



© Interspar/Lackner

Erlebnissbau

Der neue Interspar-Hypermarkt in Imst/Tirol soll den neuen Anforderungen gerecht werden. Ab November 2017 werden hier die Kunden ihren Einkauf erleben und genießen können.

Vom Supermarkt zum Servicemarkt

Lebensmittelhändler sichern sich letzte weiße Flecken und rüsten ihre Märkte zu Erlebnismärkten auf.

FRANKFURT/WIEN. Die günstigen No-Name-Produkte im Discounter, hochwertige Markenartikel aus dem Feinkostladen – dass manche Kunden ihren Einkauf derart aufgliedern, hatte vor einigen Jahren noch verwundert. Doch das Konzept, nach dem gut und günstig mit teuer verschmilzt, hat mittlerweile in vielen Supermarktketten Einzug gehalten.

Genuss- und Erlebnisinseln
Laut den Erhebungen des aktuellen Retail Reports 2018 rüsten Discounter ihr Angebot mit Markenprodukten auf, zum Verkauf am PoS kommt die Lieferung nach Hause dazu. SB-Warenhäuser lassen ihre Verkaufsfläche umgestalten zu sogenannten Genuss- und Erlebnisinseln. Von einem „Trading-up“ im Lebensmittel Einzelhandel ist die Rede, bei dem es vor allem darum geht, in eine bessere Ausstattung und

in das Store Design zu investieren. Die ursprünglich klar getrennten Bereiche werden zu offenen Flächen umgestaltet. Dem Retail Report zufolge wird immer mehr über die eigene Branche hinweg gedacht: Han-

”

Der neue Interspar investiert in die Vollversorgung. Er ist Arbeitgeber und Gemeindezentrum für die heimische Bevölkerung zugleich.

Hans-Jörg Schuth
Interspar Imst

“

del, Gastronomie, Handwerk und Event verschmelzen unter einem Dach. Während Discounter bis vor wenigen Jahren noch stetig wuchsen, haben Supermärkte schon seit Jahren mit Umsatzrückgängen und einem Filialsterben zu kämpfen. Die Anzahl der Supermärkte beispielsweise in Deutschland hat sich von 2008 bis 2016 beinahe halbiert – von gut 13.000 auf knapp 7.500 (Nielsen 2016).

Vom Super- zum Servicemarkt
Neue Hypermärkte, darunter zum Beispiel der Interspar-Hypermarkt, der in Imst gerade in Bau ist (siehe auch die medianet-Ausgabe vom 19. Mai), setzen genau diese Idee um.

Die Angebote des LEH, Gastronomie und andere Stores gehen fließend ineinander über. Der „Branchenmix“ des neuen Standorts in Tirol soll „Arbeitgeber und Gemeindezentrum“ zugleich

sein, so Hans-Jörg Schuth, der den Hypermarkt in Zukunft leiten wird. Die Strategie der Discounter hingegen betrifft nicht die Standort-Verschönerung, sondern die Expansion in neue Märkte.

Der Erfolg der Low-Budget-Märkte, darunter Aldi (in Österreich Lidl), war einst die Preisstrategie. In Deutschland aber ist der Markt nun gesättigt, die Umsätze stagnieren, und der Discounter-Riese versucht nun mit der Erschließung neuer Länder, seine Umsätze wieder aufzustocken; in den Fokus rücken dabei Länder wie China, die im Unterschied zu Deutschland und Österreich auf keine „Discount-Tradition“ zurückblicken und durch einen reinen Preiskampf erobert werden könnten. (red)

Discounter-Marsch

Expansion

Aldi will bis 2022 in Großbritannien mit 1.000 Filialen vertreten sein, Mitte 2016 lag die Anzahl bereits bei 627. In Shanghai soll mit 150 Filialen begonnen werden. Weltweit ist Aldi mit 17, Lidl in 25 Ländern vertreten.

Begrenzt

Experten bezweifeln jedoch, dass das Billig-Konzept in China fruchten wird. Von ausländischen Ketten sind bisher nur Carrefour und Walmart vertreten; der britische Konkurrent Tesco scheiterte.