

als Frequenzbringer und sorgen dafür, dass Menschen – angezogen von der Verheißung, einen (Preis-)Vorteil auszunutzen – Produkte kaufen, die mitunter letztlich im Müll landen.

**Die Perspektive der Industrie**  
Aus Perspektive der Industrie ist „traditionell“ die Milchwirtschaft jene Branche, die am lautesten gegen Aktionitis aufbegehrt; nur wenige Wochen vor Ausbruch der Corona-Pandemie



© Schlumberger

”

*Durch die zahlreichen Aktionen geht auch viel Wertschöpfung verloren. Eine Abkehr von der ‚Rabattitis‘ wäre wünschenswert, ist aber nur in kleinen Schritten möglich.*

**Benedikt Zacherl**  
Vorstand Schlumberger

machten Tausende Milchbauern mit Protesten gegen Preisaktionen auf sich aufmerksam – und bekamen dabei Unterstützung von Kärntnermilch-Geschäftsführer und VÖM-Präsident Helmut Petschar, der sich zwar eines Pauschalurteils gegen Aktionen verwehrt, aber 50%-Nachlässe und „1+1“-Gratifikationen kritisierte.

Auch Schlumberger-Vorstand Benedikt Zacherl hält eine „Reduktion der Rabattitis“ für Konsumenten wie auch Lieferpartner für wünschenswert, gehe doch „durch die zahlreichen Aktionen auch viel Wertschöpfung verloren“. Eine Abkehr davon sei allerdings nur „in kleinen

Schritten möglich, da die Konsumenten über viele Jahre und Jahrzehnte zu ‚Aktionenkäufern‘ erzogen wurden“. Ein wesentlicher Faktor, den man im Auge behalten müsse, sei immer auch die *Höhe* der gewährten Rabatte. „Als heimischer Markenartikler mit dem Hauptmarkt Österreich stellen uns die Konditionserosion und die stetig steigenden Aktionsforderungen mittelfristig vor unlösbarer Herausforderungen – mit der Folge einer Bedrohung der Wertschöpfung und Arbeitsplätze hierzulande. Insofern wäre ein Umdenken gerade für die heimischen Hersteller sehr zu begrüßen.“

#### Spar pragmatisch

Einen der Rewe diametral entgegengesetzten Standpunkt nimmt Spar ein – und bekennt sich auch selbstbewusst dazu: „Preisaktionen gehören im Handel einfach dazu. Das ist eine Art Naturgesetz, denn die Menschen sind im tiefsten Inneren einfach Jäger und Sammler. Sie lieben es, Schnäppchen zu ergattern“, erklärt Unternehmenssprecherin Nicole Berkman und betont, von Exklusivrabatten Abstand zu halten – von Kundenclubs halte man „nichts“. Bei Spar werde es weiterhin viele verschiedene Rabattaktionen geben: „Eine ganz besonders beliebte ist das Rabattmarkerlbuch; hier kommt wieder die Sammelleidenschaft ins Spiel.“

Man erinnert sich: Die Rabattmarkerl wurden 2014 – im Zuge der Feierlichkeiten um „60 Jahre Spar“ – medienwirksam mit nostalgischen TV-Spots („Vor 60 Jahren ein Hit und noch heute Österreichs beste Spar-Idee“) relaunched. Der Erfolg der Aktionsstrategie von Spar ist kaum von der Hand zu weisen, wird sie doch branchenintern stark mit dem Marktführerschaftswechsel in Verbindung gebracht.

26,5%

#### Aktionsanteil

Laut Marktdaten aus dem RollAMA-Haushaltspanel betrug der Anteil jener Lebensmittel, die als Aktionsware gekauft wurden, im Vorjahr 26,5%.

Entsprechend ist auch die Strategie der Rewe im Lichte des Kampfs um die Nummer eins im LEH zu sehen: Mit dem Fokus auf niedrige Kurantpreise entzieht man sich einem für alle Seiten nachteiligen, direkten Preiskampf und schwenkt doch nicht die weiße Fahne. Die Aussage „Die Nummer 1 bei der Kundenzufriedenheit“ erscheint vor diesem Hintergrund als bedächtiger Versuch, das Match der beiden LEH-Giganten auf anderen Wegen gewinnen zu wollen.

#### Quo vadis, Aktionitis?

Letztlich gilt es, Aktionen und Rabatte nach dem Realitätsprinzip zu beurteilen: Ihr „Ausufern“ bedeutete vor über zehn Jahren das Ende der konstanten

”

*Preisaktionen gehören im Handel einfach dazu. Das ist eine Art Naturgesetz, denn die Menschen sind im tiefsten Inneren einfach Jäger und Sammler.*

#### Nicole Berkman

Unternehmenssprecherin Spar



© Spar/Lehner

Marktanteilgewinne der Discounter, was im Umkehrschluss indiziert: Für den Kunden bleibt so oder so – und mehr noch in Krisenzeiten – der *Preis* das wichtigste Kriterium, wo der Wocheneinkauf verrichtet wird. Unter diesem Gesichtspunkt stellen die konträren Strategien von Spar und Rewe, nüchtern betrachtet, eine Ausdifferenzierung des Marktes dar – und das ist zumindest aus Konsumentensicht nichts Schlechtes.

+5,7%

#### Gesamtmarkt

Der Bruttowettbewerb für Aktionen im Bereich „Food Total“ wuchs 2020 um 5,7% auf 255,2 Mio. €; der Bio-Anteil stieg dabei von 7,2% auf 8,8% an.