



© Spar, Rewe, Adeg



REGIONAL ODER ZENTRAL?

Wer entscheidet, was es am PoS gibt?

Die heimischen Player bieten unterschiedliche Konzepte an. SPAR-Pressesprecherin Nicole Berkmann (links): „Bei den Eigenfilialen ist das Sortiment zentral vorgegeben, die Kaufleute bestimmen das Produktangebot in ihrem eigenen Geschäft selbst.“ Für die vor allem zentral geprägte Entscheidung spricht sich REWE-Pressesprecherin Corinna Tinkler (Mitte) aus: „Durch die Bündelung des Einkaufs entstehen zahlreiche Synergieeffekte.“ Ganz anders der Partner in Sachen gemeinsame Lieferanten, ADEG, wie Vorstand Andreas Poschner (rechts) sagt: „Die ADEG-Kaufleute verfügen über große Entscheidungsfreiheit und bestimmen ihr Sortiment.“

Umfrage Wer bestimmt bei SPAR, REWE, ADEG, MPREIS, Kiennast und Kastner die Sortimente am PoS?

Die Zentrale bestimmt – die Kaufleute reden mit

Aus Kostengründen liegt die Entscheidung oft beim Zentraleinkauf, aus Imagegründen beim Kaufmann.

JUTTA MAUCHER

Wiener Neudorf/Salzburg/Gars/Zwettl/Mils. Wer entscheidet darüber, dass ein bestimmtes Produkt am PoS erhältlich ist? Ist es der Zentraleinkäufer oder der einzelne Kaufmann? **medianet retail** konfrontierte wesentliche Player mit dieser Frage. Eines vorweg: Nur zentral oder regional gibt es nicht. Je nach Unternehmensstruktur wird mehr von dieser oder von jener Richtung eingebracht.

Entscheidung der Zentrale

Überwiegend durch eine zentralistische Regelung gekennzeichnet ist der REWE-Konzern. Zwar haben die einzelnen Handelsfirmen Billa, Merkur, Penny und Bipa jeweils einen Vorstand, der für den Einkauf in der jeweiligen Handelsfirma zuständig ist und es gibt auch eine jeweils zuständige Abteilungsleitung. Darüber hinaus hat die Rewe Group Austria allerdings einen Zentraleinkauf eingerichtet, der für die einzelnen Warengruppen zuständig ist. Corinna Tinkler, REWE Group Austria Pressesprecherin, dazu: „Die besondere Kompetenz des Einkaufes in den Handelsfirmen liegt bei den frischen Warengruppen, wie etwa bei Feinkost oder Milchprodukte.“ In diesem Bereich seien laut Tinkler vereinzelt auch lokale Listungen möglich, wie sie etwa bei den Merkur Regional-Ständen

Sortimente effizienter macht“, sagt die REWE-Pressesprecherin.

Zentral mit Tiroler Produkten

In die gleiche Kerbe – zentrale Regelung, um Kosten zu sparen – schlägt auch MPREIS. „Wir sind ein kleines Unternehmen mit 140 Filialen. Zentrale Regelungen sind notwendig, um zu einem guten Preis-Leistungs-Verhältnis einkaufen zu können, denn es macht keinen Sinn, Mengen zu bestellen, die kleiner sind als ein Lkw“, meint MPREIS-Pressesprecherin Ingrid Huter.

Da sich MPREIS allerdings vor allem als ein Tiroler Unternehmen sieht, sollen auch regionale Produkte gefördert werden. Insbesondere im Milchbereich gibt es einige Sennereien, die nur wenige MPREIS-Filialen beliefern können. „Die Einbeziehung von regionalen Produkten ist ein Bekenntnis der Geschäftsführung. Daher sind wir offen für diesbezügliche Anregungen der Marktleiter. Letztlich geht es darum, den effizientesten Weg für alle Partner zu beschreiben“, so Huter.

SPAR: regionale Zentren

Eine Durchmischung in Sachen Einkauf zwischen Zentrale und Filiale gibt es bei SPAR, wie Pressesprecherin Nicole Berkmann betont: „Bei den Eigenfilialen wird das Sortiment zentral vorge-

geben, die Marktleiter können im Wesentlichen keinen Einfluss auf das Sortiment nehmen, während die Kaufleute das Produktangebot in ihrem eigenen Geschäft selbst bestimmen.“

Diese Durchmischung betrifft auch die Sortimentsentscheidungen.

„Jeder Kaufmann ist ein selbständiger Unternehmer und verfügt daher über eine große Entscheidungsfreiheit beim Einkauf.“

ANDREAS POSCHNER, ADEG

geben. Es gibt nationale Sortimente, die über die SPAR-Hauptzentrale eingekauft werden, andere Sortimente wiederum werden über die regionalen Spar-Zentralen bezogen. „Wir verfügen über ein regional gefärbtes, bundesländer-spezifisches Sortiment“, so Berkmann. Einem zentralen Einkäufer, sowohl in der Hauptzentrale als auch in der regionalen SPAR-Zentrale, liegen stets Daten zu den Produkten und den Entwicklungen der einzelnen Produktgruppen vor.

„Seine Aufgabe ist es nicht nur, Preise zu verhandeln, sondern auch, den gesamten Sortimentsbereich auszurichten und zu managen“, so Nicole Berkmann. Dagegen sei ein Marktleiter für die optimale Verkaufsbereitschaft vor Ort im Laden verantwortlich. „Ihm auch noch den Einkauf einzelner Sortimente zu übertragen, wäre aus unserer Sicht nicht sinnvoll“, resümiert die SPAR-Pressesprecherin.

C& C: Kastner, Kiennast

Bei der ZEV – das wird sowohl von Christof Kastner als auch von Julius Kiennast bestätigt – gibt es eine Zweiteilung: einen Zentraleinkauf, der für die Beschaffung zuständig ist und einen ergebnis-orientierten Vertrieb, „der für Spannen und Aktionen verantwortlich ist“, wie Christof Kastner sagt. Nur: In der Firmengruppe Kastner entscheidet ein Zentraleinkäufer, dem mehrere Warengruppen-Bereichseinkäufer unterstehen und bei Kiennast sind drei Facheinkäufer für die unterschiedlichen Vertriebsstufen verantwortlich und ein Facheinkäufer für die Feinkost.

Bei Kiennast haben Obst& Gemüse sowie Fleisch eine Sonderstellung: Hier liegen Einkauf und Vertrieb in einer Hand. Bei Kastner ist der Bereich Wein an ein Kompetenzzentrum ausgelagert und in Sachen Bio entscheidet der

Kooperationspartner Bio-Gast.

Nah&Frisch-Kaufleute dürfen auch anderswo als bei ihrem Großhandelspartner einkaufen. Aber: „95 Prozent des Einkaufes unser Kaufleute läuft über uns ab. Der Rest betrifft bäuerliche Produkte der Region“, so Julius Kiennast. Und bei Kastner gilt: Regelmäßige Sortimentsausschüsse mit Beteiligung der Kaufleute entscheiden über eine Regaloptimierung.

Individuelle Entscheidungen

Über eine große Entscheidungsfreiheit verfügen vor allem die ADEG-Kaufleute. Damit ist diese Handelsorganisation diametral anders ausgerichtet als deren Lieferantenpartner REWE. „Unsere Kaufleute kaufen zwar einen Teil zentral bei ADEG ein, aber einen wesentlichen Teil individuell bei regionalen Lieferanten und Bauern. Das muss so sein, da jeder Kaufmann Unternehmer ist und nur er weiß, was seine Kunden wünschen“, so ADEG-Vorstand Andreas Poschner. Dieses Sortiment sei die Basis für den Erfolg der Selbstständigen und auch der Grund, warum die meisten der 120 Eigenfilialen bald in die Hand von Unternehmern kommen sollen. „Das Grundsortiment, das jeder Kaufmann haben muss, und die Aktionsware ist aber unsere Aufgabe als Serviceorganisation“, so Andreas Poschner über zentrale Elemente im ADEG-Einkauf.

„Durch die Bündelung des Einkaufs entstehen Synergieeffekte, die die Beschaffung zentraler Sortimente effizienter machen.“

CORINNA TINKLER, REWE

anzutreffen sind. Aber: „Durch die Bündelung des Einkaufs entstehen zahlreiche Synergieeffekte – sowohl auf Prozess- als auch auf Kostenebene –, die Entscheidungen für regionale Produkte nicht ausschließt, sondern die Beschaffung zentraler



© M-Preis, Kiennast, Kastner

Ingrid Huter, Pressesprecherin MPREIS: „Regionalität ist wichtig, um die Wertschöpfung in Tirol zu steigern.“



Julius Kiennast: „Unsere Kaufleute kaufen zu 95 Prozent in der Zentrale ein.“



Christof Kastner: „Der Einkauf ist zentral, aber die Kaufleute bestimmen die Sortimentsoptimierung.“