

Ein-Euro-Discounter **- Ein Kurzbeitrag -**

(basierend auf den Interviews mit Mario Brück, Wirtschaftswoche, vom 8. Juni 2007, und Helge Toben, Deutsche Presse-Agentur, vom 12. November 2007)



Mario Brück:

Wie würden Sie die Entwicklung auf dem Feld der Ein-Euro- und Sonderpostenmärkte einschätzen? Ist der Höhepunkt erreicht? Wird ein konjunktureller Aufschwung und mehr Geld in den Taschen der Verbraucher (wenn es denn wirklich so kommt) der Branche den Garaus machen?

W.F.:

In den USA und in Japan gibt es mit den sog. One-Dollar-Stores und den 100-Yen-Shops der Daiso-Sangyo-Gruppe sehr schnell wachsende Billigläden. In Deutschland verläuft die Entwicklung anders. Die seit langem bekannten Rest- und Sonderpostenmärkte waren hier nicht so erfolgreich, was die Pleite des einstigen „Ramschkönigs“ Werner Metzen vor zehn Jahren deutlich gezeigt hat. Darüber hinaus haben viele dieser Märkte in Deutschland auch heute noch ein Ramsch- und Schmuddelimage, was Kunden eher abschreckt. Allerdings gilt das nicht für die führenden amerikanischen Läden und auch nicht für das neue Filialkonzept der Ein-Euro-Shops hier bei uns, in denen Waren in wesentlich ansprechender gestalteten Geschäften verkauft werden und damit auch eine größere Kundengruppe ansprechen.

Den neuen Ein-Euro-Discountern wird ein Konjunkturaufschwung nicht den Garaus machen, weil deren Angebot auf Verbrauchergruppen zielt, die weitgehend unabhängig von der Konjunktur preisorientiert einkaufen. Allerdings werden diese Käufergruppen mehrheitlich bei den ebenfalls preisgünstigen Fachdiscountern (z.B. Aldi, Lidl, Schlecker, DM) einkaufen, die ein sachlich zusammenhängendes Sortiment dauerhaft anbieten (z.B. Lebensmittel, Drogeriewaren), das gerade den Ein-Euro-Läden und insbesondere den Sonderpostenmärkten meist aber fehlt. Dort ist das Sortiment sachlich oft kunterbunt zusammengewürfelt – man erhält von Haribo-Lakritz über Einwegrasierer und VHS-Videos bis hin zu Luftschlangen alles, sofern es nur einen Euro kostet, und das Sortiment wechselt sehr häufig. Diese Billigläden werden daher meiner Einschätzung nach nur eine Nischen- oder Randerscheinung im Einzelhandel bleiben und keinesfalls zu einer ernsthaften Konkurrenz z.B. der etablierten Fachdiscounters heranwachsen.

Helge Toben:

Wie groß ist das Marktsegment speziell der Ein-Euro-Discounter? (Umsatz, Mitarbeiter, Anzahl Filialen)

W.F.:

Grundsätzlich ist es sehr schwierig, die Größe dieses Einzelhandelssegments genauer zu bestimmen, da Ein-Euro-Shops als eigenständige Betriebsform in den Statistiken des Einzelhandels nicht ausgewiesen werden und zudem Abgrenzungsprobleme z.B. zu den erwähnten Rest- und Sonderpostenmärkten bestehen. Außerdem führen manche dieser Shops auch Artikel in höheren Preislagen.

Man kann aber davon ausgehen, dass es inzwischen über 1.500 Ein-Euro-Discounter und ähnliche Shops in Deutschland gibt. Umsatzzahlen werden aber grundsätzlich nicht veröffentlicht. Geht man ganz grob davon aus, dass durchschnittlich pro Shop etwa 500.000 bis 1 Mio. Euro Umsatz pro Jahr erwirtschaftet werden, dann vereinigen die 1.500 Euro-Shops in Deutschland derzeit rund 0,75 bis 1,5 Mia. Euro Gesamtumsatz auf sich. Bei einem Gesamtumsatz des Konsumgüter-Einzelhandels in Deutschland von knapp 360 Mia. Euro in 2006 entspricht dies einem Marktanteil von etwa 0,2 bis 0,4 Prozent. In den USA liegt der Marktanteil vergleichbarer Shops derzeit bei etwa 1,7 Prozent. Dort gibt es diese Shops aber auch schon viel länger. Dennoch sind diese Zahlen, insbesondere die von mir für Deutschland geschätzte, mit großer Vorsicht zu genießen, weil repräsentative statistische Daten nicht existieren. Dies gilt in noch stärkerem Maße für die Anzahl der Mitarbeiter, die nach meinen Schätzungen bei etwa 0,2 bis 0,3 Prozent aller Beschäftigten im deutschen Einzelhandel liegen dürfte. Diese Zahlen sprechen dafür, dass Ein-Euro-Shops und ähnliche Discounter bisher nur eine Randerscheinung im deutschen Einzelhandel sind.

Helge Toben:

Seit wann gibt es die Ein-Euro-Discounter?

W.F.:

In den USA gehen die "Dollar Stores" auf das "Five and Dime"-Konzept zurück, das Woolworth erfunden haben soll. Demnach wäre das Konzept schon über 100 Jahre alt. In Deutschland waren die Rest- und Sonderpostenmärkte die Vorreiter der Ein-Euro-Discounter, allen voran die erwähnten Läden von Werner Metz in den frühen 1990er-Jahren, dessen Geschäft aber bekanntermaßen scheiterte. Die "echten" Ein-Euro-Discounter sind hierzulande erst vor wenigen Jahren auf der Bildfläche erschienen. Der Marktführer TEDI beispielsweise hat erst 2003 seinen ersten Shop eröffnet.

Helge Toben:

Hat die Einführung des Euro die Läden erst ermöglicht? - Bei "1-Mark-Läden" war womöglich die Kalkulation schwieriger oder unmöglich???

W.F.:

Natürlich musste der Namensgeber „Euro“ als Währung bereits eingeführt sein. Wahrscheinlich war die Euro-Einführung vor allem aber psychologisch hilfreich, da Ein-Euro-Läden ja dem Image des "Teuro" entgegentreten konnten - der Kunde sollte ja für nur einen Euro einen echten Gegenwert erhalten. Insofern hat das "Teuro"-Image des Euro den Ein-Euro-Shops sicher in der Werbung geholfen.

Kalkulatorisch schafft ein Euro natürlich auch einen größeren Spielraum für die Sortimentszusammenstellung als eine D-Mark. Dennoch hätte jemand früher auch auf die Idee kommen können, Zwei-Mark- oder Fünf-Mark-Shops zu eröffnen. In den USA gibt es unter den Dollar Stores auch 99-Cent Stores und 1,25-Dollar Stores, in Australien und Neuseeland auch 2-Dollar Stores. Entscheidender als die genaue Höhe der Preise ist die

glasklare Festlegung der Geschäfte auf eine dauerhaft niedrige Preisklasse, die dem Kunden anzeigt, dass er hier immer Artikel für wenig Geld bekommt. Deshalb werden diese Einzelhändler in den USA sehr treffend auch als "Price Point Retailer" bezeichnet.

Helge Toben:

Wer sind die Marktführer?

W.F.:

Nach meinen Informationen ist der Marktführer in Deutschland TEDI mit über 500 Filialen, gefolgt von Mäc-Geiz mit ca. 200 Filialen und Schum Euroshop mit rd. 100 Filialen. Aber auch hier ist nochmals auf das Fehlen zuverlässiger Statistiken hinzuweisen. In den USA zählen Dollar Tree, Family Dollar und Dollar General zu den Marktführern.

Mario Brück/Helge Toben:

Wie ist die Tendenz: langsame oder starke Expansion? Warum? Was macht den Reiz dieser Läden aus?

W.F.:

Die genannten Marktführer verfolgen sehr ambitionierte Wachstumsziele. So will TEDI beispielsweise bis zum Ende dieses Jahrzehnts über 1.000 Filialen eröffnet haben. Das Umsatzwachstum der US-amerikanischen Marktführer liegt nach Angaben von ACNielsen derzeit bei etwa 11 bis 12 Prozent jährlich. Dort verläuft das Umsatzwachstum aber in den einzelnen Produktkategorien höchst unterschiedlich. Den größten Umsatzzuwachs hat dort das Tierfutter (23 Prozent), den schwächsten dagegen die Waschmittel (2 Prozent).

Das starke Wachstum der Ein-Euro-Discounter ist natürlich auf ihre glasklare Niedrigpreisorientierung zurückzuführen, die jene vielen Konsumenten anspricht, für die der niedrige Preis immer noch der "größte Kick" ist. Die Preisorientierung des Käuferver-

haltens hat in den letzten 15 Jahren eindeutig zugenommen und die "Discountisierung der Gesellschaft" begünstigt. Allerdings sehen inzwischen viele Marktforschungsinstitute den Preistrend an seine Grenzen stoßen, da es den Konsumenten immer mehr nicht um den niedrigen Preis alleine geht, sondern um den Wert, insbesondere die Qualität, die sie für den niedrigen Preis tatsächlich erhalten. Der niedrige Preis reicht als Verkaufsargument alleine heute vielfach nicht mehr aus. Dies belegt sehr schön gerade SATURN mit der Aufgabe des berühmten Werbespruchs "Geiz ist geil!" - dem "Schlachtruf" der Aldisierung der Gesellschaft - und dessen Ersetzung durch "Wir lieben Technik - wir hassen Teuer". Dieser komplexere Trend im Konsumentenverhalten könnte auch die Expansion der Ein-Euro-Discounter stören. Fortsetzen wird sich diese Expansion aber dennoch, nur vielleicht in etwas langsamerem Tempo.

Helge Toben:

Verlieren auf der anderen Seite die klassischen Discounter?

W.F.:

Davon ist derzeit noch nichts zu sehen. Dies ist auch nicht zu erwarten. Insbesondere die großen Lebensmitteldiscounter, allen voran Aldi und Lidl, wachsen ja ständig weiter. Im deutschen Lebensmitteleinzelhandel liegt der Marktanteil der klassischen Discounter derzeit bei fast 42 Prozent. Ende 2005 lag er erst bei 39,8 Prozent. Auch die discountähnlichen Betriebsformen in anderen Branchen, etwa die großen Drogeriediscounter, spüren von einer Konkurrenz durch Ein-Euro-Discounter praktisch noch nichts. Stärker unter Druck geraten dürften wohl eher die herkömmlichen Rest- und Sonderpostenmärkte, die im Gegensatz zu den modernen, schicken Ein-Euro-Shops oftmals ein Ramsch- und Schmuddelimage besitzen und sich deshalb in den Städten wohl weit entfernt von den Ein-Euro-Shops ansiedeln müssen.

Langfristig kann man natürlich auch Marktanteilsverluste der klassischen Discounter nicht ausschließen, die auf den Erfolg neuer Betriebsformen des Einzelhandels zurück-

gehen. In dieser Hinsicht erwarte ich aber eher eine Konkurrenz durch den E-Commerce als durch die Ein-Euro-Shops.

Helge Toben:

Wer ist die Hauptzielgruppe der Ein-Euro-Discounter?

W.F.:

Zu den Zielgruppen zählen nicht nur die kaufkraftarmen, rein preisorientierten Billigkäufer, denen z.B. die Marke oder das Einkaufserlebnis gleichgültig sind solange der Preis niedrig ist, sondern auch die sog. Schnäppchenjäger und Smart Shopper, die im Prinzip überall dort einkaufen, wo sie eine preisgünstige Gelegenheit wittern. Das dürften insgesamt über 35 Prozent der heutigen Kundschaft im Einzelhandel sein. Aber auch Impulskäufer, die sich von der preisaggressiven "Ein-Euro-Werbung" zu einem Spontankauf verführen lassen, stellen eine Zielgruppe dar.

Eine Befragung der Dialego AG vom Oktober 2007 zeigt, dass die Ein-Euro-Shops insbesondere den jüngeren Verbrauchern bekannt sind und dass aber auch Verbraucher mit einem höheren Einkommen dort einkaufen. Nur 11 Prozent der Kunden kaufen dort primär aus finanziellen Gründen ein. Die Zielgruppen sind also breit gestreut. Allerdings zeigt die Studie auch, dass die meisten Kunden nur selten in diesen Ein-Euro-Shops einkaufen, d.h. höchstens einmal pro Monat oder auch nur einmal pro Jahr. Dies erklärt, warum der Marktanteil der Ein-Euro-Shops trotz ihrer großen Gesamtzielgruppe nur sehr gering ist.

Helge Toben:

Wie funktioniert die Kalkulation?

W.F.:

Die Ein-Euro-Discounter kaufen systematisch u.a. Restbestände, Produktionsüberhänge, Auslaufmodelle, Zweite-Wahl-Artikel, auslaufende Saisonartikel, billige Importwaren, teilweise aber auch bei Markenherstellern speziell für sie hergestellte Artikel mit reduzierter Qualität zu sehr unterschiedlichen Preisen ein. Über die durchschnittliche Höhe der Einkaufspreise ist nichts bekannt, ebenso wenig über die durchschnittliche Marge bzw. Handelsspanne. Man kann nur vermuten, dass letztere sich in der Größenordnung der klassischen Discounter bewegt.

Eine differenzierte Kalkulation des Verkaufspreises ist bei dem Ein-Euro-Preismodell natürlich gerade nicht möglich. Deshalb kann die Marge massiv unter Druck geraten, wenn die Einkaufspreise steigen. Da der Verkaufspreis nicht angehoben werden kann, muss der Ein-Euro-Shop entweder mit einer geringeren Marge auskommen, den Artikel durch einen im Einkauf billigeren ersetzen oder ihn ganz aus dem Sortiment streichen. Letzteres würde den Verbraucher aber verunsichern, denn er kann sich dann nicht mehr auf die dauerhafte Verfügbarkeit von Artikeln im Sortiment verlassen. Was nützt es ihm aber, wenn er zwar weiß, dass er beim Ein-Euro-Discounter mit dauerhaft niedrigen Preisen rechnen darf, doch nicht weiß, was er dort letztlich erhält? Über diese „Spannung“ freuen sich nur jene Konsumenten, die beim Einkaufen auf Abenteuer- und Schatzsuche gehen. Außerdem könnte der Verbraucher auch noch feststellen, dass ein Ein-Euro-Artikel in einem klassischen Supermarkt oder Kaufhaus z.B. schon für 80 Cent zu erhalten ist. Dies kommt ebenfalls vor und zeigt einen weiteren Nachteil der starren Ein-Euro-Kalkulation auf. Handelsbetriebe mit einer etwas flexibleren Niedrigpreispolitik, wie insbesondere die Lebensmitteldiscounter, deren Kernsortiment dazu auch noch stabil bleibt, sind gegenüber den Ein-Euro-Shops in dieser Hinsicht erheblich im Vorteil.

Literatur zum Thema:

Brück, M.: Kick für einen Euro, in: Wirtschaftswoche, Nr. 30/2007, S. 61-63.

Dialego AG: Ein-Euro-Shops. Eine Befragung der Dialego AG, Aachen 2007,
<http://www.dialego.de>, abgerufen am 09.11.2007.

Fritz, W./Lorenz, B./Hauser, U.: Die Discountisierung der Gesellschaft. Dimensionen eines Megatrends, Gernsbach 2007.

Kuhn, M.E.: The Dollar Store Boom, in: Confectioner Magazine 2007,
<http://www.confectioner.com>, abgerufen am 06.06.2007.

Wallbraun, S.: Wo Geiz noch geil ist, in: Der Spiegel Nr. 7/2007, S. 113.