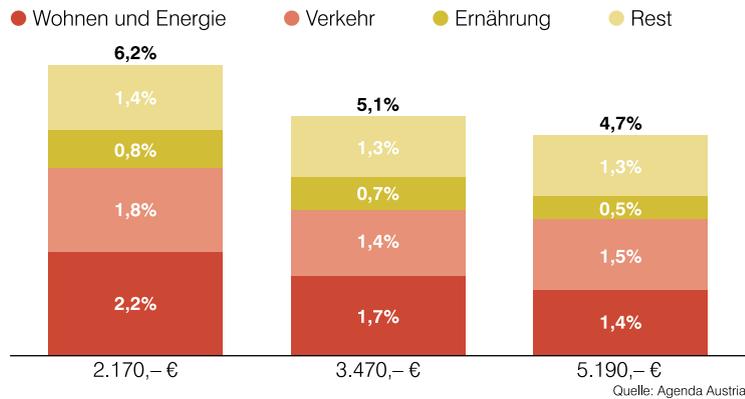




Verlust der Österreicher durch die Inflation

Wer weniger hat, verliert mehr

Verlustanteile am jeweiligen Haushaltsnettoeinkommen



Prauchner ebenfalls behutsam aus: „Es wäre anmaßend, jetzt zu prognostizieren, welche konkreten Marktteilnehmer dabei die Gewinner sein werden. Aber eines steht für mich fest: Jene Player mit einem sehr guten Preisimage und einem attraktiven Gesamtpaket werden sicher ganz vorne mitmischen.“

Systemrelevante Händler

Wir erinnern uns: Mit der Pandemie kam das Bestreben der Konsumenten nach Sicherheit, und die Supermärkte waren das Format, das dieses Versprechen besser einlösen konnte als die Diskonter. Das war in Deutschland und Österreich vergleichbar – aber es dürfte sich nun ändern: „Durch die hohe Inflation erwarten wir für das kommende Jahr eine andere Entwicklung. Es ist davon auszugehen, dass einige Verbraucherinnen und Verbraucher nun wohl vermehrt die Dis-

counter ansteuern werden“, sagt beispielsweise Marco Atzberger, Mitglied der Geschäftsleitung beim renommierten Kölner Einzelhandelsinstitut EHI.

Mithin konnte im Vorjahr die Spar kräftig (Spar Österreich: +3,9% Umsatzwachstum) und Billa gut zulegen, während Penny moderat und Hofer deutlich (-4,3%) Umsatz verloren. Möglicherweise ist das Schnee von gestern – auch und vor allem dann, wenn man sich die Selbsteinschätzung der Handelsprotagonisten ansieht.

Positiver Trend bei Hofer

„In unseren Hofer-Filialen verzeichnen wir aktuell ein sehr stabiles Kaufverhalten, ja sogar einen positiven Trend“, liefert Hofer-Chef Horst Leitner eine mehr als zufriedenstellende Selbstbeobachtung. Er zieht den Schluss: „Gerade in Zeiten der Preisvolatilität vertrauen viele Kundinnen und Kunden dem Diskontprinzip – attraktive Eigenmarken zu günstigen Preisen.“ Und die Prognose: „Wir gehen davon aus, dass die Bevölkerung bei steigenden Preisen noch mehr unser gutes Dauertiefpreis-Angebot in Anspruch nehmen wird.“

Lidl, wo man in 2021 mit einem Umsatzwachstum von zwei Prozent die gediegene Ausnahme von der Regel etablierte, ist indes in der 2022er-Prognose vorsichtig: „Wenn die Konsumfreudigkeit abnimmt, ist das auch für Diskonter nicht gut“, erläutert Lidl-Österreich-

Geschäftsführer Alessandro Wolf. „Aber natürlich hilft es, dass man bei uns in Zeiten wie diesen richtig Geld sparen kann – nicht nur bei Preiseinstiegsprodukten. Wir stehen nach wie vor für das beste Preis-Leistungs-Verhältnis. Das attestieren auch unabhängige Studien.“

Möglich sei das aufgrund des Geschäftsmodells: „Unser Sortiment ist einfach und durchdacht. Wir nutzen Synergien beim europaweiten gemeinsamen Einkauf, gestalten unsere



© APA/Georg Hochmuth

”

In unseren Filialen verzeichnen wir aktuell sogar einen positiven Trend. Gerade in Zeiten der Preisvolatilität vertrauen viele Kunden dem Diskontprinzip.

Horst Leitner
Hofer

“

ges Kriterium sein. Ich bin daher davon überzeugt, dass alle Player im LEH, egal ob Vollsortiment oder Diskont, mit dem Preis-Thema sehr behutsam und verantwortungsvoll umgehen werden.“

Wer sich dabei aktuell als Sieger fühlen kann, das drückt



Lidl konnte als einziger Diskonter im LEH auch in 2021 an Umsatz zulegen.