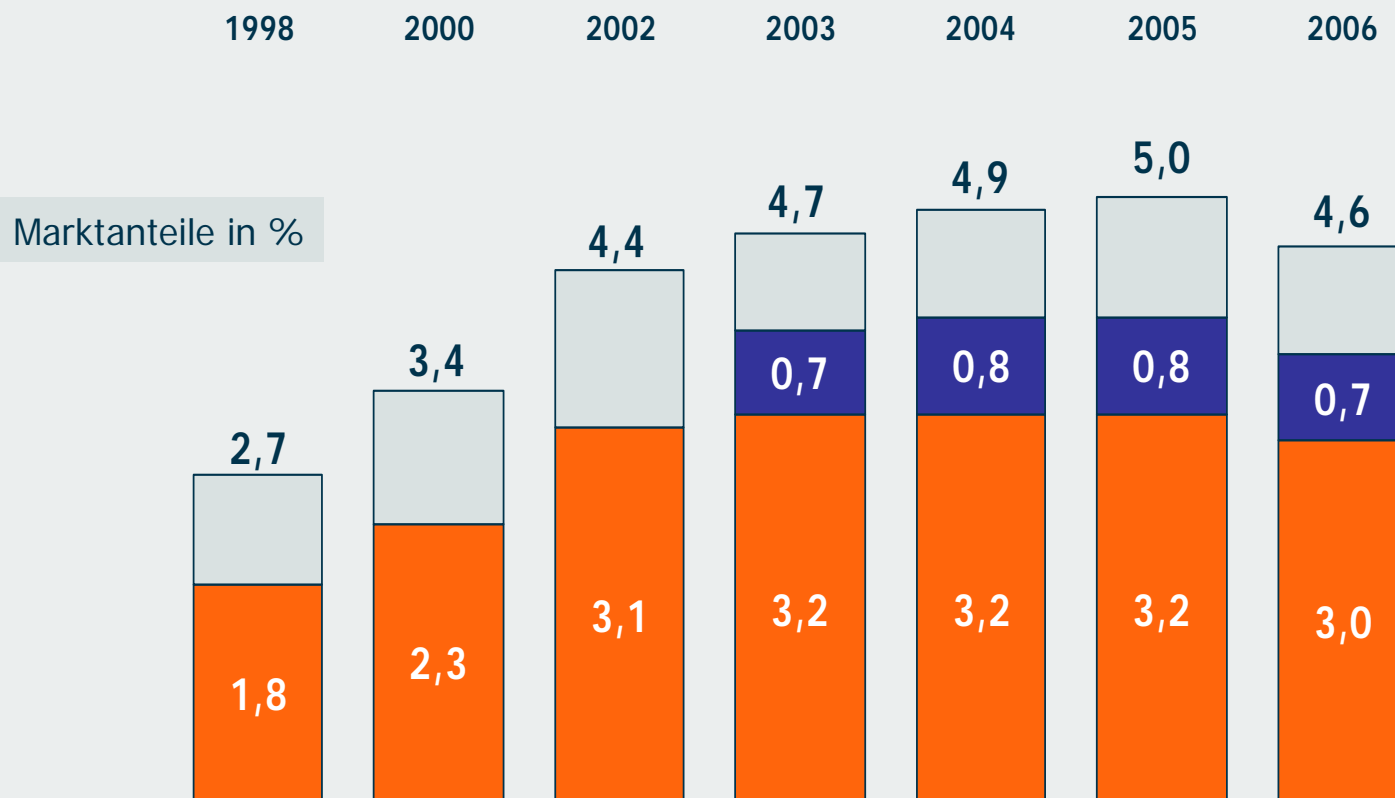


Die Discounter haben ihren Zenit bei NonFood überschritten

1

NonFood gesamt: Entwicklung der LEH Discounter



ab 2003



NonFood beim Discounter: Erstmals seit acht Jahren rückläufiger Marktanteil

2

Jahrelang kannten die NonFood-Umsätze der Discounter nur eine Richtung: Nach oben. Konnten sich Aldi, Lidl und ihre Wettbewerber 1998 noch 2,7% vom NonFood-Kuchen abschneiden, so waren es 2005 bereits glatte 5%. Im Jahr 2006 jedoch fielen sie auf 4,6% zurück. Der Rückgang fand in allen Sortimenten statt, besonders stark aber bei den Elektrogeräten, wo die Discounter 2006 einen vollen Prozentpunkt verloren.

Discounter im Schnäppchen-Stau

Dass die Schnäppchenjagd nur noch in gebremstem Tempo läuft, hat mehrere Ursachen. So waren in den letzten Jahren praktisch sämtliche Discounter in das Aktionsgeschäft mit NonFood eingestiegen. Aldi und Lidl warben zweimal pro Woche für Artikel, die „nicht ständig im Sortiment“ sind. Ihre Wettbewerber zogen nach. Dies hat zu einer Übersättigung der Kundschaft geführt. Vieles wurde auf Vorrat gekauft. Gleichzeitig verlieren die Aktionen den Reiz des Neuen und Besonderen: Wer den Jogginganzug bei Discounter A verpasst hat, findet ihn in der nächsten Woche bei Discounter B. Die Artikel liegen länger als früher in den Läden, werden gar über Restpostenmärkte verramscht. Auf der anderen Seite sind Aktionen mit Randsortimenten wie Angelausrüstung und Reitsportbedarf nur selten wiederholbar, da sie sich an eine enge Zielgruppe wenden.

NonFood beim Discounter: Erstmals seit acht Jahren rückläufiger Marktanteil

3

Verbraucher: Reiz statt Geiz

Auf der Verbraucherseite zeigt sich seit zwei Jahren ein Einstellungswandel – weg vom Geiz, hin zum Reiz. Diesen Trend kann die GfK durch zahlreiche Verbraucherstudien bestätigen. So achten – nach eigener Aussage – wieder mehr Verbraucher auf Qualität als in den Jahren zuvor. Elektrogeräte werden seltener zum Sonderpreis gekauft.

Konsumenten, die ein Elektrogerät vom Discounter besitzen, entscheiden sich beim nächsten Kauf anders: 60% aller Discounterschnäppchen wurden durch ein Markenprodukt ersetzt.

Nicht zuletzt können andere Läden dem Kunden bieten, was er bei Aldi und Co. gar nicht erst sucht: Qualifizierte Beratung – und eine „reizvolle“ Einkaufs-Atmosphäre.

Zum GfK Universalpanel

Im GfK Universalpanel NonFood berichten 8.000 repräsentative deutsche Haushalte kontinuierlich über ihre Einkäufe in den Bereichen Textil, Elektro und Hartwaren (z.B. DIY-Artikel, Gartenbedarf, Haushaltswaren usw.). Sie notieren auch den bezahlten Preis und die Einkaufsstätte.

Die GfK ermittelt auf Basis dieser Daten unter anderem die Marktanteile der Vertriebskanäle. Hierzu liegt eine lange Zeitreihe vor.

Nähere Informationen bei:

Herbert Lechner

Tel.: 0911 / 395-3668

herbert.lechner@gfk.com

The GfK logo consists of the letters 'GfK' in a white, sans-serif font, centered within a solid orange square.