

„Ein-Euro-Discounter“

25.01.2008, 09:21 | Handel, Wirtschaft, Finanzen, Banken & Versicherungen

Pressemitteilung von: *Bundesverband Deutscher Volks- und Betriebswirte e.V. (bdvb)*

Mehr als nur eine Randerscheinung im Einzelhandel?

Billig bedeutet nicht zwangsläufig etwas Negatives. Discounter wie Aldi oder Lidl zeigen, dass ‚billig‘ durchaus günstige Preise mit guter Qualität verbinden kann. Discounter mit einem breiten Angebot gehören sogar zu den erfolgreichsten Geschäftsmodellen im deutschen Einzelhandel. Doch wie ist es um die Ein-Euro-Discounter bestellt? In anderen Ländern sind diese schon lange erfolgreich. *bdvb-aktuell*, das Mitglieder-Magazin des Bundesverbandes Deutscher Volks- und Betriebswirte (bdvb), sprach mit Prof. Dr. Wolfgang Fritz vom Lehrstuhl Marketing an der Technischen Universität Carolo-Wilhelmina zu Braunschweig.

In dem zweiseitigen Interview gibt Prof. Fritz ein ausführliches Urteil über das künftige Wachstum und die Zielgruppen der Ein-Euro-Discounter ab. Marktanteilsverluste erwartet er bei den klassischen Discountern weniger durch die Ein-Euro-Shops als eher durch den E-Commerce. Demgegenüber dürften die herkömmlichen Rest- und Sonderpostenmärkte stärker unter Druck geraten.

Sie erhalten auf Anfrage das *bdvb*-Magazin oder Sie finden unter www.bdvv.de, Rubrik Service / Downloads die pdf-Datei von *bdvb-aktuell* 99.

Weitere Informationen unter www.bdvv.de

Portrait

Der *bdvb*

Der 1901 in Berlin gegründete unabhängige Bundesverband Deutscher Volks- und Betriebswirte e.V. vertritt über die Teildisziplinen hinweg die Interessen aller Wirtschaftswissenschaftler in Studium und Beruf. Als anerkannter und größter Verband der Wirtschaftsakademiker unterstützt er die interdisziplinäre Diskussion und ist ein Forum für den fachlichen Gedankenaustausch zwischen Wissenschaft und Praxis.

News-ID: 184196 • Views: 1256 (Stand: 16.06.2026)

Link zur Pressemitteilung:

<https://www.openpr.de/news/184196/Ein-Euro-Discounter.html>