

Die Lebensmittel-Discounter erreichen die Reifephase. Folgt eine weitere Ausdifferenzierung?

Markus Wotruba

Innerhalb des Einzelhandels nimmt der Lebensmittelhandel (LEH) eine besondere Rolle ein. Bei sortimentspezifischer Betrachtung lässt der Normalverbraucher 39% seiner einzelhandelsrelevanten Verbrauchsausgaben in den Kassen des LEH. Damit ist diese Branche der wichtigste Teilbereich des Handels, deutlich vor dem Textilhandel mit 9% Anteil (BBE Handelsberatung 2009). Entsprechend der Bedeutung des Lebensmittelhandels für die Versorgung mit Gütern des kurzfristigen täglichen Bedarfs, ist er nicht nur bezüglich der Verbrauchsausgaben der wichtigste Teilbereich, sondern auch der im Leben der Verbraucher mit Abstand präsenteste. Lebensmittelmärkten werden zuweilen über die Handelsfunktion hinaus soziale und gemeinschaftsbildende Qualitäten attestiert. Jeder kennt die Pinnwände mit privaten Gesuchen und Angeboten, die diese Funktion untermauern.

Angesichts der starken Preisorientierung der deutschen Konsumenten herrscht ein starker Wettbewerb, der zu einer starken Konzentration im LEH geführt hat. Der Markt wird von einigen wenigen großen Unternehmen dominiert, die jeweils mit unterschiedlichen Betriebstypen und Vertriebschienen agieren (vgl. Tab. 1). Vor allem EDEKA und REWE decken mit ihren Vertriebschienen alle wesentlichen Betriebstypen vom SB-Laden über den Discount bis zum SB-Warenhaus ab. Außer Tengelmann (nach dem Verkauf von Plus an EDEKA/NETTO), Aldi und Norma sind die größten deutschen Lebensmittelhändler damit breit aufgestellt und im internationalen Vergleich äußerst wettbewerbsfähig. Damit bleiben neben den großen Anbietern zwar Nischen für regionale (Feneberg, Wasgau) und/oder spezialisierte (Basic, Alnatura) Betreiber. Gleichzeitig sind die Markteintrittsbarrieren für neue Wettbewerber mit nationalem Anspruch jedoch sehr hoch (vgl. etwa gescheiterter Markteintritt von Wal-Mart). Trotz dieser Markteintrittsbarrieren garantiert die bestehende hohe Wettbewerbsintensität, in Zusammenhang mit soziodemographischen Veränderungen und gesetzlichen Vorschriften, eine hohe Dynamik im deutschen LEH.

1 Marktbedeutung der Lebensmittel-Discounter

Für die folgende Betrachtung ist es zweckmäßig, eine gröbere Einteilung vorzunehmen. Der LEH wird dazu in drei Gruppen unterteilt:

- Die so genannten Vollsortimenter, welche mit unterschiedlicher Artikelzahl die gesamte Bandbreite der im Lebensmittelhandel verfügbaren Food-Produkte abbilden (Sortimentsbreite). Die Vollsortimenter umfassen Supermärkte, Verbrau-

chermärkte und SB-Warenhäuser, deren Unterschied vereinfacht vor allem in der Sortimentstiefe (d. h. wie viele verschiedene Produkte einer Art angeboten werden) liegt. Darüber hinaus nimmt der Non-Food-Anteil vom Supermarkt bis zum SB-Warenhaus stark zu (10% bis hin zu 75% der Verkaufsfläche), was einen entsprechend höheren Gesamt-Flächenbedarf zur Folge hat.

- Die Betriebe des Nahrungsmittelhandwerks (z. B. Bäcker und Metzger), Spezialisten (z. B. Getränkemarkt, Feinkost) und sonstige Lebensmittelhändler (z. B. Tante Emma),

Tab. 1: Deutschlands größte Lebensmittelhändler und ihre Vertriebschienen

Konzern	Wichtigste Betriebstypen und Konzepte
EDEKA	Super- und Verbrauchermärkte: Edeka SB-Warenhäuser: Marktkauf, Globus (stille Beteiligung) Discounter: Netto Ponholz (85%), Netto Stavenhagen (25%) SB-Läden: nah & gut Großhandel: EDEKA C+C
Metro Group	Großhandel: Metro, C+C Schaper SB-Warenhäuser: real
REWE	Super- und Verbrauchermärkte: REWE Bio-Supermarkt: Vierlinden SB-Warenhäuser: Toom Discounter: Penny Großhandel: FEGRO/SELGROS SB-Läden: Nahkauf
Schwarz-Gruppe	SB-Warenhäuser: Kaufland, KaufMarkt, Handelshof Discounter: Lidl

Quelle: eigene Recherchen

- Die Discounter, die bezüglich der Sortimentsbreite und vor allem -tiefe deutlich schmaler aufgestellt sind und sich nach dem Grad des Verhältnisses von angebotenen Eigenmarken zu Herstellermarken weiter in Hard- und Softdiscounter unterteilen lassen.

Zwischen diesen drei groben Kategorien, die sich bei Bedarf weiter unterteilen lassen, existieren verschiedene Sonder- und Hybridformen. So betreibt etwa die Firma Netto mit ihrem „Markendiscout“ äußerlich identische Märkte, die in zwei Hauptvarianten mal näher am Softdiscounter, mal näher am Supermarkt einzuordnen sind. Letztere Variante verfügt über eine supermarkttypische Bedientheke für Fleisch- und Wurstwaren.

Für die weitere Diskussion sollen die Discounter jedoch pauschal einer genaueren Betrachtung unterzogen werden. Zunächst zeigt sich, dass diese ihren Marktanteil bezogen auf den Lebensmittelhandel insgesamt seit 1995 von 29,3% auf rund 43% ausbauen konnten. Genaue Angaben werden durch einen Wechsel der Systematik des EHI Retail Institutes erschwert, weshalb für 2008 eine Schätzung auf Basis der alten Systematik vorgenommen wurde. Die restlichen Betriebsformen des LEH teilen sich demnach 57% des Marktes. Mit rund 49% davon liegt die heterogene Gruppe der Vollsortimenter (Supermarkt, Verbrauchermarkt, SB-Warenhaus) insgesamt zwar weiterhin vor den deut-

lich homogeneren Discountern, jedoch erreicht kein einzelner Betriebstyp auch nur ansatzweise die Marktbedeutung der Discounter (Supermärkte: rund 23%, Verbrauchermärkte und SB-Warenhäuser zusammen rund 26%).

Noch deutlicher zeigt sich die tatsächliche Bedeutung der Discounter, wenn man die Marktdurchdringung betrachtet. 98% aller Haushalte haben bereits im Jahr 2006 „mindestens einmal bei einem der Lebensmitteldiscounter eingekauft“ (BACHL 2007, S. 34). Mehr als die Hälfte der Bevölkerung nennt Discounter als ihre bevorzugte Einkaufsstätte für Lebensmittel. „Sie sind, wenn man die Sonntage nicht mitzählt, (...) jeden dritten Tag bei Aldi, Lidl & Co“ (BACHL 2007, S. 35).

Mehrfach wurde postuliert, dass die Discounter vor der Marktsättigung stehen. Eine Vielzahl an Artikeln in Publikumsmedien wie Stern („Wachstum der Discounter stößt offenbar an Grenzen“ (o. N. 2004; o. S.)) oder Focus („Billig erreicht Wachstumsgrenze“ (o. N. 2008, o. S.)) belegen dies über mehrere Jahre. Der drohenden Marktsättigung, die in der Theorie des Produktlebenszyklus in einen Niedergang mündet, konnten sich die Discounter als Gesamtheit bisher durch ein hohes Innovationstempo entziehen. So wurden einerseits Strategien zur Prozessoptimierung umgesetzt, andererseits erfolgreiche Kundenbindungs- und -eroberungsmaßnahmen konzipiert. Zur ersten Kategorie zählt die Einführung von Scannerkassen, die zwar die Geschwindigkeit des Kassiervorgangs leicht senken, dafür aber die Logistiksteuerung durch zusätzliche Datenflüsse vereinfachen. Aldi war eines der letzten Unternehmen, das Scannerkassen erst in den Jahren 2000 (Aldi Süd) und 2003 (Aldi Nord) einführte.

Zur zweiten Kategorie zählt das virtuose Umsetzen unterschiedlichster Maßnahmen als Reaktion auf Trends im Verbraucherverhalten, teilweise gerade (noch) rechtzeitig. Während die von Anfang an verfolgte Tchibo-Strategie „Jede Woche eine neue Welt“ mit Aktionsartikeln des Nonfood-Bereichs sich nach einigen erfolgreichen Jahren abgenutzt hat, man jedoch mit Angeboten z. B. im IT-Bereich (zunächst Desktops, dann Laptops, aktuell Netbooks) immer noch neue Kunden gewinnen konnte, führte die Ausweitung des Sortiments mit einem höheren Anteil an Frischfleisch, Wurst und Fisch zur erfolgreichen Verringerung des Abstandes zu den Vollsortimentern. Die Einführung zeitgemäßer Bezahlmöglichkeiten – die Zahlung mittels EC-Karte wurde z. B. bei Aldi erst 2005 akzeptiert – hat die Kundenzufriedenheit und -bindung weiter gesteigert.

Obwohl von Seiten der Stadtplaner oft das Gegenteil behauptet wird, entspricht nicht zuletzt die Standortwahl der Discounter den Kundenbedürfnissen weiter Bevölkerungsteile. Dabei sind die nicht auto-mobilen Bevölkerungsteile – zumindest in städtischen Gebieten – explizit mit integriert. So wurden in einer Befragung der Zeitungs Marketing Gesellschaft (ZMG 2005, S. 17), einer Marketing-Organisation der deutschen Zeitungen, den Discountern von den Kunden bereits 2005 deutlich bessere Noten für die Nähe gegeben als den Supermärkten. In vielen deutschen Städten waren es zunächst Discounter, die die durch den LEH insgesamt selbst geschaffene Lücke an Lebensmittelgeschäften in der Innenstadt wieder füllten. Dabei wurden sogar Standorte reaktiviert, die keinerlei Auto-Erreichbarkeit und ein nur überschaubares Bevölkerungspotenzial in Insellage boten (etwa der NETTO-Markt im Regensburger Altstadtteil Stadtamhof). Naturgemäß fällt es den Discountern trotz gesteigerter Flächenansprüche aufgrund der geringeren Artikelanzahl immer noch leichter, auf kleineren Verkaufsflächen zu agieren. Dies galt zumindest so lange, bis die Supermarktbetreiber, allen voran REWE, eigene City-Konzepte entwickelten.

Gab es ursprünglich viele Einzelstandorte von Discountern ohne ein kompatibles entsprechendes Einzelhandelsumfeld, so fällt auf, dass die Discounter sich immer öfter nebeneinander oder neben anderen Betrieben des LEH ansiedeln. Das mittlerweile umfangreiche Angebot an Dienstleistungen (Blumenservice, Handy-Tarife, Finanzprodukte, Reisen etc.) trägt der Tatsache Rechnung, dass für diese Bereiche relativ ein immer größerer Anteil des verfügbaren Einkommens aufgewandt wird, während der Anteil, der in den (Lebensmittel-) Einzelhandel fließt, mehr oder weniger stagniert.

Tab. 2: Trends im Verbraucherverhalten und Reaktion der Discounter

Trend	Reaktionsmöglichkeit
Sinkende relative Verbrauchsausgaben im Einzelhandel. Steigende relative Verbrauchsausgaben in den Bereichen Kommunikation, IT, Freizeit & Tourismus, Gesundheits- und Alters-Vorsorge.	Angebot von passenden Aktionsartikeln aus den Bereichen Sport, Gesundheit, Freizeit, IT und Kommunikation. Angebot ergänzender Dienstleistungen (Mobilfunk- und DSL-Verträge, Finanzprodukte, Ernährungsberatung, Urlaubsreisen, Fotodruck)
Convenience-Orientierung	Festhalten an einem übersichtlichen Sortiment mit geringer Artikelzahl, Nachrüsten von erwarteten Serviceleistungen (z. B. Kartenzahlung), großzügige Parkplätze, Nähe, Kopplungsmöglichkeiten durch Clusterbildung mit kompatiblen Anbietern.

Quelle: eigene Recherchen

Trotz der ständigen Prozessoptimierung und Innovationen wie Serviceverbesserung, Clusterbildung und Dienstleistungsorientierung zeigt sich bei den Discountern, wie auch im Übrigen LEH, ein Trend zur Konsolidierung durch Konzentrationsprozesse. Am spektakulärsten war dabei im Jahr 2009 die Übernahme des nach Anzahl der Filialen nach Aldi und Lidl Branchendritten Plus durch Netto. Netto katapultierte sich damit vor Lidl auf Platz zwei und verfügt damit über das Potenzial, den Wettbewerbsdruck auf die langjährigen Marktführer Aldi und Lidl spürbar zu erhöhen.

2 Bisherige Ausdifferenzierung des LEH in Deutschland und Frankreich

Über die Marktanteilsgewinne der Discounter hinaus lässt sich im LEH insgesamt eine stärkere Differenzierung beobachten, die meist mit der Ableitung discountorientierter Betriebsformen einhergeht (vgl. Tab. 3). Einerseits wurde das Discount-Konzept an sich weiter differenziert, indem die ursprüngliche Discount-Philosophie einer Beschränkung auf die am häufigsten nachgefragten 700 Produkte des LEH (sogenannte Schnelldreher) durch die Ausweitung des Sortiments relativiert wurde und zu den eher konservativen Hard-Discountern (Aldi, Norma) die Soft-Discounters (Lidl, Netto, Plus, Penny) mit einem höheren Anteil an Herstellermarken hinzukamen.

Darüber hinaus kam es aber auch bei den zeitweise in Schwierigkeiten geratenen SB-Warenhäusern nach mehreren Konsolidierungswellen (Übernahme von Huma, Suma, Meister durch die Metro-Tochter Real, Übernahme von Marktkauf durch Edeka) und durch die erfolgreiche Expansion von Kaufland zu einer Konzeptdiversifizierung. Nicht zuletzt durch die Skalierung der Verkaufsfläche von SB-Warenhaustypischen 5.000 bis 15.000 m² herunter auf bis zu 3.000 m² wird Kaufland heute nicht mehr nur als SB-Warenhausbetreiber, sondern als Großflächendiscounter (vgl. Lebensmittelzeitung) eingestuft. Mit der Reduzierung auf 3.000 m² Verkaufsfläche werden zwar die Dimensionen herkömmlicher Discount-Märkte (etwa der Kaufland-Konzernschwester Lidl mit 800 bis 1.400 m² Verkaufsfläche) deutlich überschritten, es wird jedoch die Fläche großer Supermärkte erreicht, die mittlerweile ebenfalls 3.000 m² Verkaufsfläche aufweisen können.

Im Lebensmittelhandwerk geschah die Ausdifferenzierung durch das Auftauchen der SB-Bäckereien. Andere eher kleinflächige Spezialisten wurden durch diskontierende Formen wie etwa Getränke-Discounter, Feinkost-Outlets oder Weinfachmärkte ergänzt.

Tab. 3: Klassische und abgeleitete Betriebsformen im LEG

Klassische Betriebsformen des LEH	Abgeleitete Betriebsformen
Lebensmittel-Handwerk (Bäcker, Konditor, Metzger)	SB-Bäckerei
Spezialisten (Feinkost, Getränkemärkte, Weinfachgeschäft, Ethnische Konzepte)	Getränke-Discounter Feinkost-Outlet Wein-Fachmarkt
Supermarkt	Biosupermarkt City-Supermarkt
Hard-Discounter	Softdiscounter (z. B. Lidl) Hybrid-Discounter (z. B. Netto mit Bedientheke) Spezialdiscounter (z. B. Frostkauf)
SB-Warenhaus	Großflächen-Discounter (Kaufland)

Quelle: eigene Darstellung

Logische Konsequenz des hohen Wettbewerbs- und Innovationsdrucks im LEH insgesamt und innerhalb der Discounter-Konzepte selbst ist eine weitere Ausdifferenzierung des Angebots. Wo keine Möglichkeit zum Markteintritt über bestehende Konzepte besteht, kann die Konzentration auf ein Teilsegment eine Lösung sein. Blickt man ins europäische Ausland, so zeigt sich, dass dort in Deutschland teilweise unbekannte Filialkonzepte des LEH existieren. Eine Betrachtung am Beispiel Frankreich zeigt, dass sich neben den Großflächen (Hypermärkten) und den Discountern (Aldi, Lidl, Leader Price, Ed) Spezialisten herausgebildet haben. Dabei fällt auf, dass diese zwischen zwei extremen Polen agieren.

Zum einen finden sich ansprechende Märkte mit einem hohen architektonischen Niveau und einer mit aktuellen deutschen Supermarkt-Konzepten vergleichbaren hochwertigen Warenpräsentation. Der Filialist Grand Frais konzentriert sich ausschließlich auf das (marginträchtige) Geschäft mit Frischeprodukten, die auch in Deutschland zu den Profilierungsprodukten zählen, über die sich die Supermärkte von den Discountern abzugrenzen versuchen (vgl. Abb. 1). Zu den angebotenen Frischeprodukten zählen Obst, Gemüse, Milchprodukte, Fleisch- und Wurstwaren und Frischfisch. Ergänzend werden

Süßwaren lose zur Selbstbedienung angeboten. Deutlich einfacher in der Warenpräsentation stellt sich der Tiefkühl-Spezialist Thiriet dar (vgl. Abb. 2). Dennoch ist auch hier keine reine Discountorientierung erkennbar. Thiriet bietet seinem Werbeclaim nach „Surgelés gourmands“ also „Tiefkühlkost für Feinschmecker“ und führt dabei die gesamte Produktpalette von der Vorspeise bis zum Nachtisch.

Abb. 1: Französischer Frische-Markt: Grand Frais



Quelle: eigene Aufnahmen

Auf der anderen Seite finden sich in Frankreich verschiedene Anbieter, die sich als Extrem-Discounter bezeichnen lassen. Im Gegensatz zu den Spezialisten Grand Frais und Thiriet sind sie regelmäßig Nachnutzer leer stehender Handels- oder Logistikimmobilien und legen kaum Wert auf die äußere und innere Gestaltung der Ladenlokale. Sie verkaufen Lebensmittel aus Überproduktion, stornierten Bestellungen oder Ware, die aufgrund einer neuen Verpackung nicht mehr im regulären Handel verkauft werden soll, unterhalb der Preise der französischen Lebensmittel-Discounter. Dabei handelt es sich oftmals um Produkte, die kurz vor dem Ablauf des Mindesthaltbarkeitsdatums (MHD) stehen. Aufgrund einer Gesetzesänderung findet sich in Frankreich seit 1984 nicht mehr das Datum des letzten legalen Verkaufstages (date limité de vente – DLV) auf der Packung, sondern entweder ein Verfallsdatum (date limité de consommation – DLC), nach dem ein Produkt nicht mehr verzehrt werden sollte, um gesundheitliche Beeinträchtigungen zu vermeiden oder ein dem deutschen MHD bzw. dem englischen „best before“ eher vergleichbares date limité d’utilisation optimale (DLUO), nach dem der Hersteller

den Verlust von Produkteigenschaften in den Bereichen Geschmack, Nährwert oder Konsistenz nicht ausschließt. Während der Verkauf von Waren mit abgelaufenem DLC in Frankreich illegal ist, ist ein abgelaufenes DLUO kein Verstoß gegen geltende Vorschriften (ECOMALIN 2009, o. S.). Während das DLC bei Frischeprodukten wie Milchprodukten oder Fleisch- und Wurstwaren Anwendung findet, ist das DLUO bei anderen Lebensmitteln, vor allem bei Konserven, Getränken und Tiefkühlware anzutreffen.

Abb. 2: Französischer Tiefkühlmarkt: Thiriet



Quelle: eigene Aufnahmen

Unternehmen wie Ecomalin (wörtlich „schlauer Sparer“) verstehen sich als Dienstleister, die für die Produzenten einen Restpostenverkauf von Lebensmitteln (*déstockage alimentaire*) durchführen. Dabei handelt es sich überwiegend um Markenprodukte. Die meisten der in Frankreich mittlerweile flächendeckend verbreiteten Anbieter scheuen aufgrund der befürchteten Konflikte ihrer Lieferanten mit den regulären Abnehmern und kritischen Presseberichten eine zu große Publizität. Meist agieren sie nur regional. Andere Anbieter wie NOZ, Stockissimo, iD Stock sind Restpostenmärkte, wie sie auch in Deutschland bekannt sind. Gegenüber ihren deutschen Pendanten führen sie aber deutlich mehr Lebensmittel, auch sensible Lebensmittel wie Frischeprodukte – wenn auch nur als untergeordnetes Sortiment.

3 Weitere Ausdifferenzierung in Deutschland?

In Deutschland hat eine derartige Ausdifferenzierung des LEH bisher nicht stattgefunden. Zwar existieren einzelne lokale Anbieter, nationale oder regionale Filialisten mit den am Beispiel Frankreichs skizzierten Schwerpunkten waren bisher dagegen unbekannt.

Abb. 3: Frostkauf Werbung

frostKauf
 Ihr Tiefkühl-Discount am Elbe-Park
 günstig frostig gut!

Angebot der Woche
 22. bis 27.6.2009
 ...solange der Vorrat reicht

Kaiserbrötchen - 12 Stück à 65g Servieranschlag 1kg = 1,37 € 0.99	Walnussbrot - 400-500g handgefertigt Servieranschlag 1kg = 2,80 € 1.44
Hefeküße - 450g Servieranschlag 1kg = 1,98 € 0.89	Stiel-Eis mit Nuss-Splittern - 65ml Servieranschlag 1l = 3,65 € 0.25
Erdbeertorte - 375g Servieranschlag 1kg = 4,21 € 1.59	Putenschnitzel - paniert - 500g Servieranschlag 1kg = 2,78 € 1.39

Leipziger Allerlei - 550g
 Servieranschlag
 1kg = 1,82 €
0.89

Alle Preise sind in € und ohne MwSt.

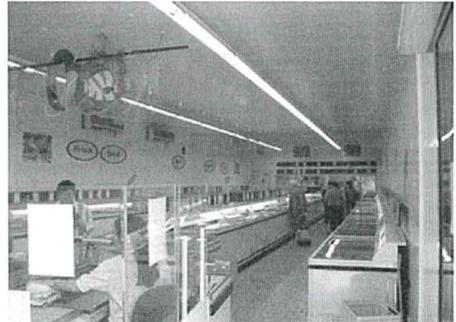
Frostkauf GmbH · Am Elbe-Park · Berliner Allee 15 · Hohenwarsleben · Montag-Samstag 9-20 Uhr

Quelle: Generalanzeiger Magdeburg vom 22.6.2009

Mit dem in Berlin ansässigen Unternehmen Frostkauf gibt es mittlerweile jedoch ein filialisierendes Konzept, welches Elemente der französischen Extrem-Discounter und Tiefkühl-Spezialisten kombiniert. Frostkauf bietet – wie die Tiefkühl-Spezialisten in Frankreich – ausgerechnet das aufgrund der Notwendigkeit einer geschlossenen Kühlkette in der Logistik und in der Lagerung besonders energie- und kostenintensive Tiefkühlsortiment an. Dabei tritt Frostkauf gegenüber seinem französischen Pendant jedoch als Discounter und damit deutlich preisaggressiver auf (vgl. Abb. 3 u. 4).

Auf den ersten Blick wird dies durch die Ladengestaltung offensichtlich. Im Unterschied zu den Neubauten der Franzosen findet man Frostkauf z. B. in Berlin als Nachnutzer bestehender Kleinflächen. Auf den zweiten Blick zeigt sich, dass bei Frostkauf auch Waren mit nur noch geringer Mindesthaltbarkeit angeboten werden. Die Verpackung mancher Produkte samt Auszeichnung z. B. in Pfund Sterling lässt erkennen, dass hier nicht nur für den deutschen Markt produzierte Lebensmittel, sondern etwa auch Eigenmarken der britischen Supermarktkette „Asda“ angeboten werden. Damit werden bei Frostkauf Elemente der französischen Vorbilder Tiefkühlmarkt und Extrem-Discount aufgegriffen und kombiniert.

Abb. 4: Deutscher Tiefkühl-discounter: Frostkauf (in Berlin)



Quelle: Eigene Aufnahmen

Frostkauf orientiert sich bei der Expansion offensichtlich genau wie andere Filialisten an der Kaufkraft der Bevölkerung. Allerdings werden keine Standorte mit hoher, sondern solche mit niedriger Kaufkraft bevorzugt. Die bisherigen Filialen liegen in Gebieten mit einer unterdurchschnittlichen Kaufkraft im Bereich Lebensmittel (vgl. Tab. 4). Allerdings zeigt das Beispiel eines Bäckereifilialisten, der im weitgehend gentrifizierten Münchner Glockenbachviertel eine Filiale mit Waren vom Vortag betreibt, dass sich günstige Produkte mit Qualitätsabstrichen auch in Gegenden mit überdurchschnittlicher Kaufkraft vertreiben lassen.

Tabelle 4: Sortimentsspezifische Kaufkraft Lebensmittel an den Frostkauf-Standorten

Frostkauf-Standortgemeinde	Lebensmittelkaufkraft
Nuthe-Urstromtal	84,3
Frankfurt (Oder)	90,2
Wolmirstedt	91,5
Berlin	91,9
Halle (Saale)	94,4

Quelle: BBEICIMA/IMB-Research Kaufkraftkennziffern.

4 Fazit

Frostkauf ist ein Beispiel für eine mögliche Ausdifferenzierung der Discounter und zeigt, dass auch unter hohem Wettbewerbsdruck noch Spielraum für preisorientierte Handelsinnovationen besteht. Derzeit nur mit fünf Filialen in den neuen Bundesländern vertreten, ist eine Expansion in andere, relativ kaufkraftschwache Regionen vorstellbar. Wie das Beispiel Frankreich mit seinem allerdings noch deutlich größeren Preisgefälle zwischen Discountern und Extrem-Discountern zeigt, besteht nach dieser Art der Verwertung von Lebensmitteln mit geringer Resthaltbarkeit nicht nur bei den Verbrauchern, sondern insbesondere auch bei den regulären Einzelhändlern und den Lebensmittelherstellern Bedarf. Immerhin gehen Schätzungen davon aus, dass 10-20% aller für den deutschen Markt produzierten Lebensmittel in den Müll wandern – vorwiegend um dem Kunden auch kurz vor Ladenschluss noch die gesamte Produktpalette anbieten zu können (ARD 2008, o. S.).

5 Literatur

- ARD (2008) (Hrsg.): Lebensmittel im Müll – Was die Deutschen wegwerfen. <http://www.mdr.de/fakt/aktuell/5736274.html>.
- BACHL, THOMAS (2007): Auf Wachstum programmiert. Der private Konsum wird zum soliden Fundament des Aufschwungs. In: GfK Panel Services Deutschland und GfK Nürnberg e.V. (Hrsg.): Chancen für die Mitte. Erfolge zwischen Premium- und Handelsmarken. Nürnberg. http://www.gfk.com/imperia/md/content/ps_de/-kb07_buch.pdf (28.12.2009).
- BBE HANDELSBERATUNG (2008): Unveröffentlichte Daten zum Lebensmittelhandel. München.
- BBE HANDELSBERATUNG (2009): Unveröffentlichte Studie zu Verbrauchsausgaben. München.
- BBE Handelsberatung und IPH Handelsimmobilien (Hrsg., 2009): Nahversorgung 2010. München.
- ECOMALIN(2009): http://www.ecomaline.net/destockage_alimentaire.php?PHPSESSID=fba40f67428859c82bcd30b0403f9914.
- EHI RETAIL INSTITUTE (2008): Handel aktuell 2008/09. Köln.
- EHI RETAIL INSTITUTE (2009): Handel aktuell 2009/10. Köln.
- O. N. (2004): Wachstum der Discounter stößt offenbar an Grenzen. <http://www.stern.de/wirtschaft/unternehmen/meldungen/einzelhandel-wachstum-der-discounter-stoesst-offenbar-an-grenzen-522779.html>.

- O. N. (2008): Billig erreicht Wachstumsgrenze. http://www.focus.de/finanzen/news/discounter-billig-erreichwachstumsgrenze_aid_313189.html.
- O. N. (2009): Perspektiven der Nahversorgung: Verbraucher. In: BBE Handelsberatung GmbH (Hrsg.): Nahversorgung 2010. München, S. 78-85.
- ZEITUNGS MARKETING GESELLSCHAFT (Hrsg., 2005): Zeitungsmonitor. Lebensmittel-einzelhandel. Branchenreport 2005. Frankfurt am Main.