Da wäre zum anderen der Nonfood-Sektor. Bürsten, Spielwaren, Socken, Tabak, Special-Interest-Titel in der Zeitschriftenauslage:



Das Sortiment wächst – die Kommunikation leider nicht. Das macht in doppelter Hinsicht wenig Sinn für den engagierten Marktleiter: Denn teilweise bleibt gerade bei diesen Produktkategorien mehr Geld am Monatsende in der Kasse übrig.



Dass Frau Müller meine Wurstvorlieben kennt, ist schön. Dass ich nach Feierabend eben nur noch ihre Wirkungsstätte, nicht aber auch noch fünf weitere Geschäfte mit meinem Besuch beehren muss, um meinen täglichen Bedarf zu decken, ist noch schöner. Rabattschlachten werden auch künftig die Kommunikation des Lebensmittelhandels beherrschen. Doch der Preis ist nur ein Pfund. In Zeiten wachsenden Wettbewerbsdrucks gilt es, alles Gewichtige in die Waagschale zu werfen. ■



**Dr. Volker Klenk, 47**, ist Managing Partner der Agentur Klenk & Hoursch Corporate Communications. Die Agentur für methodische Unternehmenskommunikation betreut mit 30 Mitarbeitern

Kunden wie Deutsche Bank, Citibank, Electrolux, Bacardi Deutschland, PARSHIP.de, Samsung, Hansgrohe, Coca-Cola, Bitburger Braugruppe, comdirect bank oder die Scout24-Gruppe. Volker Klenk hat zahlreiche Beiträge über Unternehmenskommunikation in Fachzeitschriften, Wirtschaftsmagazinen und Zeitungen veröffentlicht und ist Betreiber der Themenwebseite [www.transparenz.net](http://www.transparenz.net). Im September 2009 gab er mit Daniel J. Hanke „Corporate Transparency – wie Unternehmen im Glashaus-Zeitalter Wettbewerbsvorteile erzielen“ heraus. Es ist das erste deutschsprachige Buch über unternehmerische Transparenz. Ferner ist er Mitglied der Deutschen Public Relations Gesellschaft (DPRG) und der Deutschen Gesellschaft für Publizistik und Kommunikationswissenschaft (DGPK).