

[Home](#) › [Presse](#) › [Pressemeldungen](#)

Rückkehr der Tante-Emma-Läden

Nah, schnell, einfach: Bequemlichkeit beim Einkauf treibt Kunden am meisten an – Preise spielen immer geringere Rolle – Neue McKinsey-Studie: Lebensmittelhandel vor dem Umbruch

Aldi hat die zufriedensten Kunden im deutschen Lebensmitteleinzelhandel. Grund dafür sind allerdings immer weniger nur attraktive Preise. Was Verbraucher an dem Discounter am meisten schätzen, ist die Möglichkeit, nah, schnell und einfach einzukaufen. Die starke Präsenz der Aldi-Märkte, die gute Erreichbarkeit der Läden, das überschaubare Sortiment sowie die Übersichtlichkeit der Waren und lange Öffnungszeiten bescheren dem Unternehmen derzeit die höchste Bewertung beim Thema Convenience, wie Fachleute den Gradmesser in diesen Bereichen nennen.

Nach einer neuen europaweiten McKinsey-Studie, die nach 2004 bereits zum zweiten Mal Einkaufsgewohnheiten im Lebensmitteleinzelhandel beleuchtet, erzielen auch EDEKA bei den Supermärkten und Kaufland bei den SB-Warenhäusern in ihrem jeweiligen Segment Spitzenresultate. An der repräsentativen Untersuchung nahmen mehr als 9.000 Verbraucher aus Deutschland, Frankreich, Großbritannien, Italien, Polen und der Schweiz teil.

"Nicht der Preis, sondern Convenience ist heute unter Verbrauchern das wichtigste Kaufkriterium", sagt McKinsey-Partner Peter Breuer, Leiter des Konsumgüter- und Handelssektors. Für Breuer könnte dies vor allem mit Blick auf längere Ladenöffnungszeiten der entscheidende Hinweis auf einen möglichen Umbruch im deutschen Lebensmitteleinzelhandel sein: "Geschäfte, die den Kundenwunsch nach Convenience und Service befriedigen - so wie es früher die Tante-Emma-Läden gemacht haben - stehen vor einem Comeback", so seine Einschätzung.

Vorbilder Tesco Express und 7-Eleven

Großbritannien hat diese Entwicklung voll erfasst. Bereits 1994 öffnete Marktführer Tesco seinen ersten Convenience Store in London. Kennzeichnend für diesen Ladentyp sind seine zentrale Lage, lange Öffnungszeiten und ein übersichtliches Sortiment. Inzwischen betreibt der britische Lebensmittelriese unter dem Label "Tesco Express" rund 750 Einkaufsstätten dieser Art. Nahezu kein Geschäft bietet mehr als 7.000 Artikel und ist größer als 300 m². Innerhalb von nur fünf Jahren hat "Tesco Express" seinen Umsatz von 314 Mio. EUR auf 2,1 Mrd. EUR in 2006 in Großbritannien versiebenfacht. Ebenso ist die erfolgreiche US-amerikanische Einzelhandelskette 7-Eleven aus dem Stadtbild vieler Länder nicht mehr wegzudenken.

Dem Trend folgen in Deutschland vor allem Tankstellen und Kioske. Zusammen erwirtschafteten sie nach Angaben von McKinsey 2006 rund 20 Mrd. EUR mit Lebensmitteln, Tabakwaren, Zeitungen und Zeitschriften. Dies entspricht 14% des aktuellen Jahresumsatzes des gesamten deutschen Lebensmitteleinzelhandels (147 Mrd. EUR).

Der traditionelle Handel springt auf den Zug auf. So bietet SPAR bereits ein Teilsortiment in Tankstellen an und hat mit dem "SPAR express Shop" einen speziellen Ladentyp für Flughäfen und Bahnhöfe gestartet, ein erster eigenständiger Prototyp wurde soeben in Berlin eröffnet. Kaiser's und EDEKA testen ebenfalls kleine Flächen-konzepte. Auch 7-Eleven diskutiert seit längerem den Eintritt in den deutschen Markt. "Dies ist nur der Anfang", schätzt McKinsey-Partner Christoph Eltze, Co-Autor der Studie. "Wir rechnen in den nächsten ein bis drei Jahren mit ähnlichen Modellen zahlreicher Wettbewerber."

Chance für den Handel

Für Verbraucher sind Hammer- und Rotstiftpreise längst nicht mehr der ausschlaggebende Konsumimpuls. Gerade hat Saturn seinen Abschied von der "Geiz ist geil"-Werbekampagne verkündet. In der Rangfolge der meist genannten Gründe für ihre Kaufentscheidungen rangiert nach den Ergebnissen der McKinsey-Studie der Preis erst auf Platz drei. Der Anteil der Konsumenten, die vor allem günstige Produkte schätzen, fiel McKinsey zufolge zwischen 2004 und 2006 von 48 auf 40%. Dagegen stieg im gleichen Zeitraum der Anteil der Verbraucher, die auf Premiumprodukte und Qualität setzen, von 24 auf 29%. Damit nähern sich die Einkaufsgewohnheiten deutscher Verbraucher zunehmend den europäischen Nachbarn an. Konsumenten aus Frankreich, Italien und der Schweiz setzen laut McKinsey-Studie europaweit am stärksten auf Convenience.

McKinsey sieht in dem Thema Convenience eine große Chance für den deutschen Lebensmittelhandel, mit innovativen Handelsformaten auf neue Kundenbedürfnisse zu reagieren. Umgekehrt sind diese Formate für zahlreiche Konsumenten attraktiv, die sich auch zu ungewöhnlichen Uhrzeiten regelmäßig mit dem Notwendigsten eindecken und auf Frischeprodukte oder Lebensmittel für eine schnelle Mahlzeit nicht verzichten wollen. Weil Convenience-Geschäfte auf kleine Flächen und geringen Personaleinsatz in hoch frequentierten Lagen ausgelegt sind, operieren Händler mit nur geringen Fixkosten und einer hohen Effizienz. Die Läden rechnen sich somit auch bei längeren Öffnungszeiten.