

30%

••• Von Christian Novacek

Eine Analyse des Strategieberatungsunternehmens Oliver Wyman legt nahe: Der Siegeszug der Supermärkte ist in Gefahr! Die Discounter holen in Sachen Qualität und Sortiment auf – und sprechen nicht nur die Schnäppchenjäger an, sondern knabbern immer mehr auch an der Kundenbasis der Supermärkte.

Für die Vollsortimenter im österreichischen Lebensmittelhandel brechen laut Wyman somit härtere Zeiten im Wettbewerb mit den Discountern an. Unverändert schätzen die Österreicher die niedrigen Preise der Discounter; 77% der Kunden gehen hier von einem besseren Regalpreis aus. Zunehmend greifen die Discounter mit In-

”

Nur mit einer exzellenten Leistung zu konkurrenzfähigen Preisen können sich die Supermärkte behaupten.

Nordal Cavadini

Handelsexperte bei Oliver Wyman

“

vestitionen in den Filialen und im Sortiment aber weitere Bastionen der Vollsortimenter an. Schon heute attestieren die österreichischen Kunden Discountern die attraktivsten Aktionen und vergleichbare Qualität bei frischen Produkten.

Wer Discount hört, denkt an niedrige Preise. Und genau die sind unverändert das Markenzeichen von Hofer, Lidl und

Diskont Austria

Laut GfK Händlerexpertise (1. Hj. 2017) zeigt sich, dass der Diskont weiter wächst und mit 29,9% Marktanteil den höchsten Anteil überhaupt erreicht. Hofer kommt auf 19,3% Marktanteil – und Lidl wächst besonders dynamisch.

Penny. In einer repräsentativen Umfrage unter 1.051 Österreichern attestierten ihnen 78% die besten regulären Preise; nur 22% sahen hier einen Vorteil bei Vollsortimentern. „Die Vollsortimenter versuchen hier oft mit umfangreichen Aktionsprogrammen gegenzuhalten. Allerdings sind die Kunden von dieser Strategie nicht überzeugt, wie unsere Befragung zeigt“, sagt Nordal Cavadini, Partner und Handelsexperte bei Oliver Wyman. Währenddessen greifen die Discounter in den Bereichen Einkaufserlebnis, Qualität und Sortiment an – treiben also anhand des Ausspielens der ehemaligen Stärken der Vollsortimenter diese in neue Positionierungsgefilde, die aber ggf. auch teuer geraten könnten.

Gleichauf in der Frische

In einer Zeit des robusten Aufschwungs waren viele Kunden bereit, mehr Geld für Lebensmittel auszugeben; die Supermärkte und Verbrauchermärkte profitierten hiervon nicht zuletzt dank ihres traditionellen Vorsprungs bei Frische, Regionalität und Convenience. Doch genau hier machen die Discounter nun Boden gut: 53% ihrer Kunden stimmten in der Oliver Wyman-Umfrage der Aussage zu, dass das wichtigste Kriterium für die Wahl ihres Einkaufsorts die beste Qualität bei frischen Produkten sei. Bei Vollsortimentskunden lag dieser Anteil mit 61% zwar höher, aber Welten liegen da keine mehr dazwischen.

Bei der schwindenden Differenzierung spielen Kundenerlebnis und -bedienung eine noch wichtigere Rolle. Cavadini mahnt: „Nur mit einer exzellenten Leistung zu konkurrenzfähigen Preisen können sich die Supermärkte auf Dauer im Wettbewerb mit den Discountern be-

Zur Befragung

Wer steckt dahinter?

Oliver Wyman ist eine international führende Strategieberatung mit weltweit über 4.500 Mitarbeitern in mehr als 50 Büros in rund 30 Ländern. Das Unternehmen will ausgeprägte Branchenexpertise mit hoher Methodenkompetenz bei Digitalisierung, Strategieentwicklung, Risikomanagement, Operations und Transformation verbinden. Wyman ist eine 100%ige Tochter von Marsh & McLennan Companies (NYSE: MMC).

haupten.“ Der Experte rechnet damit, dass sich die Zugewinne der Discounter nicht allein aus Verlusten der ohnehin bereits unter Druck stehenden Nahversorger speisen; auch Supermärkte geraten unter Druck.

Attraktivste Aktionen

Hinzu kommt, dass die Discounter in den vergangenen Jahren durch mehr Markenartikel ihre Sortimentsvielfalt – und auch Aktionstätigkeit – spürbar verstärkt haben. Bei der Frage nach den attraktivsten Aktionen liegen die Discounter mit 56 zu 44% deutlich vor den Vollsortimentern. In Anbetracht des Umfangs der jeweiligen Aktionsprogramme ist das ein deutliches Warnzeichen für die Supermärkte. Denn sie haben bereits seit Jahren heftige Anstrengungen in Sachen Aktionen und Loyalitätsprogrammen unternommen. Nur: Oliver Wyman-Experte Alexander Pöhl hält die Aktionsprogramme teilweise für so komplex, dass sie für die Kunden und Mitarbeiter schwer zu verstehen sind: „Oft wissen die Händler nicht einmal, welche Aktionen sich lohnen und welche nicht.“

Eines steht fest: Die Preisschlacht ist mit Aktionen kaum noch zu gewinnen. Denn 48% der Vollsortimentskunden stimmen der Aussage zu, dass dauerhaft niedrige Preise für die Auswahl des Einkaufsorts wichtiger sind als Aktionen.

Repräsentativ

Für die Analyse hat Oliver Wyman im Herbst 2017 über 4.000 Konsumenten befragt, darunter 1.051 in Österreich. Abgefragt wurden allgemeines Einkaufsverhalten sowie die Relevanz und Bewertung von Aktionen sowie der Frischeleistung ausgewählter Händler.

4.000