



Armin Burger



Gerhard Drexel



Volker Hornsteiner

1. Hofer

2. Spar

3. Billa

REGAL exklusiv: Reichweite nach Vertriebschienen von GfK

Die ersten Drei:

- ▶ Auch Penny, Lidl und Tengelmann gelang ein Satz nach vorne
- ▶ Spar/Eurospar mit 83% Käufer-Reichweite auf hohem Niveau
- ▶ Leichte Einbußen bei Adeg, ZEV und Interspar

REGAL hat wieder einmal Top-Ergebnisse aus der Marktforschung. Neueste GfK-Zahlen zur Käufer-Reichweite im ersten Halbjahr zeigen, dass die Rewe-Vertriebschienen Merkur und Penny weiter an Terrain gewinnen konnten. Aber auch Lidl gelang im Vergleich zum 1. Halbjahr 2006 ein schöner Satz nach vorne.

Die Käufer-Reichweite, auch weitester Käuferkreis genannt, gibt an, wie viele der 3,44 Millionen österreichischen Haushalte zumindest einmal im Halbjahr bei dem jeweiligen Geschäft einkaufen gegen. Zumeist kauft die haushaltsfüh-

rende Person. Basis ist das bekannte GfK Haushaltspanel, das mittlerweile schon bei 2.800 Haushalten durchgeführt wird.

Hofer gut. Die allerhöchste Käufer-Reichweite hat Hofer. Fast 90 Prozent der österreichischen Haushalte kaufen zumindest einmal im

Halbjahr bei der Aldi-Süd Tochter ein. Gegenüber 2006 legte Hofer im 1. Halbjahr um exakt drei Prozent zu. Hinter Hofer rangiert Spar/Eurospar mit beachtlichen 83 Prozent. Die Sparianer hielten sich im Vergleich zu 2006 konstant.

An dritter Stelle rangiert Billa mit 78 Prozent. Merkur erreicht mittlerweile bereits 57 Prozent der österreichischen Haushalte. Gegenüber 2006 konnte sich der Rewe-Verbrauchermarkt ein wenig verbessern.

Tengelmann wächst. Ebenfalls über 50 Prozent der Österreicher erreichen Zielpunkt und Plus zusammen, geführt unter



Manner Denner



Tengelmann. Durch die zwischenzeitliche Forcierung der Vertriebschiene „Plus“ gab es in den letzten beiden Jahren naturgemäß Einbußen bei Zielpunkt. Mit der geplanten Umflagung werden aber wieder Zuwächse bei Zielpunkt erwartet. Immerhin: Zielpunkt und Plus zusammen gelang – offenbar aufgrund der starken Plus-Expansion – ein satter Zuwachs von 7,5 Prozent.



Frank Hensel



Reichweite ist Interspar, was allerdings nichts über die Umsatz-Entwicklung aussagt.

Lidl baut aus. Aufgrund der starken Expansion konnte Lidl seine Position im heimischen LEH weiter stärken. Von 39,1 auf 47,3 Prozent stieg die Käuferreichweite – ein Plus von 8,2 Prozent. Damit gelang Lidl der größte Sprung nach vorne.

Penny: +1,7%. Recht munter hat sich in den letzten beiden Jahren Penny Markt entwickelt. Gegenüber

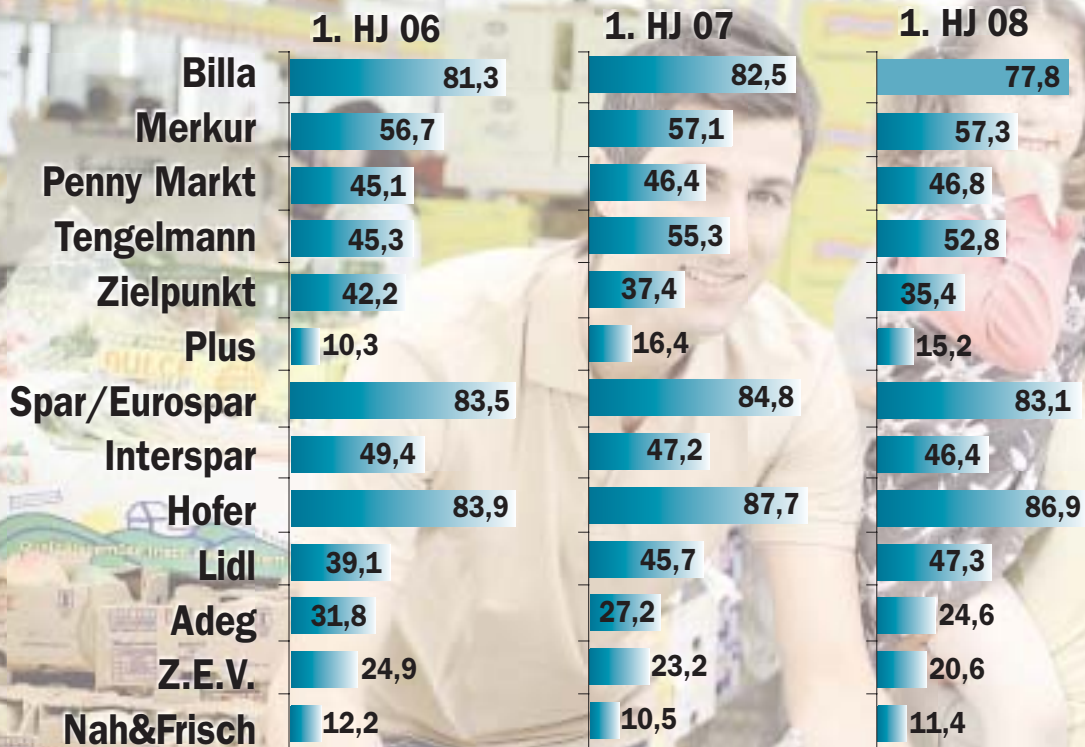
dem ersten Halbjahr 2006 erreichte der Rewe-Diskonter um 1,7 Prozent mehr Haushalte.

Im GfK-Universum etwas zurückgegangen bei der Käufer-

Adeg musste den GfK-Erhebungen zufolge genauso wie die ZEV im ersten Halbjahr 2008 gegenüber 2006 ein wenig an Käuferreichweite abgeben. **G.Sch. ■**

Hofer **Spar** und Billa

Reichweite nach Händlern 1. HJ 06 - 1. HJ 08



Quelle: GfK
Tengelmann ist Mutterkonzern von Zielpunkt / Plus