

Voraussortiert: Spar bleibt Marktführer, Billa bleibt dran. Wachstumsführer ist Lidl, Hofer stabil. Bei den Kaufleuten spielt das Survival of the fittest eine Rolle, die (hoffentlich) bald auserzählt ist. Die UniGruppe strukturiert um und lässt dabei „Federn“. MPPreis hat einen Zuwachs klar unter der Inflation (+2,8%) und wird ebenfalls umstrukturiert. Fazit: Auf teils wüste Rahmenbedingungen konnten sich die Lebensmittelhändler unterschiedlich gut einstellen.

Christian Prauchner, Obmann des Bundesgremiums Lebensmittelhandel, beurteilt Chancen und Risiken: „Im Lebensmittelhandel herrscht derzeit eine dynamische Gemengelage. Trotz anhaltender Herausforderungen

”

Trotz anhaltender Herausforderungen wie hoher Energie- und Personalkosten sowie einem Mangel an Arbeitskräften bleiben die Umsätze weitgehend stabil.

Christian Prauchner
WKÖ Lebensmittelhandel

wie hoher Energie- und Personalkosten sowie einem Mangel an Arbeitskräften bleiben die Umsätze weitgehend stabil, wengleich die Gewinne teils eingebrochen sind.“

Zugutehalten könne man dem LEH, dass er trotz aller Hürden über eine bemerkenswerte Resilienz verfügt. Allerdings: Vor allem die ländliche Nahversorgung steht vor enormen wirtschaftlichen Herausforderungen



© Lidl Österreich

gen. „Auf Kundenseite spüren wir aufgrund der angespannten Wirtschaftslage weiter eine vermehrte Nachfrage nach Eigenmarken und Ware im Preiseinstiegssegment“, so Prauchner.



© Weinwurm Fotografie

Misstrauische Kunden

Generell dürfte sich das Kundenvertrauen in einen ungesunden Kunden-Argwohn verwandelt haben. Bezüglich Teuerung und angeblicher Bereicherung der Händler sind die Beschwerden häufig geworden – wiewohl die Supermärkte auf das Unbehagen ihrer Klientel durchaus reagiert haben. So ist der Aktionsanteil im Jahr 2023 auf rd. 40% angestiegen, um dieserart gegenüber der Teuerung ein griffiges Gegenargument aufrechtzuerhalten. 2024 pendelt sich das Aktionsniveau bei Spar auf „normale“ rd. 30% ein, während Billa nach wie vor bei 39% steht.

Daneben reüssieren die preisaggressiven Marken der Vollsortimenter, allen voran S-Budget

Wachstumsführer

Teils, aber nicht nur, expansionsbedingt hat Lidl in 2023 einen Riesenschritt nach vorn gemacht und hält nun bei 1,8 Mrd. € im Erlös, was einem Marktanteil von 5,9% entspricht.

und clever. Eine Zahl dazu: Der Erlös der Spar-Marke S-Budget hat sich im Vorjahr um 22% gesteigert, in den letzten fünf Jahren verdoppelt. Weiters sollte sich der Zustrom zum Diskontformat erhöhen.

Stopp oder Galopp?

Dieser Fakt, die frisch polierte Attraktivität des Diskontformats, gestaltet sich ambivalent. Bei Lidl führt der hoch zweistellige Umsatzsprung zu einem Marktanteil von 5,9%. Chef Alessandro Wolf resümiert zufrieden: „Wir gewinnen täglich Neukundinnen und -kunden hinzu.“

Wie aber ist die Sache bei Hofer zu bewerten? Der Zuwachs von 6,5% liegt zwar unter der Inflationsrate von 7,8%, aber wackelig geht anders – und die Selbsteinschätzung seitens Hofer hat sowieso eine gestärkte Tonlage: „Im vergangenen Jahr konnten wir beim Umsatz erneut deutlich zulegen und verzeichnen mit 4,9 Mrd. Euro das beste Jahr der Unternehmensgeschichte“, sagt Hofer-CEO Horst Leitner. Er bringt das Rezept zum Erfolg mit: „Unser Fokus sind ganz klar unsere starken Eigenmarken, die einen Anteil von 90 Prozent unseres Standardsortiments ausmachen.“ Der Kern-DNA, dem Diskontprinzip, bleibe man treu.

Im Match an der Spitze der Nahrungskette, also zwischen

Umsatzranking der wichtigsten Player im LEH

Rang	Unternehmen	Umsatz 2023	Umsatz 2022	± %	Filialen
1	Spar Lebensmitteleinzelhandel Österreich	9.880	9.050	+9,2	1.556
2	Rewe Group Österreich	9.300	8.520	+9,1	1.915
3	Hofer	4.900	4.600	+6,5	540
4	Lidl	1.800	1.500	+19,5*	253
5	MPPreis	1.080	1.050	+2,8	281
6	Nah&Frisch	342	322	+6,2	394
7	UniGruppe	320	316	+0,2	123

Umsatzzahlen in Mio. €. Alle Angaben sind Unternehmensangaben; sowohl bei Spar Österreich als auch der Rewe Group Österreich beziehen sich die Angaben auf die Umsätze mit Lebensmitteln, bei der Rewe bezieht sich das auf die Vertriebslinien Billa, Adeg, Penny. Die Angabe mit Stern * (Umsatzwachstum Lidl) ist eine Schätzung von medianet, beruhend auf der Vorjahres-Angabe des Unternehmens. Von medianet ohne Bearbeitung und Gewähr veröffentlicht.