



Andrang mit Abstand: Kunden vor einer Lidl-Filiale in Barcelona.

FOTO: DAVID RAMOS/GETTY IMAGES

# Die Stunde der Discounter

Bislang haben Aldi, Lidl und Co weniger von der Corona-Krise profitiert als die Vollsortimenter. Doch das könnte sich nach Ansicht von Marktforschern bald ändern – und zwar in dem Maße, in dem Kurzarbeit, Arbeitslosigkeit und Verunsicherung zunehmen. | Mathias Himberg

Zu Ostern hauen sich Discounter und Vollsortimenter wieder die Preise um die Ohren. Ritter-Sport zum halben Preis bei Kaufland, Rotkäppchen-Sekt für 2,49 Euro bei Aldi und Lidl, Milka für 59 Cent bei Edeka, Lindt-Goldhasen für 1,89 Euro bei Rewe. Und das trotz der Corona-Krise? Offenbar genau deswegen.

Bislang haben die Vollsortimenter ihren Umsatz in der Krise dank Hamsterkäufen kräftig gesteigert. Laut dem Consumer-Index der GfK-Marktforschung vom März wuchsen die Erlöse von SB-Warenhäusern und Supermärkten um 14 Prozent. Die Discounter legten „nur“ um 13 Prozent zu. Auch laut Nielsen profitierten vor allem Vollsortimenter. Doch mittel- bis langfristig könnten die Discounter an ihnen vorbeiziehen. Nicht nur, aber auch weil sie kräftig Preisaktionen fahren.

„In näherer Zukunft deuten alle Entwicklungen auf eine stärkere Bedeutung des Discounters hin“, sagt der GfK-Handelsexperte Robert Kecskes. Die ganz große Verschiebung der Marktanteile erwarte er zwar nicht. „Aber eine Steigerung von ein, zwei Prozentpunkten ist durchaus drin.“

Auch Matthias Schulz, Research Director bei der Forschungsgruppe GDP, glaubt: „Das Einkaufsverhalten wird nach der Corona-Krise ein anderes sein. Discounter werden profitieren.“ Schulz rechnet mit plus 1,5 Prozent Marktanteil für Aldi und Co.

Erste Erhebungen deuten in diese Richtung. In einer Onlinebefragung von Nielsen vom 3. bis 5. April gaben 41 Prozent an, aktuell oder in naher Zukunft beim Einkauf von Lebensmitteln sparen zu wollen. Zu diesem Zweck wollen die meisten günstigere Produkte kaufen oder Sonderangebo-

te nutzen (je 21 Prozent). Es folgt mit 19 Prozent die Absicht, häufiger zum Discounter zu gehen.

Viele sehen das erst als Anfang der Entwicklung. „Befürchtungen von weniger verfügbarem Einkommen werden zu einer höheren Preissensibilität führen“, glaubt Schulz. Edeka-Chef Markus Mosa sagte der LZ bereits Ende März: „Wir stehen erst am Anfang der Krise.“ Er rechne damit, „dass die Verbraucher in den kommenden Wochen und Monaten beim Einkaufen von Lebensmitteln wieder preissensibler werden“. Laut der Forschungsgruppe GDP könnte der Anteil sparsamer Kunden von derzeit 30 auf bis zu 40 Prozent steigen.

Umfragen, zum Beispiel von Nielsen, belegen die Verunsicherung der Verbraucher. Während in der zwölften Kalenderwoche erst 27 Prozent der Käufer befürchteten, die Krise könne ihre berufliche Situation negativ beeinflussen, sorgten sich zwei Wochen später bereits 62 Prozent um ihre finanzielle Lage. 39 Prozent gaben an, aktuell oder in naher Zukunft von fi-

nanziellen Einbußen betroffen zu sein. Indessen wird der GfK-Konsumklima-Index laut Prognose von 9,3 Punkten im Februar auf 2,7 im April stürzen. Das wäre der stärkste je gemessene Einbruch. Auch die Indizes für Anschaffungsneigung, Konjunktur- und Einkommenserwartung sinken massiv. Im Konsumbarometer des Handelsverbandes HDE für April fiel die Verbraucherstimmung, Einkommens- und Konjunkturerwartung auf den niedrigsten Stand seit Beginn der Befragungen 2016. „Die Verbraucher befinden sich im Krisenmodus“, urteilt der HDE.

Der Grund dafür ist offensichtlich: Die beginnende Rezession führt über Kurzarbeit und steigende Arbeitslosigkeit zu niedrigeren Einkommen. „Die Corona-Pandemie hat eine gesamtwirtschaftliche Krise ausgelöst“, heißt es beim HDE. „Immer mehr Beschäftigte sind in Kurzarbeit oder werden es in den kommenden Wochen sein, die Anzahl der Arbeitslosen steigt.“

In verschiedenen Zukunftsszenarien des Ifo-Instituts schrumpft die deutsche Wirtschaft dieses Jahr um 4,6 bis 20,6 Prozent. Laut der Deutschen Bank sind es 15 bis 30 Prozent. Die McKinsey-Konsumgüterexperten Frank Sängner und René Schmutzler rechnen mit dem stärksten Rückgang des realen Bruttoinlandsprodukts seit dem Zweiten Weltkrieg. Auch wenn die Wirtschaftswissenschaftler die Wirtschaft „nur“ um 2,8 bis 5,4 Prozent schrumpfen – eine Rezession droht allemal.

In dieser Situation suchen viele Verbraucher Schutz bei Aldi und Co. Kecskes drückt das so aus: „Soziale Absteiger, auch solche, die lediglich Angst vor dem Abstieg haben, sind preissensibler als Sorglose und kaufen häufiger im Discount ein.“ Leute, de-

nen es vorher gut gegangen sei, verlangten weiterhin nach hoher Qualität, nun aber zu einem niedrigeren Preis. „Auch in diesem Bereich sind die Discounter durchaus gut aufgestellt.“ Auch aufgrund der stetigen Markenlistungen, befeuert von Preisaktionen wie jetzt zu Ostern.

„Der Discount wird insgesamt mehr Kunden anziehen, der Durchschnittsbonus wird steigen“, glaubt auch Schulz von GDP. Der Verbraucher könne dort sorgloser einkaufen, weil er nach eigenem Empfinden jedes Produkt zum besten Preis bekomme. Auch Warengruppen wie Obst und Gemüse oder Fleisch würden dort bald häufiger gekauft.

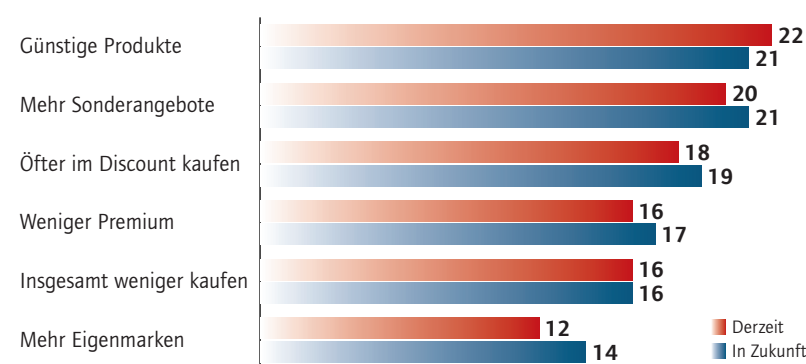
Einstweilen profiliert sich der Discount als Versorger der Bevölkerung – und stellt sich damit auf eine Stufe mit dem Vollsortiment. So erklärt sich, dass Aldi Nord auf die Frage, wie er von der Krise profitiere, nur indirekt antwortet: „Unsere Kunden können sich auch in diesen außergewöhnlichen Zeiten auf uns verlassen.“ Doch hinter vorgehaltener Hand ist von Managern zu hören: „Konjunkturlaute ist gut für den Discount.“

Die Vollsortimenter werden sich indessen nicht die Butter vom Brot nehmen lassen – zu Ostern und darüber hinaus. „In der neuen Normalität wird das Aktionsgeschäft zunehmen“, sagt Kecskes voraus, „und Eigenmarken werden extrem wichtig.“ Damit ist er sich einig mit Praktikern wie dem Edeka-Kaufmann Rainer Rentschler, der sagt: „Wenn der Discount stärker werden sollte, rücken wir einfach den Preiseinstieg wieder mehr in den Vordergrund.“

Wer den Kampf um preissensible Kunden gewinnen wird, ist also längst nicht ausgemacht. Nur eines ist laut Kecskes klar: „Der Wettbewerb wird noch ein Stück härter.“ lz 15-20

## SONDERANGEBOTE UND DISCOUNT

Wie die Deutschen beim Einkaufen sparen wollen



QUELLE: NIELSEN

LEBENSMITTEL ZEITUNG GRAFIK