

## **Mission Supermarkt – wie gelingt eine klare Abgrenzung vom Discount?**

Ein Diskussionspapier von Ingo R. Titze (Ingo R. Titze Research & Consulting)

Stand: Februar 2009

E-Mail: [ingo@german-consumers.com](mailto:ingo@german-consumers.com)

Webseite: <http://www.konsumgueter-einzelhandel.de>

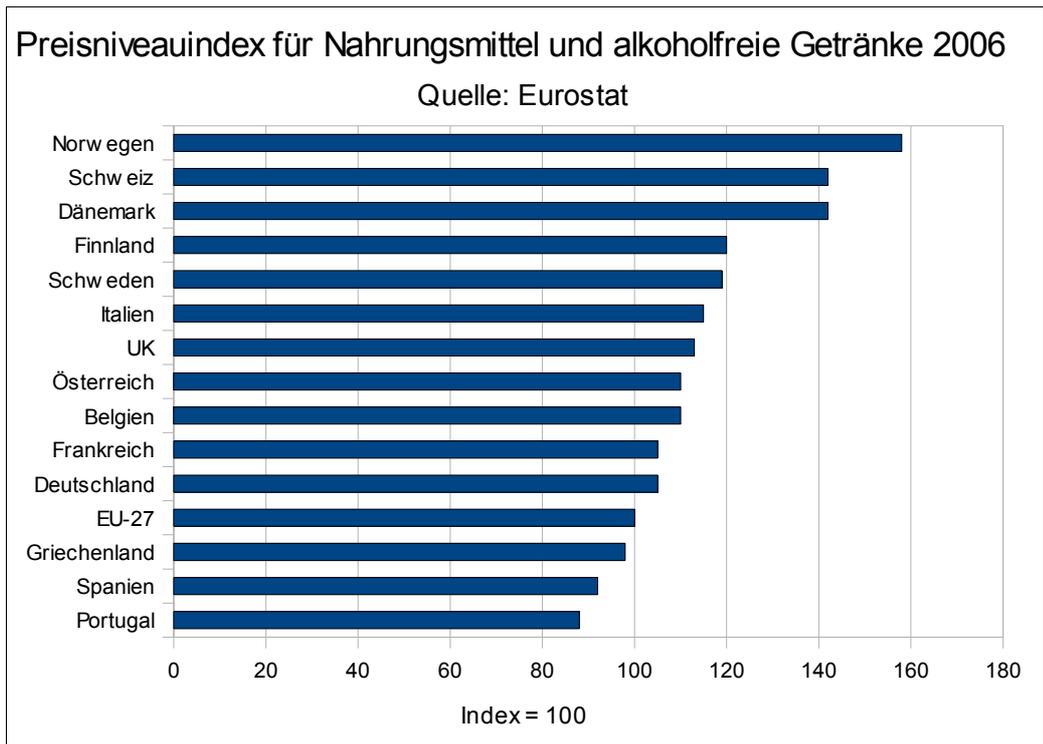
### **Zusammenfassung**

Mit einer nach wie vor scheinbar unaufhaltsamen Expansion der Lebensmitteldiscounter läuft vielen deutschen Supermärkten allmählich die Zeit davon: auch im Jahr 2008 werden Supermärkte bis zu 1.000 qm Verkaufsfläche wieder das schwächste Wachstum unter allen Lebensmitteleinzelhandelsformaten, teilweise sogar negativ, verzeichnet haben. Ingo R. Titze Research & Consulting schätzt, dass die Supermärkte im vergangenen Jahr nur noch 22,5 Prozent Marktanteil verzeichnen konnten. Dies entspräche einem Rückgang um 13,3 Prozentpunkte im Vergleich zum Jahr 2000. Auch wenn an einzelnen Standorten wieder erste Erfolge sichtbar werden – die strategische Ausrichtung und insbesondere Zielsetzung der meisten Supermärkte bleibt unklar. Die Konsumenten strafen die aus ihrer Sicht nicht erkennbaren Mehrwerte durch eine immer stärkere Hinwendung zum Discount ab. Unsere These lautet daher: Wer jetzt nicht den Mut zu wirklich sinnvollen Investitionen aufbringt, kann gegen die Discounter langfristig nicht mehr gewinnen. Dieser Artikel zeigt neben einer kompakten Situationsanalyse, welche praktischen Maßnahmen dies sein können.

### **1. Wie tickt der Lebensmittelkonsument?**

Als sich die globale Finanz- und Wirtschaftskrise im Januar 2009 weiter abzeichnete, fragte das Marktforschungsunternehmen Nielsen Konsumenten sowohl in Deutschland als auch weltweit, an welchen Dingen sie angesichts der schwierigen bevorstehenden Zeiten sparen wollten. Das ernüchternde Ergebnis: 62 Prozent der deutschen Befragten sagten, sie wollten an erster Stelle bei Lebensmitteln einsparen. Platz 2 belegte die Absicht, weniger Gas und Strom zu verbrauchen (58 Prozent der Befragten). Auf dem dritten Platz dann erneut Lebensmittel: 56 Prozent der Deutschen wollten weniger für Take-Away-Mahlzeiten (z.B. Schnellgastronomie und Bäckereien) ausgeben.

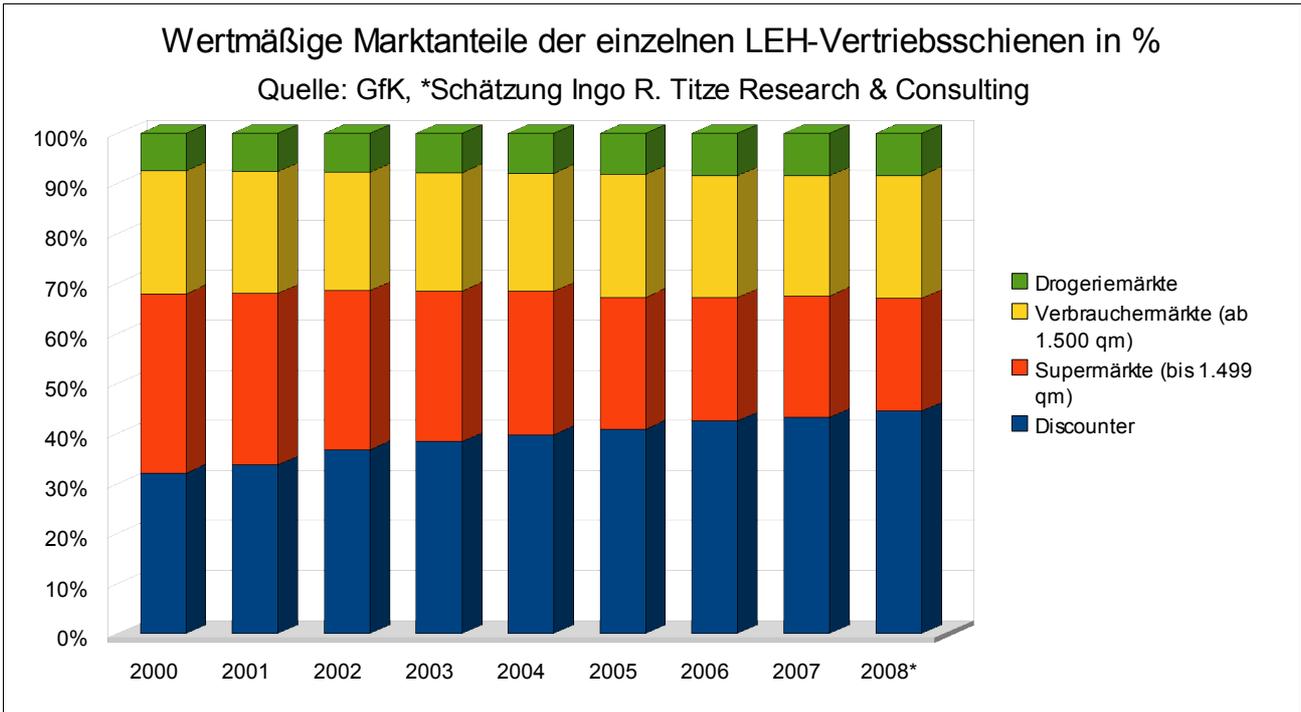
Das alles in einem Land, dessen Lebensmittelpreise zu den niedrigsten Westeuropas zählen und etwa dem Durchschnitt der EU-27 entsprechen (siehe Grafik).



Wie war die Situation weltweit? Der deutschen Sparsamkeit beim Lebensmittelkauf wollten sich gerade einmal 36 Prozent anschließen. Die größten Sparmöglichkeiten sahen die globalen Konsumenten hingegen in erster Linie bei Ausgaben für Gas und Strom (49 Prozent), Kleidung (49 Prozent) und Out-of-home Entertainment (47 Prozent), also z.B. Kino oder Freizeitparks.

Auf den ersten Blick scheint der deutsche Konsument sonderbar. Kennt er im Lebensmittelbereich nichts anderes als Niedrigpreise? Hat er sich so sehr an die Handelswerbung gewöhnt, die ihm wöchentlich neue Preissenkungen für Markenartikel präsentiert – und darüber hinaus kaum mit anderen Nachrichten aufwarten kann?

Wir haben es in der Tat mit einem Konsumenten zu tun, der stark preisfokussiert ist. Der Lebensmitteleinzelhandel (LEH) – und hier natürlich der Discount als treibende Kraft - hat ihn im Laufe der Jahre dazu erzogen. Gleichzeitig stieg bei sinkenden Preisen dennoch die Produktqualität, insbesondere bei Handelsmarken (Private Labels). Für die Discounter ist diese Entwicklung optimal, denn sie passt exakt zu ihrem Erfolgsmodell. Für die Supermärkte ist sie hingegen ausgesprochen schädlich – dies lässt sich an den Umsatzentwicklungen der verschiedenen Vertriebsformate im LEH ablesen. Hier fiel der Anteil der Supermärkte von knapp 36 Prozent im Jahr 2000 auf geschätzte 22,5 Prozent in 2008 (siehe Grafik).



Auch die aktuellen Zahlen von Nielsen für das Jahr 2008 attestieren den Supermärkten eine negative bzw. sehr wachstumsschwache Entwicklung gegenüber dem Discount und den Verbrauchermärkten.

## 2. Was bietet der Discount?

Häufig wird in Konsumentenbefragungen nur nach zwei Dimensionen gefragt, so z.B.: „Achten Sie eher auf Preis oder Qualität?“ Hier wird oft angenommen, dass sich diese beiden Pole widersprechen sollten. Im Lebensmittelbereich tun sie dies aber nicht zwangsläufig – zumindest nicht in Deutschland. Niedrige Preise und hohe Qualität sind hier durch die Discounter miteinander vereint worden. Aldi liefert dafür in der Image-Wahrnehmung der Gesamtbevölkerung wahrscheinlich das beste Beispiel, recht dicht gefolgt von seinen Wettbewerbern.

Im Ausland stimmt dies hingegen nicht immer: wer sich z.B. für die günstigste Handelsmarke bei Tesco entscheidet, merkt einen deutlichen Qualitätsunterschied zu den dort praktischerweise direkt vertretenen Premium Private Labels sowie den klassischen Herstellermarken, die natürlich allesamt teurer - aber auch ihr Geld wert - sind.

Die Entwicklung der Handelsmarken im deutschen Discountbereich ist neben einer konsequenten Prozessoptimierung und Kosteneffizienz das eigentliche Erfolgsgeheimnis dieses Formats. Die technische und qualitative Weiterentwicklung hat den Discount weit nach vorne katapultiert. Der Discount steht für 80 Prozent des gesamten Umsatzes mit Handelsmarken im LEH. Gemeinerweise hat er sich durch die Listung einiger Markenartikel (insbesondere bei Lidl) aus Kundensicht noch attraktiver gemacht. Dies ist den Markenherstellern auch nicht wirklich zu verübeln – warum sollten sie sich angesichts

der hohen Handelskonzentration und der immensen Marktanteilen der Discounter überlebenswichtige Umsätze entgehen lassen?

Überspitzt formuliert fragen sich Markenartikelindustrie ebenso wie Endkonsumenten im Kern das Gleiche: warum sollen wir unter den gegebenen Umständen nicht zum Discount gehen? Und im Umkehrschluss: was bieten uns die Supermärkte eigentlich an Mehrwert? Denn nur für erkennbaren Mehrwert zahlen die Kunden auch mehr.

### **3. Was bietet der Supermarkt?**

Untätigkeit in der Sortimentsgestaltung kann man den Supermärkten nicht wirklich vorwerfen: Bio- und Fair Trade Lebensmittel wurden erfolgreich eingeführt, das Convenience-Regal auf Vordermann gebracht, Bäckereien ins Ladengeschäft integriert, Dienstleistungen wie Reisen und Mobilfunkguthaben angeboten und vieles mehr. Das Problem: der Discount hat jeweils nach kurzer Zeit fast alle Innovationen kopiert bzw. in einigen Fällen mit vorangetrieben (z.B. Plus mit BioBio oder VivaVital).

Wie schon oben angesprochen, besteht die klassische Handelswerbung der Vollsortimenter fast ausschließlich aus Promotions – dem Anbieten von Markenartikeln zu reduzierten Preisen. Darüber hinaus wurden eigene Handelsmarken lanciert – obwohl dies prinzipiell die Chance erhöht, dass auch der preisorientierte Kunde im Supermarkt einkauft, haben viele Konsumenten dies nicht wahrgenommen. Nur 20 Prozent der Handelsmarken werden nicht von den Discountern umgesetzt: dieses vergleichsweise kleine Stück vom Kuchen müssen sich Supermärkte, Verbrauchermärkte und SB-Warenhäuser noch untereinander aufteilen. Worin sind hier Ursachen zu finden? Zum einen haben es die Supermärkte lange versäumt, ihre Eigenmarken klar herauszustellen – erst jüngst hat z.B. Rewe begonnen, die zahlreichen Eigenmarken unter einer Marke zu vereinheitlichen. Zum zweiten war die Verpackungsanmutung vieler Eigenmarken nicht besonders hochwertig – die Eigenmarke „ja!“ tritt nach wie vor sogar als White Label auf. Wer im Supermarkt einkauft, möchte jedoch nicht unbedingt mit einem Einkaufswagen auffallen, der fast nur aus Eigenmarken besteht. Das Potenzial für den Absatz von Eigenmarken im Supermarkt kann daher als begrenzt angesehen werden.

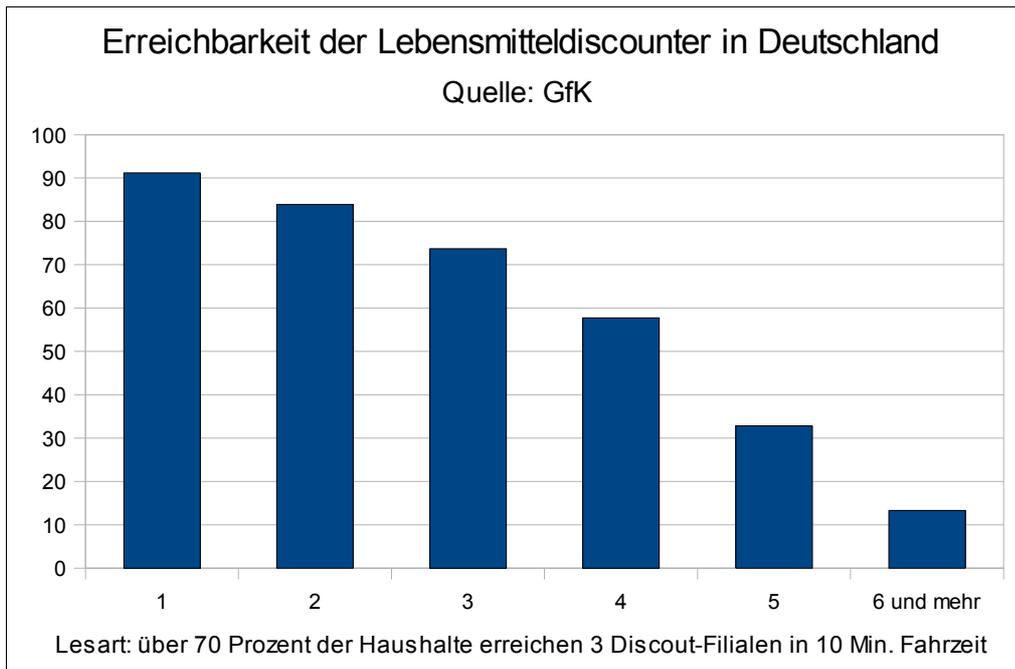
Die einseitige Orientierung auf preisreduzierte Markenartikel und die Einführung von Handelsmarken hat die Supermärkte demnach nicht weitergebracht – ganz im Gegenteil ist heute zu fragen, welchen Mehrwert sie eigentlich generieren können und sollen. Im Umkehrschluss bedeutet dies: was kann der Discount nicht einfach vom Vollsortimenter kopieren? Und wie gelingt den Supermärkten dann damit eine nachhaltige Positionierung?

### **4. Was der Discount nicht ohne weiteres kopieren kann**

#### **a) eine große Auswahl**

Das Grundprinzip des Discounts lautet: schnell drehende Artikel auf vergleichsweise kleiner Fläche. Der Supermarkt setzt hingegen auf eine große Auswahl. Beides hat Vor- und Nachteile. Während der Kunde eine Vorauswahl an Produkten durchaus schätzt, so fehlt ihm dennoch eine gewisse Abwechslung. Diese kann er aber durch einen Wechsel

innerhalb des Discountformats sicherstellen – statt bei Aldi kann er jederzeit bei Lidl, Plus, Norma oder Netto einkaufen. Durch die starke flächendeckende Präsenz fast aller Unternehmen ist dies in der Regel recht einfach zu bewerkstelligen – drei Viertel der deutschen Haushalte erreichen in 10 Minuten Fahrzeit 3 Discount-Filialen (s. Grafik). Dennoch ist hier zu sehen, dass Discount nicht gleich Discount ist. Es mag eine durchaus signifikante Anzahl von Konsumenten geben, die sich bei Aldi wohler fühlen als bei Lidl oder anderswo. Je nach Standort kann eine Filiale auch viel moderner oder sauberer wirken als ein anderes. Oftmals sind es dann die Supermärkte, die dem nach Abwechslung suchenden Kunden ein wirklich neues Einkaufserlebnis bieten können.

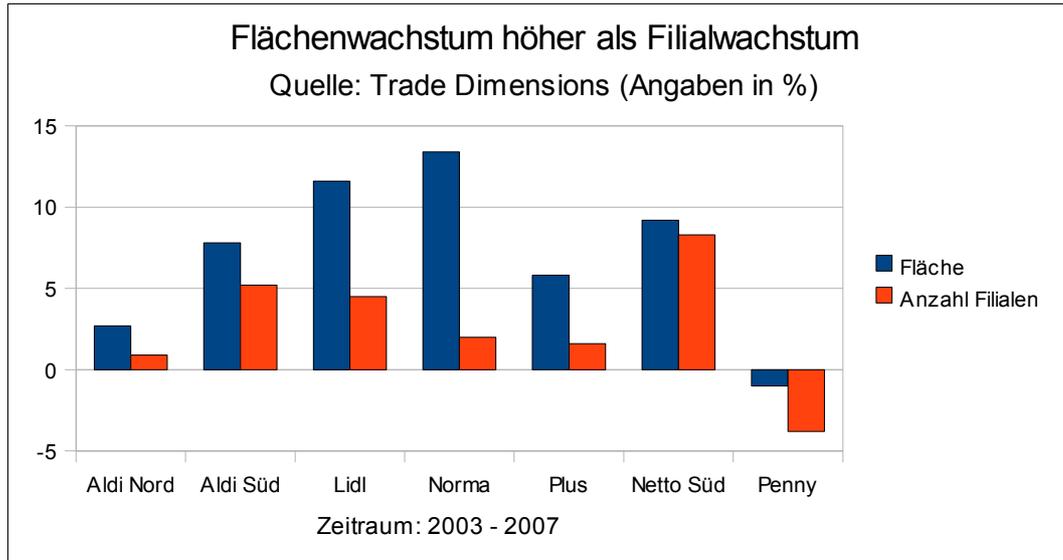


## b) ein Einkaufserlebnis

Der Discount ist technisch geprägt – jeder Kundenkontakt nimmt in erster Linie Zeit in Anspruch und kostet somit Geld. Mit geringstem Personaleinsatz müssen verschiedenste Aufgaben – von der Warenannahme, der Warenplatzierung bis zum Kassieren und Prüfen des Außenbereiches – übernommen werden. Discounter sind aufgrund ihres Geschäftsmodells faktisch dazu gezwungen, Kunden schnell abzufertigen. An den Kassen sind lange Vorlaufbänder installiert, so dass der Kassierer stets Ware erfassen kann – langsamere Kunden haben hier noch genügend Zeit, ihre Ware auf das Band zu legen. Umso schneller geht es jedoch nach der Warenerfassung mittels Scanner. Die Ablagefläche zwischen Scanner und Einkaufswagen ist bewusst äußerst knapp gehalten, um den Kunden zu einem möglichst schnellen Verbringen der Ware in den Einkaufswagen anzuhelfen. Der Kassierer kann bei langsamen Kunden notfalls sogar mithelfen, da der Einkaufswagen auf Armeslänge erreichbar ist. Diese sehr schnelle Abfertigung wird von vielen, auch jüngeren Kunden als unangenehm empfunden. Aber auch im sonstigen Ladenbereich herrscht praktisch kaum ein positives Einkaufserlebnis – das funktionale, effiziente Abverkaufen von preisgünstiger Ware erlaubt keine Emotionen und Berücksichtigungen individueller Bedürfnisse.

Auf den ersten Blick scheint es neben den erwähnten systembedingten Faktoren a) und b) noch weitere Punkte zu geben, die der Discount nicht leisten kann. Dies stellt sich aber auf den zweiten Blick oftmals als nicht zutreffend heraus. Nachfolgend einige Beispiele:

- **„Der Discount kann keine Markenartikel anbieten“:** wie in den vergangenen Jahren zu beobachten war, kann selbst der Hard-Discount durchaus gefragte Massenmarken anbieten. Bei Lidl findet man Ferrero-Produkte ebenso wie Nivea. Im Soft-Discount sind Marken sogar fester Bestandteil des Sortiments. Durch die Übernahme von Plus durch die Edeka wird der Druck auf die Markenartikler noch größer werden.
- **„Mit Handelsmarken kann man nicht alles abdecken“:** Handelsmarken haben sich qualitativ immer stärker verbessert. Blindtests mit Konsumenten und fachlich Versierten bringen immer wieder zu Tage, dass die funktionale bzw. geschmackliche Produktqualität bei Handelsmarken sehr gut, sogar ausgezeichnet, sein kann. Produkte werden heute sehr schnell kopiert – der Vorsprung der Marken ist oft nicht von Dauer. Nur die Markenstärke kann hier Abhilfe schaffen (wobei vielen Kunden ebenso bekannt ist, dass viele Handelsmarken in Wahrheit von Markenherstellern produziert werden).
- **„Der Discount kann keine größeren Flächen bewirtschaften“:** das Flächenwachstum fast aller Discounter war über mehrere Jahre betrachtet größer als der Filialzuwachs (s. Grafik). Einzelne Standorte, die sicherlich noch Testcharakter haben, verfügen bereits über wesentliche größere Flächen als die Durchschnittsfiliale.
- **„Der Discounter kann Flächen nicht aufwerten“:** auch das kann er, sofern er möchte. Aufgrund ihrer vergleichsweise guten Margen haben die Discounter durchaus das Kapital, Geschäfte und Flächen zu modernisieren. Moderne Beleuchtungskonzepte und Bodenbeläge sind möglich, würden aber zumindest in Deutschland dem Konzept etwas widersprechen. Aufgrund des anhaltenden Erfolgs dürfte der Discount über solche Schritte auch nicht allzu intensiv nachdenken. Möglich ist es aber.



## 5. Was können die Supermärkte tun?

Die Supermärkte stehen in Deutschland vor ungelösten Problemen. Ein wirksames Konzept gegen den Discount haben sie bisher nicht flächendeckend finden können. Sicherlich entscheidet der einzelne Standort darüber, was z.B. in Hinsicht auf die lokale Kaufkraft überhaupt möglich ist. Dennoch ist die generelle Positionierung bisher kaum erkennbar.

Ein breites Sortiment an Markenartikeln, frischer Ware sowie eine überschaubare Anzahl an Eigenmarken (insbesondere bei Grundnahrungsmitteln) ist ein notwendiges Kriterium, jedoch noch kein hinreichendes.

Das Werben mit reduzierten Preisen bei Markenartikeln ist nicht nur das falsche Konzept gegen den Discount, sondern wirkt auch diametral im Verhältnis zu den Markenherstellern. Die berühmt-berüchtigten Jahresgespräche der Vollsortimenter mit ihren Lieferanten sind Ausdruck dieser falschen Strategie. Die mittel- bis langfristigen volkswirtschaftlichen Schäden durch ein „immer billiger“ sind unübersehbar, denn es fehlt das Geld für wichtige Produktinnovationen.

Die Supermärkte kommen nur dann aus dieser Strategiefalle, wenn sie intensiv mit den Markenartiklern zusammenarbeiten und sich darüber hinaus Gedanken machen, wie sie ihren Kunden richtigen Mehrwert bieten können. Ein wesentliches Element ist dabei die **Vermittlung von Erlebnissen am Point of Sale** – sowohl durch starke, authentische Marken als auch in der direkten Kommunikation mit den Kunden. Wie kann das konkret gelingen?

Der deutsche Konsument betrachtet Lebensmittel nicht als reines Mittel zum Zweck. Die Anzahl an TV-Kochsendungen hat in den vergangenen Jahren stark zugenommen. Bücher von Alfred Biolek, Tim Mälzer oder Jamie Oliver haben reißenden Absatz gefunden. Das Interesse am Kochen und einer gesunden Ernährung ist durchaus vorhanden. Es genügt jedoch nicht, ihm einzelne Produkte anzubieten, sondern er erwartet **ganzheitliche**

**Lösungen** – nicht nur im Lebensmittelbereich. Das erklärt auch den wachsenden Erfolg von gesundheitsbetonten, frischen Convenience-Produkten (u.a. Chilled Food). Aber kennen Sie einen Supermarkt, der seinen Kunden im Eingangsbereich **konkrete Rezept- und Kochvorschläge** auf einem einfachen Flyer anbietet? Wahrscheinlich nicht – hieran sieht man, wie wenig lösungs- und kundenorientiert der LEH in Deutschland noch arbeitet.

Ein weiteres Beispiel ist das Thema **Lieferservice**. Das Credo lautet viel zu häufig, dass sich solche Dienste aufgrund der in Deutschland niedrigen Lebensmittelpreisen prinzipiell nicht rechnen könnten. Wirklich wissen kann dies aber nur, wer es auch einmal probiert hat – denn es gibt zahlreiche Beispiele die belegen, dass ein solcher Service möglich ist. Voraussetzung sind allerdings in der Tat höhere Preise – nur wer sagt, dass der Konsument nicht bereit ist, diese zu zahlen wenn er eine bequeme Lieferung nach Hause bekommt?

Die positive Entwicklung der **hochwertigen Systemgastronomie** ist an deutschen Supermärkten in der Vergangenheit völlig vorbeigegangen. Gerade hier ließe sich in einer Premiumorientierung die **Lebensmittelkompetenz** beispielhaft vermitteln. Verbrauchermärkte und SB-Warenhäuser, die ihre Flächen fast verzweifelt mit Non-Food-Angeboten voll stellen, haben nicht erkannt, wo ihre Kernkompetenz liegt. Dabei hätten sie mehr als genügend Platz, einen **Foodcourt** auf ihrer Fläche zu installieren. Hier würde zur Mittags- und Abendzeit frisch und gesund vor den Augen der Kunden gekocht werden. In angenehmer Atmosphäre könnte gegessen werden – der Supermarkt als hochwertiger Treffpunkt, in dem man nach einem leckeren Essen noch benötigte Produkte für daheim mitnimmt.

Bio-Lebensmittel sind inzwischen en vogue und bieten für Supermärkte nur noch bedingt Differenzierungsmöglichkeiten. Interessant sind jedoch **Bio-Spezialitäten**, die der Discount in einer solchen Tiefe nicht wiedergeben kann.

Bio-Produkte laufen generell Gefahr, bei einer Vertrauenskrise mit fallenden Umsätzen kämpfen zu müssen, da sich aufgrund des Merkmals „Bio“ eine besonders dokumentierte Gemeinsamkeit zwischen allen Produkten findet. Als Bio abgepackte konventionelle Ware oder aber ein „klassischer“ Lebensmittelskandal im Bio-Bereich können daher das Gesamtangebot belasten. Es wäre daher sinnvoll, **zusätzliche Differenzierungsmerkmale** einzusetzen, beispielsweise einen eindeutigen Erzeuger als Absender zu benennen, zumal das **lokale und regionale Sourcing** ohnehin an Bedeutung gewinnt. „Gutes aus der Region“ ist ein Vorteil, den die Supermärkte aufgrund ihrer überwiegend genossenschaftlichen Organisationsform im Gegensatz zu den Discountern hervorragend umsetzen können.

Es ist generell erstaunlich, wie wenige Produkte von Handels- bzw. Produzentenseite mit einem „**menschlichen Touch**“ versehen sind. Wer würde auf einer Weinflasche nicht gerne einmal den Winzer persönlich sehen? Oder den Imker auf dem lokalen Bio-Honig? Besonders erstaunlich ist, dass diese Herangehensweise von **Fair Trade Produkten** nicht wesentlich stärker aufgegriffen wird, obwohl gerade hier die menschliche Komponente (ausgedrückt durch faire Preise) so sehr im Vordergrund steht. Viele Verbraucher sind sich unsicher, was mit sie mit dem Kauf nachhaltiger Produkte eigentlich konkret bewirken können. Dabei wäre Aufklärungsarbeit am POS sehr einfach zu bewerkstelligen.

Es scheint wesentlich, Produkte nicht nur aus dem Bio- oder Fair-Trade Bereich

**authentischer** zu machen. Wofür steht der Produzent? Welche Historie oder Tradition hat er? Wie genau wird produziert? Hier lassen sich im Rahmen des sogenannten „**Storytelling**“-Ansatzes kleine (wahre!) Geschichten erzählen.

Eine wesentliche Funktion des Handels der Zukunft sollte darin bestehen, Plattformen zu bieten, um **Konsumenten zusammenzubringen**. Supermärkte könnten **Kochkurse** organisieren – z.B. in einer Foodcourt-Küche -, Besuche bei regionalen Erzeugern veranstalten und Verköstigungen vornehmen, nach denen man sich als wahrer Connaisseur fühlt. Essen und trinken kann damit wieder zu einem Erlebnis und Lebensqualität werden. Der technisch anmutende Discount kann dieses Erlebnis nicht vermitteln – Supermärkten kann es hingegen gelingen.

Den gehobenen Supermarkt erkennt man in der Regel an der **Weinabteilung** sowie an den **Frischetheken**. Während eine hohe Anmutung hier ein wichtiger Erfolgsfaktor ist, gehört auch eine gute Information zum Einkaufserlebnis. Das kann die Fachberatung an der Theke sein, die auch von sich aus einmal Probiervorschläge macht, aber auch das **interaktive (!) Multimedia-Display** das bei der Weinauswahl behilflich ist. Beleuchtung und Ladenbau sind hier wesentliche Erfolgskriterien – das Auge isst und trinkt schließlich mit.

Die Supermärkte sollten Lebensmittel wieder in das richtige Bild rücken – **weg vom Preis, hin zur Lebensqualität und Kulturgeschichte** mit gleichzeitiger **Offenheit zu exotischen Produkten** und der damit verbundenen Neugierde. Edeka hat mit dem Slogan „Wir lieben Lebensmittel“ bereits den Weg in dieser Richtung eingeschlagen. Rewe verwendet mit „Jeden Tag ein bisschen besser“ eine Variation von Tesco's „Every little helps“. Die eigentliche Aussage ist hier unklar – was möchte man besser machen? Oder war man gar so schlecht, so dass man besser werden musste? Wo ist der Bezug zur Kernkompetenz Lebensmittel?

## 6. Was können Markenartikler tun?

Im Lebensmittelsegment steht den Markenherstellern in der Regel nicht der Weg für eigene Absatzkanäle offen, beispielsweise im Vergleich zum Bekleidungssegment, in dem Hugo Boss, Gerry Weber, Adidas und andere bereits eigene Shops betreiben. Die Kooperation mit dem LEH ist daher essentiell. Während der Discount den Absatz von Masse ermöglicht, ist dieser Ansatz langfristig für die Markenartikler eigentlich nicht gangbar. Zu sehr würden die Marken beschädigt, da sie in ihrem Wertigkeitsanspruch oftmals nicht kompatibel zu einem preisaggressiven Vertriebsformat sind.

Auf der anderen Seite ist auch der Umgang mit den Supermärkten nicht immer einfach. Harte Verhandlungen zählen hier ebenso zur Tagesordnung wie im Discount. Die Erfahrung zeigt, dass man dem LEH die **Markenpflege** nicht uneingeschränkt überlassen kann, da hierzu schlichtweg die Kompetenz fehlt.

Es scheint daher von großer Wichtigkeit, in der Konsumentenkommunikation **Pull-Effekte** zu erzeugen, die eine so große Nachfrage auslösen, dass der Handel im Idealfall selbst auf die Hersteller zukommt um eine Produktlistung zu besprechen. Ein gutes Beispiel dafür ist der Nachfragesog, der von **Bionade** auf die Konsumenten ausgeübt wurde.

Inzwischen gehört das Getränk zum festen Bestandteil vieler Supermärkte. Solche Erfolge sind also möglich, bedürfen jedoch eines hervorragenden Markenmanagements seitens des Herstellers.

Eines scheint sicher: angesichts der weiteren Verbreitung des Discount – Formats ist es dringend geboten, sich wieder auf **gemeinsame Werte** zu besinnen. Der Supermarkt der Zukunft bietet Mehrwerte, die vom Discountsystem nicht kopiert werden können. Zu erzielen sind diese Werte jedoch nicht durch preisreduzierte Markenartikel, sondern durch eine hervorragende Lebensmittel- und Erlebniskompetenz, die dem Kunden **Spaß am Einkauf** bereitet. Hier sind Markenartikler und Vollsortimenter aufgerufen, konstruktiv und ideenreich zusammenzuarbeiten. Wahrscheinlich wird sich der deutsche Konsument dann bei der nächsten Wirtschaftskrise überlegen, ob er an erster Stelle immer noch bei Lebensmitteln sparen möchte.

**Kontakt:**

**ingo/r/titze**  
*research & consulting*

**Ingo R. Titze Research & Consulting**

Hildegundisstr. 13  
D-41352 Korschenbroich

Tel. +49 (0) 1570 33 28 555

Fax +49 (0) 2166 98 42 27

E-Mail [ingo@german-consumers.com](mailto:ingo@german-consumers.com)

Webseite: <http://www.konsumgueter-einzelhandel.de>