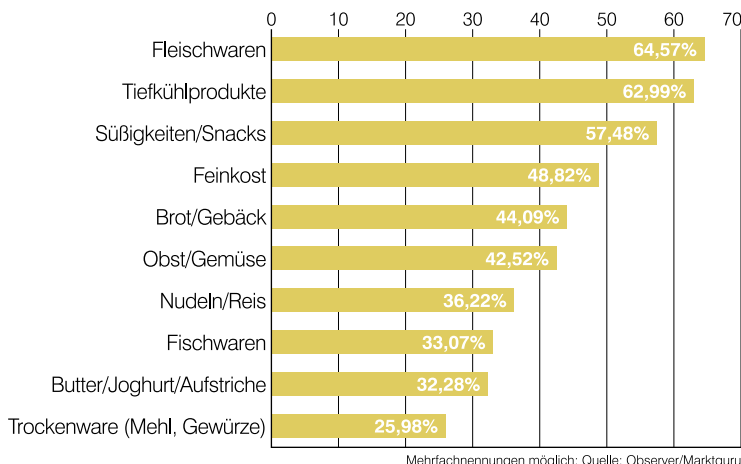


Wofür Rabattmarkerl meist verwendet werden

Verbilligte Gustostückerl: Fleischwaren sind Nr. 1

Beliebtester Verwendungszweck der Rabattmarken bei Lebensmitteln



... Von Paul Hafner

Als Rewe International-Vorstand Marcel Haraszti Anfang April im Zuge des Rebrandings von Merkur auf Billa Plus eine „Abkehr von der ausufernden Rabattitis“ verkündete, war das durchaus bemerkenswert.

Zwar liegt freilich auch das Bekenntnis zu niedrigen Kurantpreisen im Trend, und Haraszti sprach sich immer schon für eine neue Preispolitik, ein Raus aus dem „Aktionsdschungel“ und eine schrittweise Reduktion der Rabatte aus. Doch mit der Abschaffung zweier durchaus beliebter Rabatte („Satte Rabatte“, „Ich-suchs-mir-aus-Rabatt“) samt der Kurantpreissenkung von 2.000 beliebten Artikeln wagte die Rewe, die im vergangenen Jahr bekanntermaßen die Marktführerschaft an Spar verloren hat, einen durchaus mutigen Schritt, der im Zuge des langfristig angelegten Strategiewechsels alle bisherigen Maßnahmen zur Reduktion des Aktionsanteils übertrifft. So oft Rabatte und Aktionen von allen Seiten – Konsumentenschützern, Industrie und auch Handel selbst – in die Kritik geraten: In der Pandemie haben Rabatte und Aktionen Hochsaison.

Bruttowerbewert gestiegen

Eine Studie des Marktforschungsinstituts Focus weist für das „Corona-Jahr“ 2020 einen Bruttowerbewert für Aktionen im Bereich „Food Total“ von 255,2 Mio. € aus – das ist ein saftiges Plus von 5,7% gegenüber dem Vorjahr (241,6 Mio. €). Bekanntlich stieg in der Pandemie die Nachfrage nach Bio-Produkten; auf diesen Trend reagierte der Handel entsprechend und investierte 22,4 Mio. € an Bruttowerbewert in Aktionen

Pickerl für Schmankerl

Aufgrund ihrer individuellen Anwendbarkeit und der deutlichen Preisreduktion von je nach Pickerl bis zu 25% des Kurantpreises genießen Rabattmarkerl eine hohe Popularität. Bei alkoholfreien Getränken stehen Coca-Cola (52,05%) und Kaffee (50,68%) am höchsten im Kurs, bei alkoholischen Getränken Spirituosen (31,34%) und Wein (28,35%).

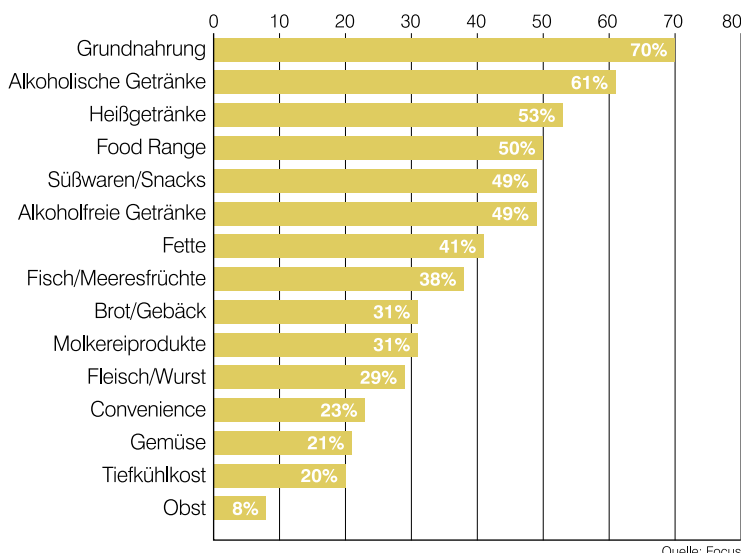
– ein massives Plus von 29,2% gegenüber 2019.

Während bei den Bio-Aktionen der Löwenanteil des Bruttowerbewertes auf die Warenkörbe Brot/Gebäck, MoPro und Gemüse entfällt, verteilen Konsumenten Rabattmarken – die aufgrund ihrer freien Verteilbarkeit in den letzten Jahren besonders an Popularität gewonnen haben – naheliegenderweise bevorzugt auf teure Delikatessen; entsprechend sind hier laut Observer/Marktguru-Umfrage Fleischwaren, Tiefkühlprodukte, Süßigkeiten und Feinkost am beliebtesten.

Entwicklung der Bio-Aktionen nach Kategorien

Anstieg in allen Produktgruppen

Nur bei Obst hält sich die Zuwachsrates 2020 gegenüber 2019 in Grenzen



Aus Kundensicht scheint die Sache klar: Wer auf 25%-Pickerl, Rabattsammler und Co. verzichtet, zahlt drauf; entsprechend werden die Rabatte und Aktionen, die in allerlei Formen daherkommen, in Anspruch genommen und gelten daher als wohlgeleitet. Doch nicht jeder Sparfuchs ist ein leidenschaft-

„
Mit der größten Preissenkung, die es bei Billa je gab, vollziehen wir auch eine weitere, radikale Abkehr von der ausufernden Rabattitis.“

Marcel Haraszti
Vorstand
Rewe Group

licher Rabatttigger – nicht umsonst steht die Preisreform der Rewe im Dienste von Haraszti's großem Ziel, zur Nummer 1 bei der Kundenzufriedenheit zu werden.

Nation der Aktionen

Punkto Anteil an Rabatten und Aktionen im Lebensmittelhandel zählt Österreich laut Marketingexperte Peter Schnedlitz europaweit zu den Spitzenreitern. Doch das hat seinen Preis, wie Konsumentenschützer immer wieder erklären: Zum einen seien sie nur durch vorherige Preisaufschläge möglich, was nicht zuletzt am konstant höheren Grundpreisniveau als z.B. beim Nachbar Deutschland liegt. Zum anderen fungieren Rabatte und Aktionen primär