

LIDL UND ALDI

Geiz ist nicht mehr geil

Lebensmitteldiscounter haben ein Problem: Kunden kaufen wieder verstärkt hochwertige Produkte. Aldi und Lidl wollen sich deshalb veredeln. Aber das ist riskant.

VON Lukas Zdrzalek | 15. Januar 2016 - 10:47 Uhr

© Oliver Berg/dpa

Ein Mitarbeiter sortiert in einem Rewe-Supermarkt Obst und Gemüse.

Die Spione der Konkurrenz erkennt Lutz Richrath an ihrem fachmännischen Blick. Wie sie auffällig unauffällig durch die Gänge seines Rewe-Marktes schlendern, in ihren Anzügen und Krawatten, wie sie die Filiale regelrecht scannen. "Ich spreche sie immer an, dann geben sie sich zu erkennen", sagt Richrath.

Hin und wieder komme es vor, dass eine Delegation des Discounters Lidl seinem Markt in der Kölner Innenstadt einen Besuch abstattet. Schließlich gilt Richraths Filiale im Rewe-Konzern als mustergültig dafür, wie ein modernes Lebensmittelgeschäft auszusehen hat, eine Art Super-Supermarkt.

Die Anekdote zeigt, wie sich die Verhältnisse im deutschen Lebensmittelhandel ändern: Plötzlich laufen die Discount-Manager den Supermärkten hinterher. Rewe und Edeka kommen besser als Aldi und Lidl mit einem Mentalitätswandel der Verbraucher klar. Billig alleine reicht ihnen nicht mehr. "Wir erleben den Anfang vom Ende der Geiz-ist-geil-Einstellung", sagt Wolfgang Adlwarth, Handelsexperte der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK).

Supermärkte greifen Trends besser auf

Die Folge: Edeka und Rewe haben in den vergangenen Jahren drei Prozentpunkte Marktanteil gewonnen, Edeka kann nun sogar seine Marktmacht mit der Tengelmann-Fusion weiter ausbauen. Dagegen haben Discounter wie Aldi und Lidl etwa zwei Prozentpunkte abgegeben, belegen Zahlen der GfK. Und Experten sagen: So wird es weitergehen, denn die Discounter verlieren gerade bei den Jüngeren, den Käufern von morgen. Aldi und Lidl reagieren und wollen ihr Billig-Image abschütteln – eine Idee mit Risiken.

Um den Wandel zu verstehen, muss man zurück in den Kölner Rewe-Markt. Richrath, Ende 40, grauer Spitzbart, Chinohosen, gibt sich lässig. Ein Geschäftsmann mit ausgeprägten Hang zum rheinischen Idiom, der selbst verkörpert, was sein Supermarkt darstellen soll: moderne Anmutung und regionale Verwurzelung. Das zeigt sich in der markthallengroßen Obst- und Gemüseabteilung.

Richrath hat große Schilder anbringen lassen, von denen Bauern lächeln und auf denen ihr Name und Wohnort stehen: Bergheim, Kerpen, Kölner Umland. Sie liefern Produkte für Richraths Markt. Etwas weiter steht ein großes Kühlregal nur für Bio-Produkte, davor ein nachgebildetes Gemüsebeet und ein echter, alter Traktor, rot glänzend. Das Ganze ist eine plakative Inszenierung zweier großer Trends im Lebensmittelhandel. Die Kunden wünschen Regionalität und bio.

51 Prozent achten vor allem auf Qualität

Diese Trends sind Ausdruck des Wandels: Das Qualitätsbewusstsein der Deutschen steigt. "Die Konsumenten begreifen Lebensmittel wieder mehr als Mittel zum Leben, nicht als eine schnell zu erledigende Nebensächlichkeit", sagt Susanne Eichholz-Klein vom Institut für Handelsforschung Köln. Das liegt unter anderem an der guten Wirtschaftslage, die Verbraucher haben mehr Geld, und auch daran, "dass die Medien viel über die Lebensmittelbranche aufgeklärt haben".

Noch vor zehn Jahren gaben fast 60 Prozent der Konsumenten an, bei Lebensmitteln hauptsächlich auf den Preis zu achten, nur für rund 40 Prozent zählte vorwiegend die Qualität, zeigt eine GfK-Erhebung. Heute hat sich dieses Verhältnis angeglichen: 51 Prozent achten vor allem auf Qualität, 49 Prozent auf den Preis. Die Supermärkte profitieren davon stärker als Aldi und Lidl – aus einem einfachen Grund.

Die Kunden nehmen Rewe und Edeka eher ab, Qualität anzubieten. Ein teureres, größeres und damit aus Kundensicht höherwertiges Sortiment macht den Markenkern aus. "Die tatsächliche Qualität der Produkte ist dabei gar nicht allein entscheidend, es geht auch um die wahrgenommene", sagt Stephan Rüschen, Professor für Lebensmittelhandel an der Dualen Hochschule Baden-Württemberg. Die Supermärkte nutzen das, indem sie den Verbrauchern diesen Eindruck verstärken – und ihn wie Richrath inszenieren.

Die Bauern, der Traktor: dass Richrath die Waren so aufwendig darstellt, ist Teil der Strategie. Hinzu kommt, dass Rewe und Edeka stärker Bedienangebote forcieren, also zum einen die klassische Fleisch- oder Käsetheke in die Märkte zurückholen, zum anderen neue Formate wie Sushi-Schalter entwickelt haben. "Personal im Laden vermittelt dem Kunden ein Gefühl von Wertigkeit, also von Qualität", sagt Adlwarth von der GfK. Außerdem setzen die Supermärkte immer mehr auf Gastronomie in ihren Geschäften, wie etwa Richrath. In seinem Markt gibt es ein Asia-Restaurant und einen Italiener. Da sitzen die Kunden auf edlen Holzbänken und trinken Wein, wer will, kann sich ein Dry Aged Steak braten lassen. All das verdichtet sich bei den Kunden zu einem "Einkaufserlebnis", wie Experten sagen.

Discounter gleichen sich an

Bei Aldi und Lidl dagegen sahen die Läden lange so aus: grau-gelbe Böden, Holzpaletten und Ware aus dem Karton. Das wollen die Discounter nun ändern. Sie kämpfen gegen

schwindende Marktanteile, indem sie ihre Filialen, ihr Image, ihr Sortiment aufwerten. Vielversprechend ist das nur auf den ersten Blick.

Lidl schraubt mit einer neuen Werbekampagne am Erscheinungsbild, benutzt unter anderem den Spruch: "Gute Qualität erkennt man an guter Qualität". GfK-Experte Adlwarth hält das für einen "Bruch mit der bisherigen Strategie, weil nicht mehr der Preis im Vordergrund steht". Beide Discounter probieren zurzeit neue Filialkonzepte aus; die Läden sind heller, großzügiger, die Präsentation der Lebensmittel ansprechender. Aldi hat außerdem in den vergangenen Jahren immer mehr Markenprodukte eingelistet, zum Beispiel Nivea.

Auf den zweiten Blick zeigt sich: die Discounter könnten in einen Zangengriff geraten. "Verbraucher wollen zuerst einmal das Original, die Supermärkte, weil sie die in puncto Qualität für authentischer halten", sagt Hochschul-Professor Rüschen. Bis die Discounter dieselbe Glaubwürdigkeit erreichen, also ihr Image wandeln, könnten Jahre vergehen.

Preisbewusste Kunden könnten abwandern

Zum anderen könnten Aldi und Lidl die preisorientierten Käufer verprellen – das ist der andere Teil der Zange. Es wird immer Kunden geben, die auf das Geld achten müssen. Die Geiz-ist-geil-Käufer sterben nicht aus, sie werden nur weniger. Für diese Gruppe ist das Preisimage entscheidend, also ihr Eindruck davon, bei wem sie am günstigsten kaufen können. Noch sind Aldi und Lidl hier führend.

Für das Preisimage ist nicht nur der Summe auf dem Kassenzettel relevant. Wichtig ist auch, wie sich ein Unternehmen verkauft, welche Werbebotschaften es verbreitet, wie die Filialen aussehen. "Je hochwertiger eine Marke wirkt, desto teurer erscheint sie", erklärt Rüschen. Und desto eher wenden sich die preisorientierten Konsumenten ab. Sie könnten häufiger zu anderen Discountern wie Norma oder in Verbrauchermärkte wie Kaufland gehen.

Rewe und Edeka dagegen müssen sich nicht mit solchen Überlegungen plagen. Rewe-Mann Richrath hat schon "den nächsten großen Trend" im Blick: das Tierwohl, also etwa Lebensmittel von glücklichen Rindern, Hühnern und Schweinen. Ob seine Idee gut ist, wird er spätestens merken, wenn er wieder Besuch von Anzugträgern mit fachmännischem Blick bekommt.

COPYRIGHT: ZEIT ONLINE

ADRESSE: <http://www.zeit.de/wirtschaft/unternehmen/2016-01/lidl-aldi-rewe-edeka-lebensmittel-einzelhandel>