

**HANDEL: DISKONTER
SETZEN AUF MARKENWARE**

Handel: Diskonter setzen auf Markenware

Die Presse

Die Presse.com

28.01.2013 | 18:47 | (Die Presse)

Prägende Veränderung der Handelsbranche: Da viele Supermärkte billige Eigenmarken forcieren, halten Diskonter dagegen, indem sie Markenartikel ins Sortiment aufnehmen.

Wien/Es. „Den klassischen Diskonter gibt es nicht mehr“, ist Richard Franta, Geschäftsführer der WKO-Sparte Drogerie- und Parfümeriehandel, überzeugt. Nachdem die klassischen „Vollsortimenter“ wie Spar oder Billa in den letzten Jahren stark auf Eigenmarken gesetzt haben, gibt es jetzt eine gegenläufige Entwicklung bei den Diskontern. Sie nehmen nun auch Markenartikel in ihr Sortiment auf. „Die Grenzen zwischen den Formaten sind fließend geworden“, sagt Franta. Jeder in der Branche sei auf der Suche nach neuen Vertriebsformen und Erweiterungen des Angebots. Ein Ziel der klassischen Supermarktketten sei nun erreicht: Man habe dem Kunden die Botschaft vermittelt, dass man durch die Eigenmarken bei ihnen genauso günstig einkaufen könne wie beim Diskonter.

Starker Trend zu regionalen Produkten

Jetzt setzen die Diskonter also auf die Botschaft, dass man bei ihnen Markenartikel zum besseren Preis bekommt. Eine Entwicklung, der Günter Thumser, Präsident des Markenartikelverbandes (MAV), durchaus etwas abgewinnen kann. Dass Diskonter massiv ihre Portfoliostrategie anpassen, sieht er als eine der prägenden Veränderungen der Handelsbranche.

Ein weiterer Trend sei die Neuerfindung der Nahversorgung (etwa durch Zusatzangebote wie Catering, Post-Partnerschaft, die Verschmelzung von Geschäft und Gastronomie oder „Shops im Shop“). Stark spürbar sei auch der Fokus auf ein regionales Angebot. Diskonter wie Lidl und Hofer überbieten sich derzeit mit Werbespots, die die österreichische Herkunft und hohe Qualität ihrer Produkte preisen, und wildern so im Revier der klassischen Supermarktketten. Wenn man ins benachbarte Ausland schaut, scheint es in Österreich für die Handelsmarken durchaus noch Spielraum nach oben zu geben. Mit knapp über 20 Prozent Eigenmarkenanteil liegt Österreich deutlich unter Deutschland (rund 30 Prozent) und der Schweiz (40 Prozent). Thumser prognostiziert in den nächsten Jahren jedoch eine nur mehr leichte Bewegung der Eigenmarken nach oben.

Der Grund für die Zurückhaltung beim Griff zur Eigenmarke sei das Qualitätsbewusstsein der Österreicher. Dieses sei bei der Gruppe der Unter-30-Jährigen besonders stark ausgeprägt. Von den Eigenmarken in Mitleidenschaft gezogen sind laut MAV-Geschäftsführer Ernst Klicka Markenartikel im mittleren Preissegment. Ihnen machen „teurere Eigenmarken“ (wie etwa „Ja natürlich“ von Billa oder „Spar Premium“) ernsthaft Konkurrenz.

Coca-Cola-Preisschlachten

Die Gefahr, der sich die Diskonter aussetzen, wenn sie Marken anbieten: Sie können von der Konkurrenz unterboten werden und setzen so ihren Ruf der unbedingten Preisführerschaft aufs Spiel. Das bekam Hofer bereits im Sommer zu spüren. Als der Diskonter die Originalmarke Coca-Cola ins Sortiment aufnahm, brach ein regelrechter Preiskrieg aus. Hofer verkaufte Coca-Cola anfangs für 1,29 Euro pro Literflasche, um 20 Cent günstiger als bei der Konkurrenz. Daraufhin senkte Billa den Preis auf 1,19 Euro, Hofer unterbot Billa dann noch einmal mit 99 Cent. Den Billigstpreis konnte Hofer aber nicht halten: Derzeit bietet man Cola nur mehr in 1,5-Literflaschen zu 1,49 Euro an.

Der Einsatz ist in folgenden Unterrichtsgegenständen möglich (Auswahl):

	GEGENSTAND	THEMENBEREICH	KLASSE
➔	BERUFSBILDENDE HÖHERE SCHULEN (BHS) – HANDELSAKADEMIE		
	Betriebswirtschaft	Handelsbetriebe	IV. JG
➔	BERUFSBILDENDE HÖHERE SCHULEN (BHS) – HÖHERE LEHRANSTALT FÜR WIRTSCHAFTLICHE BERUFE		
	Betriebs- und Volkswirtschaft	Rechtliche Grundlagen der Unternehmensführung Marketing	II. bis V. JG
➔	BERUFSBILDENDE MITTLERE SCHULEN (BMS) – HANDELSSCHULE		
	Betriebswirtschaft einschließlich volkswirtschaftlicher Grundlagen	Betriebswirtschaftliche Grundbegriffe Marketing	1. Kl. 2. Kl.
➔	BERUFSBILDENDE MITTLERE SCHULEN (BMS) – DREIÄHRIGE FACHSCHULE FÜR WIRTSCHAFTLICHE BERUFE		
	Betriebs- und Volkswirtschaft	Leistungsbereiche in verschiedenen Unternehmungen Marketing Handels- und Dienstleistungsbetriebe	1. bzw. 2. Kl.
➔	ALLGEMEIN BILDENDE HÖHERE SCHULEN (AHS)		
	Geografie und Wirtschaftskunde	Gesamtwirtschaftliche Leistungen und Probleme – Wirtschafts- und Sozialpolitik	7. Kl.

AUFGABENSTELLUNGEN ZUM TEXT

Kompetenzstufen		
<ul style="list-style-type: none">  Wissen  Verstehen 	<ul style="list-style-type: none">  Analyse  Anwendung 	<ul style="list-style-type: none">  Bewertung

Lösen Sie die folgenden Aufgaben:



- a) Recherchieren Sie die gesamtwirtschaftliche Bedeutung des Handels
- nach Anzahl der Unternehmen
 - nach Anzahl der unselbstständig Beschäftigten
- und erstellen Sie eine Grafik in MS Excel.

Recherchetipp: wko.at/statistik



- b) Welche Stellung hat der Handel in der Wirtschaft?

Literaturtip: AWS Medienpaket Handel in Österreich



- c) Wie lässt sich der Handel unterteilen?

Literaturtip: AWS Medienpaket Handel in Österreich



- d) Geben Sie Beispiele für folgende Betriebsformen:
- Diskonter
 - Supermarkt
 - Fachmarkt



- e) Welche Entwicklung ist bei Supermärkten, welche bei Diskontern zu beobachten?



- f) Nennen Sie Beispiele für Eigenmarken und Markenware.



g) Welche weiteren Trends gibt es im Handel?



h) Vergleichen Sie den Anteil der Eigenmarken am Geschäft in Österreich und Deutschland. Was stellen Sie fest?



i) Welche Gefahr besteht für Diskonter, die Handelsmarken anbieten?



j) Diskutieren Sie: Kaufen Sie lieber Markenartikel, Eigenmarken oder "No-Name-Produkte"?

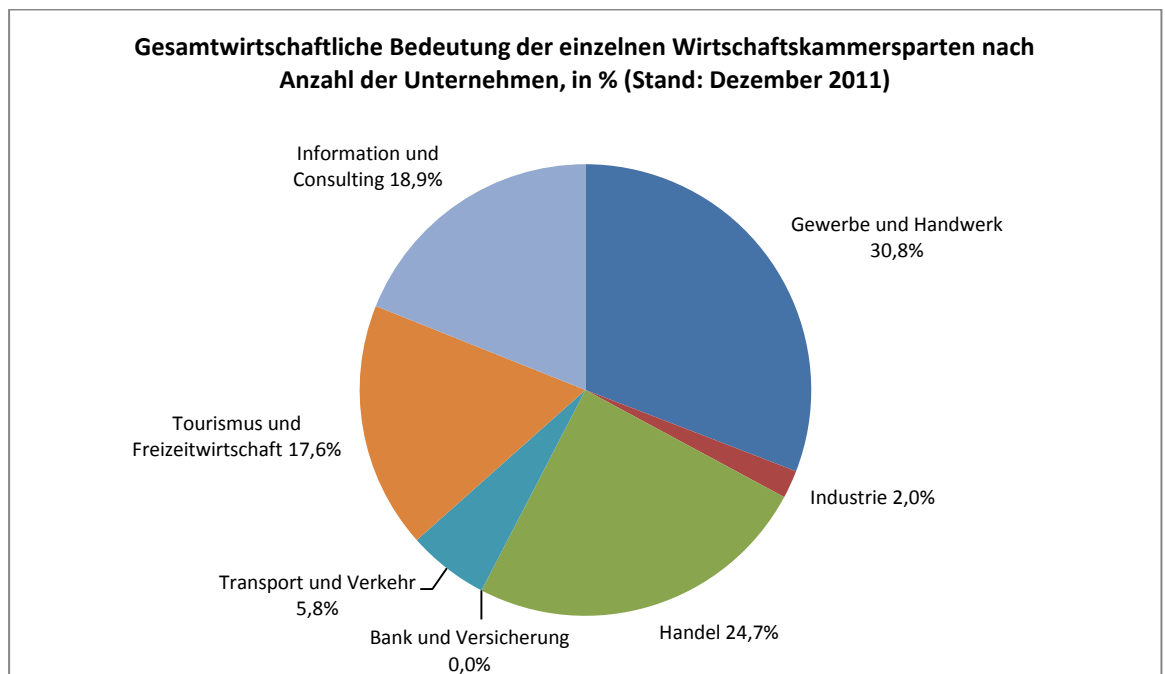
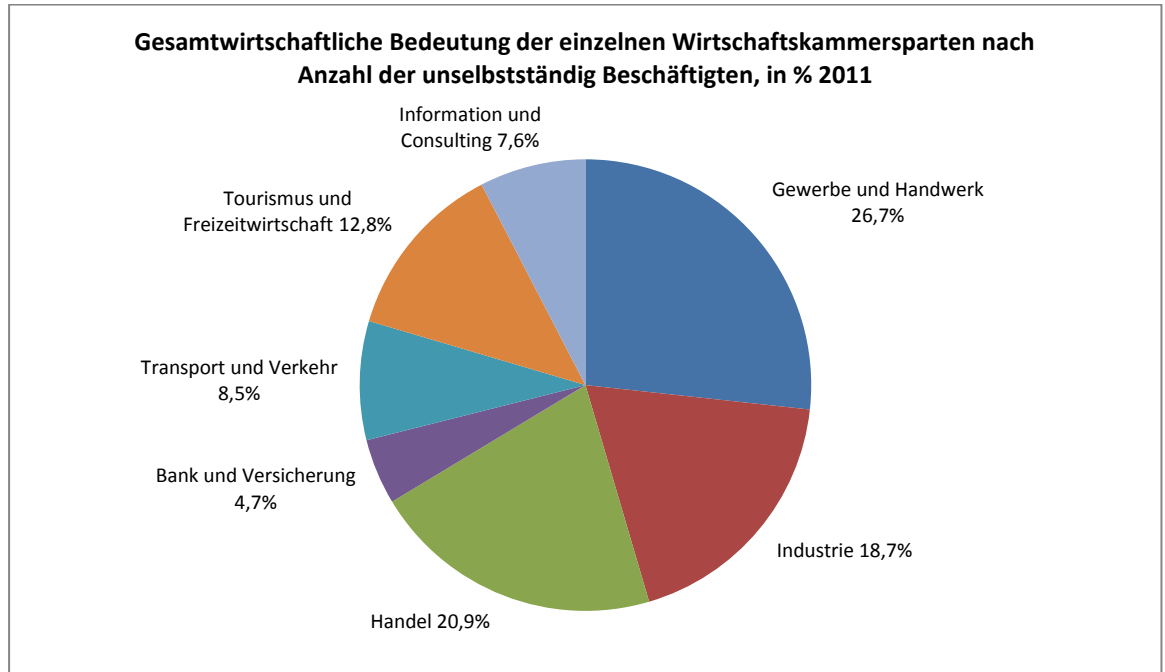


k) Diskutieren Sie: Achten Sie beim Kauf, woher die Produkte kommen?



LÖSUNGSVORSCHLÄGE

a)



- b) Der Anteil der Handelsunternehmen an allen österreichischen Unternehmen beträgt ungefähr ein Viertel. Rund ein Fünftel aller unselbstständig Beschäftigten arbeiten in Handelsbetrieben. Der Handel steht zwischen Hersteller und Verbraucher einer Ware. Da die wenigsten Produkte direkt beim Hersteller verkauft werden, hat der Handel eine große Bedeutung für die Volkswirtschaft. Vom Handel werden Waren erworben und weiterverkauft. Die Waren werden im Handelsbetrieb nicht wesentlich verändert, sondern nur sortiert, getrennt, zusammengestellt und verpackt. Der Kern aller unternehmerischen Tätigkeiten eines Handelsbetriebs liegt bei der Sortimentsbildung. Dabei werden Produkte nach dessen Arten, Qualitäten, Preislagen und Größen zusammengestellt. Es ist wichtig, das Sortiment sowohl auf die Kundennachfrage als auch unter Berücksichtigung des Mitbewerbersortiments auszurichten.
- c) Der Handel lässt sich grundsätzlich in den Einzelhandel und den Großhandel unterteilen. Der Einzelhandel verkauft zumeist an den Konsumenten (Endverbraucher), der Großhandel meist an gewerbliche Kunden. Des Weiteren lässt sich eine Unterteilung in Betriebsformen (z. B. Großhandel: Spezialgroßhandlung, Cash & Carry-Betrieb; Einzelhandel: Fachgeschäft, Spezialgeschäft, Discountgeschäft, Supermarkt) treffen.
- d) - Diskonter: Hofer, Lidl, Penny
- Supermarkt: Billa, Merkur, Spar
- Fachmarkt: Bipa, Saturn
- e) Eigenmarken: Zurück zum Ursprung (Hofer), Clever (Billa), S-Budget (Spar)
Markenware: Iglo, Inzersdorfer, Mautner-Markhof
- f) Viele Supermärkte forcieren billige Eigenmarken, während Diskonter vermehrt Markenartikel ins Sortiment aufnehmen.
- g) In der Branche bieten viele Geschäfte Zusatzangebote, wie z. B. Catering, Post-Partnerschaft, Verschmelzung von Geschäft und Gastronomie oder Shops im Shop, an. Ein weiterer Trend ist der Fokus auf regionale Produkte.
- h) Mit knapp 20 % Eigenmarkenanteil liegt Österreich deutlich unter Deutschland, das einen Anteil von 30 % hat.
- i) Diskonter könnten von der Konkurrenz unterboten werden und setzen so ihren Ruf der unbedingten Preisführerschaft aufs Spiel. So führt Hofer nun auch Coca-Cola, hat aber dabei nicht die Preisführerschaft.
- j) individuelle Schülerlösung
- k) individuelle Schülerlösung
-

IMPRESSUM

Medieninhaber:

AWS Arbeitsgemeinschaft Wirtschaft und Schule im
Rahmen des Instituts für Bildungsforschung der Wirtschaft,
Wiedner Hauptstraße 63, 1045 Wien

*Die Arbeitsgemeinschaft Wirtschaft und Schule (AWS) ist
eine Initiative von Wirtschaftskammer Österreich (WKÖ) und
Österreichischem Sparkassenverband und ist als Projekt am
Institut für Bildungsforschung der Wirtschaft (ibw),
Rainergasse 38, 1050 angesiedelt.*

Leiter: Mag. Josef Wallner

Autorin: Mag.(FH) Petra Stöhr

Redaktion: Josef Wallner, Gudrun Dietrich

Gestaltung: Gudrun Dietrich

Cover: www.designag.at