

„All business is local“ – für Zeitung und Handel¹

Das Beispiel stammt von einem erfahrenen Handelswerbemann und ist sicher erfunden. Aber es ist zu schön, um es nicht zu benutzen (leicht verfremdet und ausgeschmückt): Ein Handelskonzern beschließt eine bundesweite Aktion „Seppelhosen“. Dazu werden zentral Seppelhosen (made in Hongkong) eingekauft. Das Münchener Haus verkauft sonst 10.000 Seppelhosen, es bekommt jetzt 15.000 aufs Auge gedrückt. In Hamburg verkaufte man bisher 10, dorthin gingen also 15. Es kam, wie es kommen musste: in München wurden alle bis auf 8 Seppelhosen verkauft, ... in Hamburg auch.

Der Konzern hatte schon richtig gehandelt, indem er zentral und damit billig einkaufte; und auch, indem er nicht überall gleich große Verkaufszahlen vorschrieb, sondern nur prozentuale. Nur ist das nicht differenziert genug gedacht: was südlich des Weißwurstäquators Gegenstand einer verkaufsfördernden Aktion sein kann, lockt u. U. in den weniger privilegierten Gegenden unseres Vaterlandes nur wenige Käufer ins Kaufhaus.

Zentralismus herrscht vor

Unsere Gespräche mit den Kaufhauskonzernen, Filialunternehmen und Handelsketten ergaben praktisch durchgehend eine natürliche Spannung zwischen der Zentrale und den örtlichen Geschäftsleitungen. Die Zentrale wünscht den gemeinsamen Einkauf und Verkauf, das gemeinsame Image, die gemeinsame Werbung, die gemeinsame Aktion. Damit hat sie Recht. Das örtliche Unternehmen sieht das auch ein, nur möchte es, dass die Gegebenheiten des speziellen Marktes, die Gewohnheiten und Eigenheiten der Käufer wie auch die besondere Konkurrenzsituation in der Region ausreichend berücksichtigt werden.

„Ausreichend“ heißt nach unseren bisherigen Erfahrungen: die Geschäftsführer der örtlichen Kaufhäuser, Filialunternehmen, regionalen Zentralen, Verbrauchermärkte usw. wünschen, dass die örtliche Situation stärker als bisher berücksichtigt werden sollte.

Aber welche Argumente haben die örtlichen Geschäftsführer? Nach unserer bisherigen Erfahrung haben sie ganz selten gute Argumente, d.h. Zahlen über ihren Markt. Wer von ihnen hat schon einen Etat für Marktforschung? Nein, da gibt es praktisch nichts außer mehr oder minder plastischen Schilderungen der lokalen Probleme.

Jeder Markt ist anders

Natürlich „weiß man“ gewisse Dinge, wie z.B., dass Karstadt in Hamburg mit 11 Häusern sehr stark ist, Hertie nicht so sehr; während in Berlin Hertie plus Wertheim plus KaDeWe führt. Aber solches Wissen führt nicht sehr weit.

¹ aus Zv +Zv Nr. 7/1976, Seite 151 pp.

Wer bevorzugt für welche Artikel Anbieter? Wer kauft welche Lebensmittel wo ein? – das sind die Fragen, welche brauchbare Auskünfte über die örtliche Konkurrenz-Situation geben. Sie liefern Argumente für regionales Marketing der Handelsunternehmen.

Und das regionale Marketing der großen, überregionalen Handelsunternehmen entspricht der Interessenlage der regionalen und lokalen Zeitungen. Diese sollten alles tun, was sie können, um die Unterschiedlichkeit der Märkte zu demonstrieren!

(Randbemerkung: Feddersen und Gramse hatten vor Jahren denselben Gesichtspunkt für das Markenartikelgeschäft propagiert, fanden aber zu wenige Anhänger dafür.)

Die ersten Untersuchungen, welche Licht in regionale Märkte des Handels brachten, konnten die Unterschiedlichkeit kaum demonstrieren, denn erst der Vergleich über mehrere Märkte hinweg bringt das. Einen solchen Vergleich können wir jetzt aus vier praktisch gleichartigen Untersuchungen herstellen, die wir durchführten für

„Kieler Nachrichten“
 „Hamburger Morgenpost“
 „Hannoversche Allgemeine“
 „Neue Hannoversche“
 „Hannoversches Wochenblatt“
 „Ruhr Nachrichten“.

Beispiel Lebensmittel

Die Tabelle 1 zeigt die weitesten Käuferkreise bei Lebensmitteln für die Kaufhäuser. Das einzig Konstante ist die führende Position von Karstadt; sonst sieht jeder Markt anders aus.

Tabelle 1: **Weiteste Käuferkreise von Kaufhäusern (Lebensmittel) 1975**

	<u>Kiel</u> %	<u>Hamburg</u> %	<u>Hannover</u> %	<u>Dortmund</u> %
Karstadt	66	43	36	36
Hertie	53	15	-	19
Kaufhof	-	19	29	22
Horten	-	18	-	18
Quelle	-	4	23	4
Neckermann	-	11	16	11
<hr/>				
Zahl der Interviews:	1.056	513	439	498

Noch größere Unterschiede zwischen den Märkten finden wir, wenn wir Discounter und Verbrauchermärkte herausgreifen: in jedem Markt haben sie es mit anderen Konkurrenten zu tun; Aldi ist zwar überall stark vertreten, aber auch er hat unterschiedlich große Käuferschaften (Tabelle 2).

Tabelle 2: Weiteste Käuferkreise von Discountern und V-Märkten

	<u>Kiel</u> %	<u>Hamburg</u> %	<u>Hannover</u> %	<u>Dortmund</u> %
Aldi	77	64	46	56
Mehr Wert	-	21	14	-
Plaza	50	-	-	12
Penny	-	14	-	-
Realkauf	-	-	35	-

Aber auch innerhalb einer Region gibt es mehr oder minder große Unterschiede, wie am Beispiel Hannover in Tabelle 3 zu demonstrieren ist: Aldi z.B. ist überall stark, aber in den ehemaligen Landkreisen stärker als in der Stadt. Realkauf ist in zwei Landkreisen und in der Stadt schon recht stark geworden, in zwei Landkreisen ist er noch schwach. Die anderen herausgezogenen Filialunternehmen und Ketten zeigen ebenfalls sehr unterschiedliche „Reichweiten“:

Tabelle 3: Weiteste Käuferkreise für Lebensmittel (ehem. Landkreise)

	<u>Stadt</u> <u>Hannover</u> %	<u>Landkreise</u>			
		<u>Hannover</u> %	<u>Neustadt</u>		<u>Burgdorf</u> %
			<u>a. Rbg.</u> %	<u>Springe</u> %	
Aldi	46	49	70	60	51
Realkauf	35	45	26	11	36
Co op	43	34	13	21	21
Edeka	18	33	55	37	42
Safeway	13	3	22	-	-
Zahl der Interviews	439	180	74	50	89

Beispiel Bekleidung

In diesem Bereich gibt es noch größere Unterschiede bei den Anbietern; neben den großen Bekleidungsfirmen und Kaufhäusern findet man örtlich sehr bedeutende Firmen.

Die Tabelle 4a zeigt für die Damenbekleidung, dass C & A durchweg die größte Attraktivität und Karstadt in drei der Märkte eine sehr beachtliche 2. Position errungen hat. Dann folgen in der Regel örtliche Firmen.

Tabelle 4a: Wo würde man Damenbekleidung kaufen?

	<u>Kiel</u> %	<u>Hamburg</u> %	<u>Hannover</u> %	<u>Dortmund</u> %
C & A	65	46	48	44
Hettlage	-	9	8	9
Karstadt	56	35	36	33
Hertie	50	13	-	15
Kaufhof	-	14	21	19
Horten	-	14	-	16
Quelle	-	6	19	7
Neckermann	-	10	11	12
Weipert	61			
Hartung & Co.	58			
Modenhaus Rolfs	57			
P & C		30		
Dyckhoff		16		
Mäntelhaus Kaiser			25	
Heutelbeck			24	
Magis			19	
Boecker				24
A & P Moden				19
Cramer & Meermann				13

Ein ähnliches Bild vermittelt die Tabelle 4b für Herrenbekleidung: C&A führt auch hier, aber dann können schon einzelne örtliche Anbieter – und Karstadt.

(Die durchweg höheren Werte in Kiel mögen an der örtlichen Situation liegen und/oder an der dort schriftlich durchgeführten Umfrage, bei der die Befragten mehr Zeit zum Nachdenken haben.)

Tabelle 4a: Wo würde man Herrenbekleidung kaufen?

	<u>Kiel</u> %	<u>Hamburg</u> %	<u>Hannover</u> %	<u>Dortmund</u> %
C & A	58	33	34	36
P & C	-	28	7	-
Karstadt		20	15	20
Hertie	35	7	-	10
Kaufhof	-	8	9	9
Horten	-	9	-	9
Hettlage	-	5	-	12
Quelle	-	3	8	6
Neckermann	-	7	3	9
Müller-Wipperfürth		9	-	17
HELA	63			
Blohm	52			
Weipert	33			
Dyckhoff		22		
Ortlepp/Sportlepp		19		
Erdmann			48	
Otoo Werner			28	
Aloys Bunge			17	
Herrenhaus Fischer				31
Büchler				17
Pohland				17

Fortsetzungen folgen?

Diese Zahlen sind natürlich nur Auszüge aus den jeweiligen umfangreichen Berichtsbänden. Sie sollten nur die Idee veranschaulichen. Und ich hoffe, dass die Nützlichkeit des Ansatzes für die Zeitungen nachgewiesen wurde und zu eigenen regionalen Analysen anregt. Jede weitere vergleichbare Analyse nützt nicht nur der jeweiligen Zeitung, sondern allen Zeitungen, weil man immer beweiskräftiger verallgemeinern kann: jeder Markt ist anders, deshalb tut regionales Handelsmarketing not.