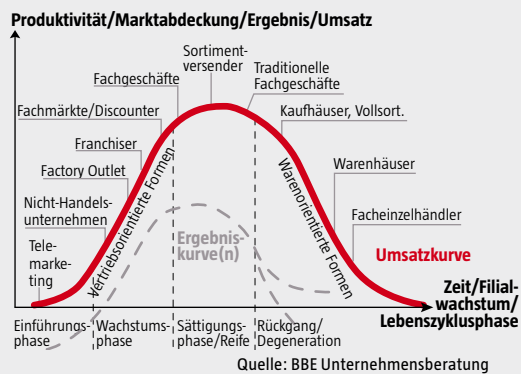


INFO

Discounter machen mehr Umsatz Profiteure des Preiskriegs

Einer Studie der BBE Unternehmensberatung zufolge befinden sich Discounter weiter in der **Wachstumsphase**. Dasselbe gilt für Factory Outlet Center (FOC) und Franchiseunternehmen. Traditionelle Fachgeschäfte, Kaufhäuser mit Vollsortiment und Warenhäuser haben hingegen ihren Zenit deutlich überschritten. Grund: Sie sind flächen- und mietintensiv sowie starker Preiskonkurrenz ausgesetzt. Auch unkooperierte Fachgeschäfte (ohne Bindung an große Ketten) trifft es immer härter.

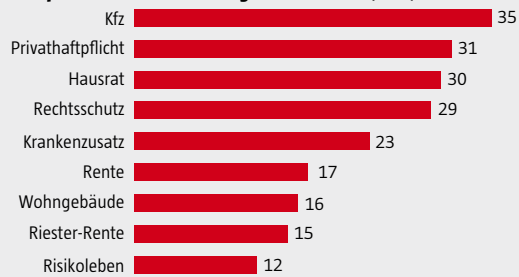
Lebenszyklus im Einzelhandel: Discounter mit Potenzial



Discounter makeln Verträge Policen bei Penny und Co

Laut dem Marktforschungs- und Beratungsinstitut Psychonomics steigt die Bereitschaft der Kunden in Deutschland, über andere als die herkömmlichen Wege eine Versicherung abzuschließen. Besonders hoch ist die Bereitschaft bei Kraftfahrzeug-, Privathaftpflicht-, Hausrat- und Rechtsschutzversicherungen.

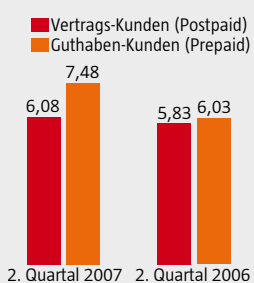
Akzeptanz von Versicherungen im Handel (in %)



Discounter machen Mobilfunk E-Plus wächst dank Billigmarken

Die deutsche Tochter der niederländischen KPN wuchs entgegen dem Markttrend. Nach eigenen Angaben rührte der **Kundenzuwachs** vor allem aus den seit Mitte 2005 gestarteten Eigen- und Kooperationsmarken, die bis Ende des zweiten Quartals 5,9 Millionen Kunden gewannen. Die Billigangebote wuchsen binnen Jahresfrist um knapp drei Millionen Nutzer und machen inzwischen über 43 Prozent aller Kunden im E-Plus-Netz aus. Zum 30. Juni 2007 zählte das Unternehmen insgesamt rund 13,6 Millionen Kunden. Das entspräche einem Zuwachs von knapp einer Million seit Jahresbeginn. Im Vorjahresvergleich stieg die Kundenzahl um 14 Prozent. Mit rund 40 Prozent im zweiten Quartal liegt die Rendite (Ebitda-Marge) dem Anbieter zufolge auf einem Allzeithoch. Im internationalen Vergleich mache dies E-Plus jenseits der jeweiligen Marktführer zu einem der **profitabelsten** Mobilfunkanbieter in Europa.

Umsatzentwicklung bei E-Plus (in Millionen Euro)



Alles in die Tüte

Darf es ein bisschen mehr sein an der Ladentheke als Milch und Käse? Geht es nach den deutschen **Discountern**, gern: Vom Computer bis zum Flugticket ist alles im Angebot. Die neuen Vertriebswege beeinflussen ganze Branchen.

von Marko T. Hinz

Klingt nach einem teuren Vergnügen: eine 13-Tages-Reise, davon sieben Nächte an Bord, als Kreuzfahrt nach Hawaii und San Francisco mit einem Vier-Sterne-plus-Schiff. Zu haben ist eine solche Reise seit Freitag bei – Aldi, und das schon ab 2299 Euro. So viel Luxus beim Discounter überrascht zwar, aber für überraschende Aktionen waren die Gebrüder Albrecht ja schon immer gut. Im Frühjahr 1998, als der Internetboom richtig ins Laufen kam, überraschten die Billigheimer aus Essen und Mülheim die Computerbranche mit dem Angebot eines voll ausgestatteten PC von Medion zu einem damals unschlagbaren Preis.

Statt ins Fachgeschäft stürmten die Kunden in die Supermärkte auf der grünen Wiese und packten das Hightechgerät zwischen Babywindeln und Dauerwurst in den Einkaufswagen. Auch wenn der PC-Boom mittlerweile abgeflaut ist: Laptops und Flachbildfernseher haben es ins normale Sortiment von Penny, Lidl und Co geschafft. Der Weg vom reinen Brot-und-Butter-Geschäft der Discounter war geebnet.

Nach den Computern kam der Mobilfunk. Im Oktober 2004 waren der Kaffeeröster Tchibo und O₂ mit dem „Tchibofonieren“ Vorreiter. Die Kooperation präsentierte einen Ganztageseinheitstarif und einfache Endgeräte zu günstigen Preisen. Die Billigtarife heizten Deutschlands Mobilfunkern derart ein, dass der Markt mittlerweile mit Billigangeboten überschwemmt wird.

Mit der jüngsten Offerte eines Discounters wurde die Zehn-Cent-pro-Minute-Schallmauer durchbrochen – bei Lidl ist seit Ende September der Prepaidtarif der O₂-Tochter Fonice für 9,9 Cent pro Minute zu haben. Eine eigene O₂-Discountmarke einzuführen, hatte sich der (mittler-

weile Ex-)Vorstandschef Rudi Gröger lange geweigert. Wegen schlechter Zahlen beim Münchner Mobilfunker musste er Ende Juni seinen Sessel räumen. Der neue Chef Jaime Bastera Smith führte postwendend eine neue Strategie ein. Und auch Marktführer T-Mobile sah sich inzwischen gezwungen, mit der Billigtochter Congstar den Anschluss zu suchen.

E-Plus hatte es mit den Submarken Base, Simyo, Vybemobile und Ay Yildiz vorgemacht. Vybemobile ist als Mobilfunk- und Musikportal ein Gemeinschaftsprojekt mit Universal Music, die Marke Ay Yildiz ist speziell auf die vermeintlichen Bedürfnisse von Deutschtürken zugeschnitten. Bei Aldi heißt das E-Plus-Produkt Aldi Talk.

Die Netzbetreiber T-Mobile, Vodafone und O₂ mussten zuletzt Umsatz einbrüche hinnehmen. Der Branchenweite Vodafone scheut wie vorher O₂ die direkte Gründung einer Billigmarke und geht den indirekten Weg: Die Düsseldorfer verkaufen über den Partner Allmobility Guthabenkarten beim Drogisten Schlecker (Smobil). Erfolgreich agiert dagegen E-Plus. Die Tochter der niederländischen KPN hat sich mit ihren frühzeitig begonnenen Discounter-Kooperationen dem Trend entgegen gestemmt. Bitter für den ehemaligen O₂-Funker Gröger. Der hatte noch am Jahresanfang über E-Plus gelästert, dass die Mobilfunkmarke auf dem Rückzug sei, „weil sie sich mit ihren vielen Billigmarken selbst kannibalisiert“.

Tatsächlich trifft es die anderen: „Durch die Discountangebote verlieren die Großen ganz klar an Umsatz. Bei T-Mobile und Vodafone sind es übers Jahr gerechnet jeweils vier bis sechs Prozent“, erklärt Frank Rothauge, Leiter des Analyistentams Telekommunikation bei der Bank Sal. Oppenheim. Über einen Zeit-

raum von fünf Jahren sagt Rothauge den Billigmarken einen Marktanteil von 20 bis 25 Prozent voraus. Zurzeit würden die Neuen circa fünf Millionen Kunden bedienen, bei 80 Millionen Kunden im Gesamtmarkt (ohne Prepaid). Aber: „Allein im Vergleich zum Vorjahr haben die Discountmarken schon um 100 Prozent an Umsatz zugelegt“, hat der Analyst ermittelt.

Müssen die Großen jetzt das Fürchten lernen? Nicht unbedingt, meint Helge Löbler, Professor für Betriebswirtschaftslehre an der Universität Leipzig: „Wenn die Mobilfunkdiscounters nicht superperfekt sind, verschwinden sie wieder.“ Perfekt heißt für den Marketingexperten: schnelle Abwicklung des Kundenauftrags, gute Erreichbarkeit per E-Mail oder Telefon, klare Tarifstruktur. Obwohl der Mobilfunkmarkt gesättigt sei, würden immer noch neue Verträge abgeschlossen, so Löbler. Trotzdem finde natürlich eine Konzentration des Markts statt: „Karl Marx hatte recht. Es gibt die Akkumulation des Kapitals.“ Im Übrigen sei der Wettbewerb zuweilen bei zwei (übrig gebliebenen) Konkurrenten härter als bei zehn. Künftig werde es verstärkt ein Nebeneinander verschiedener Möglichkeiten geben.

Den Beleg dafür lieferte der im Tabubruch trainierte Aldi Süd, der im Sommer 2005 erneut mit einem sortimentsfremden Angebot durchstartete: einer halben Million Flugtickets von dba. Laut Flugesellschaft gingen die One-Way-Tickets für 49,99 Euro „weg wie warme Semmeln“. Schon im Frühjahr 2005 hatte die Deutsche Bahn bei Lidl mehr als eine Million Fahrkarten zum Preis von 49,90 Euro angeboten. Innerhalb weniger Stunden waren sie in den 2600 Lidl-Filialen vergriffen.

Dass immer mehr Konzerne neben ihren üblichen Vertriebswegen