



© APX/Barbara Gindl

Es wird teurer, aber wer profitiert davon?

Der Handel in der Zwickmühle: Wie viel Preiserhöhung kann er weitergeben, ohne die Konsumenten zu verprellen?

... Von Christian Novacek

Beim aktuellen Slogan-Check von Market-agent rangiert „Lidl lohnt sich“ in der Kategorie Glaubwürdigkeit als bester Lebensmittelhändler auf dem ehrwürdigen Rang 7. In der Hofer-TV Werbung tanzen sie vor Freude über die niedri-

gen Preise, das S-Budget Börsel hüpft zur Hauptsendezeit behende über den TV-Schirm, und auch bei der Rewe-Preiseinstiegsmarke clever hat sich das Werbeaufkommen zuletzt intensiviert – was die Werbung nahelegt, nämlich dass günstig einkaufen möglich ist, wird zurzeit auf eine harte Probe gestellt. Die Teuerung ist da und sie schlägt

mit einer Inflationsrate von zuletzt 7,7% (Mai) hart durch. Das ändert das Konsumentenverhalten: „Durch die Inflation hat sich der Bio-Boom der vergangenen Jahre etwas eingebremst. Gleichzeitig verzeichnen günstigere Eigenmarken zuletzt deutlich höhere Absätze“, beurteilt Handelsverband-Geschäftsführer Rainer Will die Lage.

Die entscheidende Frage, die sich nun auftut, lautet darauf, welchem Händler es glaubhaft gelingt, seine Preiswürdigkeit im günstigen Licht darzustellen. Christian Prauchner, Bundesobmann des Lebensmittelhandels in der WKÖ, folgert: „Wem die Kunden beim Thema Preis am meisten vertrauen, wird für den Lebensmittelhandel ein wichti-