

PRESSEMITTEILUNG

Das Tauziehen zwischen Discountern und Supermärkten

[Karte des Monats](#) von Nexiga zeigt das Verhältnis von Discountern und Supermärkten in Deutschland auf. Mit 60 Prozent der Filialen-Verteilung haben Discounter klar die Nase vorn.

Bonn, 13. Juni 2017_ Wer dieser Tage für seine Sommerparty Grillkohle, Würstchen und Softdrinks einkaufen möchte, hat die Wahl – Discounter oder Supermarkt? Nexiga hat sich in der [aktuellen Karte des Monats](#) das Verhältnis von Discountern zu Supermärkten auf PLZ-Ebene genauer angeschaut. Im Fokus standen auf Seiten der Discounter alle deutschlandweiten Filialen von Aldi, LIDL, Netto Markendiscouter, Norma und Penny. Auf Seiten der Supermärkte waren alle Filialen von Edeka, Rewe, HIT, Kaisers, Kaufland, Real und Nahkauf von Interesse.

Deutsche kaufen Lebensmittel gerne in Discountern

Bei Betrachtung der ausgewählten, führenden Supermärkte und Discounter ergibt sich eine klare Mehrheit mit 60 Prozent für die Discounter – mit einer Anzahl von 14.941 gegenüber einer Anzahl von 10.173 der Supermarktfilialen. Das heißt, dass ein Discounter im Durchschnitt 2.732 Haushalte versorgt. In 31 Prozent aller PLZ-Gebiete dominieren die Discounter – besonders in den Bundesländern Mecklenburg-Vorpommern, NRW, Saarland und Sachsen. Eine Dominanz von Supermärkten gegenüber den Discountern lässt sich vor allem in Bayern und Hessen ausmachen. In 15 Prozent der PLZ-Gebiete gibt es annähernd genauso viele Discounter wie Supermärkte.

Auffällig: Ganze 24 Prozent der PLZ-Gebiete werden weder von einem Supermarkt noch von einem Discounter versorgt. Das sind 1.993 PLZ-Gebiete ohne eigenen Lebensmittelmarkt. Vor allem Bayern und Rheinland-Pfalz sind von dieser „Unterversorgung“ betroffen.

Exkurs: Supermärkte buhlen mit Erfolg um die Discounter-Kunden

Doch wo kaufen die Deutschen heute am liebsten ein? Im Supermarkt oder im Discounter? Seit 2009 gab es kontinuierlich Marktanteilsverluste bei den Discountern, wohingegen die Supermärkte – allen voran Edeka und Rewe – wieder aufholten. Stand lange Zeit bei den GfK-Umfragen zum Thema Lebensmittel der günstigste Preis im Vordergrund der Verbraucher, beeinflussen heute eine Reihe weiterer Wünsche den Entscheidungsprozess. Das hat gesellschaftliche Gründe. Immer mehr Menschen wollen, dass ihre Lebensmittel Bio, Fairtrade und regional sind. Die stabile Konjunktur lässt die Verbraucher zudem mehr Geld für Lebensmittel ausgeben.

Trotz dieser Entwicklung kann nicht gänzlich von einer Übergabe des Staffelstabs im Wettbewerbswettbewerb von den Discountern an die Supermärkte gesprochen werden. Denn genauso, wie die Supermarktketten heute günstige Eigenmarken anbieten, finden sich in den Regalen der Discounter zunehmend Markenprodukte und eigene Bio-Marken. Seit 2012 bekämpfen die Discounter ihre 2009 einsetzenden Marktanteilsverluste positiv und in Filialen gerechnet, haben sie mit 60 Prozent die Nase ganz weit vorn.

Quelle: Eigene Berechnungen von Nexiga.

Über Nexiga

Die Nexiga GmbH ist Pionier und einer der Marktführer für Geomarketing. Mit der zunehmenden Integration von Geomarketing-Komponenten in den Geschäftsprozessen der Unternehmen unterstützt der Full-Service-Anbieter diese in der Planung und Bewertung von Standorten, Vertriebsgebieten, Zielgruppen und der Ermittlung von Marktpotenzialen.

Mit LOCAL® - der ganzheitlichen Geomarketing-Lösung - bietet Nexiga neben einer enormen Datenbasis auch die notwendigen Technologien für detaillierte und passgenaue Analysen: So beschreiben die hausgenauen Daten von LOCAL® Data Standorte anhand von Markt- und Geodaten samt branchenspezifischer Merkmale und liefern damit essentielle Inhalte für genaue Analysen über das Marktpotenzial sowie die Infrastruktur der Standorte vor Ort. Eine systematische Marketing- und Vertriebsplanung ist über die automatische Anreicherung von Datensätzen mit raumbezogenen Informationen durch die Geomarketing-Systeme von LOCAL® Systems möglich. Adressen werden schnell und präzise verifiziert, lokalisiert und dargestellt, so dass sie als Basis für die strategische Marktbearbeitung dienen. Werbe- und Marketingmaßnahmen sind mess- und planbar, weil genau ermittelt werden kann, wo potenzielle Neukunden zu erreichen sind.

LOCAL® Competence rundet das Full-Service-Paket von Nexiga ab. Das erfahrene Expertenteam sorgt mit seiner langjährigen Erfahrung und dem gezielten Einsatz von umfassenden Analyse-, Planungs- und Berechnungsmethoden für eine zuverlässige Beratungskompetenz.

Über Geomarketing

„All success is local“: Die räumliche Komponente spielt in der Wirtschaft eine herausragende Rolle und hilft Unternehmen, optimal und effizient zu steuern und strategisch fundierte Entscheidungen mit minimalem wirtschaftlichen Risiko zu treffen. Für die wirtschaftliche Betrachtung und Bewertung eines Marktes macht Nexiga räumliche Zusammenhänge nach den relevanten Parametern für die weitere Bearbeitung transparent und beantwortet zusätzlich durch exakte Geoinformationen und -daten die wichtige Frage nach dem „Wo“. Darüber hinaus gibt der Kompetenzführer für Geomarketing Unternehmen ergänzende Marktinformationen und -daten an die Hand, mit denen sie die für sich interessanten Gebiete nach wirtschaftlichen und soziodemographischen Gesichtspunkten, wie Kaufkraft, Alter, Wohnumfeld oder Produktaffinität noch besser und exakter einschätzen können. Auf dieser Basis erhalten Kunden eine optimale Planungsgrundlage für Up- und Cross-Selling-Maßnahmen sowie Neukundengewinnung.

Weitere Informationen unter www.nexiga.com.

###

Kontakt Nexiga:

Ina Wagner, Senior Marketing Manager
wagner@nexiga.com

Pressekontakt:

Christoph Hausel,
Tel.: 089 720 137 – 20
nexiga@elementc.de