

Marken- bindung & Kauf- gewohnheiten

Noch konkurrieren Nahrungsmittel- und Non-Food-Industrie mit dem Handel um Kunden. Sie könnten jedoch vom gegenseitigen Know-how profitieren. Mit effizienten ITK-Systemen und -Plattformen gewinnen alle.

> „Wir lieben Lebensmittel. Seit 100 Jahren“, versichert Edeka. „Good Food, Good Life“, verspricht Nestlé. „We together“, ertönt der Henkel Unternehmenssong. Noch nie war dem Handel und den Konsumgüterherstellern Werbung und Markenpflege so viel Wert. Dabei umwerben sie die gleichen Kunden. „Handelsketten bringen Hersteller wie auch Wettbewerber bei der Preisgestaltung enorm unter Druck“, so Jochen Kuhnert, Partner bei Deloitte. Kunden müssten heutzutage dank geringer Inflationsgefahr kaum noch merkliche Preissteigerungen fürchten. Sie könnten sich dabei auch noch auf eine vergleichbare Produktqualität verlassen. Die Ende April erschienene Studie „Focusing on a Common Goal – the State of Retailer-Supplier Relations“ der Prüfungs- und Beratungsgesellschaft Deloitte betont, dass Hersteller

von **Werner Bruckner**,
Fachjournalist in Tübingen

und Handel gemeinsam erfolgreicher sein könnten. Während die Konsumgüterindustrie über fundierte Kenntnisse bei emotionaler Markenbindung von Verbrauchergruppen verfüge, kenne sich der Handel bei deren Kaufgewohnheiten aus. Darum benötigen die Hersteller detaillierte Erkenntnisse aus den Einkaufsmärkten, um den Handel und ihren eigenen Produktverkauf optimal zu unterstützen. „Mit Lösungen wie In-Store Communications (IC) informiert der Einzelhandel direkt am Point of Sale (POS) über neue Produkte und spezielle Sonderangebote und bietet attraktive Services an. Über diese Infrastruktur können aber auch Hersteller ihre Produkte ohne Streuverlust platzieren und in Absprache mit dem Handel wertvolle Informationen über anonymisierte Kundenpräferenzen bekommen“, unter-

