

### 1.4.3 Die Entwicklung der Nachfrage nach Lebensmitteln bei verschiedenen Angebots- und Verzehrssituationen

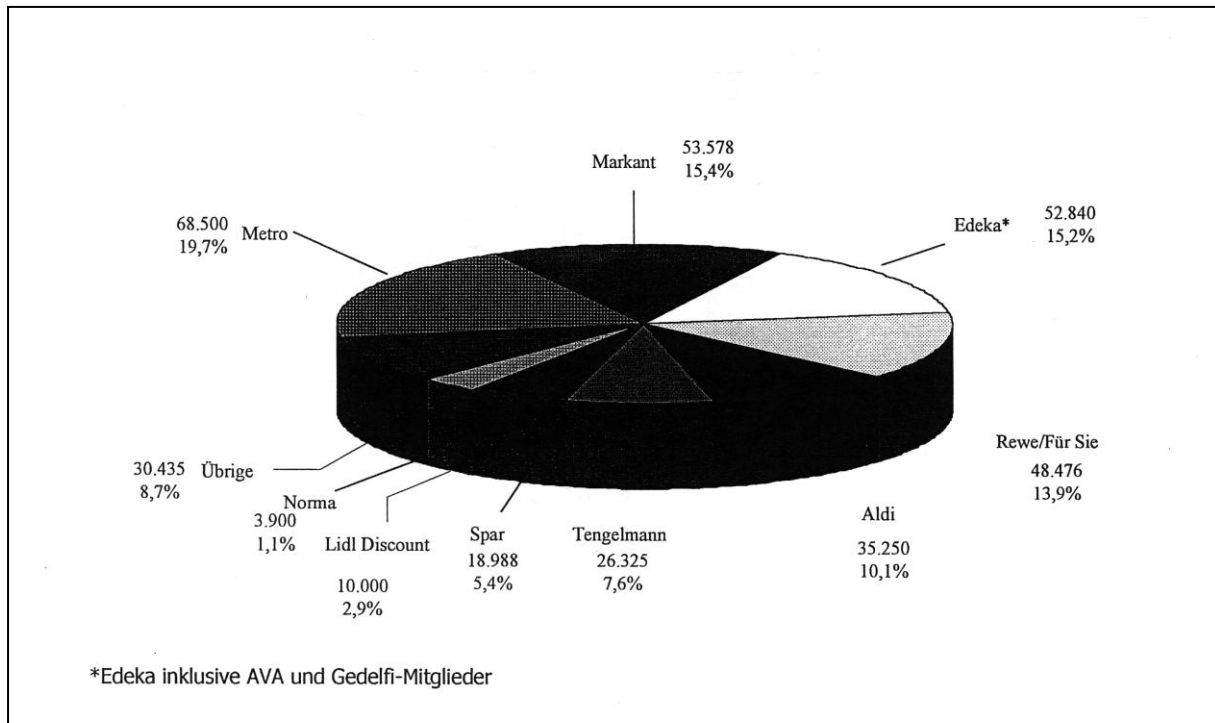
Die prinzipielle Differenzierung der Nachfrage nach Lebensmitteln in verschiedene Angebots- und Verzehrssituationen ist bereits in Kapitel 1.3.3 beschrieben worden. Es folgen nun dazu die Informationen, wie sich die konkrete Nachfrage und deren Entwicklung gegenwärtig darstellt.

#### 1.4.3.1 Die Entwicklung der Nachfrage nach Lebensmitteln in den traditionellen Marktkanälen des Lebensmitteleinzelhandels

Zusammenfassung: Der Anteil der traditionellen Marktkanäle für Lebensmittel hat weiterhin rückläufige Tendenz.

Die Konzentration im Lebensmitteleinzelhandel hat bereits beträchtliche Ausmaße (Abb. 1.29) und nimmt zu (Kap. 1.3.3.1.1) (M+M Eurodata 1999, Lebensmittelzeitung 2000m).

Abb. 1.29: TOP 9 im LEH nach Marktanteilen 1998 in Mio. DM



Quelle: M+M Eurodata 1999

Das betrifft mehr oder weniger alle Lebensmittelgruppen; die Anteile der verschiedenen Einkaufsstätten sind für die jeweiligen Lebensmittel in den einzelnen Kapiteln 1.4.1.1 – 1.4.1.22 bereits aufgeführt worden.

In dieser Hinsicht gibt es prinzipiell viele sehr detaillierte Daten aus den Marketing-Panels der beiden Marktforschungsorganisationen GfK und AC Nielsen (IRI/GfK Retail Services 2000). Diese wie auch einige andere sind nur käuflich zu erwerben. Basierend auf solchen Datengrundlagen gibt es von der Marktforschung der CMA (jetzt ZMP) gezielte Auswertungen zu speziellen Themen, die auch gekauft werden können (BBE-Unternehmensberatung 1999). Ähnliche Informationen sind auch für Medienplanungs- (Werbeplanungs-) Zwecke in einem teilweise kostenlosen Angebot vorhanden. In den Verbraucher Analysen (2000) für die allgemeine Bevölkerung und denen für Kinder und Jugendliche (Kids Verbraucher Analysen) werden Informationen zum Kaufverhalten von vielen Produkten angeboten, und dies umfasst auch Lebensmittel, nämlich: Getränke, Diät-Nahrungsmittel, Nährstoffpräparate, Convenience Lebensmittel, Frühstücksgetränke, Milchprodukte, Speisefette, Nährmittel, Beilagen, Brotaufstriche und Süßwaren. Es werden die verschiedenen Einkaufsstätten erfasst und viele Zusatzmerkmale der Verbraucher (Verlagsgruppe Lübbe et al. 2000). Diese Informationen sind auch im Internet abrufbar, und dabei bietet ein Softwareprogramm spezielle Analysenmöglichkeiten an (Verbraucher Analyse 2000, Burda 2000).

Außer diesem Hinweis auf das Potential der verfügbaren Informationen zur Nachfrage nach Lebensmitteln in den verschiedenen Marktkanälen, sollen keine weiteren Details wiedergegeben, sondern mehr die allgemeine Entwicklung charakterisiert werden.

Immer noch werden die meisten Lebensmittel in den traditionellen Formen des Lebensmittel-einzelhandels nachgefragt. Bei vielen Lebensmittelgruppen liegt der Anteil deutlich über 50 %, wie z.B. Getränke fast aller Art, Milch, Käse, Speisefette, Zucker, Süßwaren, Marmeladen, Nährmittel und Gewürze.

Im Frischebereich, d.h. Lebensmittelgruppen wie Fleisch, Brot und Backwaren, Gemüse und Eier, ist der Anteil der entsprechenden Fachgeschäfte noch bedeutend, allerdings verdrängen hier die Verbrauchermärkte (mit abgepackten Waren an SB-Theken und shop im shop) und Filialketten das traditionelle Gewerbe. So beträgt z.B. der Selbstbedienungsanteil bei Fleisch und Wurstwaren bereits 40 % mit deutlich steigender Tendenz (Stockmeyer-Marktforschung nach GfK 2000). Bei Brot und Backwaren werden immer weniger Fachbetriebe gezählt und die Ketten werden „länger“. Obst wird bereits überwiegend im Supermarkt erworben (Lebensmittelzeitung 2000m).

Die „Kleinen“ im Lebensmitteleinzelhandel werden weniger, und große Verbrauchermärkte und vor allem die Discounter befriedigen immer größere Anteile der Nachfrage nach Lebensmitteln. Laut der Verbraucher Analyse (2000) haben in den letzten 3 Monaten die Verbraucher in folgenden Geschäften Lebensmittel eingekauft:

- Aldi	67 %	- Real	16 %
- Lidl	33 %	- Minimal	14 %
- Edeka	32 %	- Spar	14 %
- Penny	23 %	- Rewe	13 %
- Plus	22 %	- Norma	12 %

(Alle anderen Geschäfte erhielten Nennungen < 10 %.)

Im Bereich der haltbaren und Convenience Lebensmittel (wie Getränke, Süßwaren, Nährmittel, Speisefette, Fertiggerichte, TK-Waren) wird dieser Prozess weitergehen. Diese Lebensmittel verkaufen sich nach Marken (Standard) und Preis – hier spielen „äußere“ Informationen eine wichtige Rolle. So können neue Marktkanäle erfolgreich ein Nachfrage-Segment bedienen.

Andererseits gibt es Lebensmittel, die durch „Frische“ und Geschmack ausgewählt werden können (Frischfleisch, Fisch, Obst, Gemüse). Hier hat der Lebensmittelhandel die Chance, dem qualitätsbewussten, auf Lebensstil achtenden Verbraucher mit weiteren Dienstleistungen

als Kunden zu halten bzw. zurückzugewinnen. Beratung und Orientierung bis hin zu Angeboten zu „Kocherlebnissen“ spielen dann eine wichtige Rolle. Neben den Aspekten „Lebensart/Kochkunst“ und „Wellness“ können durch solche personennahen Dienstleistungen auch die Aspekte „Ökologie/Nachhaltigkeit“ bedient werden (ökologische Lebensmittel). Das sind dann mit moderner Technik ausgestattete „Tante-Emma-Läden“ (elektronischer Informationsservice, Rezeptdateien, „Kontaktadressen“, Qualitäts- und Lieferservice), die Erlebnisse („Atmosphäre“) beim Einkauf bieten.

Die Nachfrage bei Lebensmitteln wird sich zwei- und mehrteilen und somit weiter polarisieren, und zwar zwischen einerseits Convenience, Preis, Standardisierung und Globalisierung, d.h. Masse, Marke und Konzentration, und andererseits zu „Wieder-Mehr-Selbst-Tun“, Individualisierung, eigenes erleben, eigenen Geschmack und Stil haben, d.h. Nischen suchen und finden. Wobei daran zu erinnern ist, dass 5 % der deutschen Verbraucher ca. 4 Millionen Menschen sind (Kap. 1.4.3.2).

Der Hauptteil der Nachfrage nach Lebensmitteln wird durch zunehmend größere Handelsstätten befriedigt werden.