LEBENSMITTELHANDEL Vorstoß von Diskonter Lidl wird Preisspirale nach unten auslösen

Auftakt zu neuer Preisrunde

Billa ist mit dem Aktionsgeschäft zufrieden. Für Handelsexperten Schnedlitz ist das aber nur die halbe Wahrheit: „Gewinn und Rentabilität der Händler werden dahinschmelzen."

„Ich möchte das nicht – aber wir halten es durch. Es werden andere auf der Strecke bleiben." Mit diesen Worten kommentiert Billa-Vorstand Volker Hornsteiner die neue Preisdumping-Runde, die sich im Lebensmittelhandel abzeichnet. Nicht, dass die großen Player der Branche in der jüngsten Vergangenheit auf preisaggressive Instrumente verzichtet hätten. So startete Billa erst vor drei Monaten die Billigpreisgarantie bei den 250 Produkten der Eigenmarke Clever. Diskonter Lidl dreht die Spirale nun aber weiter: Zu Wochenbeginn gab der Händler bekannt, Artikel – von Zucker, Mehl und Schokolade bis hin zu Grieß und Toastbrot – um bis zu 25 Prozent zu verbilligen. Man wolle damit Bewegung in den österreichischen Markt bringen, lautet die klare Botschaft.

Der Auftakt für eine neue Preisrunde ist gemacht, vermutet auch Peter Schnedlitz, Handelsexperte an der Wiener WU. Und er sieht dahinter zwei Ursachen: „Zum einen schwappt der Preiskampf aus Deutschland nach Österreich über. Zum anderen kommt Lidl hierzulande nicht recht vom Fleck. Durch Neueröffnungen und Änderungen im Sortiment soll sich das ändern."

Kannibalisierung

Hornsteiner verweist für das laufende Jahr im Zusammenhang mit der Clever-Aktion auf eine gute Geschäftsentwicklung (siehe Kasten). Das geringere Preisniveau sei mit Mengensteigerungen von 20 bis 30 Prozent wettgemacht worden. So weit, so gut.

Für Schnedlitz ist das aber nur die halbe Wahrheit. Denn, was der Lebensmittelhändler an günstigeren Produkten mehr verkauft, fehle ihm beim Restsortiment. „Das sind kommunizierende Gefäße." Dass sich Aktionswaren und Markenartikel nicht kannibalisieren, „halte ich für unwahrscheinlich". Schnedlitz weiter: „Und dann hätte ich gerne von jemandem gehört, dass sich das nicht auf die Umsatzrentabilität auswirkt."

Laut Nielsen werden mittlerweile knapp 30 Prozent aller Lebensmittel- und Drogerieartikel als Promotionware verkauft (siehe Grafik). Hofer und Lidl sind in diesen Daten nicht erfasst. Dennoch: Der Trend im heurigen Jahr zeige „weiterhin ein überproportionales Wachstum". Das „bittere Erwachen" ist für Schnedlitz absehbar: „Gewinn und Rentabilität werden dahinschmelzen."

EVELYN HOLLEY-SPIESS
evelyn.holley-spiess@wirtschaftsblatt.at

BILLA ZEIGT SICH KRISENRESISTENT

Die Supermarktkette Billa, Teil des Rewe-Konzerns, ist im Jahr 2009 auf bestehender Fläche „massiv gewachsen", sagt Volker Hornsteiner, Vorstandssprecher der Billa AG. Nach vorläufiger Einschätzung des Marktforschers Nielsen wird der Lebensmittelhandel heuer um rund zwei Prozent zulegen. Billa kann voraussichtlich an die sechs Prozent Umsatzplus verbuchen. Und das, obwohl 16 Filialen der übernommenen Kette Adeg aus wettbewerbsrechtlichen Gründen abgegeben werden mussten. Allesamt Geschäfte, „die einen positiven Deckungsbeitrag erwirtschafteten", sagt Hornsteiner nicht ganz ohne Wehmut.

Im Gegenzug hat das Management heuer rund 30 Läden neu eröffnet. Weiters wurden 49 Geschäfte generalsaniert. Insgesamt gibt es damit 1000 Billa-Märkte. Das Investitionsvolumen betrug im laufenden Jahr 80 Millionen €. Welche Summe für 2010 veranschlagt wird, kann Hornsteiner aufgrund der laufenden Budgetgespräche noch nicht sagen.

Konkreter sind da schon die Verkaufsstrategien, die man sich für 2010 vorgenommen hat: Die Billigpreisgarantie für die Eigenmarke Clever wird weitergeführt. Die Aktion hat zu einem Boom bei den Eigenlabel-Produkten geführt. Parallel dazu will man die Hausverstands-Kampagne ausbauen. Ziel ist jedenfalls wieder „ein einstelliges Umsatzplus".