© ECR Austria/Niki Hartig

GERHARD STEINER UND CHRISTINA HOLWEG

Der österreichische Weg zur Abfallvermeidung bei Lebensmittel heißt „Sozialmarkt" – das ist eine international beachtete Entwicklung.

ECR Europa Online nimmt zu und fordert auch vom ECR-Management das Einbeziehen weiterer Vertriebswege

Der Konsument zwischen Point of Sale und Internet

ECR Austria fokussiert auf Extended Packaging, Consumer Shopper Journey & Sustainability-Projekte.

JUTTA MAUCHER

Brüssel. Die diesjährige ECR-Europa-Konferenz „ECR – the next Generation" fand wie im Vorjahr im Zentrum von Brüssel statt. Xavier Hua, Managing Director von ECR Europa, wies gleich in seinem Eingangsstatement darauf, dass die FMCG-Branche nicht nur ein Drittel der Industrie in Europa ausmacht, rund 10 Mio. Menschen beschäftigt, sondern auch der größte Steuerzahler ist. „Die Krise hat unsere Branche aber auch unter Druck gebracht und wir müssen neuen Kanälen gegenüber offen sein. Erfolgreiche Marken wie Apple oder Amazon fanden bislang keinen Platz im Rahmen des ECR-Konzepts."

23% Online-Umsatz in GB

Die Möglichkeiten und Chancen neuer Kanäle – allen voran das Internet, vor allem auch mobil ständig verfügbar – spielten während der zwei Tage in Brüssel eine dominante Rolle. Der neue Co-Chair von ECR-Europa, Thomas Hübner, Vorstand bei Carrefour, zitiert in seinem Statement eine jüngst veröffentlichte Studie der Boston Consulting Group: „Im Jahr 2016 werden rund 23 Prozent des britischen Einzelhandelsumsatzes online erfolgen, in Deutschland werden es immerhin elf Prozent sein." Barney Burgess, COO Grocery Home Shopping Tesco, bestätigt in seinem Vortrag, dass Tesco derzeit zweistellige Zuwachsraten bei Online verbuchen kann: Für 69% der Online-Shopper ist die Zeitersparnis das wesentliche Argument, gefolgt mit 50% von dem Argument, dass keine schweren Einkaufstaschen getragen werden müssen. Die Befürworter des stationären Handels nennen zu 19% die Möglichkeit, das Produkt zu sehen und zu fühlen, als Entscheidungskriterium für die traditionelle Art des Einkaufens.

EU-Verordnung als Thema

Ob und inwieweit konkret der Onlinehandel in Österreich durchgesetzt wird, dazu kann ECR Austria wenig beitragen, da das ein Wettbewerbsthema ist. „Sehr wohl kümmern wir uns aber im Rahmen unserer Arbeitsgruppe ‚Extended Packaging' darum, dass die technologische Basis dafür geschaffen wird, dass die EU-Lebensmittelinformationsverordnung, die ab Ende 2014 gilt, umgesetzt werden kann", erklärt Alfred Schrott, ECR Austria Board Co-Chairman und Manner-Chef. Auf jeder Verpackungsrückseite werden demnach Angaben wie der Energiegehalt, der Gehalt an Zucker, Fett, Salz, Eiweiß und Kohlenhydrate verpflichtend, und zwar bezogen auf ein 100 g- oder 100 ml-Produkt. Auch müssen beispielsweise Allergene in Zukunft in der Zutatenliste hervorgehoben farblich unterlegt werden.

Der gläserne Shopper

Nicht nur die digitale Welt ist Teil einer neuen Realität. Der Shopper zeigt generell ein immer differenziertes Einkaufsverhalten. In diesem Sinn beschäftigt sich das aktuelle Shoppermarketing mit Kundensegmentierung. So hat Henkel ein Cluster entwickelt, in dem grob drei Kundentypen vorkommen: Economicers (Schnäpchenjäger, 34%), Valueseekers (34%), Carefree shoppers (19%): „Wir wollen erfahren, welche Kunden unsere Produkte kaufen, was sie kaufen und unter welchen Umständen", so Jens Knoke von Henkel.

Auch für ECR Austria ist Kundensegmentierung ein wesentliches Thema. Kürzlich wurde eine Arbeitsgruppe unter Leitung von Coca-Cola-Marketingmangerin Iris Raschak ins Leben gerufen. „Ziel ist es, Kundendaten, unter anderem über GfK oder Facebook, zu sammeln und so einen Einblick über die Einkaufsgewohnheiten des Shoppers zu bekommen", so ECR-Austria Manager Nikolaus Hartig.

Ein Viertel weniger Müll

Schließlich gibt es noch das Thema ‚Sustainability'. Während in den letzten Jahren dabei Verpackung und Transport im Vordergrund standen, ging es derzeit – sowohl auf europäischer Ebene als auch bei ECR Austria – um Müllvermeidung und die Rolle von ECR, die der neue Europa Co-Chair Jon Zijderveld, Unilever Europa-Chef, folgendermaßen definiert: „Handel und Industrie müssen gemeinsam danach trachten, den Lebensmittelmüll in Europa um 25 Prozent zu reduzieren."

Sozialmärkte Wie Abfallvermeidung sinnvoll funktioniert

SOMA – ein europäisches Projekt

Brüssel. Es ist ein großes Ereignis, das besonderen Projekten zuteil wird: die Präsentation am „ECR Tag". Einem österreichischen ECR-Projekt ist das wieder einmal gelungen: SOMA. Unter dem Titel „Profit by working together to prevent supply chain waste" stellten Christina Holweg (Wirtschaftsuniversität Wien) und Gerhard Steiner (SOMA) die Idee Sozialmarkt vor. Insbesondere zeigten sie im Sinne des ECR-Gedankens auch die Vorteile für die beteiligten Partner auf: Konsumenten, die unter der Armutsgrenze leben, können sich eine Vielfalt an Produkten leisten, die im Sozialmarkt zu einem symbolischen Preis angeboten werden. Viele Produkte werden einfach aussortiert und können im normalen Handel nicht angeboten werden, obwohl sie noch genießbar sind: Die Etiketten haben ein falsches Ablaufdatum, die Verpackung hat eine Delle, usw. „Süßwaren, Brot und Gebäck sind in jedem der rund 70 Sozialmärkte in Österreich zu 100 Prozent verfügbar, Fisch und Fleisch werdend dagegen nur in 32 Prozent der Märkte regelmäßig angeboten", so Steiner, der auch zu Bedenken gibt: Der Schwerpunkt liegt bei Food, Non Food wird nur nach Maßgabe des verfügbaren Platzes angeboten. „Sozialmärkte sind deswegen so interessant, weil Österreich das einzige Land ist, in dem diese *organisiert* sind und auch wissenschaftlich überprüft werden. In Frankreich gibt es allerdings mit 600 Standorten die meisten Sozialmärkte Europas und hier starten wir auch mit einer Zusammenarbeit", so Holweg.