

## Discounter: im Basisgeschäft weiter erfolgreich

**Frankfurt / Main. (06.04. / acn) Auch wenn Discounter ihre Kunden heutzutage vor allem mit Angeboten wie High-Tech-Notebooks, Digitalkameras und LCD-Fernsehern ins Geschäft locken, bleibt ihr eigentliches Basisgeschäft -- nämlich der Verkauf von Lebensmitteln, Getränken, Wasch- und Putzmitteln -- erfolgreich.**

In 2005 entfielen in Deutschland mehr als 35 Prozent der Ausgaben der Haushalte für Güter des täglichen Bedarfs auf diskontierende Unternehmen -- die damit erstmalig zu den Verbrauchermärkten aufgeschlossen. In Supermärkten wurden nur knapp neun Prozent des Bedarfs gedeckt (siehe Abbildung 1).

Laut einer aktuellen Auswertung der Konsumentenforschung von ACNielsen Homescan besuchte nahezu jeder Haushalt in Deutschland im vergangenen Jahr einen Discounter -- im Schnitt insgesamt rund 66 mal. Die durchschnittlichen Haushaltsausgaben für Güter des täglichen Bedarfs stiegen in den Discountern dabei von 1.121 Euro im Vorjahr auf 1.133 Euro im Jahr 2005 leicht an. Am häufigsten suchten die Verbraucher Aldi-Märkte auf, die ungefähr alle zwei Wochen frequentiert wurden. Im Schnitt kaufte ein Haushalt im letzten Jahr in vier unterschiedlichen Discount-Unternehmen ein.

Insgesamt betrachtet gingen die Ausgaben der Haushalte für Güter des täglichen Bedarfs 2005 in Deutschland um durchschnittlich knapp drei Prozent auf rund 3.200 Euro je Haushalt zurück. Grund dafür war eine geringere Anzahl an Einkäufen als im Vorjahr, während die Ausgaben je Einkauf stabil blieben. Einzig junge Paare ohne Kinder kauften häufiger ein und gaben insgesamt mehr für Konsumgüter aus als zuvor (siehe Abbildung 2).

Neben günstigen Preisen und guter Erreichbarkeit zählt für die deutschen Konsumenten vor allem die Schnelligkeit beim Einkauf: Nach Ergebnissen von ACNielsen Homescan gaben 66 Prozent aller Haushalte in Deutschland an,

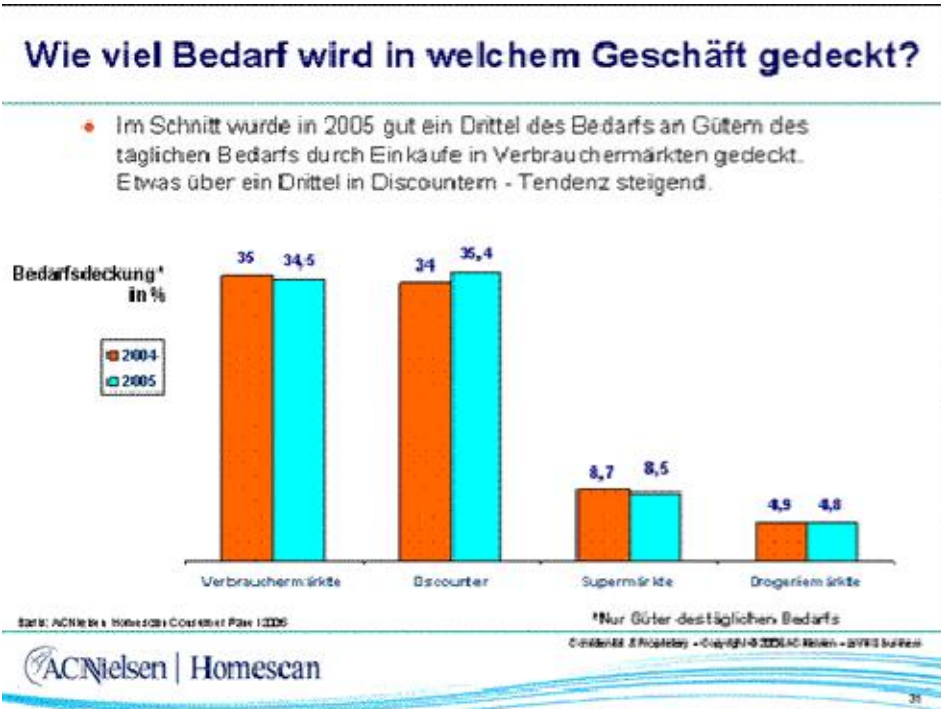


Abbildung 1: Bedarfsdeckung nach Geschäftstypen

am liebsten dort einzukaufen, wo die Einkäufe schnell erledigt sind; nur fünf Prozent messen diesem Aspekt eine eher geringe Bedeutung zu. Viel Zeit fürs Kaufen gestehen sich nur 38 Prozent der Verbraucher zu (siehe Abbildung 3).

Bei der Kaufentscheidung spielt die Zufriedenheit mit dem Produkt eine zentrale Rolle: 73 Prozent der Haushalte behaupteten, Produkten treu zu bleiben, wenn sie damit zufrieden sind -- was nicht heißt, dass sie nicht mal spontan zu Sonderangeboten greifen: dies trifft auf 44 Prozent der Konsumenten zu.

Abbildung 2: Ausgaben nach Lebenszyklus-Gruppen

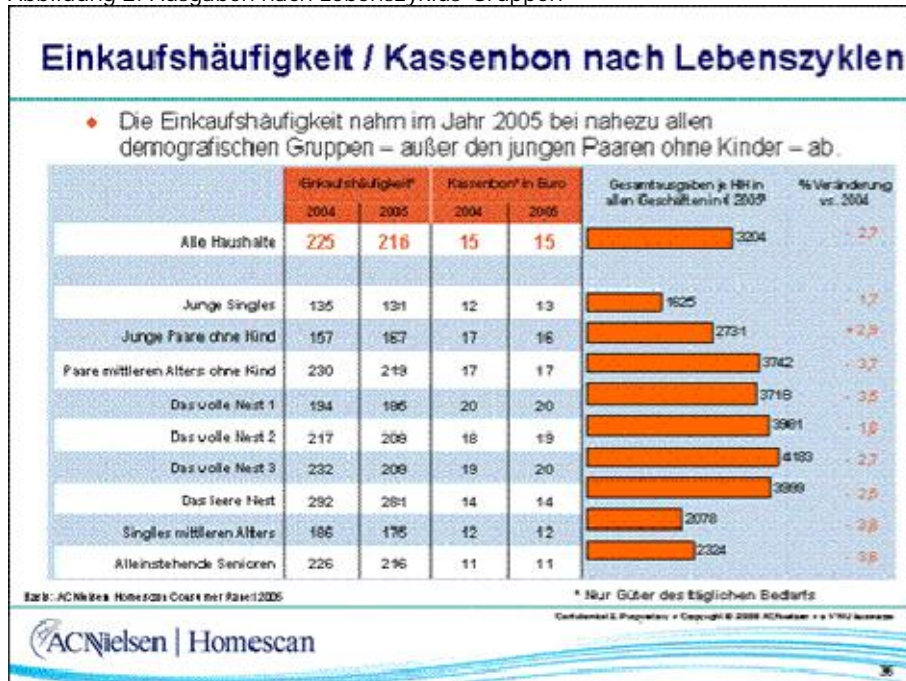
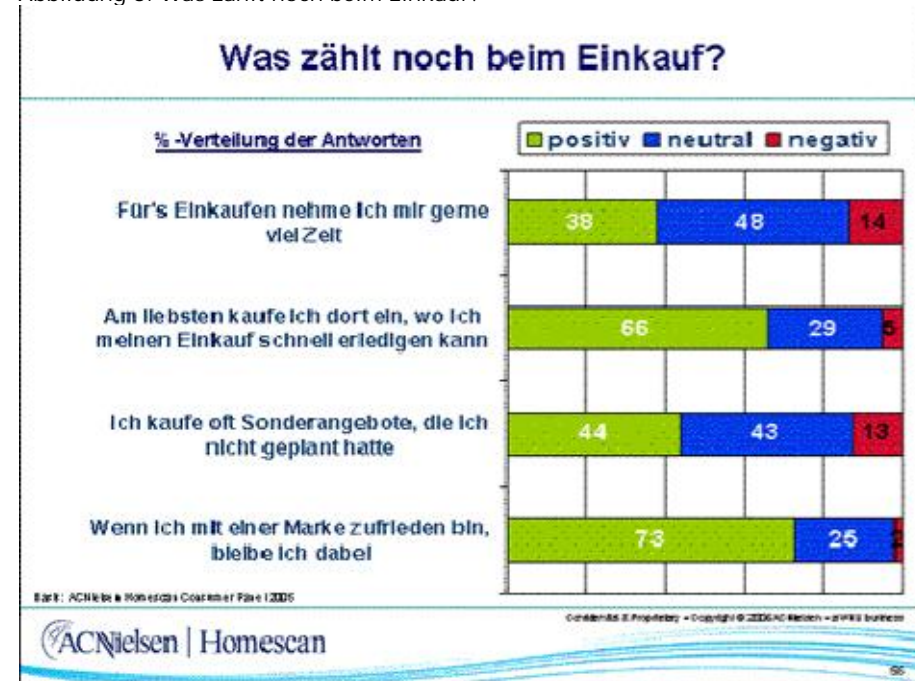


Abbildung 3: Was zählt noch beim Einkauf?



Hinweis: Die gezeigten Abbildungen geringer Auflösung bietet AC Nielsen als PowerPoint-Dateien [1,2 MB] mit hoher Auflösung und damit gut lesbar unter [http://www.acnielsen.de/news/documents/Haushaltsausgaben\\_Konsumguter-Press-Charts.ppt](http://www.acnielsen.de/news/documents/Haushaltsausgaben_Konsumguter-Press-Charts.ppt) zum Herunterladen an.