

ein bisschen über uns hinausgewachsen.

**medianet:** *Ein Tertial ist mehr als eine Momentaufnahme, aber noch kein ganzes Jahr. Wie lautet Ihre Marktanteilsprognose für 2020?*

**Drexel:** Wie heißt es so schön: Prognosen sind schwierig, vor allem wenn sie die Zukunft betreffen. Aber Spaß beiseite: Unser größtes Asset ist, dass wir als österreichisches Familienunternehmen alle an einem Strang ziehen und den Drang zum Tor haben. Das gibt uns Kraft und Zuversicht.

**medianet:** *AMA und andere Marktbeobachter orten aktuell gern einen neuen Weg in Richtung mehr Wert für Lebensmittel. Kann so etwas mit einem verschärften Wettbewerb in Sachen Marktführerschaft in Einklang gebracht werden und wie?*

**Drexel:** Den Lebensmitteln mehr Wert zu geben und gleichzeitig Wettbewerbsdruck zu entfalten, das schließt sich nicht aus. Es ist ein Sowohl-als-auch und kein Entweder-oder. Gute Händler haben es immer verstanden, mit dieser Dualität und Ambivalenz zurechtzukommen.

**medianet:** *Rewe hat mit Dauertiefpreisen auf die neue Marktsituation reagiert. Steht ein neuer Preiskampf bevor?*

**Drexel:** Wir haben vor bereits fünf Jahren – 2015 – unser damals neues Marketing-Tool ‚Lieblingsmarken immer billiger‘ gestartet und konsequent auf bis zu 2.500 Artikel ausgedehnt. Unser damaliger Margenverzicht hat zu einem Vertrauensgewinn

#### „Volatil“

Rewe-Sprecherin Ines Schurin weist in Sachen Marktanteilsentwicklung auf eine „wechselhafte Dynamik“ hin, die sich anhand der Coronakrise nochmals verstärkt hat.

bei unseren Kunden geführt. Das Thema Preisführerschaft hat in Zeiten von Corona an Bedeutung zugenommen.

#### Kurant oder lieber Aktion?

Genau in diesem Punkt widerspricht Rewe-Sprecherin Ines Schurin, indem sie darauf hinweist, dass in der Coronakrise der Kurantpreis gegenüber dem Aktionspreis Vorrang haben sollte – nicht zuletzt zum Schutz der Produzenten.

**medianet:** *Wie sehen Sie nun die aktuelle Marktanteilsituation?*

**Schurin:** Wir haben heuer ein spannendes Kopf-an-Kopf Rennen – im Jänner hatte unser größter Mitbewerber die Nase vorn, im Februar wir, im März hatten wir den größten Marktanteilszuwachs seit Langem, im April hat es sich wieder gedreht.

**medianet:** *Was wird das aufs Jahr gesehen bedeuten?*



© Rewe International

”

*Unser größtes Asset ist, dass wir als Familienunternehmen alle an einem Strang ziehen und den Drang zum Tor haben.*

**Gerhard Drexel**  
Spar AG

“

**Ines Schurin:** Wir und einige andere – aber eben nicht alle – Marktteilnehmer haben gerade in der Corona-Zeit unsere Aktionsstätigkeit stark zurückgefahren – um das System und die Produzenten in dieser Ausnahmesituation nicht überzubelasten. Das hatte natürlich Auswirkungen im Umsatz.

**medianet:** *Wie sah dabei der Aktionsanteil konkret bei Billa und Merkur aus?*

**Schurin:** Wir haben unseren Aktionsanteil 2019 (im Vergleich zu 2018) nachweisbar gesenkt – Billa quer durchs Sortiment um 0,6 Prozent, Merkur um 1,8 Prozent. Hingegen erhöhte der Mitbewerber in Summe den Aktionsdruck um 0,9 Prozent. Und wir wachsen bereits stärker aus dem Kurantpreis als der Mitbewerber; das war und ist unser Ziel, auf dieser Basis wollen wir gesund und konsequent weiterwachsen.

34%

#### Spitzenwert

Auf 34% bezieht sich die Spar, beruhend auf Marktforscher Nielsen, ihren Marktanteil im ersten Tertial des Jahres 2020. Im April erreichte der Salzburger Händler aufgrund einer vergleichsweise pointierten Aktionspolitik sogar 35,6%.

**Schurin:** Erst beim Zieleinlauf wird sich entscheiden, wer 2020 vorn liegt. Nichtsdestotrotz gratulieren wir unserem Mitbewerber zu seinem Erfolg in einzelnen Monaten, das sehen wir sportlich.

#### Zukunft ist digital & regional

Spannend bleibt übergeordnet die Frage, was die Handelszukunft in Bezug auf ein verändertes Verhalten der Konsumenten bringt. Rewe rechnet mit einem „Schub in der digitalen Einkaufswelt“ und einem verstärkten Wunsch nach regionalen Produkten (siehe Seite 42). Bei Spar nimmt man ein grundsätzliches Unding wahr: „Wir haben das Problem von ‚sedierte‘ Konsumenten und einer ‚sedierte‘ Wirtschaft. Sedierte Konsumenten kaufen wenig, eine sedierte Wirtschaft schafft nicht den Aufschwung“, so Drexel.