

07.05.2009 18:29

Cleveres Jonglieren mit Aktionen und Sparbudgets

Konsumenten kaufen in der Krise nicht weniger, sie weichen stark auf die Eigenmarken der Handelsketten aus. Das neue Motto: "Günstig und vernünftig".



Bewusst einkaufen: Es zählt wieder, was unterm Strich steht Foto: KLZ DIGITAL | Erwin Scheriau

Wäre ja zu schön gewesen. Croissants für den Frühstückstisch zum halben Preis. Leider packt sich die Dame vor mir am Kühlregal alle drei Knack&Back-Dosen ins Wagerl. Auch beim Extra-Körbchen mit dem Schild "Abverkauf" in der Käsetheke nur noch gähnende Leere. Für erfolgreiche Natural- Recherche hätte ich wohl früher kommen müssen. Eine nette Verkäuferin hilft dann bei der Schnäppchen-Jagd im Supermarkt: Deutsche Dosenwurst in fünf Variationen zu je 50 Cent, da lacht das Börserl. Das nächste Picknick kommt bestimmt, entschuldige ich mich, als zuhause die bessere Hälfte entgeistert meint: "Ist das Kaltverpflegung vom Bundesheer?"

Sparen ist im Trend, Verzichten nicht: Der Rewe-Konzern putzt die Eigenmarke "Clever" auf einer eigenen Homepage heraus. In Zeitungsinseraten wird mit einem Vier-Personen-Rezept geworben, das mit "Clever"-Zutaten schlanke 83 Cent pro Esser kosten soll. Bei Grundnahrungsmitteln, die der Rewe-Konzern unter dem Clever-Logo verkauft,

verdoppelten sich im Vorjahr die Verkaufsmengen.

Boom der Eigenmarken. Spar-Sprecherin Nicole Berkmann bestätigt den Boom der Eigenmarken: "Als wir S-Budget vor einem Jahr gestartet haben, ist uns eine Punktlandung gelungen. Im Moment treffen wir damit absolut den Nerv der Kunden." Entsprechend baut der Salzburger Handelskonzern diese Schiene, so schnell er kann, aus. 130 Produkte sind es derzeit. 19 Prozent Umsatzplus verzeichnete Spar 2008 über sein gesamtes Eigenmarken-Sortiment, Tendenz heuer weiter stark steigend.

"Günstig und vernünftig". Die Handelsketten haben auf die gestiegene Preissensibilität der Kunden längst reagiert, mit noch mehr Aktionen, Rabatt-Tagen oder Gutschein-Aktionen und natürlich dem Ausbau der Eigenmarken-Programme. Auf der Gewinner-Seite sieht Corinna Tinkler, Sprecherin von Rewe in Österreich aber auch Markenartikel, deren Mehrwert für die Konsumenten klar erkennbar sei. Die Werbeagentur Young and Rubicam, die mehrere Monate lang 1500 Konsumenten nach dem Image von über 900 Markenartikeln befragte, destillierte aus den Ergebnissen so etwas wie einen aktuellen Zeitgeist: "Günstig und vernünftig". "Das trifft den Nagel auf den Kopf," bestätigt Hofer-Chef Friedhelm Dold. Der Kunde sei im Moment enorm sensibel und kompetent in der Beurteilung der Preis-Leistung.

Vernunft beginnt im Kopf. Die "vernünftige" neue Bescheidenheit scheint jedenfalls kein Hirngespinnst zu sein: So stellte Rewe-International-Chef Frank Hensel - selbst Kurzhaar-Träger - kürzlich überrascht fest, dass bei Bipa die Haarfärbemittel für's Do-it-Yourself starke Zuwächse verzeichnen. "Stimmt absolut," bestätigt man auch bei dm. "Wenn sich der Handel im Moment fast genüsslich über Erfolge freut, stellt sich für mich allerdings die Frage, ob später wieder ein Trading up gelingt oder irgendwann alles im Diskont endet," merkt Peter Schnedlitz, auf Handel spezialisierter Professor der Wiener Wirtschaftsuniversität, kritisch zur aktuellen Entwicklung an. Im Moment gehe der Abtausch

in Richtung der Einstiegspreislagen etwas auf
Kosten der Bioprodukte. "Wobei diese
Konsolidierung auch ihr Gutes hat. In der
stärksten Nachfragephase gab es ja sogar
Lieferengpässe."

CLAUDIA HAASE