



Hart im Verhandeln, fair zum Kunden

Im Krisenjahr 2022 investierte die Rewe Group Österreich mehr in Aktionspreise als geplant und verhandelt hart mit Konzernen.

Zuversicht

Die Vorstände der Rewe International AG, Christoph Matschke und Marcel Haraszti: dem Konsumenten Zuverlässigkeit vermitteln.

••• Von Christian Novacek

Parallel laufende Krisen und insgesamt ein drittes Krisenjahr in Folge haben das Kundenverhalten verändert. Und auch das Verhalten der Rewe musste krisenbedingt adaptiert werden. „Unser Cate-

gory Management hat sich zum Beschaffer-Management gewandelt“, berichtet Rewe International AG-Vorstand Marcel Haraszti. „Die hohe Inflation konnten wir ebenfalls nicht unmittelbar und mit voller Wucht an unsere Kunden weiterreichen.“

Das veränderte Konsumverhalten machte sich bei Billa &

Co. u.a. wie folgt bemerkbar: 56% der Kunden kauften preisbewusster, 50% kauften mehr Eigenmarken und 28% reduzierten in der Menge. Entsprechend lag der Aktionsanteil im Sortiment in der Gesamtbetrachtung bei Rewe bei 37,6%, was nahezu im Einklang mit dem übrigen LEH steht. Den naturgemäß niedri-

geren Aktionsanteil fahren die Discounter Hofer und Lidl mit gut acht Prozent. Haraszti resümiert: „Wir haben mehr in Rabatte investiert, als wir eigentlich vorgehabt hatten.“

In der Umsatzentwicklung merkt man der Rewe in Österreich die ruppigen Rahmenbedingungen nicht an – die hohe