

Werbeschlacht

Hofer *gegen* Lidl

- ▶ Hartes Match zwischen Hofer und Lidl
- ▶ Pfeiffer feilt an Wien-Strategie für Zielpunkt
- ▶ Minister Berlakovich wettert gegen Preiskampf

Das Duell Hofer gegen Lidl gewinnt an Zugkraft. Schon seit Wochen fährt Lidl eine große Werbekampagne. Überraschend wird der Begriff „Heimat“ in den Mittelpunkt gestellt.

Hofer will Mittelschicht. Seit Jahresbeginn kontert Hofer mit massiver TV-Werbung sowie hunderten Plakaten. „Hofer und Lidl machen momentan eine riesige Kampagne. Lidl thematisiert die Heimat. Und Hofer setzt auf mehrere Komponenten wie Image und Qualität“, betont der bekannte Werbeexperte Mag. Klas Fessel von „Focus“.

Dass Diskonter plötzlich zum



Die Diskonter pumpen momentan hohe Summen in die Werbung. Ziel ist primär die Mittelschicht.

Nur für
Fachbesucher



ProWein

To Another Great Year

www.prowein.de

Online-Tickets unter:
www.prowein.de/ticket1

ProWein 2013 – Spitzenlage für Profis

Die ProWein 2013 präsentiert noch strukturierter und in zwei weiteren Hallen:

- über 4.000 Aussteller aus rund 50 Ländern
- die einzigartige Verkostungszone
- ein umfassendes Veranstaltungsprogramm
- die Delikatessen-Schau „Wine’s best friends“

24.-26.03.2013 Düsseldorf, Germany

Internationale Fachmesse Weine und Spirituosen

Gesell GmbH & Co. KG
Sieveringer Str. 153
1190 Wien
Telefon: (01) 320 50 37
Telefax: (01) 320 63 44
E-mail: office@gesell.com
Internet: www.gesell.com



Messe
Düsseldorf

HANDEL WERBUNG

klassischen Instrument der Imagewerbung greifen, ja sogar die „Family“ ins Werbe-TV bringen, überrascht Experten nicht. Denn es geht um Marktanteile. „Lidl wird an Marktanteil zulegen und Hofer sicher nicht verlieren“, meint Wirtschaftsprofessor Dr. Peter Schnedlitz von der WU Wien.

Diskont rückt zum Supermarkt. RegioPlan-Chef Dipl.-Ing. Wolfgang Richter beobachtet seit vielen Jahren die Branche und sieht vor allem einen Wettbewerb der Diskonter untereinander. „Die Diskonter sind mit rund 30 Prozent Marktanteil schön langsam am Plafond angekommen. Es geht vor allem um Verschiebungen.“

Lidl: Neues Konzept. Bei Lidl hat man laut Schnedlitz die Vielzahl an Aktionen abgestellt und die Packungen klar gebrandet. Außerdem kommt das Österreich-Thema recht gut an, auch wenn Mag. Fessel der lange TV-Film über die österreichische Landschaft etwas verblüfft. „Das Logo mit Lidl kommt relativ spät. Wenn es aber wirkt und ankommt, dann ist es gut.“ Dahinter steht auch die Lidl-Eigenmarke „Ein gutes Stück Heimat“.

Einzugsgebiet kleiner. Lidl setzt also auf Imagewerbung. Auch in Deutschland nähern sich die Diskonter mit Bio, Frische und Backöfen den Supermärkten immer mehr an, Richter: „Die Diskonter halten dabei das Preisargument aufrecht, ohne dass da noch der große Unter-

schied wäre.“ Auch die Einzugsgebiete der Diskonter werden kleiner. „Das ist fast schon wie bei Supermärkten“, so Richter.

Zielpunkt prüft Ausrichtung. Angesichts dieses harten Zweikampfes am Diskont steht die künftige Ausrichtung von Zielpunkt, der Pfeiffer nahe steht, zur Disposition. Supermarkt, oder Diskont, so die Frage. Oder gar eine Umstellung auf die Pfeiffer-Regional-Schiene Unimarkt in Wien?

„Nein, Soft-Diskont“, meint ein Experte, der nicht genannt werden möchte. Denn die Zukunft von Zielpunkt liegt in Wien und dort sei Billa eben sehr stark aufgestellt. Also wenig Platz am Feld der Supermärkte. Billa verfüge in der Bundeshauptstadt auch über billige Mietkosten aus früheren Zeiten. Außerdem investiert Spar in Wien enorm viel Geld.



Lidl wird an Marktanteil zulegen, meint WU-Professor Dr. Peter Schnedlitz.

Unimarkt stark. Damit stellt sich für Pfeiffer wiederum die Frage,

ob eine Zwei-Marken-Strategie mit Zielpunkt und Unimarkt klappen könnte. „In der Werbung ist das nicht optimal“, meint Fessel.

Inklusive Nah&Frisch (Pfeiffer hat gut 50 Prozent der Umsätze) kämen die Oberösterreicher dann sogar auf drei Marken im LEH. Allerdings: Eine Umstellung von Zielpunkt auf Nah&Frisch in Wien dürfte als Option derzeit hinter den Kulissen eher Außenseiter-Chancen besitzen. Zudem Zielpunkt in Wien nicht schlecht performt. Schnedlitz: „Zielpunkt hat in Wien eine hohe

Bedarfsdeckung bei Stammkunden.“ Außerdem verfügt Zielpunkt auch über schöne, neue Märkte.

Die gewaltige Werbe-Offensive der Diskonter hat noch eine weitere Ursache, Schnedlitz: „Billa hat derzeit einen Siegeslauf und Spar macht einen guten Job und geht auch in teure Standorte.“

Kaufleute gegen Diskont. Damit wird auch die Situation der österreichischen Kaufleute nicht gerade einfacher. Der beste Konter gegen den Diskont sind viele Zusatzleistungen im Geschäft, wie Trafik, Lotto/Toto, Putzerei, Post, Zustellung, Kaffeecke etc. Damit kann man die Kunden im Ort zu einem One-Stop-Shopping bewegen, meint Edith Fuhrmann, Paradekauffrau der Adeg im Seewinkel. „Regionalität bringt da leider nicht viel, ist aber wichtig“, so Fuhrmann, die natürlich auch auf Clever verweist.

Regionalität wirkt in Tirol. Anders in Tirol. Dort ist jener am besten, der am Klavier der Regionalität am lautesten spielt. Dazu der Tiroler Spar-Kaufmann und LEH-Obmann KR Marcus Wörle: „Die Diskonter sind jetzt auf die Vermarktung von regionalen Produkten aufgesprungen, weil sie sicherlich gemerkt haben, dass es ein stärker werdendes Umsatzpotenzial ist.“

„Gegen“-Kämpfer Berlakovich. Als ein immer lauter werdender Gegner des Preiskampfes entpuppt sich Landwirtschaftsminister Niki Berlakovich. Auf der Seite der Bauern und Agrarier agierend, nimmt der stellvertretende ÖVP-Parteibeamte, möglicherweise auch in Hinblick auf die bevorstehenden Wahlen, den Handel immer schärfer aufs Korn. Zuletzt im Bundesrat: „Dieser enorme Preiskampf bringt es mit sich, dass die kleineren Bauern auf der Strecke bleiben. Ich suche die Allianz zwischen den Bauern und den Konsumenten.“ ■

Gregor Schuhmayer

Große Pläne bei Magnet

► 30 Standorte am Netz, Umsatz liegt bei 25 Millionen Euro

Magnet startet neu durch. Die ehemalige Adeg-Verbrauchermarkt-Marke soll künftig Ethno-Standorte unter einem Dach bündeln. „Aktuell beliefern wir als Großhandelspartner 30 Lieferstellen“, erklärt Magnet-Geschäftsführer Ahmet Aslan im exklusiven REGAL-Gespräch. 20 Märkte (mit Verkaufsflächen von 200 m² bis 1.200 m²) sind dabei mittlerweile auf ein neu konzipiertes Magnet-Konzept inklusive Außenaustritt umgestellt. Dabei reichen die Investitionskosten von wenigen tausend Euro bis hin zu mehreren 100.000. „Die Umstellungskosten sind mit Nah&Frisch-Standorten vergleichbar.“ Ein Magnet-Umstieg sei aber in starken Zuwachsraten bemerkbar: „Nach dem Umbau sind Umsatzsprünge von rund 20 Prozent die Regel“, so Aslan weiter. **Expansion.** So werde die Expansion auch künftig kräftig vorangetrieben. 450 türkische Märkte gebe es österreichweit. „Für Magnet kommen rund 100 Standorte als Partner in Frage“, so der Geschäftsführer weiter. 2013 soll ein nächster Schlag von zumindest zehn Märkten ans Netz gehen. Damit werden auch die Erlöse im Großhandel in die Höhe schnellen. „Wir rechnen 2013 bei Magnet mit einem Umsatzschub von rund 25 Prozent.“ Im abgelaufenen Jahr verzeichnete das Unternehmen einen Brutto-Endverbraucherumsatz von 25 Millionen Euro.



Magnet-Jumbo in Traun

Magnet und Rewe. Dabei tritt Magnet als Bindeglied zwischen Partner Rewe und den türkischen Einzelhändlern auf. „Wir versorgen unsere Märkte mit den österreichischen Artikeln. Die Belieferung übernimmt Rewe. Wir sind Verrechnungspartner.“ Dabei kann Magnet bei den Wiener Neudorfern auf ein Portfolio von 9.000 Artikeln zurückgreifen. Rewe-Eigenmarken sind nicht bestellbar. „Ausgenommen ist der Standort in Wien Davidgasse. Hier dürfen Clever-Produkte geführt werden“, so der Geschäftsführer weiter. Die Belieferung mit türkischen Markenprodukten übernimmt dagegen das Trio Etsan, Kava und Orient. „Wir konzentrieren uns auf österreichische Produkte, die aktuell bei den Ethno-Märkten nur auf einen Umsatzanteil von null bis zwei Prozent kommen.“ Hier will Magnet in den nächsten Jahren den Hebel ansetzen. „Nach der Umstellung kommen die Magnet-Outlets auf einen Umsatzanteil von Österreich-Artikel von zehn bis 20 Prozent.“ Das Fernziel sind 25 Prozent. ■