

## Konsumtrends als Chance zum Wachstum nutzen

**Rothenburg. (28.04. / ka) Während der Generalversammlung 2004 der schweizerischen Pistor Holding ging Dr. Jürg Waeffler, Leiter der Firmengruppe, der Frage nach, wie sich Bäckereien, Konditoreien und Confiserien auf den dramatischen Wandel einstellen können, um auch künftig am Markt zu bestehen: Welche Trends zeichnen sich ab? Was wollen die Verbraucher? Welche Konsequenzen hat das für die Bäcker-Konditor-Confiseur-Branche? Mit welchen Trümpfen können Bäcker, Konditoren und Confiseure dagegenhalten? Welche Konsequenzen hat die sich abzeichnende Entwicklung für den Großhändler? Wie kann Pistor auf die veränderte Wettbewerbssituation reagieren?**



Waeffler stellte nicht nur Fragen, sondern bot auch Antworten oder zumindest doch Einschätzungen. Trends seien schließlich nicht einfach nur «Trends», sondern Wegweiser im steten Wandel. Es gelte, sie frühzeitig zu erkennen, um sich rechtzeitig darauf einstellen, die Zukunft meistern zu können. Schönfärberei betreibt er dabei nicht. Waeffler geht davon aus, dass über kurz oder lang jeder dritte Betrieb schließen wird. Nachfolgend die Kurzfassung des Vortrags:

Die Trendforscher haben für das nächste Zeitalter des Konsums bereits den passenden Namen geortet: Die **Dream-Society von Morgen**. Ihr geht es um die Verwirklichung von Träumen. Nicht mehr Fakten allein beherrschen die Welt, sondern das emotionale Wissen, die eigenen Erfahrungen gewinnen bei Entscheidungen an Bedeutung. Das ist für den Lebensmittelbereich entscheidend, geht es doch hier um echte Produkte, um Produkte, die Bestand haben, die man aus seiner eigenen Erfahrung kennt.

### Trends als Wegweiser im Wandel

Im Jahr 2003 hielten Käufer sich noch immer spürbar zurück und brachten damit viele Wirtschaftsbereiche in Schwierigkeiten. Und was **bringt die Zukunft? Konsumtrends** geben uns einen Anhaltspunkt, **markieren sie doch den Wandel**. Erkennen wir diese Trends frühzeitig, stellen wir uns auf sie ein, so haben wir sehr gute Chancen, die Zukunft erfolgreich zu meistern. Welches sind denn nun die Bedürfnisse der Verbraucher in den kommenden Jahren?

1. Das Verhalten der Verbraucher bleibt unberechenbar.
2. End-Konsumenten sind kritischer geworden und stellen Forderungen.
3. Gesundheit und Wellness werden zu einem Thema in allen Lebensbereichen. Der Mensch sucht Lebensgenuss durch Gesundheit.
4. In einer schnelllebigen und über-virtualisierten Welt übernehmen authentische Marken und Dinge zunehmend eine Orientierungsfunktion. Echtheit als Konsummotiv, Beständigkeit als Qualitätsbeweis.
5. Die Menschen sind auf der Suche nach Sicherheit und Geborgenheit in einer Welt, die Tag für Tag unsicherer empfunden wird.
6. Die Suche nach dem Sinn übernimmt eine wichtige Funktion bei Kaufentscheidungen.
7. Die Zeitknappheit führt zu einem Bedürfnis, für die Essenszubereitung möglichst wenig Zeit aufzuwenden. Convenience-Produkte kommen hier gerade richtig und erzielen die weltweit höchsten Wachstumsraten.
8. Ein gutes Produkt alleine reicht heute nicht mehr aus, um den Konsumenten zufrieden zu stellen. Kompetenz und Dienstleistung sind gefragt. Also freundliche Bedienung, attraktive Präsentation der Ware, die Berücksichtigung der individuellen Bedürfnisse.

9. Leben müssen wir auch mit dem smarten Konsumenten, der mündig geworden ist und seine Wünsche zunehmend aggressiv formuliert. Er kauft sowohl im teuren Delikatessengeschäft ein und geht dann gleich weiter zum Discounter, wo er den Champagner kauft.
10. Produkt- und Kaufentscheidungen werden immer stärker nach dem Erlebniswert getroffen. In Konsumgesellschaften, in denen alle Grundbedürfnisse abgedeckt sind, müssen Waren Erlebnisse liefern und interessant bleiben. Bestellt wird per E-Mail.

### **Konsequenzen für die Branche**

Und welche **Konsequenzen** haben diese Markt-Trends für das Bäcker-Gewerbe?

- Die Filialisierung schreitet weiter voran und es entstehen immer mehr größere Bäckereien.
- Gleichzeitig nehmen Instore-Bäckereien weiter zu. Die «Tagesbäckerei» im Grossverteiler und Detailhandel ist weit verbreitet.
- «Discount-Bäckereien» als Frischfood-Versorger und vollautomatische Backstationen im Discounter fassen weiter Fuß.
- Es kommt zu einer weiteren Abnahme der Betriebe -- jeder Dritte verschwindet.
- Der «Ausser-Haus-Verzehr» gewinnt weiter an Bedeutung. Es entstehen neue Konsumpunkte, wie etwa Coffee-Shops.
- Frische, Bio, Gesundheit, Convenience und Authentizität sind wichtig. Der Konsument will wissen, woher das Produkt kommt und wer dahinter steht.
- Verkaufspunkte mit langen Öffnungszeiten, wie etwa Tankstellenshops und Bahnhofläden, gewinnen an Bedeutung. Hier gibt es Marktanteile mit dem Verkauf von Bäckereiprodukten zu holen.

### **Die Trümpfe in der Hand des Bäckers ...**

Der **gewerbliche Bäcker hat einige Trümpfe**, die es auszuspielen gilt:

- Eine klare Strategie ist auch in Zukunft ein guter Weg. Dabei reicht es aber bei weitem nicht aus, Premium ausschliesslich auf die Qualität der Gebäcke zu beziehen auch wenn dies unbedingte Notwendigkeit ist. Der Kunde zahlt Premiumpreise und erwartet dafür neben einer erstklassigen Qualität auch kompetente Bedienung und ein Wohlfühlambiente im Laden.
- Der Zeitpunkt zwischen Bereitstellung der Backwaren und Verzehr soll möglichst nahe zusammenliegen. «Tagesbäckerei» heisst hier das Stichwort.
- Ganz im Trend eines Vollanbieters, sozusagen der «Renner» im Sortiment, ist das Snackangebot. Die Qualität der Snacks, aber auch die Erfüllung der persönlichen Wünsche des Konsumenten und natürlich der Service, werden hier immer wichtiger. So spielt es zum Beispiel eine größere Rolle, wie weit ich für mein Sandwich gehen muss, als was dafür bezahlt werden muss. Aber auch die Auswahlmöglichkeiten sind wichtig.

### **Konsequenzen für den Großhandel**

Diese Entwicklungen haben natürlich auch **Konsequenzen für den Grosshändler**. **Auch Pistor steht** einer dramatisch **veränderten Wettbewerbssituation** gegenüber, durch

- Verstärkten Markteintritt Dritter und Ausbau der Cash & Carry-Märkte sowie der Discounter
- Marktanteilsverlust infolge der Abnahme handwerklicher Bäckereien und des Aufkommens industrieller Großbäckereien
- Direktbeschaffung/-belieferung der Hersteller unter Ausschaltung des Handels durch die Lieferanten

- Veränderte Produktions-Technologie (Trennung von Produkt + Vertrieb, wie wir es am Beispiel der Coffee-Shops, Tankstellen-Shops sehen)

Die **Entwicklungschancen sind jedoch gut**, denn **Pistor hat Wettbewerbsvorteile** durch

- optimale Infrastruktur und leistungsfähige Logistik
- konsequente Kundenorientierung mit permanenter Anpassung der Leistungen an die Kundenbedürfnisse
- hohen Qualitätsstandard, der durch die eigene Qualitätssicherung laufend überprüft und garantiert wird
- Selbständigkeit als KMU-Betrieb mit finanzieller Unabhängigkeit

Dank der geschlossenen Wertschöpfungskette vom Einkauf, über Lagerung, Bereitstellung bis zu Verteilung **können wir für unsere Kunden Mehrwert generieren.**

### **Wachstum mit Weitsicht**

Dies hat eine **Umstrukturierung vom Logistik- zum umfassenden Dienstleistungs-Partner mit Kompetenz und Professionalität zur Folge.** Wir wollen diese Durchsetzungskompetenz und -fähigkeit am Markt demonstrieren.

Die Umsetzungsstärke war schon immer ein wichtiger als Erfolgsfaktor von Pistor.

Mit einer gezielten **Wachstumsstrategie** werden wir die nötigen Investitionen tätigen, Kapazitäten besser auslasten und unsere Marktstellung festigen können. Zuverlässige **Partnerschaften** sind dabei unerlässlich. Damit werden wir auch in **einem stagnierenden Markt weiterhin nachhaltig erfolgreich** sein. Pistor-Erfolge haben schliesslich Kontinuität.

**Ende des Artikels**