

Discounter im Luxusfieber!



Wie Aldi, Lidl & Co. den Premiummarkt besetzen – ein Kommentar von Dr. Johannes Berentzen, Handelsexperte und Senior Manager bei Dr. Wieselhuber & Partner.

Darf es ein Glas Champagner sein, ein Feinkostsalat, eine Karotten-Ingwer-Suppe oder ein Passionsfrucht-Mango-Dessert im Glas? Diese und viele weitere Spezialitäten finden sich im Sortiment von Aldi, Lidl und Co. Das Ramsch- und Billigimage vergangener Zeiten haben die deutschen Discounter längst abgestreift. Sie stehen inzwischen für gute Qualität zum besten Preis. Und seit einigen Jahren eben auch für bezahlbaren Luxus. Für besondere Qualitäten, außerge-

wöhnliche Produkte und internationale Delikatessen sind die Discounter inzwischen nicht nur zur Oster- und Weihnachtszeit bekannt.

Und wer hätte es gedacht: Lidl ist bei der Berliner Wein Trophy als bester Online-Weinfachhandel ausgezeichnet worden. Allein 700 französische Weine werden exklusiv angeboten. Auch in das Filialnetz wird mit mehreren 100 Mio. Euro jährlich kräftig investiert. Die Neckarsulmer sind zudem Vorreiter bei hochwertigen Backwaren-

konzepten mit derzeit über 30 ständig frischen Produkten. Und in der Werbung setzt Lidl schon seit einiger Zeit auf Image, nicht zuletzt bei einer groß angelegten TV-Kampagne.

Wettbewerber Aldi ist nicht weniger umtriebig und geht ebenfalls neue Wege. Neben Investitionen in modernere Märkte soll eine Plakatkampagne das Image der Südfilialen verbessern. In Großbritannien testet man 2015 einen Online Shop und in Deutschland ebenfalls neue Back-Konzepte. Zur Gewinnung jüngerer Zielgruppen gibt es jetzt ein ganz besonderes Angebot. Am 24. September startete Aldi als erster Lebensmittelhändler einen Musik-Streaming-Dienst in Kooperation mit Napster. Für 7,99 Euro können die Kunden über 34 Mio. Musiktitel abrufen. Und erstmalig listet Aldi 2015 in großem Stil Markenartikel ein. Bisher hatte man auf bekannte Herstellermarken weitestgehend verzichtet.



„Das üppige Angebot inklusive einer Vielzahl von Top-Markenprodukten und die hochwertige Sortimentsdarbietung lassen für die Konsumenten zusehends die Grenzen in Richtung Vollsortiment verschwimmen. Ob sich diese Entwicklung auch auf das Preisniveau der Discounter auswirkt, wird sich zeigen.“

Dr. Johannes Berentzen, Handelsexperte und Senior Manager bei Dr. Wieselhuber & Partner.

Die zahlreichen Sortimentsveränderungen und vor allem -ergänzungen haben sich deutlich auf die Artikelanzahl ausgewirkt. Bot Aldi anfangs nur Basisprodukte an, pendelte sich das Sortiment in den 80ern bei 400 Artikeln ein. Im Jahr 2000 waren es bereits ca. 600 Artikel, 2010 ca. 700 Artikel und heute sind es ca. 1.000 Artikel plus wöchentliche Aktionen. Da dieses Jahr noch ca. 100 Markenprodukte dazukommen, setzt sich der Trend fort. Und auch die Wettbewerber haben in den letzten 15 Jahren deutlich ihr Sortiment ausgebaut.

Das üppige Angebot inklusive einer Vielzahl von Top-Markenprodukten und die hochwertige Sortimentsdarbietung lassen für die Konsumenten zusehends die Grenzen in Richtung Vollsortiment verschwimmen. Ob sich diese Entwicklung auch auf das Preisniveau der

Discounter auswirkt, wird sich zeigen. Denn: Die Premiumsortimente belasten das auf höchste Effizienz, Frische und hohen Warenumschlag ausgelegte Geschäftsmodell der Discounter. Für die teilweise teuer erkauften Umsätze mit erlesenen Saisonspezialitäten wurde viel Lehrgeld bezahlt. Es kam (und kommt) zu starken Rabattierungen und Restanten. Man darf die provokante Frage stellen, ob dies mittelfristig einem anderen Discount-Format eine strategische Lücke bietet, und zwar, mit den Discount-Tugenden der ersten Jahrzehnte bei weniger kaufkräftigen Kunden zu punkten. Wenig Auswahl in großer Menge zum günstigsten Preis. Vorstellbar wäre ein Basisangebot von 400-600 Lebensmitteln, ohne teure Kosmetik, ohne Non Food-Angebote. Kein Backshop, kein üppiges Weinangebot, keine Premiumprodukte. Flächen-

konzepte, die für Innenstadtlagen und kleinere Ortschaften geeignet sind, auch vor dem Hintergrund der aktuellen Flüchtlingszuströme.

Für Netto beispielsweise ist diese Strategie weit weg. Als Markendiscounter positioniert, verfügen die Geschäfte mit ca. 4.000 Artikeln über das größte Sortiment unter den Discountern. Für einen neuen Anbieter, z.B. aus dem Ausland, gibt es in Deutschland kaum eine Chance, dafür sind die Margen zu gering, die Flächenabdeckung zu hoch und der Konkurrenzdruck zu groß. Selbst USA-Riese Walmart musste sich nach kurzem Kampf zurückziehen. Vielleicht nimmt ja einer der großen hiesigen Discounter das Zepter in Form einer Zweitschiene selbst in die Hand – „Lidl Basic“ oder „Aldi Essentials“ klingen jetzt nicht fernab jeder Handelsphantasie. ♦

Dr. Johannes Berentzen

PAPER | PACKAGING | SOLUTIONS

 **Smurfit Kappa**



SUSTAINABILITY IN EVERY FIBRE

Nachhaltigkeit ist uns wichtig.

Erfahren Sie mehr zu unseren Zielen und Maßnahmen unter:

www.smurfitkappa.de