



Diskonter setzen auf Markenware

Handel. Da viele Supermärkte billige Eigenmarken forcieren, halten Diskonter dagegen, indem sie Markenartikel ins Sortiment aufnehmen.

[WIEN/ES] „Den klassischen Diskonter gibt es nicht mehr“, ist Richard Franta, Geschäftsführer der WKO-Sparte Drogerie- und Parfümeriehandel, überzeugt. Nachdem die klassischen „Vollsortimenter“ wie Spar oder Billa in den letzten Jahren stark auf Eigenmarken gesetzt haben, gibt es jetzt eine gegenläufige Entwicklung bei den Diskontern. Sie nehmen nun auch Markenartikel in ihr Sortiment auf. „Die Grenzen zwischen den Formaten sind fließend geworden“, sagt Franta. Jeder in der Branche sei auf der Suche nach neuen Vertriebsformen und Erweiterungen des Angebots. Ein Ziel der klassischen Supermarktketten sei nun erreicht: Man habe dem Kunden die Botschaft vermittelt, dass man durch die Eigenmarken bei ihnen genauso günstig einkaufen könne wie beim Diskonter.

Starker Trend zu regionalen Produkten

Jetzt setzen die Diskonter also auf die Botschaft, dass man bei ihnen Markenartikel zum besseren Preis bekommt. Eine Entwicklung, der Günter Thumser, Präsident des Markenartikelverbandes (MAV), durchaus etwas abgewinnen kann. Dass Diskonter massiv ihre Portfoliostrategie anpassen, sieht er als eine der prägenden Veränderungen der Handelsbranche.

Ein weiterer Trend sei die Neuerfindung der Nahversorgung (etwa durch Zusatzangebote wie Catering, Post-Partnerschaft, die Verschmelzung von Geschäft und Gastronomie oder „Shops im Shop“). Stark spürbar sei auch der Fokus auf ein regionales Angebot. Diskonter wie Lidl und Hofer überbieten sich derzeit mit Werbespots, die die österreichische Herkunft und hohe Qualität ihrer Produkte preisen, und wildern so im

Revier der klassischen Supermarktketten. Wenn man ins benachbarte Ausland schaut, scheint es in Österreich für die Handelsmarken durchaus noch Spielraum nach oben zu geben. Mit knapp über 20 Prozent Eigenmarkenanteil liegt Österreich deutlich unter Deutschland (rund 30 Prozent) und der Schweiz (40 Prozent). Thumser prognostiziert in den nächsten Jahren jedoch eine nur mehr leichte Bewegung der Eigenmarken nach oben.

Der Grund für die Zurückhaltung beim Griff zur Eigenmarke sei das Qualitätsbewusstsein der Österreicher. Dieses sei bei der Gruppe der Unter-30-Jährigen besonders stark ausgeprägt. Von den Eigenmarken in Mitleidenschaft gezogen sind laut MAV-Geschäftsführer Ernst Klicka Markenartikel im mittleren Preissegment. Ihnen machen „teurere Eigenmarken“ (wie etwa „Ja natürlich“ von Billa oder „Spar Premium“) ernsthaft Konkurrenz.

Coca-Cola-Preisschlachten

Die Gefahr, der sich die Diskonter aussetzen, wenn sie Marken anbieten: Sie können von der Konkurrenz unterboten werden und setzen so ihren Ruf der unbedingten Preisführerschaft aufs Spiel. Das bekam Hofer bereits im Sommer zu spüren. Als der Diskonter die Originalmarke Coca-Cola ins Sortiment aufnahm, brach ein regelrechter Preiskrieg aus. Hofer verkaufte Coca-Cola anfangs für 1,29 Euro pro Literflasche, um 20 Cent günstiger als bei der Konkurrenz. Daraufhin senkte Billa den Preis auf 1,19 Euro, Hofer unterbot Billa dann noch einmal mit 99 Cent. Den Billigstpreis konnte Hofer aber nicht halten: Derzeit bietet man Cola nur mehr in 1,5-Literflaschen zu 1,49 Euro an.