

Die Perspektive des Handels – Gatekeeper oder Door-Opener?

Prof. Dr. Peter Kenning, Nadine Gier, Caspar Krampe
Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf

Gefördert durch:

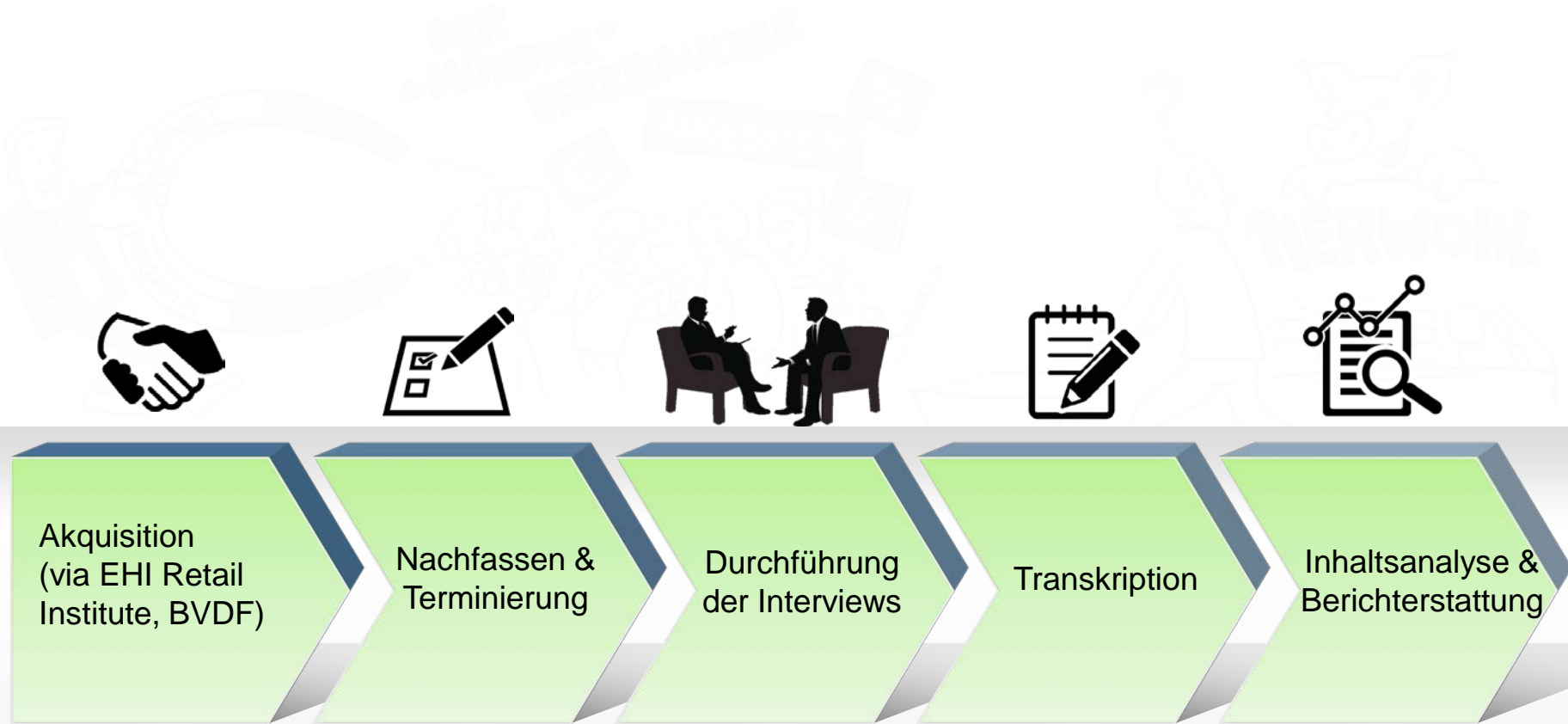


aufgrund eines Beschlusses
des Deutschen Bundestages

Die Zielstellung

- Der Lebensmitteleinzelhandel ist Dreh- und Angelpunkt der Lebensmittelwirtschaft.
- Er fungiert gegenüber der Produktion als „Gate-Keeper“, in dem er Leistungsentscheidungen trifft.
- Gegenüber dem Kunden agiert er als „Door-Opener“ und ermöglicht ihm einen effizienten Einkauf.
- Vor diesem Hintergrund sollte das Teilprojekt die Rolle des Handels bei der Durchsetzung höherer Prozessqualitäten erforschen.
- Darauf aufbauend sollten Implikationen abgeleitet werden, wie der Handel für die Durchsetzung höherer Prozessqualitäten (noch stärker) gewonnen werden kann.

Experteninterviews – Das methodische Vorgehen



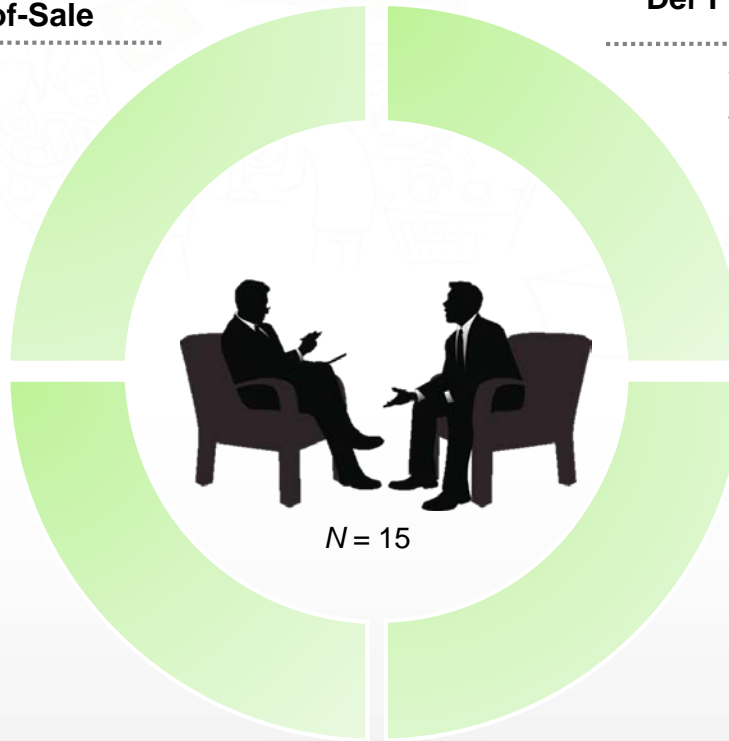
Experteninterviews – Der Leitfaden

Der Einfluss von Labeln auf die Verbraucherentscheidung am Point-of-Sale

Welche Bedeutung hat das Instrument „Labeling“ aus Sicht des Handels?

Die Rolle der Politik bei der Durchsetzung höherer Tierwohl-Standards

Welche Positionen gibt es im Handel im Hinblick auf regulatorische Ansätze sowie die Rolle der Politik?



Der Prozess der Listungsentscheidung

Wie verläuft die Listungsentscheidung für Tierwohlprodukte im Lebensmitteleinzelhandel (LEH)?

Die Problematik der Integration höherer Tierwohl-Standards in die Wertschöpfungskette

Wie beurteilt der Handel die Integration höherer Tierwohlstandards in die Wertschöpfungskette?

Experteninterviews – Ausgewählte Erkenntnisse

Der Einfluss von Labeln auf die Verbraucherentscheidung am Point-of-Sale

Die vermeintliche „**Labelflut**“ wird kritisiert.

Es werden **alternative Ansätze der Verbraucherinformation und -bildung** gefordert.

Die Rolle der Politik bei der Durchsetzung höherer Tierwohl-Standards

Die proaktive Umsetzung regulatorischer Impulse durch Innovationen wird

mit Blick auf den hohen Wettbewerb und den damit verbundenen Effizienzdruck als **riskant** angesehen.

Die Politik lässt den Handel hier allen.

„**Der Erste zu sein, kann teuer werden.**“

Der Prozess der Listungsentscheidung

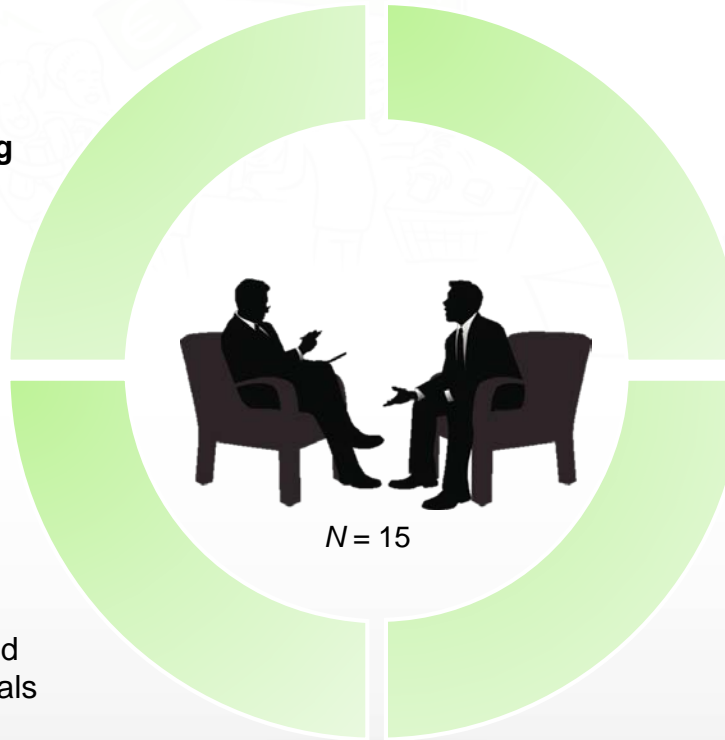
Ein **Hindernis** für Innovationen und Verbesserungen der Prozessqualitäten bildet die nach wie vor spürbare **Orientierung** des Handels am **Status-Quo**, die oft auch **systemische Gründe** hat (z.B. WWS).

Die Problematik der Integration höherer Tierwohl-Standards in die Wertschöpfungskette

Überwiegend werden **Verbraucher** als „**moralisch mündige**“ Marktakteure gesehen, die sich **routiniert** verhalten und nach wie vor **preissensitiv** sind.

„**Die Moral endet am Regal.**“

Dies unterstreicht die **besondere Bedeutung**, die der **Point-of-Sale** für die Frage der (Re)Finanzierung haben kann.

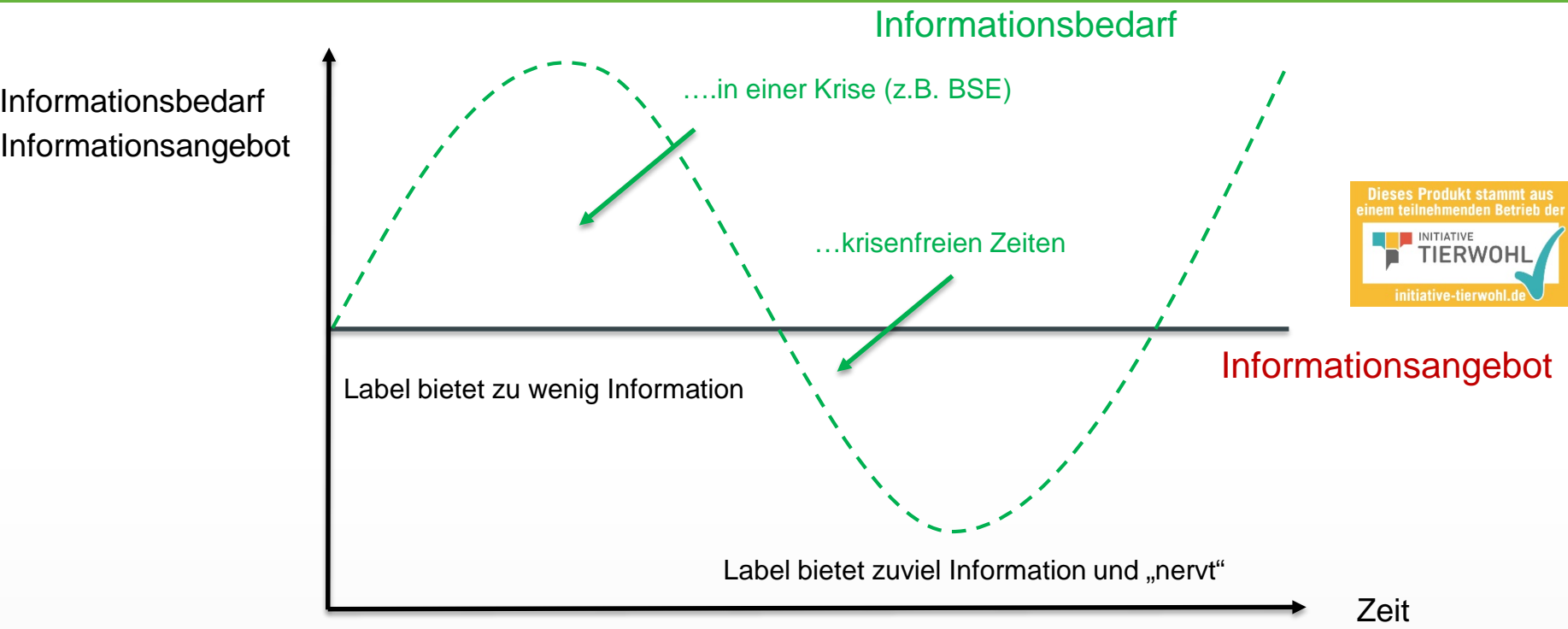


Experteninterviews – Praktisch-normative Implikationen

1. Verbraucherinformation effizient gestalten.
2. Innovation und Imitation in Einklang bringen, um das Marktniveau zu verbessern.
3. Die Begrenzung des preispolitischen Spielraums im Blick behalten.
4. Innovatives Handelsmarketing ermöglichen.

1. Verbraucherinformation effizient gestalten.
2. Innovation und Imitation in Einklang bringen, um das Marktniveau zu verbessern.
3. Die Begrenzung des preispolitischen Spielraums im Blick behalten.
4. Innovatives Handelsmarketing ermöglichen.

Verbraucherinformation effizient gestalten

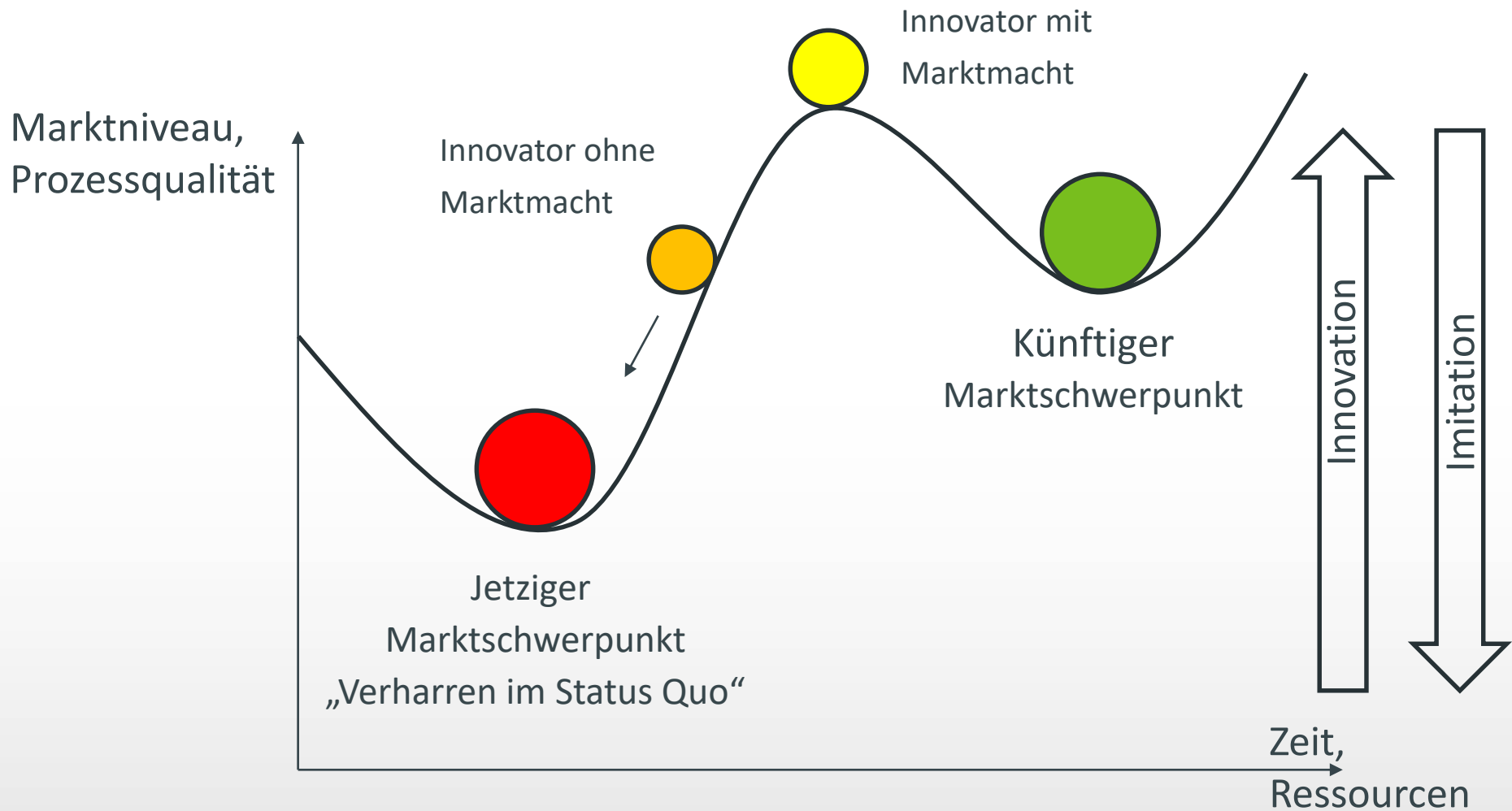


Starre Informationsangebote sind informationslogistisch ineffizient!

Es besteht ggfs. die Notwendigkeit zur ressortübergreifenden Entwicklung integrierter, flexibler System, die vom Verbraucher gedacht werden.

1. Verbraucherinformation effizient gestalten.
2. Innovation und Imitation in Einklang bringen, um das Marktniveau zu verbessern.
3. Die Begrenzung des preispolitischen Spielraums im Blick behalten.
4. Innovatives Handelsmarketing ermöglichen.

Innovation und Imitation



Ein Beispiel

Aldi-Nord will Käfigeier schon bald verbannen

von Redaktion LZ
Donnerstag, 25. September 2003

**Lebensmittel
Zeitung** Aldi will auf Käfigeier verzichten

LZ|NET: Aldi-Nord plant Verkauf von Eiern aus Käfigen. Hartelt der Einkaufsleiter, Zeitung.

Aldi will auf Käfigeier verzichten
von Beate Hofmann
Montag, 22. September 2003

**Lebensmittel
Zeitung** Eier im Sturzflug

Vor dem Gesetzlich fest, damit einer der größten auf Eier aus alternativer

Aldi-Nord plant spätestens zum Februar 2006 völlig auf den Verkauf von Eiern aus Käfighaltung zu verzichten. Diese Entscheidung betriebe Eier aus herkömmlichen Käfigen als auch Eier aus sogenannten ausgestalteten Käfigen, heißt es in einer gemeinsamen Pressemitteilung von fünf Tierschutz-Organisationen.

von Kurt Hoffmann
Montag, 16. August 2004

Eier im Sturzflug

Nach Aldi-Nord hat auch Kaufland die Eierpreise drastisch gesenkt. Die 10er Packung Eier aus Bodenhaltung kostet seit Ende vergangener Woche 69 Cent und damit so viel wie bei Aldi-Nord.

Auch Tengelmann denkt nach Angaben einer Tengelmann-Konzernsprecherin darüber nach, Bodenhaltungs-Eier künftig billiger zu verkaufen.

**Lebensmittel
Zeitung** Real führt keine Käfigeier mehr

Real führt keine Käfigeier mehr

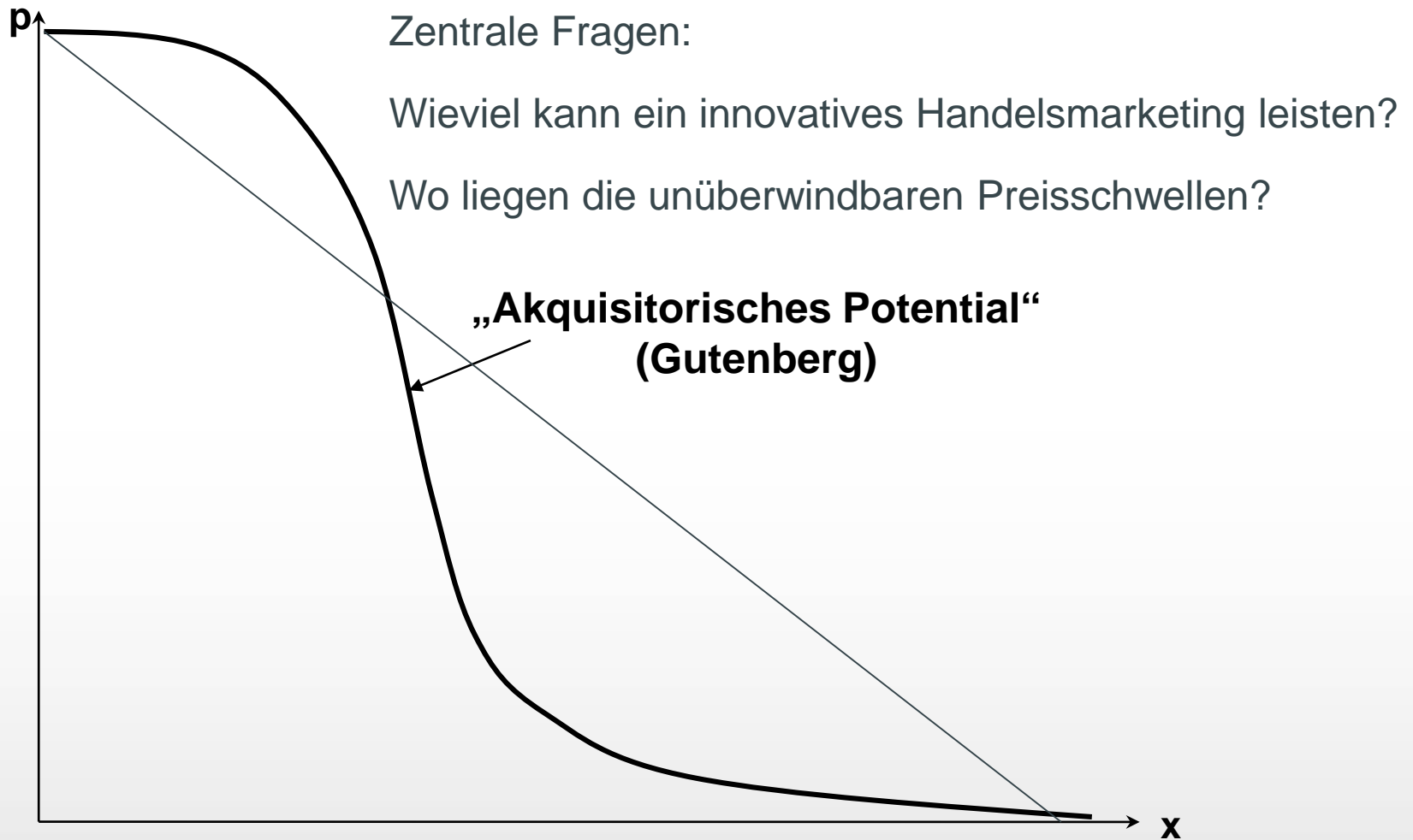
von Beate Hofmann
Mittwoch, 01. April 2009

Zukünftig werden es keine Eier aus Käfighaltung bei Real geben. Schrittweise stellt das SB-Warenhausunternehmen laut einer Mitteilung sein Angebot in allen 340 deutschen Märkten um. Ab Oktober 2009 wird es dann nur noch Eier aus Bio-, Freiland- und Bodenhaltung im Sortiment geben. "In Zusammenarbeit mit dem Deutschen Tierschutzbund e. V. haben wir uns dazu entschieden, unser Eier-Sortiment umzustellen und den Verkauf von Käfigeiern einzustellen. Wir nehmen damit einen vielfachen Kundenwunsch auf und unterstreichen unser Engagement im Bereich artgerechter Tierhaltung", so Klaus Sauer, Geschäftsführer Food bei Real. (hof)

Experteninterviews – Praktisch-normative Implikationen

1. Verbraucherinformation systematisch gestalten.
2. Innovation und Imitation in Einklang bringen, um das Marktniveau zu verbessern.
3. Die Begrenzung des preispolitischen Spielraums im Blick behalten.
4. Innovatives Handelsmarketing ermöglichen.

Grenzen des preispolitischen Spielraums

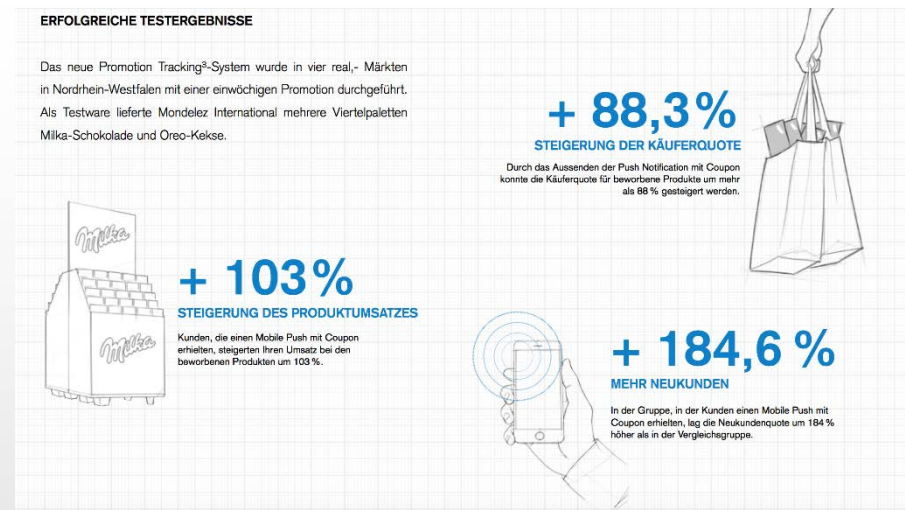
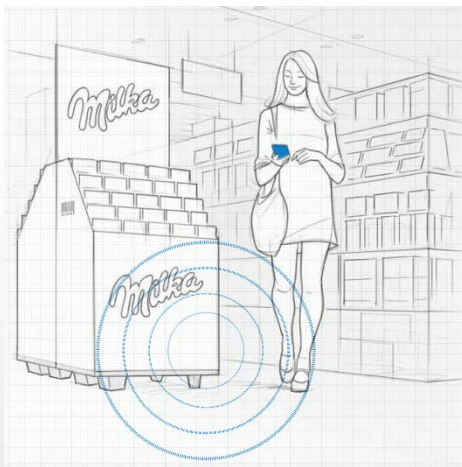


Experteninterviews – Praktisch-normative Implikationen

1. Verbraucherinformation effizient gestalten.
2. Innovation und Imitation in Einklang bringen, um das Marktniveau zu verbessern.
3. Die Begrenzung des preispolitischen Spielraums im Blick behalten.
4. **Innovatives Handelsmarketing ermöglichen.**

Ein Beispiel (ECR Award 2016)

- Für Handelsunternehmen bieten **mobile Dienstleistungen** eine zunehmend bedeutsame **Differenzierungsmöglichkeit** (Ahlert et al. 2018; Saarijärvi et al., 2014).
- Eine in diesem Zusammenhang relativ neue Form stellen personalisierte Location-based Services (pLBS) am Point of Sale (PoS) dar, die es Handelsunternehmen ermöglichen, Kunden sowohl **standortbezogene** als auch **personalisierte** (d.h. basierend auf der Kaufhistorie) Angebote via Smartphone zu senden.



Fazit

- Der Schlüssel für höhere Prozessqualitäten im Bereich der roten Ware liegt nicht im Stall; vielmehr hat der **Kunde** ihn am Point-of-Sale in der Hand.
- Der **Handel** hat grundsätzlich die Möglichkeit, ihn darauf hinzuweisen.
- ...und die **Politik** könnte (sollte) ihn dabei unterstützen.

Vielen Dank für die Aufmerksamkeit...

...und die gute Zusammenarbeit!