

Discount 2006 - Hat der Discount ausgedient?

08.09.2006, 11:40 | Handel, Wirtschaft, Finanzen, Banken & Versicherungen

Pressemitteilung von: *bbw Marketing Dr. Vossen & Partner*

Wie entwickelt sich in den nächsten zehn Jahren die Handelslandschaft und welche Rolle spielt darin der Discount? Das sind die zentralen Themen der neuen bbw-Analyse „Discount 2006“. Preiswert einkaufen wollten die Deutschen schon immer. Ob allerdings der Preis in Zukunft wirklich alles entscheidet, spiegelt sich in der Rückkehr zur Markentreue wider. Durch die Party-, Fun- und Lifestylewelle in den 90er Jahren flachte das Qualitätsimage schnell ab, geschürt von der anschließenden Billigwelle. Dabei wird oftmals vergessen, dass die Qualität und das Image einer Marke auf einer Verflechtung mehrerer Merkmale beruhen. Hier gilt es Lifestyle und Nutzen sowie Preis und Qualität miteinander zu vereinigen. Präsent bei den deutschen Konsumenten ist auch die Sympathie zu einer Marke, abhängig von dem Identifizierungsgrad und Inszenierungswert.

bbw-Marketing zeigt für die Kundentypen der Zukunft die Verhaltensmuster und die Einkaufsstättenwahl auf.

- > Die Anzahl der Discountkäufer wird langfristig stagnieren. Eine Steigerung der Marktanteile ist nur schwer realisierbar.
- > Best Ager setzen auf Qualität und Vertrauen. Kurzfristig kommen noch die Discounter zum Tragen.
- > Preiskäufer mutieren zum Smart – Shopper und/ oder Markenkäufer.
- > Der Smart – Shopper sucht gezielt günstige Markenqualität.
- > Die Trust-Shopper kaufen wieder zufällig und spontan.
- > Der Success – Shopper geht lieber auf Siegeszug, anstatt aufwendige Preisvergleiche durchzuführen.
- > Der Käufer von morgen agiert als selbständiger Unternehmer.

Aldisierung des Handels überholt?

Der Begriff „Aldisierung“ geht auf das Geschäftsmodell von Aldi zurück und charakterisiert die Tendenzen nur einseitig. Denn mit diesem Modewort verbinden Konsumenten in erster Linie nicht Billigprodukte und Schnäppchenjagd, sondern es handelt sich, gerade bei Aldi, oft um Markenartikel mit unabhängig geprüften Qualitätssiegeln. Der Zusatznutzen für Kunden liegt in dem überdurchschnittlich guten Preis-Leistungs-Verhältnis.

Die Aldisierung begründet sich aber nicht in dem Konsumverhalten, bevorzugt Discounter aufzusuchen. Mit den oben genannten Einflussgrößen hat ein Konkurrenzkampf um Marktanteile begonnen, zum einen diese zu halten und zum anderen vielleicht auch zu erhöhen. Wer ist und bleibt eigentlich im Einzelhandel Discount? Das Image und die Angebotsqualität der Vertriebschiene Discount haben sich in den letzten 18 Jahren laufend verbessert. Während dieser Zeit profitierten von der zunehmenden Preissensibilität der Kunden überwiegend die Discounter. Mit Hilfe der vergleichenden Werbung aber nutzen andere Absatzkanäle die Möglichkeit, mit dem Begriff Discount mehr Kunden zu werben und zu überzeugen.

Die Rückkehr zur Markenqualität erschwert die Assoziation zwischen „billig“ und „gut“. Denn die Frage ist, inwiefern Eigenmarken den Konsumenten künftig noch für sich gewinnen können. Der Konkurrenzkampf dehnt sich folglich weiter aus, da mit den Herstellermarken die gewünschte Qualität verbunden wird. Daher werben andere Absatzkanäle mit „Discount billig“ und reduzierten Herstellerartikeln, um Kunden mit dem Zusatznutzen eines guten Preis-Leistungs-Verhältnisses die Kaufentscheidung zu erleichtern.

Die Suche nach einer neuen Identität, die sich von der Masse abhebt, lässt den Verbraucher zu einem Ich-Designer mutieren. Mit dem zunehmenden Wissen, welche Waren in welchen Vertriebsformen am günstigsten zu erwerben sind, gewinnt er an Profil. Die bisherigen Elemente des AIDA – Schemas greifen nicht mehr. Der Kunde ist mündig und kritisch geworden; er zeichnet sich durch mehr Selbstbewusstsein aus. Im Einzelhandel vollzieht sich die Umkehrung der Wertschöpfungskette, so dass der Bürger in Zukunft bestimmt, wie sich Artikel verkaufen lassen.

Zu Qualität zählt wieder Service. Der Konsument hat sich zu einem Beschaffungsspezialisten entwickelt, wobei er auf zuverlässige Beratung und Service Wert legt. Gerade die Bevölkerung ab 50 Jahre lässt sich gern die Ware liefern oder aufbauen. Vorbei scheint es mit den so genannten preußischen Tugenden, für die die Deutschen international bekannt sind:

- > Pünktlichkeit,
- > Fleiß und
- > Sparsamkeit.

In Zeiten ausgeprägter Selbstüchtigkeit sehnen sich die Menschen nach mehr Verlässlichkeit, Ehrlichkeit sowie Anständigkeit. Die Philosophie, wie komme ich möglichst ohne großen Aufwand schnell ans Ziel, förderte in der Vergangenheit

- > mangelnde Aufmerksamkeit, Unglaubwürdigkeit,
- > mangelnde soziale Kompetenz und
- > Cleverness.

Nicht zuletzt die Politik hat dazu beigetragen, dass es eher ein Faux – Pas ist, wenn man sich an Regeln oder Versprechen hält. Dieses Verhalten prägte in den letzten Jahren unsere Gesellschaft und unterstützte die Unzufriedenheit der Kunden.

Statt Fleiß und Pünktlichkeit hat sich die Bürokratisierung in den Unternehmen eingeschlichen. Dienst nach Vorschrift ist an der Tagesordnung, Engagement ist eher selten zu finden. Nach der anfänglichen Hochstimmung der Wiedervereinigung kehrte im Jahr 1994 der Alltag wieder ein. Der Verkäufer, zuerst mit dem Ansturm überfordert, muss sich neu umorientieren. Der Kunde ist wieder König und will umgarnt werden. Sich beim Einkaufen wohlfühlen, verwöhnt zu werden sowie das Gefühl, beim Einkaufen etwas ganz besonderes erlebt zu haben, gerät in den Fokus des Verkaufens.

Der Verbraucher wünscht sich angemessene Aufmerksamkeit und zuverlässige Beratung. Jüngere Shopper holen gern mal einen Rat im Fachhandel, viele kaufen dann aber lieber im Discount, stationär oder online. Ältere Shopper ab 50 Jahre dagegen ziehen die Fachberatung hinzu, um sich umfassend zu informieren und anschließend eine Entscheidung vor Ort zu treffen.

Mit der weiter voranschreitenden Technologisierung der Gesellschaft sowie Digitalisierung der Alltagswelt verwandeln sich die Konsumenten zu einsamen Individualisten, die künftig beim Einkaufen Orte mit einem ganz besonderen Erlebnischarakter aufsuchen werden. Die Studie beleuchtet in diesem Zusammenhang u.a. mittels Konsumentenbefragungen die Zukunft des Discountkaufes. Dabei werden Fragen wie

- > Wie denken Kunden heute über Discount?
- > Können sich Kunden mit Discount noch identifizieren?
- > Wo treten Unzufriedenheiten auf?
- > Welche Produkte sind verbesserungswürdig?
- > Erreichen Kunden die Werbung?

behandelt. Differenzierte Untersuchungen der Shopper-Typen nach Einkommen und gesellschaftlichem Status werden, basierend auf den Aspekten dieser Studie, vorgestellt. Im Gegenzug dazu tritt in den Fokus der Betrachtungen die Discounter selbst, das heißt, Fragen wie

- > Wie reagiert der Discount auf die Shopper-Typen?
- > Können solche Shopper überhaupt lokalisiert werden?
- > Welche Chancen und Risiken verbergen sich hinter der Elektronisierung?
- > Wer ist noch Discount und wird diese Form überleben?

werden diskutiert und dabei mit anderen Vertriebsformen verglichen, die ebenfalls vom E-Commerce und der virtuellen Shopping-Welt bedrängt werden.

Die bbw-Trendstudie „Discount 2006“ kostet 390,- €. Weitere Informationen unter: www.bbwmkt.de.
bbw Marketing Dr. Vossen & Partner, Liebigstraße 23, D-41464 Neuss
Fon_02131.2989722, Fax_02131.2989721, mail_bbwdr.vossen@email.de
Belegexemplare werden erbeten.

Was ist das Besondere an bbw Marketing?

Die Fülle an Informationen, die zudem kaum qualitativ bewertbar ist, führt zu einer Verunsicherung der Daten-Anwender. Dies drückt sich in einem veränderten Umgang mit Markt- und Vertriebsdaten aus. Weniger ist mehr! Das neue Wunschdenken lautet:
"Reduktion der Informationsvielfalt und Qualifizierung der Daten".

bbw Marketing produziert mit fundierten vertriebsspezifischen Informationen die gewünschte Validität. Die Ausrichtung lautet: Konzentration auf das Wesentliche durch eine profilierte Ausrichtung. Erreicht wird dieses Anliegen durch eine Vernetzung von Spezialisten im Sinne einer virtuellen Unternehmensberatung. Die Partner gewährleisten mit ihren speziellen Kenntnissen in differenzierten Arbeitsfeldern ihre Erwartungssicherheit.

Steckbrief: Zielsetzung von bbw Marketing

Versorgung der Wirtschaft mit vertriebsspezifischen Informationen:

- Marktdaten
- Distributionsdaten
- Kundeninformationen
- Trendinformationen
- Strategien

Die Leistungen von bbw Marketing

Branchenanalysen "Markt und Verbraucher"

- Basis: Befragungen plus Desk Research Forschung

Befragungsstudien mit dem Fokus auf:

- Verbraucher
- Industrie
- Handel
- Dienstleistungen

Erfolgsfaktorenforschung

Trend- und Zukunftsforschung

Szenarioforschung

Handelsforschung

Portrait

Antworten auf diese Fragen geben die bbw-Studien "Markt und Verbraucher".

News-ID: 99302 • Views: 2439 (Stand: 05.05.2026)

Link zur Pressemitteilung:

<https://www.openpr.de/news/99302/Discount-2006-Hat-der-Discount-ausgedient.html>