

http://www.welt.de/130264328

17.07.14

**Aggressive Angebote**

**Wie Aldi und Lidl den britischen Markt aufmischen**

Für die britischen Supermärkte ist es das Rennen von Hase und Igel: Immer wenn sie den Preis drücken, sind Aldi und Lidl noch ein bisschen billiger. Die Discounter treiben den Markt vor sich her.



*Foto: dpa*

Passanten gehen in der Innenstadt von Manchester an einer Filiale von Aldi vorbei. Deutsche Discounter sind in Großbritannien auf dem Vormarsch

Es ist ein Handelskrieg im Zeichen der Gurke. 49 Pence muss jeder zahlen, der bei Tesco (Link: http://www.welt.de/boerse/aktien/TESCO-PLC-GB0008847096.html), der größten britischen Supermarktkette, eine Salatgurke erstehen möchte. "Der Preis für die Gurke ist unten und bleibt unten", prangt es von großen Plakaten vor den Filialen.

Früher musste der Brite für seine liebste Salat-Zugabe noch 65 Pence zahlen. Zu verdanken haben das die Inselbewohner den Deutschen – genauer gesagt, den deutschen Discountern. Das Beispiel mit der Gurke offenbart ein Problem für Tesco: Der Billigkonkurrent Lidl liegt mit 45 Pence immer noch unter dem angeblichen Dauer-Tiefpreis.

Der Discounter aus Neckarsulm und seine deutsche Aldi (Link: <http://www.welt.de/themen/aldi/>) -Konkurrenz aus dem Ruhrgebiet sind seit Jahren dabei, mit aggressiven Angeboten den etablierten britischen Lebensmitteleinzelhandel in einen erbitterten Preiskampf zu verwickeln. Den Branchenexperten von Kantar Worldpanel zufolge macht der sich schon in den Geldbeuteln der Briten bemerkbar. Die Lebensmittel-Inflation in der ersten Jahreshälfte ist mit 0,8 Prozent so niedrig wie lange nicht mehr.

**Beim Preis nicht zu schlagen**

Das Konzept made in Germany hat ganz offenbar Erfolg. "Wir werden beim Preis nicht zu schlagen sein", sagte der Chef von Lidl in Großbritannien, Ronny Gottschlich, kürzlich dem "Guardian". Die Verbraucher geben ihm recht. Aldi ist gerade im Ranking des Institutes You Gov auf Platz eins der beliebtesten Supermarktmarken in Großbritannien geklettert. 51 Prozent der Briten, fand das Einzelhandelsforschungsinstitut IGD jüngst heraus, kaufen inzwischen bei Discountern wie Aldi und Lidl ein. 2011 waren es nur 37 Prozent.

Die deutschen Discounter, in Großbritannien noch immer mehr als auf den Heimatmärkten mit einem Imageproblem konfrontiert, flankieren ihren Preiskampf geschickt mit einer Qualitätsoffensive (Link: <http://www.welt.de/128714047>) Lidl führt im September eine Serie edler Weine, Champagner und feine Käsesorten ein. Dem "Guardian" ist das eine Online-Umfrage wert. "Kaufen Sie Ihren Château neuf künftig bei Lidl?", fragte die Zeitung ihre Leser.

Die Strategie dahinter ist klar: Die Discounter zielen mehr und mehr auf das zahlungskräftigere Publikum der Mittelklasse statt auf die Arbeiterklientel. Der Erfolg ließ nicht lange auf sich warten. Die Leser des Verbraucherschutzmagazins "Which!" – vergleichbar mit der Stiftung Warentest in Deutschland – wählten Aldi zum besten Supermarkt 2014, noch vor der deutlich teureren Nobelmarke Waitrose.

**Tesco und Morrisons reagieren auf Billig-Konkurrenz**

Mit Tesco und Morrisons haben mindestens zwei der vier großen britischen Supermarktketten schon eingeräumt, auf die Billig-Konkurrenz reagieren und dafür sogar Gewinneinbußen hinnehmen zu müssen. Der Gewinn von Tesco ging im vergangenen Geschäftsjahr um sechs Prozentauf 3,3 Milliarden Pfund zurück. Die Umsätze fallen weiter.

Im zweiten Quartal im Vergleich zum Vorjahreszeitraum ging es um 1,9 Prozent nach unten, nach drei Prozent im ersten Quartal. Aldi legte im zweiten Vierteljahr um 35 Prozent zu, Lidl (Link: <http://www.welt.de/themen/lidl/>) um 22 Prozent. Zwar ist der Marktanteil der deutschen Discounter mit gemeinsam etwas über acht Prozent noch immer nicht besonders hoch. Er hat sich aber in wenigen Jahren verdoppelt und soll bald bei 13 Prozent liegen.

Lidl und Aldi steuern massiv auf Expansionskurs. Aldi betreibt derzeit gut 500 Filialen auf der Insel, Lidl fast 600. Fraser McKevitt, Verbraucher-Experte bei Kantar Worldpanel, sieht kein Ende. "Aldi und Lidl haben kürzlich beeindruckende Expansionspläne bekannt gegeben", sagt er. "Aldi wird versuchen, die Zahl seiner Läden auf 1000 zu verdoppeln, Lidl will seine Präsenz auf 1500 Filialen ausbauen."

Dem etablierten Handel fällt es offensichtlich schwer, eine Antwort zu finden. "Tatsache ist, dass es neue Marktteilnehmer gibt, man nennt sie Discounter. Die Kunden kaufen dort ein, und das nehmen wir zur Kenntnis", sagte Morrisons-Vorstandschef Dalton Philips, als er Anfang des Jahres bewusste Gewinneinbußen verkündete, um den Preiskrieg aufnehmen zu können.

**Anfangs war das Angebot zu deutsch**

Aber auch die Deutschen haben dazu gelernt. Beispiel Lidl: Anfangs war das Angebot zu deutsch. Bratwürste und Sauerkirschen standen in den Regalen. Nach und nach hat man das Angebot britischer gemacht, viele Artikel mit Union Jack auf der Verpackung im Sortiment. "Die Zeiten, als in den Läden ein etwas lustiges teutonisches Flair herrschte, sind vorbei", sagt etwa Bryan Roberts, Autor der Fachzeitschrift "Retail Week".

In Londoner Lidl-Märkten gibt es etwa viele Produkte für die indische Küche, um die große asiatische Community zu bedienen. Auch frische Backwaren – eine Rarität in Großbritannien – halten die Märkte im typisch spartanischen Discounter-Design vor. "Die Discounter haben in die Qualität ihrer Produkte investiert und ihren Preis vorteileffektiv kommuniziert", resümiert Nick Gladding vom Institut IGD.

*dpa/cbo*

© Axel Springer SE 2014. Alle Rechte vorbehalten