

Vor Weihnachten zum Discounter

Die erstaunliche Entwicklung der Discounter hat mich schon früh fasziniert. 1965 schrieb ich als junger Handelsforscher die ersten Analysen über die Assimilation der deutschen Discounter. Die Skeptiker des neuen Konzepts mit SB, Niedrigstpreisen, Hinterhofstandorten, Werbeverzicht und Beschränkung auf nur 400 unbekannte Eigenmarken sind längst verstummt. Heute sind die Lebensmitteldiscounter von den meisten Konsumenten anerkannt. Ihr Sortiment ist breit gestreut, auch um Non-Food und wechselnde Sonderangebote ergänzt. Nicht mehr nur Pfennigfuchser, sondern auch ebenso gut situierte wie informierte Kunden zählen zur Kundschaft. Vor Weihnachten gilt den Discountern sogar erhöhte Aufmerksamkeit. Heute werde ich an die Strategie eines Schulfreunds zu Beginn dieses Jahrhunderts erinnert. Als Jurist mit Kanzlei in Aachen hatte er einen Telefon-Rundspruch organisiert. Seine Sekretärin rief kurz die Sekretärin eines Kollegen an und diese die nächste: „Parole Alfi!“ (Name geändert). Daraufhin kauften alle Beteiligten die Champagner-Regale des Discounters leer. Heute landet die Discounter-Werbung mit ihrer Angebotsfülle wöchentlich in fast jedem Haushalt. Nur weiß ich nicht, ob die Parole heute noch unter den Juristen kursiert und „Corona extra 6er-Pack“ gehamstert wird. **HOS**