

Schriftenreihe Handelsmanagement Whitepaper #16

S. Rüschen, J. Schumacher, B. Abdulahovic, L. Beckmann, R. Brandt,
A. Curto, D. Diegel, C. Engelhardt, H. Fischer, D. Gieraths, T. Gugel,
M. Hinterstraße, E. Inhofer, M. Klukas, T. Lux, M. Müller, L. Nagel,
M. Reifenschweiler, L. Rosenstengel, J. Schlenker, H. Schuler, T. Schwan, R.
Schweizer, M. Stampfer, S. Thiele, L. Weiglein, J. Werling, K. Zitzer,
L. Zuber

Discount-Studie über Aldi, Lidl, Netto MD,
Netto Stavenhagen, Norma und Penny
Fakten, Zahlen, Vergleiche



Hrsg.: Prof. Dr. Ludwig Hierl, Prof. Dr. Oliver Janz, Prof. Dr. Stephan Rüschen

Discount-Studie über Aldi, Lidl, Netto MD, Netto Stavenhagen, Norma und Penny - Fakten, Zahlen, Vergleiche

1. Einführung
2. Aldi, Lidl, Netto MD, Norma, Netto Stavenhagen und Penny im Vergleich
 - 2.1 Umsatz, Marktanteil, Länder, Expansion
 - 2.2 Kundenzufriedenheit
 - 2.3 Werbung
 - 2.4 Services
 - 2.5 Apps
 - 2.6 Social Media
 - 2.7 Online Shop
 - 2.8 Handelsmarken
 - 2.9 Nachhaltigkeit
3. Fazit

Zielsetzung und Inhalt der Studie

- Vergleich der sechs relevanten Discount-Ketten (LEH) in Deutschland anhand von Kennzahlen und entlang ausgewählter Elemente des Marketing-Mix
- Identifizierung von Gemeinsamkeiten und Unterschieden auf Basis von Sekundärmarktforschung, Internetrecherchen und eigenen Vor-Ort-Erhebungen

1. Einführung

Die Betriebsform Discount hat im deutschen LEH einen Marktanteil von 42,2 Prozent (Stand 2021) und ist damit die dominierende Betriebsform im LEH.¹ Über Aktivitäten der Discounter werden daher in der Fachpresse und auch der Publikumspresse intensiv berichtet. Jedoch existieren nur wenige betriebsformeninterne Vergleiche zwischen den fünf (bzw. sechs) großen Ketten in Deutschland: Aldi

¹ Siehe auch 2.1

(Nord und Süd), Lidl, Netto Marken-Discount², Norma und Penny (sowie Netto Stavenhagen). Daher werden in diesem Whitepaper auf Basis von eigenen Erhebungen und Sekundärmarktforschung Vergleiche zwischen den Anbietern v. a. über ausgewählte Elemente des Marketing-Mix dargestellt.

Die Fakten wurden von Studierenden im Studiengang Handel (HD20B12 2. Semester) der DHBW Heilbronn von Juli bis August 2021 zusammengetragen und z. T. im April bis Mai 2022 aktualisiert.

Im Fokus der Branchenstudie stehen die Discounter Aldi Süd, Aldi Nord, Lidl, Netto MD, Netto Stavenhagen³ und Penny.

NP Discount (Edeka Minden), Treff 3000 (Edeka Südwest), Diska (Edeka NST) und Mere wurden nicht miteinbezogen, da NP⁴ und Treff 3000⁵ bereits aufgelöst wurden bzw. sich in Auflösung befinden oder Diska nicht als klassischer Discounter angesehen wird. Mere hat mit vier Filialen in Deutschland zum Erhebungszeitpunkt keine relevante Rolle gespielt. Im Juni 2022 wurde bekannt gegeben, dass auch diese vier Filialen geschlossen werden.

Slogans

Die Slogans der Discounter (siehe auch Abbildung 1) zielen v. a. auf die Preisgünstigkeit ab. Damit spiegelt sich in allen Slogans (Ausnahme Aldi und Penny) das wesentliche konstituierende Merkmal von Discountern wider. Eine Ausnahme stellt Aldi mit ‚Jeden Tag besonders – einfach Aldi‘ und Penny mit ‚Erstmal zu Penny‘ dar.

² Netto Marken-Discount (EDEKA Gruppe) wird im Folgenden mit Netto MD abgekürzt.

³ Netto Stavenhagen kann aufgrund fehlender Daten nicht in allen Vergleichen aufgeführt werden.

⁴ Vgl. Tewes 2021.

⁵ Vgl. Rennack 2022.

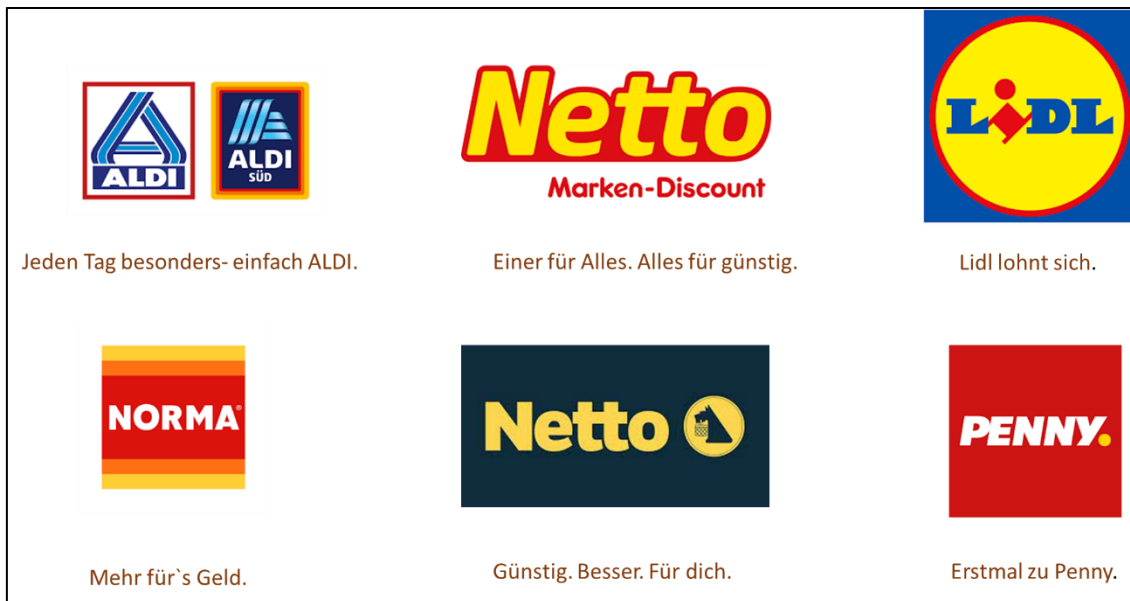


Abbildung 1: Logos und Slogans⁶

2. Aldi, Lidl, Netto MD, Netto Stavenhagen, Norma und Penny im Vergleich

2.1 Umsatz, Marktanteil, Länder, Expansion

(1) Marktanteil in Deutschland der Betriebsform Discount

Die Discounter stehen für 42,2 Prozent (2021) Marktanteil im deutschen LEH. Der Marktanteil ist seit 2006 weitestgehend stabil. Nur in den Corona Jahren 2020 und 2021 hat die Betriebsform Discount jeweils -1 Prozent Marktanteil an Vollsortimenter verloren (siehe Abbildung 2).

⁶ Eigene Darstellung, Quellen: NORMA Lebensmittelfilialbetrieb Stiftung & Co. KG 2022b; ALDI SÜD 2021; ErstmalzuPenny 2020; Lidl 2022; Netto ApS & Co. KG o. J.; Netto Marken-Discount 2021.

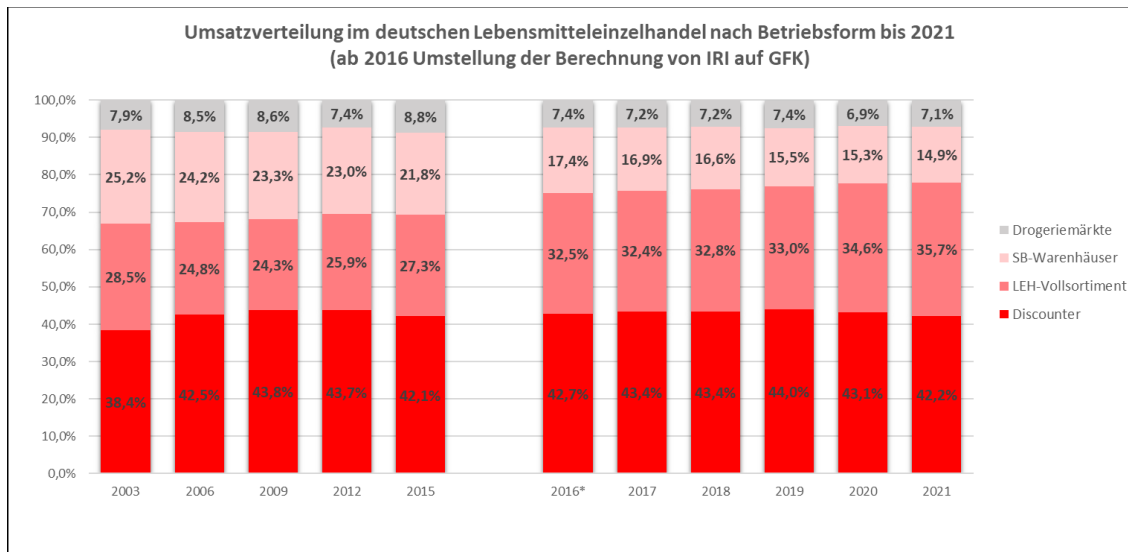


Abbildung 2: Entwicklung der Betriebsformen (2003-2021)⁷

In den ersten vier Monaten des Jahres 2022 gelingt es den Discountern, Marktanteile zurückzugewinnen. Mit Beginn des Krieges in der Ukraine am 24.02.2022 hat sich das Kaufverhalten der Kund:innen signifikant zu günstigeren Handelsmarken und zu der Betriebsform Discount verschoben (siehe Abbildung 3). Zwar sind die Discounter kumuliert Januar-April noch bei -1,4 Prozent, aber selektiv im April konnten die Discounter +4 Prozent z. VJ hinzugewinnen und entwickeln sich v. a. deutlich besser als die LEH-Vollsortimenter.

⁷ Eigene Darstellung, vgl. GfK/IRI 2022.

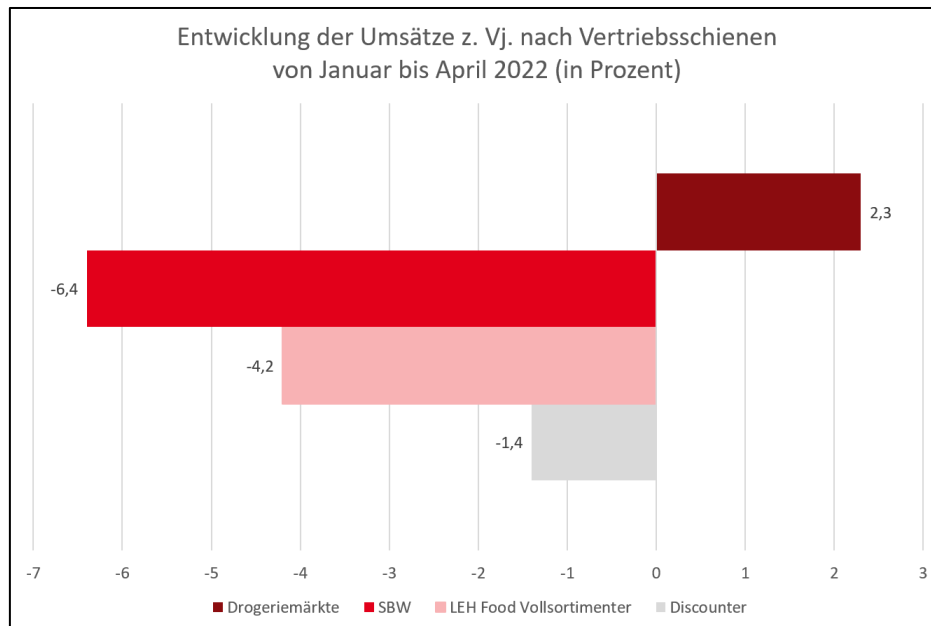


Abbildung 3: Umsatztrends nach Vertriebschienen von Januar bis April 2022⁸

(2) Umsatz (Deutschland und weltweit)

Den höchsten Gesamtumsatz international erzielt Lidl mit ca. 100,8 Milliarden Euro vor Aldi (Süd und Nord) mit 92,4 Milliarden Euro Umsatz und liegt damit als einziger der Discounter im dreistelligen Milliardenbereich. Netto MD, Penny, Norma und Netto Stavenhagen realisieren mit 4,0 Milliarden Euro bis 14,7 Milliarden Euro Gesamtumsatz aufgrund einer deutlich geringeren internationalen Präsenz deutlich weniger (siehe Abbildung 4).

In Deutschland ist Aldi (Nord und Süd) mit gemeinsam 28,6 Milliarden Euro vor Lidl (21,7 Milliarden Euro), Netto MD (14,7 Milliarden Euro), Penny (8,0 Milliarden Euro), Norma (3,7 Milliarden Euro) und Netto Stavenhagen (1,3 Milliarden Euro) der Marktführer.

Anmerkung: Aufgrund der partiellen Nutzung von Schätzwerten (Aldi Süd und Nord, Lidl Deutschland), teilweise unterschiedlicher Jahre und Geschäftsjahresabschlüsse sowie verschiedene Herkünfte der Daten ist eine Vergleichbarkeit der Umsatzzahlen der Discounter jedoch nur bedingt möglich. Die Größenordnungen und damit die Größenverhältnisse der Discounter untereinander sollten plausibel sein, jedoch könnte es den Umsatzzahlen z. T. an Präzision fehlen.

⁸ Eigene Darstellung in Anlehnung an GfK Consumer Panel FMCG CP+2.0 2022.

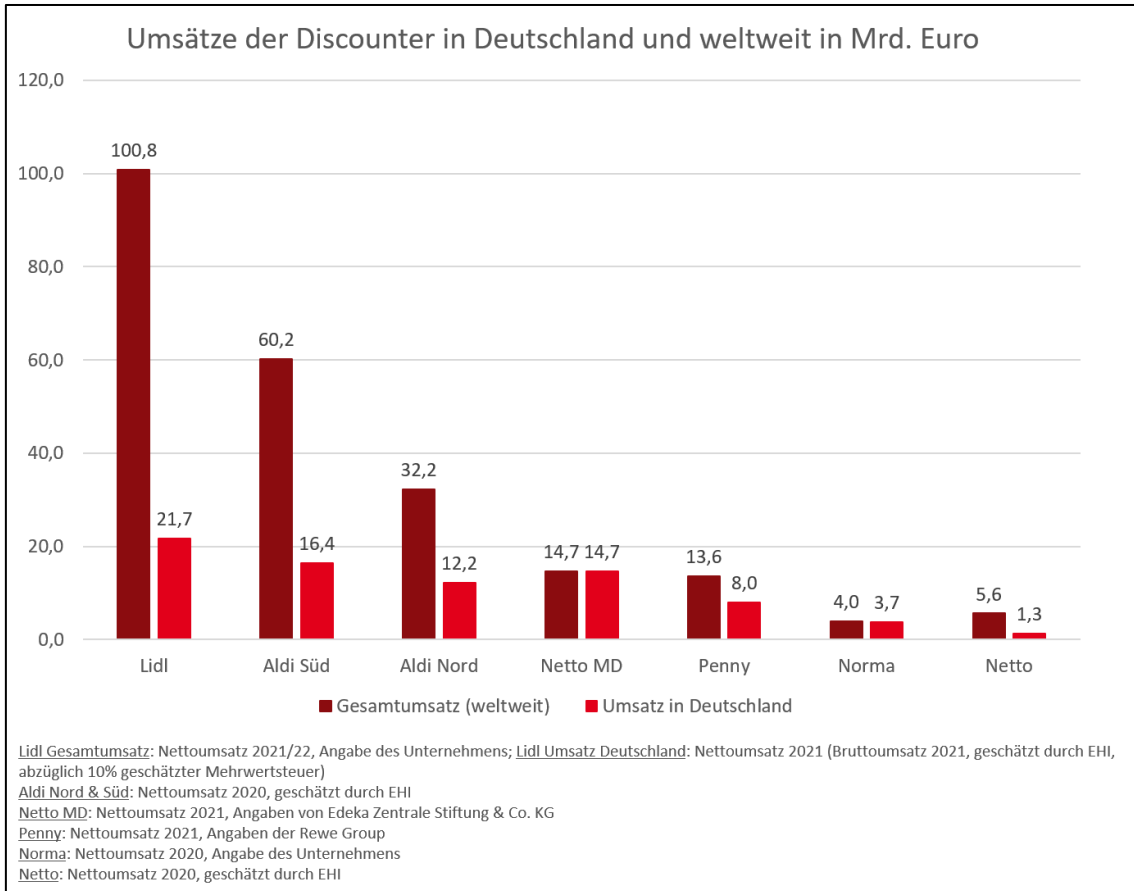


Abbildung 4: Umsatz (netto) in Milliarden Euro (2021 bzw. 2020)⁹

(3) Anzahl Filialen (Deutschland und weltweit)

In Deutschland hat Netto MD die größte Anzahl an Filialen (4.270), gefolgt von Aldi Süd und Nord (4.185 Filialen) und Lidl (3.226 Filialen). Netto Stavenhagen bildet mit 342 Filialen in Deutschland das Schlusslicht (siehe Abbildung 5).

⁹ Eigene Darstellung, vgl. Edeka Zentrale Stiftung & Co. KG 2021, S. 4; vgl. EHI Retail Institute 2021a, 2021b, 2021c, 2021d, 2022; vgl. NORMA Unternehmens Stiftung Fürth 2022; vgl. Rewe Group 2021; vgl. Stockburger 2022.

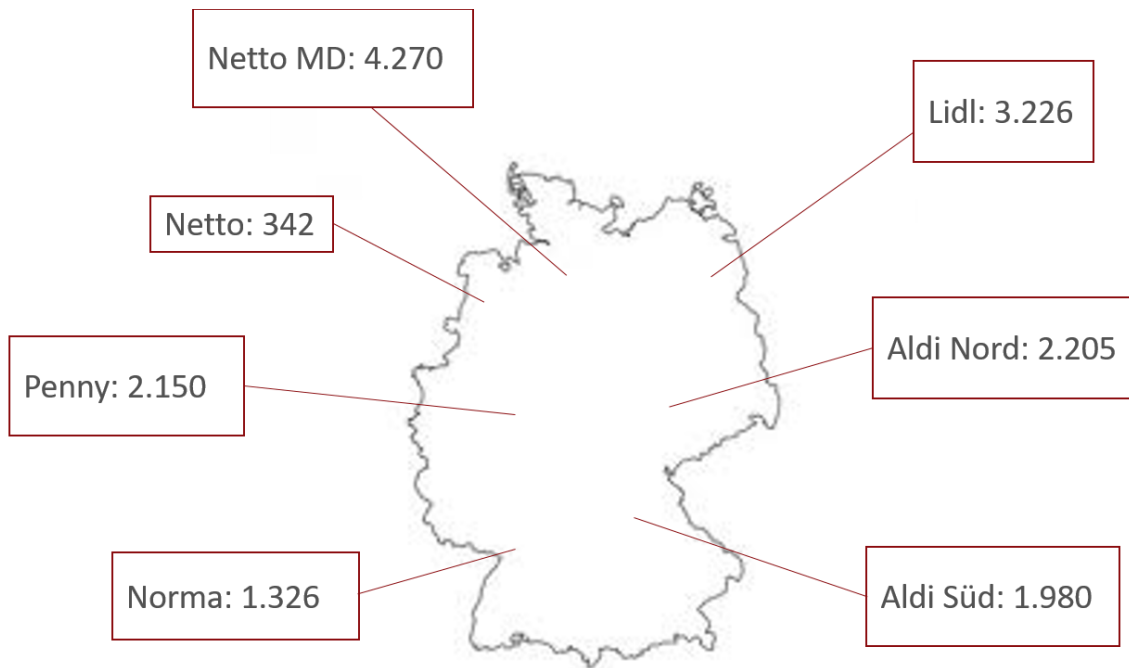


Abbildung 5: Anzahl Filialen Deutschland¹⁰

Weltweit hat jedoch Lidl die meisten Filialen (ca. 8.324) in 31 Ländern und ist damit auch in nahezu allen europäischen Ländern vertreten (siehe Abbildung 6). Aldi Nord und Süd folgen zusammen mit 8.042 Filialen in 18 Ländern. Netto MD hat als Einziger seine Filialen nur in Deutschland verortet. Bei den ausländischen Standorten besitzt Norma mit 124 Filialen in drei Ländern nur eine geringe Präsenz.

Aldi Süd ist der einzige Discounter, der in Australien und China Filialen vorweisen kann. Lidl hingegen ist in acht weiteren Ländern (Estland, Finnland, Kroatien, Litauen, Malta, Serbien, Slowakei, Zypern) außergewöhnlicher Vorreiter.

¹⁰ Eigene Darstellung, vgl. ALDI Einkauf SE & Co. oHG o. J.; vgl. ALDI SÜD 2022; vgl. Lidl Stiftung & Co. KG o. J.; vgl. Netto ApS & Co. KG o. J.; vgl. Netto Marken-Discount Stiftung & Co. KG o. J.; vgl. NORMA Lebensmittelfilialbetrieb Stiftung & Co. KG 2022a; vgl. PENNY Markt GmbH o. J.

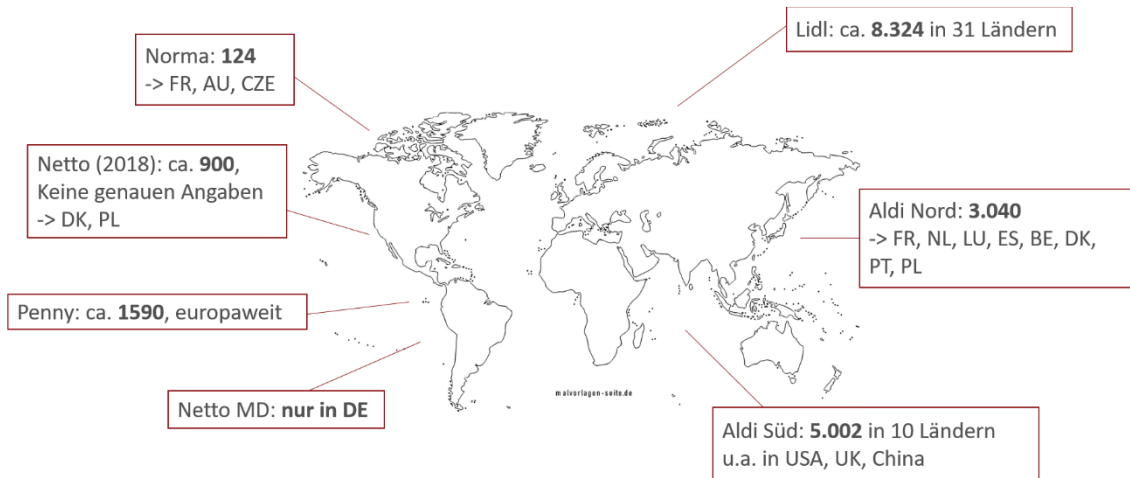


Abbildung 6: Anzahl Filialen Ausland¹¹

(4) Internationale Expansion

In der folgenden Tabelle 1 sind die Länder, in denen die Discounter vertreten sind, mit den jeweiligen Markteintrittsjahren aufgeführt:

Expansionsphasen – Anzahl Länder je Discounter (Markteintritt außerhalb Deutschlands)

- 1960-1970 1
- 1971-1980 4
- 1981-1990 6
- 1991-2000 18
- 2001-2010 26
- 2011-2022 7

Aldi Süd expandierte als erster Discounter ins Ausland (Österreich 1968).

Zwischen 1971 und 1980 erweiterten zunächst nur Aldi Nord und Süd mit insgesamt vier Ländern (Belgien, Dänemark, Niederlande, Vereinigte Staaten) ihr Einzugsgebiet. Bis 1990 war Aldi Nord der Discounter, der sich verstärkt neue Länder erschloss (sechs Länder).

¹¹ Eigene Darstellung, vgl. ALDI Einkauf SE & Co. oHG o. J.; vgl. ALDI SÜD 2022; vgl. Lidl Stiftung & Co. KG o. J.; vgl. Netto ApS & Co. KG o. J.; vgl. NORMA Lebensmittelfilialbetrieb Stiftung & Co. KG 2022a; vgl. REWE-ZENTRALFINANZ eG 2022.

Lidl begann erst vergleichsweise spät mit seinen Expansionsbestrebungen zum Ende der nachfolgenden Phase im Jahr 1989 nach Frankreich. Aber auch Netto Stavenhagen und Norma begannen in dieser Phase zu expandieren.

Die bedeutendste Expansionsphase der Discounter fand zwischen 1991 und 2010 (Σ 44) statt. An der Spitze der Expansionsbestrebungen ist dabei Lidl mit einer Erschließung von 23 Ländern in diesem Zeitraum.

Ab 2011 wurden nur noch sehr selektiv weitere Länder eröffnet (insgesamt sieben). Auch hier ist Lidl an der Spitze der Erschließung neuer Länder. Zuletzt startete Lidl in den USA (2017), in Serbien (2018) und in Estland im Jahr 2022. Nur Aldi Süd expandierte neben Lidl in der letzten Phase noch in neue Länder (China und Italien).

	Lidl	Aldi Nord	Aldi Süd	Netto MD	Netto	Penny	Norma
Deutschland	1973	1961	1962	1983	1990	1973	1964
Australien			2001				
Belgien	1995	1973					
Bulgarien	2010					2009	
China			2017				
Dänemark	2005	1977			1981		
Estland	2022						
Finnland	2002						
Frankreich	1989	1988				1995	1989
Griechenland	1999		2008				
Irland	2000		1998				
Italien	1992		2018			1994	
Kroatien	2006						
Litauen	2016						
Luxemburg	2001	1990					
Malta	2008						
Niederlande	1997	1975					
Österreich	1998		1968				2005
Polen	2002	2008			1995		
Portugal	1995	2006					
Rumänien	2011					2005	
Schweden	2003				2002		
Schweiz	2009		2005				
Serbien	2018						
Slowakei	2004						
Slowenien	2007		2005				
Spanien	1994	2002				1996	
Tschechien	2003					1996	1992
Ungarn	2004		2008			1996	
Vereinigte Staaten	2017	1979	1976				
Vereinigtes Königreich	1994		1990			1994	
Zypern	2010						

Tabelle 1: Discounter, Länder und Jahr des Markteintritts¹²

¹² Eigene Erhebung auf Basis von Internetrecherchen

Insgesamt scheint die Expansion in neue Länder für Aldi (Nord/Süd) und Lidl deutlich an Dynamik verloren zu haben. Priorität scheint für Aldi und Lidl die Verdichtung innerhalb der Länder mit weiteren Filialen zu haben. Zwar sind noch einige Lücken in West- und Osteuropa zu schließen, aber eine relevante neue Expansionsdynamik würde erst entstehen, wenn Aldi und Lidl weitere, neue Kontinente außerhalb Europas für sich entdecken würden (Asien, Südamerika und/oder Afrika).

Es ist nicht zu erwarten, dass Penny, Norma, Netto MD und Netto Stavenhagen wesentliche Expansionsbestreben außerhalb ihrer bisherigen Länder haben werden.

2.2 Kundenzufriedenheit

In Deutschland erheben eine Reihe von verschiedenen Instituten Sieger für Kundenzufriedenheitsawards. Da nicht immer dasselbe Unternehmen gewinnt, ist zu vermuten, dass das Ranking auch von der Methodik abhängt.¹³ Daher wird in den folgenden Tabellen eine Übersicht über die Rankings in sechs Studien in der Gesamtzufriedenheit bzw. Sieger des Awards und der für den Discount besonders relevanten Teildimensionen Preis (sechs Studien) und Sortiment (drei Studien) dargestellt.

In der **Gesamtzufriedenheit** siegt (in Abhängigkeit von der Award-Erhebung) entweder Aldi Süd (drei Mal) oder Lidl (drei Mal) (siehe Tabelle 2). Norma nimmt in diesen Studien i. d. R. den letzten Platz ein.

Gesamtzufriedenheit						
	Händler des Jahres (2021)	Deutschland Test (2021)	DISQ (2021)	DISQ Myst. + Preis (2020)	Kundenmonitor (2021)	DTGV (2021)
Aldi Süd	3	1	1	2	1	2
Lidl	1	3	2	1	2	1
Aldi Nord	4	2	4	2	3	3
Netto MD	5	n/a	5	4	5	n/a
Penny	2	4	3	5	4	n/a
Norma	6	n/a	6	6	6	n/a

Tabelle 2: Übersicht der Rankings in sechs Awards (Gesamtzufriedenheit bzw. Award-Ranking)¹⁴

¹³ siehe zur kritischen Würdigung der Methodik der Awards Rüschen, Stephan / Altenhoff, Sebastian 2020 (Update und Ergänzungen 2021).

¹⁴ vgl. Händler des Jahres 2021; Deutschland Test 2021; DISQ 2020, 2021a; Handelsblatt / YouGov 2022; DTGV 2021.

In der **Sortimentsdimension** (wird in drei Awards abgefragt), gewinnt Lidl (zwei Mal) und Aldi Süd (einmal) (siehe Tabelle 3). Bei den anderen Händlern zeigt sich in den drei Studien kein konsistentes Bild. Penny ist zwei Mal auf dem zweiten Platz, aber auch einmal auf dem vierten Platz, Netto MD und Norma haben in diesen Studien tendenziell die schlechteste Kundenwahrnehmung in der Betriebsform ‚Discount‘.

Sortiment	Händler des Jahres (2021)	Deutschland Test (2021)	DISQ (2021)
Aldi Süd	3	1	4
Lidl	1	3	1
Aldi Nord	4	2	3
Netto MD	6	n/a	5
Penny	2	4	2
Norma	5	n/a	6

Tabelle 3: Übersicht der Rankings in drei Awards (Teildimension Sortiment)¹⁵

In der für den Discount besonders relevanten Dimension **Preis** gewinnt in der Kundenwahrnehmung Aldi Süd bzw. Nord (vier Mal), Lidl (einmal) und Netto MD (einmal). Penny (drei Mal) und Norma (zwei Mal) belegen am häufigsten den letzten Platz (siehe Tabelle 4).

¹⁵ vgl. Händler des Jahres 2021; Deutschland Test 2021; DISQ 2021a.

Preis	Händler des Jahres (2021)	Deutschland Test (2021)	DISQ (2021)	DISQ Myst. + Preis (2020)	Handelsblatt - YouGov (2022)	DTGV (2021)
Aldi Süd	4	1	1	2	1	1
Lidl	1	2	2	4	3	2
Aldi Nord	3	3	4	2	1	3
Netto MD	6	n/a	5	1	4	4
Penny	2	4	3	6	5	5
Norma	5	n/a	6	5	6	n/a

Tabelle 4: Übersicht der Rankings in sechs Awards (Teildimension Preis/Leistung)¹⁶

2.3 Werbung

Die Werbeaktivitäten wurde anhand der (1) Werbestructur der Handzettel-Kommunikation, der (2) Höhe und Verteilung der Bruttowerbeaufwendungen und (3) einer eigenen Erhebung der Anzahl Werbeartikel pro Warengruppe am Beispiel von drei Werbewochen analysiert.

(1) Werbestructur

Die Werbestructur ist bei allen Discountern sehr ähnlich. Montags ist Werbestart und zum Wochenende gibt es einen besonderen Werbeanstoß (FRAMSTAG, Superwochenende, Knallerwochenende, o. ä.) sowie i. d. R. einen zweiten Werbeanstoß am Donnerstag für zusätzliche NonFood Artikel (siehe Abbildung 7, Abbildung 8).

¹⁶ vgl. Händler des Jahres 2021; Deutschland Test 2021; DISQ 2021a; DISQ 2020; Handelsblatt / YouGov 2022; DTGV 2021.



Abbildung 7: Vergleich der Werbestrategie (Aldi Nord & Süd, Lidl, Netto MD)¹⁷



Abbildung 8: Vergleich der Werbestrategie (Penny, Norma, Netto Stavenhagen)¹⁸

¹⁷ Eigene Darstellung auf Basis von Internetrecherche

¹⁸ Eigene Darstellung auf Basis von Internetrecherche

(2) Bruttowerbeaufwendungen

Die höchsten Bruttowerbeaufwendungen haben Lidl und Aldi (Nord und Süd). Penny, Norma und Netto MD investieren deutlich weniger in die Kommunikation (siehe Abbildung 9).

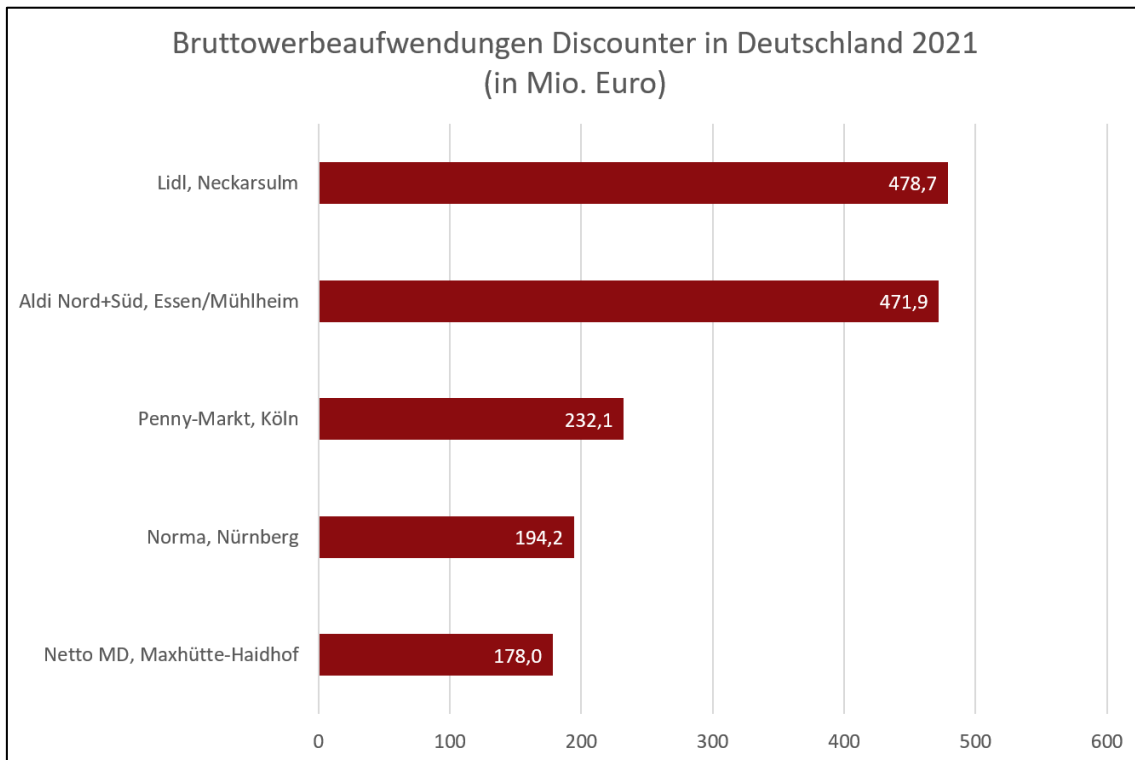


Abbildung 9: Bruttowerbeaufwendungen (Gesamt)¹⁹

Die detaillierte Betrachtung der Werbeaufwendungen in Kommunikationskanälen zeigt einige Unterschiede zwischen den Discountern in 2021 (siehe Abbildung 10):

1. Aldi investiert im Vergleich zu Lidl stärker in TV als in Print/Werbesendungen.
2. Für Netto MD haben Print/Werbesendungen eine höhere Bedeutung im Kommunikationsmix als für Aldi, Lidl und Penny.
3. Für Penny hat im Vergleich zu den anderen Discountern Radio die höchste Bedeutung.
4. Aldi, Lidl, Netto MD und Penny investieren in eine Vielzahl unterschiedlicher Kommunikationskanäle, während Norma investiert ausschließlich in Print/Werbesendungen.

¹⁹ Eigene Darstellung, vgl. Konrad 2022.

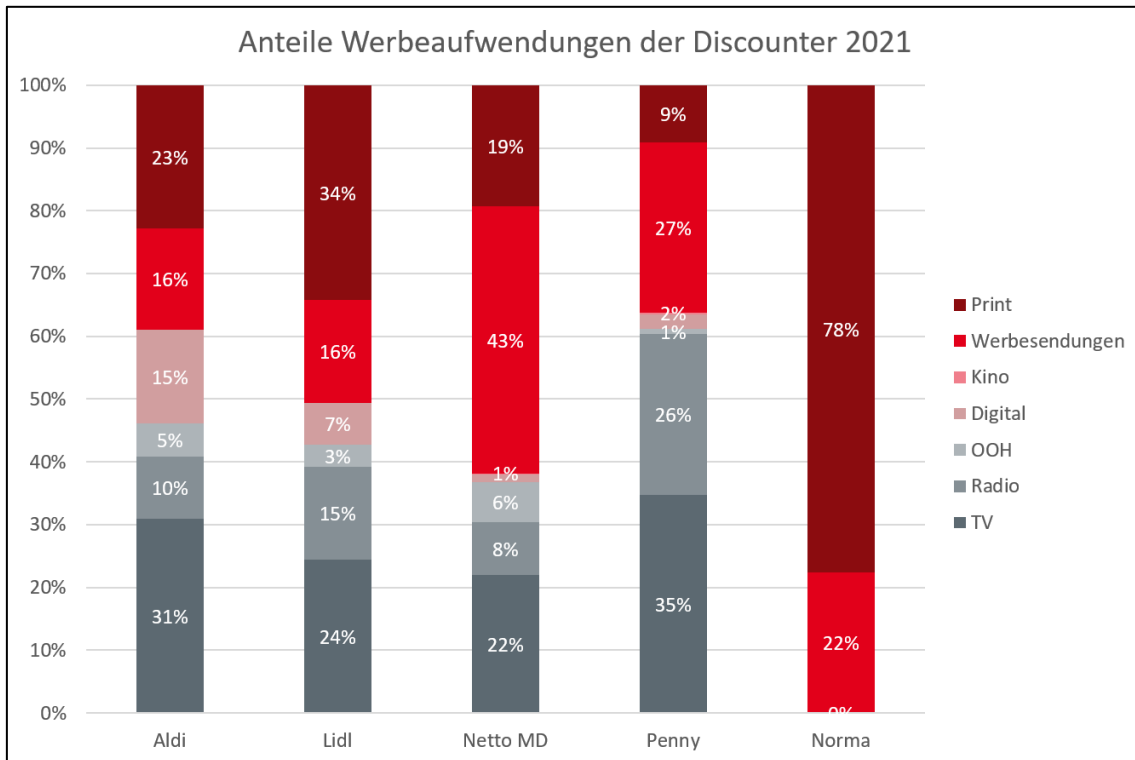


Abbildung 10: Vergleich der Bruttoaufwendungen (Detail)²⁰

(3) Anzahl Werbeartikel pro Warengruppe

Die Erfassung der Anzahl Artikel pro Warengruppe bezieht sich auf eine eigene Recherche (siehe Tabelle 5) in nur drei Kalenderwochen (KW26-28 2021).

²⁰ Eigene Darstellung, vgl. Nielsen 2022a, 2022b, 2022c, 2022d, 2022e, 2022f, 2022g.

Warengruppe\Discounter	Alid Nord	Aldi Süd	Lidl	Netto MD	Netto Stavenh.	Norma	Penny
Backwaren	4,7	4,0	5,7	10,3	3,0	0,3	1,3
Brotaufstrich&Cerialien	2,0	0,3	1,3	2,3	4,7	1,0	9,3
Drogerieartikel	12,0	16,3	8,3	9,0	8,0	10,0	8,7
Fertigprodukte	2,0	1,0	2,7	2,0	4,0	2,0	3,0
Fette&Öle	0,3	0,0	3,3	2,0	2,7	1,0	4,3
Fisch&Meeresfrüchte	1,3	2,0	2,0	1,7	4,0	2,0	3,3
Fleisch&Wurstwaren	11,3	10,0	16,7	35,3	20,7	13,7	27,3
Gesundheit&Wellness	3,7	6,3	1,7	5,7	0,7	10,3	0,3
Getränke, alkoholfrei	10,7	2,0	8,0	11,0	5,0	7,0	11,3
Getränke, alkoholhaltig	9,3	5,0	12,0	18,7	24,7	13,0	15,7
Gewürze, Backzutaten	2,3	1,7	1,7	2,0	3,3	1,0	1,0
Käse	4,0	5,0	6,3	9,7	5,7	2,7	8,7
Kaffee, Tee&Instantgetränke	2,3	1,3	6,0	5,3	3,0	2,7	6,7
Molkereiprodukte, Eis&Eier	10,7	10,0	17,7	12,0	14,3	4,3	5,0
Nudeln&Reis	1,0	0,7	2,7	4,3	2,0	2,7	3,3
Obst, Gemüse&Nüsse	9,0	7,3	13,3	29,0	8,7	6,0	15,0
Salat&Feinkost	2,0	2,0	2,0	1,7	5,0	2,3	3,0
Fertigsaucen	4,3	0,7	2,3	2,7	7,0	3,0	8,0
Süßwaren&Snacks	16,3	7,7	8,7	10,0	20,3	9,0	20,0
Tiernahrung	1,3	3,0	0,7	2,0	1,0	3,3	0,3
Bio-Produkte	8,0	6,3	9,3	16,0	1,7	2,0	3,7
Konserven	1,7	3,0	1,0	2,0	6,0	0,7	1,0
Light-Produkte	0,0	0,0	0,0	0,0	2,0	0,0	0,0
Nonfood-Produkte	56,0	46,7	52,0	27,3	67,0	104,0	41,3
Kühlprodukte	2,0	2,0	8,3	3,7	2,3	1,3	14,0
Tiefkühlkost	4,3	4,7	5,7	8,0	7,7	1,3	4,7
Babynahrung + Pflege	0,0	0,0	0,3	3,3	0,0	0,0	0,3
Pflanzen	6,7	2,0	6,7	7,3	1,7	9,7	5,7
Summe	189,3	151,0	206,3	244,3	236,0	216,3	226,3

Tabelle 5: Anzahl Artikel in der Handzettel-Werbung pro Warengruppe in 3 KW (KW26-KW28 2021)²¹

Auf Basis dieser Zählung lassen sich folgende Auffälligkeiten beobachten:

- Netto MD mit der höchsten Anzahl an Artikeln gesamt (Ø 244 Artikel pro Woche)
- Aldi Süd (Ø 151) und Aldi Nord (Ø 189) mit der geringsten Anzahl an Werbeartikeln gesamt
- Aldi Süd mit der größten Anzahl an beworbenen Drogerie-Artikeln (Ø 16)
- Norma mit der höchsten Anzahl an NonFood-Werbeartikeln (Ø 104)
- Netto Stavenhagen mit der größten Anzahl bei alkoholhaltigen Getränken (Ø 25) und bei Süßwaren & Snacks (Ø 20)

²¹ Eigene Recherche

Es könnten noch zahlreiche weitere Auffälligkeiten und Unterschiede zwischen den Discountern herausgearbeitet werden. Aufgrund der geringen Stichprobe von drei Wochen, wird dies aber dem Leser selbst überlassen.

2.4 Services

Zusätzliche Serviceleistungen haben auch im Discount eine hohe Relevanz. Es zeigt sich, dass eine Betriebsform, die im Grundsatz zu den No Frills Konzepten gehört und sich v. a. auch durch Einfachheit gegenüber Vollsortimentern differenzieren will, eine Vielzahl von häufig Online gestützten Serviceleistungen anbietet. In der Tabelle 6 zeigen sich bei einigen Services eine Vielzahl von Überschneidungen, während andere Serviceleistungen nur von wenigen Discountern angeboten werden. Die Erhebung wurde ebenfalls selbst durchgeführt.

Kreditkartenzahlung, Reisen, einen Telefontarif und Gutscheine bieten ausnahmslos alle Discounter an. Auch ein Fotoservice und Rezeptideen/Ernährungspläne werden von den meisten Discountern (mit Ausnahme von Penny bzw. Norma) angeboten. Besondere Leistungen sind zum einen der Self-Checkout (nur bei Penny), die personalisierten Geschenke (nur Aldi Süd) und der Blog (nur Netto).

Aber auch die Leistungen Lieferservice, Blumenabonnement, Musik, Gaming, E-Tankstelle, WLAN und Strom/Energie werden jeweils nur von zwei bzw. drei Discountern angeboten. Insbesondere Aldi Nord und Süd bieten eine Vielzahl an Services an, die bei den anderen Discountern nicht zum Angebot gehören.

	Aldi Nord	Aldi Süd	Lidl	Netto	Netto MD	Norma	Penny
Kreditkartenzahlung	X	X	X	X	X	X	X
Bargeld mitnehmen		X	X		X	X	X
Reisen	X	X	X	X	X	X	X
Telefontarif	X	X	X	X	X	X	X
Fotoservice	X	X	X	X	X	X	
Gutscheine	X	X	X	X	X	X	X
Rezeptideen / Ernährungsplan	X	X	X	X	X		X
WLAN			X		X		X
Self-Checkout							X
Lieferservice	X	X					
Personalisierte Geschenke		X					
Blumenabonnement	X	X					
Musik	X	X					
Gaming	X	X					
Blog				X			
E-Tankstelle		X	X				
Strom/Energie	X	X	X				
Sonstige Leistungen			Partner- vorteile		Vorteils- welt		

Tabelle 6: Vergleich der Services²²

2.5 Apps

Alle sechs Discounter bieten eine App an, jedoch offensichtlich mit deutlich unterschiedlichen Nutzungsraten (gemessen an Downloads im Google Play Store) (siehe Tabelle 7). Netto Stavenhagen und Norma haben ihre App im Jahr 2017 erstmals veröffentlicht und verzeichnen mit 500.000 bis 1 Million Downloads im Google Play Store die geringste Nutzung und sind im App Store mit 1,8 von 5 Sternen (Netto Stavenhagen) und 2,7 von 5 Sternen (Norma) auch die am schlechtesten bewerteten Apps.

Die Apps der Discounter Aldi Nord und Süd, Netto MD und Penny wurden bereits zwischen den Jahren 2010 und 2012 eingeführt. Sie haben alle eine ähnliche Anzahl an Downloads und sind mit 4,5 bis 4,6

²² Eigene Recherche

von 5 Sternen ähnlich gut bewertet. Die Lidl Plus App wurde erst im Jahr 2020 veröffentlicht, sticht aber mit über 50 Millionen Downloads im Google Play Store besonders heraus und hat mit 4,7 von 5 Sternen auch die beste Bewertung der verschiedenen Apps.

App-Name	Erste Veröffentlichung	Downloads (nur Google Store)	Bewertung App-Store (Sterne/5)	Anzahl Bewertungen App-Store*
ALDI Nord	2012	> 1 Mio.	4,6	6.764
ALDI SÜD Angebote & Prospekte	2012	> 1 Mio.	4,6	41.630
Lidl Plus	2020	> 50 Mio.	4,7	550.260
Netto-App (MD)	2010	> 1 Mio.	4,5	55.666
Netto Stavenhagen	2017	> 500.000	1,8	55
NORMA	2017	> 500.000	2,7	56
Penny Coupons & Angebote	2010	> 1 Mio.	4,6	38.537

Tabelle 7: Vergleich der Apps (Teil 1)²³

Die Funktionalitäten der Apps ähneln sich stark (siehe Tabelle 8). Die jeweiligen Prospekte und eine Filialsuche sowie Öffnungszeiten sind in allen Apps zu finden. Fast alle Apps zeigen zudem aktuelle Angebote an und bieten die Möglichkeit zur Erstellung einer Einkaufsliste. Die Sortimentsanzeige ist eine Funktion, die nur in den Apps von Aldi Nord & Süd geboten wird.

²³ Eigene Recherche, Stand: 09.05.2022

App-Name	Anzeige aktueller Angebote	Online Shop in der App	Prospekte	Sortiments-anzeige	Rezepte/ Lifestyle Tipps	Filialsuche und Öffnungszeiten	Einkaufsliste erstellen	Sonstiges
ALDI Nord	👍	👍	👍	👍	👍	👍	👍	
ALDI SÜD Angebote & Prospekte	👍		👍	👍	👍	👍	👍	Verfügbarkeitsabfrage von Artikeln in gewünschter Filiale
Lidl Plus	👍	👍	👍		👍	👍		Kooperationen mit anderen Partnern -> Rabatte bei anderen Unternehmen
Netto-App	👍	👍	👍		👍	👍	👍	Digitaler Kassenbon, Bezahlung in App, Deutschland-Card Punkte sammeln, Coupons
Netto Plus	👍		👍			👍	👍	Preisscanner, Zugriff nur auf regionale/ Eigenmarkenprodukte, Telefonkarten, Geschenkkarten
NORMA	👍	👍	👍		👍	👍	👍	QR-Code Scanner
Penny Coupons & Angebote	👍		👍			👍	👍	Payback-Karte in App hinterlegt

Tabelle 8: Vergleich der Apps (Teil 2)²⁴

In einer Bewertung des DISQ (Deutsches Institut für Servicequalität) auf Basis eines Mystery-Shopping-Ansatzes liegt unter den Discountern die Penny-App vor Netto MD und Aldi Nord (siehe Tabelle 9). Die Apps von Norma und Netto Stavenhagen belegen in der Umfrage die letzten Plätze.

Die letzten Plätze von Norma und Netto Stavenhagen decken sich mit den Bewertungen und den Download Zahlen der Apps im App Store bzw. Google Play Store.

²⁴ Eigene Recherche

Gesamtergebnis Supermärkte-Apps			
Rang	Unternehmen	Punkte*	Qualitätsurteil
1	Rewe	87,2	sehr gut
2	Kaufland	86,0	sehr gut
3	Edeka	82,9	sehr gut
4	Penny	82,8	sehr gut
5	Netto Marken-Discount	78,8	gut
6	Aldi Nord	75,0	gut
7	Lidl	73,2	gut
8	Globus	71,8	gut
9	Aldi Süd	70,4	gut
10	Famila	70,4	gut
11	Netto	57,0	ausreichend
12	Norma	53,8	ausreichend
	Branche (Mittelwert)	74,1	

Tabelle 9: Ranking Deutsches Institut für Servicequalität (2021)²⁵

2.6 Social Media

Die **Relevanz von Social Media** Kommunikation hat in den **letzten Jahren signifikant zugenommen**. Ein Vergleich der Social Media Aktivitäten auf den Kanälen Facebook, Instagram, Twitter, TikTok und YouTube zeigt z. T. große Unterschiede zwischen den Discountern (siehe Tabelle 10). Grundsätzlich ist Lidl vor Aldi Süd am aktivsten auf den Social Media Kanälen, verfügt aber über keinen TikTok Account. Facebook, Instagram und YouTube sind die Plattformen, die von den meisten Discountern genutzt werden. TikTok wird hingegen nur von Aldi Nord & Süd verwendet und Twitter von Aldi Nord & Süd und Lidl. Norma ist der einzige Discounter der keinen Social Media Auftritt hat.

²⁵ DISQ 2021b.

























							
	50.171 Gefällt mir-Angaben	1,1 Mio. Gefällt mir-Angaben	2,7 Mio. Gefällt mir-Angaben	544.324 Gefällt mir-Angaben	442.637 Gefällt mir-Angaben		57.548 Gefällt mir-Angaben
	•120.000 Follower •378 Beiträge •Ø 2,31 p.W.	•439.000 Follower •2.101 Beiträge •Ø 7,38 p.W.	• 635.000 Follower • 2.795 Beiträge • Ø 8,12 p.W.	•65.400 Follower •428 Beiträge •Ø 5,35 p.W.	•41.200 Follower •4.344 Beiträge •Ø 4 p.W.		•4.903 Follower •407 Beiträge •Ø 4,65 p.W.
	1.024 Follower	7 Follower	48.100 Follower				
	194.800 Follower	15.200 Follower					
	•Keine Angabe •169 Videos	•25.000 Abonnenten •395 Videos	•65.500 Abonnenten • 559 Videos	• 98.300 Abonnenten •191 Videos	•26.100 Abonnenten •120 Videos		•346 Abonnenten •41 Videos

Tabelle 10: Social Media-Vergleich²⁶

2.7 Online Shops

Alle Discounter – bis auf Netto Stavenhagen und Penny – haben einen eigenen Online Shop (siehe Tabelle 11). Während Lidl der erste Discounter mit eigenem Online Shop im Jahr 2008 war, sind Aldi Nord und Süd im Jahr 2019 erst spät in den Online Handel mit eingestiegen. Im Jahr 2021 wurden die beiden separaten Online Shops von Aldi Nord und Süd zu einem Shop zusammengelegt. Der Online Shop von Penny wurde zum Beginn des Jahres 2022 eingestellt. Prämiert wurde bisher Lidl zum besten Weinfachhändler online, Netto MD erhielt den German Brand Award 2020 und wurde Digital Champion. Norma kürte man zum Trend-Shop 2021 sowie Chip-Leading Shop 2021 mit EHI-Zertifizierung. Nur Lidl betreibt seinen Online Shop auch im Ausland. Die schnellste Lieferung verspricht Netto MD mit ca. zwei Werktagen. Die längste Rückgabefrist bieten die Online Shops von Aldi und Lidl mit 90 Tagen. Mit 14 Tagen bietet Netto MD die kürzeste Rückgabefrist.

²⁶ Eigene Recherche







								
Aldi (Nord & Süd)	www.aldi-onlineshop.de	Seit 2021	k.A.	<ul style="list-style-type: none"> • Exklusive Aktionsartikel • Non-Food Artikel 	-	-	• Artikelabhängig	90 Tage
Lidl	www.lidl.de	Seit 2008	11.614*	<ul style="list-style-type: none"> • Non-Food Artikel • Wein • Spirituosen 	<ul style="list-style-type: none"> • Bester Weinfachhändler online (7x in Folge) 	Spanien, Niederlande, Slowakei, Polen, Tschechien, Dubai	<ul style="list-style-type: none"> • 3-5 Werkstage (artikelabhängig) • Spedition meist länger 	90 Tage
Netto MD	www.netto-online.de	Seit 2013	Über 80.000*	<ul style="list-style-type: none"> • Non-Food Artikel • Wein • Spirituosen • Food (ungekühlt) 	<ul style="list-style-type: none"> • German Brand Award 2020 • Digital Champion (Focus) – Ausgabe 9/2021 	-	• Ca. 2 Werkstage (artikelabhängig)	14 Tage
Netto	-	-	-	-	-	-	-	-
Norma	www.norma24.de	Seit 2011	Über 80.000*	<ul style="list-style-type: none"> • Non-Food Artikel • Wein 	<ul style="list-style-type: none"> • "Trend-Shop 2021" • Chip-Leading Shop 2021: Platz 1 in Kategorie "Universalanbieter" • EHI-Zertifizierung 	-	• 3-5 Werkstage	30 Tage
Penny	-	-	-	-	-	-	-	-

Tabelle 11: Vergleich der Online Shops²⁷

2.8 Handelsmarken

Der **Handelsmarkenanteil ist in der Betriebsform Discount mit über 60 Prozent deutlich höher** als bei Vollsortimentern (20-35 Prozent). Es ist jedoch zu beobachten, dass der Anteil bei den Discountern in den letzten sechs Jahren von 69,1 Prozent auf 61,1 Prozent signifikant gefallen ist, während der Handelsmarkenanteil in allen anderen Betriebsformen jeweils um ca. 2 Prozent anstieg (siehe Abbildung 11).

²⁷ Eigene Recherche. *Stand Juli 2021

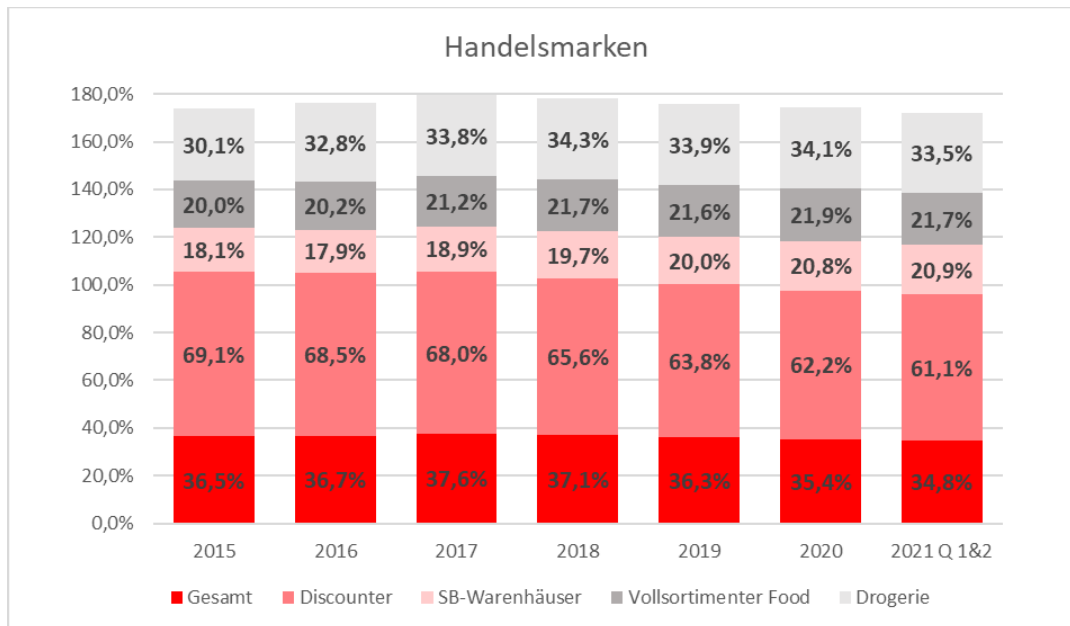


Abbildung 11: Anteil der Handelsmarken am jeweiligen Gesamtumsatz je Betriebsform²⁸

2.9 Nachhaltigkeit

Beim Thema Nachhaltigkeit wird zum einen (1) die Existenz von Nachhaltigkeitsberichten, die (2) Aussagen zur Klimaneutralität bzw. Reduktion des CO₂-Ausstoßes und (3) die Ziele zu den Tier-Haltungsformen verglichen.

(1) Nachhaltigkeitsberichte

Alle Discounter veröffentlichen Nachhaltigkeitsberichte. Penny und Netto Stavenhagen jedoch unter dem Dach der jeweiligen Muttergesellschaft (siehe Abbildung 12). Norma und Netto MD haben die aktuellsten Berichte aus dem Jahr 2020. Lidl und Aldi Nord veröffentlichten neben ihren Nachhaltigkeitsberichten jedoch jeweils einen Fortschrittsbericht für das Jahr 2020 und Aldi Süd für das Jahr 2022.²⁹

²⁸ Eigene Darstellung; vgl. GfK 2021.

²⁹ vgl. ALDI Einkauf SE & Co. oHG o. J.b; vgl. ALDI SÜD Dienstleistungs-SE & Co. oHG o. J.; vgl. Lidl Dienstleistung GmbH & Co. KG o. J.

	VERÖFFENT- LICHUNG	ZULETZT	UMFANG
	Ja	2018/2019	164 Seiten
	Ja	2019	81 Seiten
	Ja	2019	81 Seiten
	Nein (nur Dachgesellschaft)		
	Nein (nur Dachgesellschaft)		
	Ja	2020	80 Seiten
	Ja	2019/2020	80 Seiten

Abbildung 12: Nachhaltigkeitsberichte je Discounter³⁰

(2) Claims zur Klimaneutralität

Alle Discounter haben sich konkrete Ziele zur Reduktion des CO₂-Ausstoßes gesetzt. Z. T. wurden auch Jahre definiert bis zu denen die Unternehmen Klimaneutralität erreichen wollen (siehe Abbildung 13). Aldi Süd und Netto Stavenhagen sind bisher die einzigen Discounter, die proklamieren bereits jetzt klimaneutral zu handeln und zu wirtschaften. Klimaneutrale Produkte können Kund:innen bei Aldi Nord und Süd, Norma und Netto MD erhalten.

³⁰ Eigene Recherche auf Basis von Unternehmensinformationen

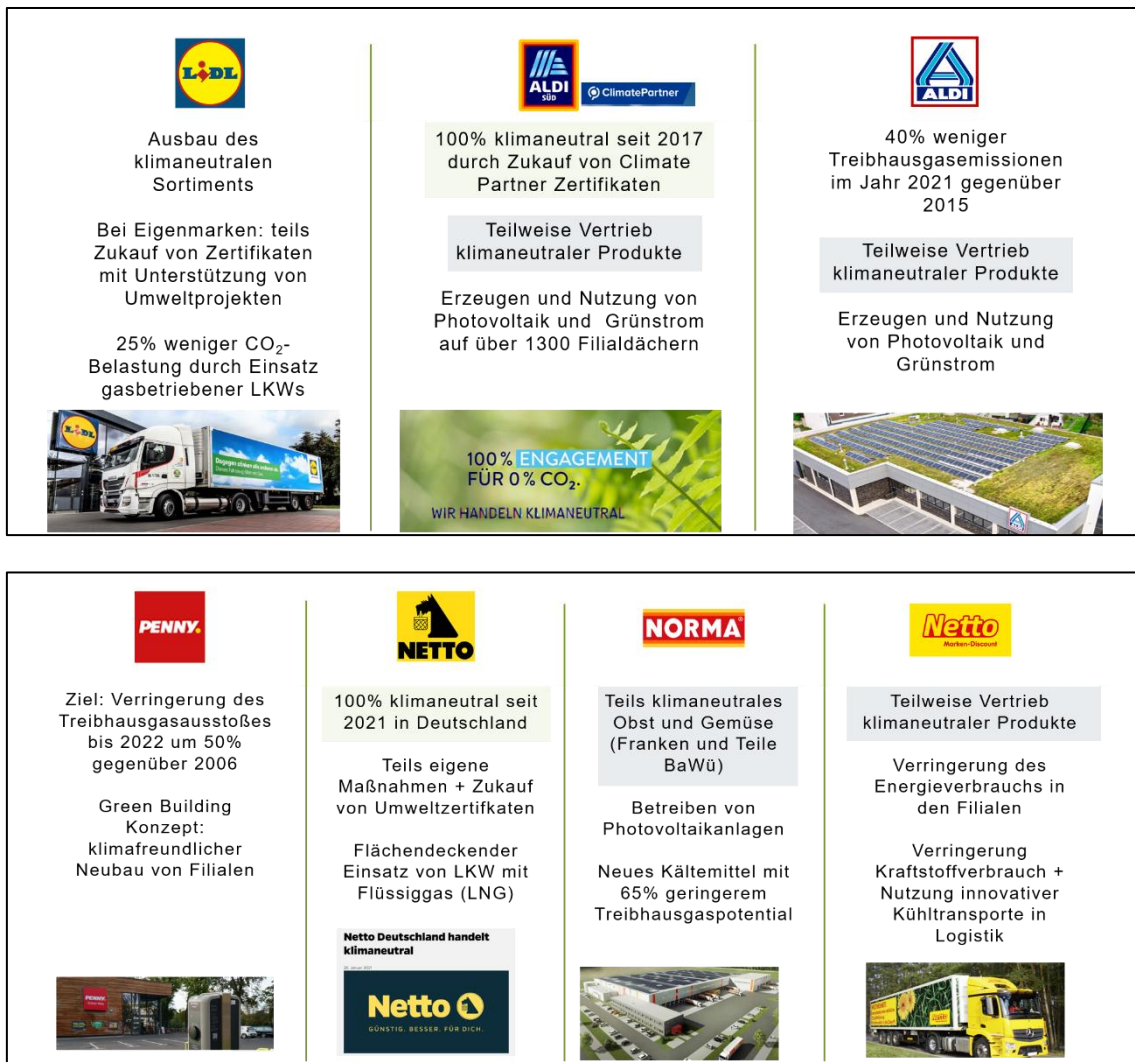


Abbildung 13: Claims zur Klimaneutralität bzw. CO₂-Reduktion je Discounter³¹

(3) Zielsetzungen zu Haltungsformen

Alle Discounter haben konkrete Ziele zur Transformation der Fleischproduktion gemessen an den Haltungsformen gesetzt (siehe Abbildung 14). Sowohl Aldi Nord und Süd, als auch Penny und Netto MD haben das Ziel bis 2030 keine Fleischprodukte mehr aus den Haltungsstufen eins und zwei anzubieten. Lidl, Netto Stavenhagen und Norma geben bisher nicht an, dass sie Produkte aus den Haltungsformen eins und zwei aus ihrem Angebot komplett streichen wollen, wobei Lidl die Absicht hat, Angebote der Haltungsformen drei und vier deutlich weiter auszubauen.

³¹ Eigene Recherche auf Basis von Unternehmensinformationen

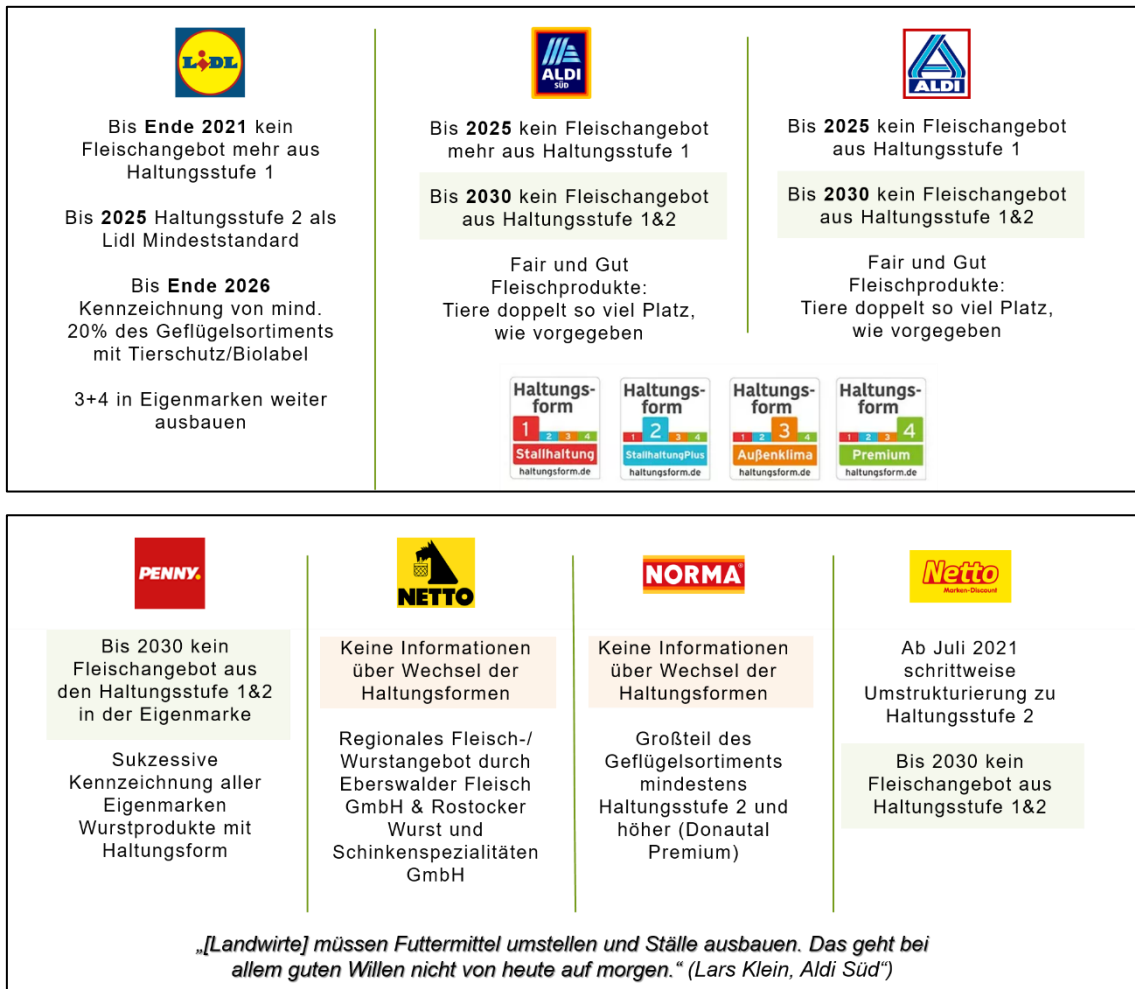


Abbildung 14: Zielsetzungen nach Haltungsfarmen je Discounter³²

Insgesamt hat das Thema Nachhaltigkeit eine hohe Bedeutung in der Betriebsform Discount. Eine empirische Untersuchung der DHBW Heilbronn aus dem Jahre 2021 hat aufgezeigt, dass auch bei Discount-Kund:innen das Thema Nachhaltigkeit das Einkaufsverhalten und die Einkaufsstättenwahl beeinflusst. Discount-Kund:innen haben zwar einen niedrigeren Ø-Score (45 Attitude und 30 Behavior). Diese sind aber nicht signifikant niedriger als bei Super- und Verbrauchermarkt-Kund:innen (siehe Abbildung 15).

³² Eigene Recherche auf Basis der Unternehmensinformationen

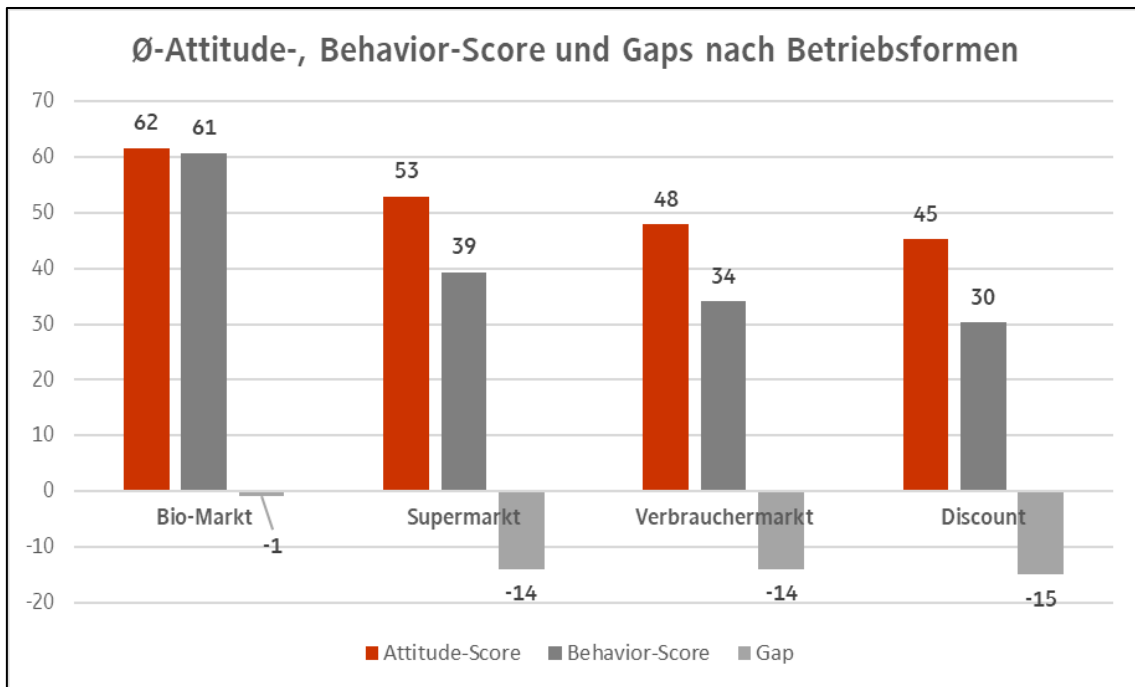


Abbildung 15: Attitude-Behavior-Scores zur Nachhaltigkeit pro Kundengruppe nach Betriebsformen³³

³³ Berg, Nele / Kortum, Carsten / Rüschen, Stephan 2021, S. 24.; Die Scores quantifizieren auf einer Skala von 0-100 die Relevanz von Nachhaltigkeitskriterien bei der Absicht (Attitude) und dem tatsächlichen Kaufverhalten (Behavior) der befragten Kund:innen (Stichprobe 3.000).

3. Fazit

- (1) Die Betriebsform Discount ist in den letzten zehn Jahren weitestgehend stabil (**ca. 42-43 Prozent Marktanteil**), verliert aber in den Corona Jahren 2020 und 2021 jeweils 1 Prozent Marktanteil an Vollsortimenter. In 2022 - nach dem Beginn des Krieges in der Ukraine - gewinnen die Discounter aufgrund des veränderten Kaufverhaltens Marktanteile zurück.
- (2) Der **Handelsmarkenanteil** ist bei den Discountern in den letzten sechs Jahren stark rückläufig, könnte aber in 2022 aufgrund des veränderten Kaufverhaltens der Kund:innen nach Beginn des Ukraine-Krieges wieder zunehmen.
- (3) **Aldi und Lidl dominieren in Deutschland** die Betriebsform Discount mit insgesamt 64 Prozent Marktanteil innerhalb der Betriebsform Discount.
- (4) Aldi Süd und Lidl erreichen in verschiedenen Erhebungen zur **Kundenzufriedenheit** die besten Werte.
- (5) **Aldi (Süd und Nord) und Lidl sind auch international deutlich größer und aktiver** als die vier anderen deutschen Discounter. Lidl ist mit über 100 Milliarden Euro Umsatz international der größte Discounter.
- (6) Die **Hauptexpansionsphase fand zwischen 1990 und 2010** statt. Seit 2011 gibt es nur noch eine selektive Auslandsexpansion von Aldi und Lidl.
- (7) **Aldi und Lidl mit den höchsten Bruttowerbeaufwendungen.** Die verschiedenen Werbekanäle werden z. T. in deutlich unterschiedlicher Intensität von den Discountern genutzt.
- (8) Alle Discounter decken eine **ähnliche Bandbreite von Serviceleistungen** ab. Einige zusätzliche Serviceleistungen werden insbesondere von Aldi angeboten.
- (9) **Aldi Süd und Lidl mit der intensivsten Social Media Penetration;** v. a. Aldi Nord und Norma mit einer weniger intensiven Social Media Kommunikation.
- (10) Die **Apps der Discounter sind grundsätzlich vergleichbar**, jedoch konnte die Lidl Plus App bereits zwei Jahre nach dem Start über 50 Millionen Downloads im Google Play Store generieren.
- (11) Netto und Penny sind die einzigen Discounter ohne Online Shops. Das Produktangebot in den **Online Shops** der restlichen Discounter ist ähnlich. Lidl ist jedoch der einzige Discounter, der auch ins Ausland liefert.
- (12) **Nachhaltigkeit** haben sich alle Discounter auf die Fahne geschrieben und konkrete Jahreszahlen bis zur Erreichung der Klimaneutralität formuliert. Außerdem wurden konkrete Tierwohlziele (Haltungsformen) genannt. Nachhaltigkeitsberichte existieren grundsätzlich von allen Discountern.

Literaturverzeichnis

- ALDI Einkauf SE & Co. oHG (o. J.a): Die Unternehmensgruppe Aldi Nord. URL: <https://www.aldi-nord.de/unternehmen/ueber-aldi-nord/die-unternehmensgruppe-aldi-nord.html>, Stand: 21.04.2022.
- ALDI Einkauf SE & Co. oHG (o. J.b): Zwischenbericht 2020. URL: <https://www.aldi-nord.de/nachhaltigkeitsbericht/2020.html>, Stand: 10.06.2022.
- ALDI SÜD (2021): ALDI SÜD | Dachspot. YouTube. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=6wpuSCMhEow>, Stand: 07.06.2022.
- ALDI SÜD (2022): Aldi Süd Gruppe Daten und Fakten, Stand: 21.04.2022.
- ALDI SÜD Dienstleistungs-SE & Co. oHG (o. J.): Nachhaltigkeit. Nachhaltige News. URL: <https://www.aldi-sued.de/de/nachhaltigkeit/neuigkeiten.html>, Stand: 10.06.2022.
- Berg, Nele / Kortum, Carsten / Rüschen, Stephan (2021): Attitude-Behavior-Gap im LEH. Whitepaper #9 der DHBW Heilbronn. Heilbronn.
- Deutschland Test (2021): Studie Einkaufsmärkte 2021.
- DISQ (2020): Servicestudie Lebensmittelmärkte 2020. Hg. v. Deutsches Institut für Servicequalität. Hamburg.
- DISQ (2021a): Lebensmittel-Discounter 2021. Hg. v. Deutsches Institut für Servicequalität. Hamburg.
- DISQ (2021b): Test Supermärkte-Apps. URL: <https://disq.de/2021/20211221-Supermaerkte-Apps.html>, Stand: 13.06.2022.
- DTGV (2021): Deutscher Kunden-Award 2021/2022. Hg. v. Deutsche Gesellschaft für Verbraucherstudien mbH. Berlin.
- Edeka Zentrale Stiftung & Co. KG (2021): Finanzbericht. Edeka Zentrale Konzern 2021. URL: https://verbund.edeka/verbund/edeka-zentrale_finanzbericht-2021.pdf, Stand: 31.05.2022.
- EHI Retail Institute (2021a): Nettoumsatz (in Millionen Euro) und Anzahl der Verkaufsstellen der umsatzstärksten Lebensmittel-Discounter in Europa im Jahr 2019. handelsdaten.de. URL: <https://www.handelsdaten.de/internationaler-handel/umsatz-fuehrende-europaeische-lebensmittel-discounter-2019-ranking>, Stand: 31.05.2022.
- EHI Retail Institute (2021b): Nettoumsatz von Aldi Nord in den Jahren 2010 bis 2020 nach Ländern (in Milliarden Euro). handelsdaten.de. URL: <https://www.handelsdaten.de/internationaler-handel/umsatz-von-aldi-nord-nach-laendern-zeitreihe>, Stand: 31.05.2022.

- EHI Retail Institute (2021c): Nettoumsatz von Aldi Süd in den Jahren 2010 bis 2020 nach Ländern (in Milliarden Euro). handelsdaten.de. URL: <https://www.handelsdaten.de/internationaler-handel/umsatz-von-aldi-sued-nach-laendern-zeitreihe>, Stand: 01.06.2022.
- EHI Retail Institute (2021d): Nettoumsatz von Netto Supermarkt (Salling Group, ehemals Dansk Supermarked) in Deutschland in den Jahren 2015 bis 2020 (in Milliarden Euro). handelsdaten.de. URL: <https://www.handelsdaten.de/lebensmittelhandel/umsatz-von-netto-supermarkt-stavenhagen-deutschland-zeitreihe-0>, Stand: 31.05.2022.
- EHI Retail Institute (2022): Bruttoumsatz der Discountermärkte Lidl in den Jahren 2015 bis 2021 im Vergleich nach Ländern (in Milliarden Euro). handelsdaten.de. URL: <https://www.handelsdaten.de/internationaler-handel/umsatz-der-discountmaerkte-lidl-nach-laendern-jahresvergleich>, Stand: 01.06.2022.
- ErstmalzuPenny (2020): Erstmal zu Penny. YouTube. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=bl5CGmBeFG8&t=78s>, Stand: 07.06.2022.
- GfK (2021): Marktanteile von Hersteller- und Handelsmarken in Deutschland am Gesamtumsatz je Betriebsform 2015-Q1&Q2 2021. Nürnberg.
- GfK Consumer Panel FMCG CP+2.0 (2022): Sparverhalten hilft dem Discount.
- GfK/IRI (2022): Umsatzverteilung im Lebensmitteleinzelhandel in Deutschland nach Betriebsformen in den Jahren 2003 bis 2021. Lebensmittel Zeitung. URL: <https://www.lebensmittelzeitung.net/handel/nachrichten/gfk-consumer-index-discounter-verkuerzen-abstand-zum-vollsortiment-163553>, Stand: 25.05.2022.
- Handelsblatt / YouGov (2022): Preis-Leistungs-Ranking 2022. Köln.
- Händler des Jahres (2021): Supermärkte und Discounter 2021-2022. Amersfoort.
- Konrad, Jörg (2022): Top 30 werbungtreibende Händler 2021. Hg. v. Nielsen Media. Lebensmittel Zeitung. URL: <https://www.lebensmittelzeitung.net/handel/rankings/ranking-top-30-werbungtreibende-haendler-2021-163529?crefresh=1>, Stand: 07.06.2022.
- Lidl (2022): TV-Spot | Lidl bleibt günstig | Lidl lohnt sich. YouTube. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=lb9i9zKndxU&list=PLY9MlSkP0qozNO3PpjfAEWA-ZOEntAemN&index=40>, Stand: 07.06.2022.
- Lidl Dienstleistung GmbH & Co. KG (o. J.): Verantwortung. Nachhaltigkeit bei Lidl. URL: <https://unternehmen.lidl.de/verantwortung>, Stand: 10.06.2022.

- Lidl Stiftung & Co. KG (o. J.): Unsere Geschichte. Das ist Lidl. URL: <https://jobs.lidl.de/lidl-als-arbeitgeber/unsere-geschichte>, Stand: 21.04.2022.
- Netto ApS & Co. KG (o. J.): Über uns. URL: <https://www.netto.de/unternehmen/>, Stand: 21.04.2022.
- Netto Marken-Discount (2021): Netto. Einer für alles. Alles für günstig. YouTube. URL: https://www.youtube.com/watch?v=tJuR9xme_Ks&list=PL1W_J_TCOm1rALTb972qqeKEI58_8WvIU&index=4, Stand: 07.06.2022.
- Netto Marken-Discount Stiftung & Co. KG (o. J.): Standorte. URL: <https://www.netto-online.de/karriere/Standorte.chtm#:~:text=Mit%20%C3%BCber%204.270%20Filialen%20und,Netto%20M%C3%A4rkte%20in%20deiner%20N%C3%A4he>, Stand: 21.04.2022.
- Nielsen (2022a): Entwicklung der Bruttoweraufwendungen von Aldi Nord in Deutschland in den Jahren 2016 bis 2021. Aus: Nielsen Werbestatistik 2021. de.statista.com. URL: <https://de.statista.com/prognosen/1174281/bruttoweraufwendungen-von-aldi-nord>, Stand: 07.06.2022.
- Nielsen (2022b): Entwicklung der Bruttoweraufwendungen der Penny-Markt GmbH in Deutschland in den Jahren 2016 bis 2021. Aus: Nielsen Werbestatistik 2021. de.statista.com. URL: <https://de.statista.com/prognosen/1174269/bruttoweraufwendungen-von-penny>, Stand: 07.06.2022.
- Nielsen (2022c): Entwicklung der Bruttoweraufwendungen von Aldi in Deutschland in den Jahren 2016 bis 2021. Aus: Nielsen Werbestatistik 2021. de.statista.com. URL: <https://de.statista.com/prognosen/1173408/bruttoweraufwendungen-von-aldi>, Stand: 07.06.2022.
- Nielsen (2022d): Entwicklung der Bruttoweraufwendungen von Aldi Süd in Deutschland in den Jahren 2016 bis 2021. Aus: Nielsen Werbestatistik 2021. de.statista.com. URL: <https://de.statista.com/prognosen/1174609/bruttoweraufwendungen-von-aldi-sued>, Stand: 07.06.2022.
- Nielsen (2022e): Entwicklung der Bruttoweraufwendungen von Lidl Dienstleistung in Deutschland in den Jahren 2016 bis 2021. Aus: Nielsen Werbestatistik 2021. de.statista.com. URL: <https://de.statista.com/prognosen/1173141/bruttoweraufwendungen-von-lidl>, Stand: 07.06.2022.
- Nielsen (2022f): Entwicklung der Bruttoweraufwendungen von Netto Marken-Discount in Deutschland in den Jahren 2016 bis 2021. Aus: Nielsen Werbestatistik 2021. de.statista.com.

URL: <https://de.statista.com/prognosen/1177332/bruttowerbeaufwendungen-von-netto>, Stand: 07.06.2022.

Nielsen (2022g): Entwicklung der Bruttowerbeaufwendungen von Norma in Deutschland in den Jahren 2016 bis 2021. Aus: Nielsen Werbestatistik 2021. de.statista.com. URL: <https://de.statista.com/prognosen/1174410/bruttowerbeaufwendungen-von-norma>, Stand: 07.06.2022.

NORMA Lebensmittelfilialbetrieb Stiftung & Co. KG (2022a): Filialnetz. URL: <https://www.norma-online.de/de/unternehmen/filialnetz>, Stand: 21.04.2022.

NORMA Lebensmittelfilialbetrieb Stiftung & Co. KG (2022b): Unternehmen. Seit über 50 Jahren: Mehr fürs Geld. URL: <https://www.norma-online.de/de/unternehmen/ueber-norma>, Stand: 07.06.2022.

NORMA Unternehmens Stiftung Fürth (2022): Konzernabschluss zum Geschäftsjahr vom 01.01.2020 bis zum 31.12.2020. Konzernlagebericht 2020. Bundesanzeiger. URL: <https://www.bundesanzeiger.de/pub/de/suchergebnis?14>, Stand: 01.06.2022.

PENNY Markt GmbH (o. J.): Über uns. URL: <https://www.penny.de/ueber-uns>, Stand: 21.04.2022.

Rennack, Sebastian (2022): Russischer Discounter schließt Märkte in Deutschland. URL: https://www.lebensmittelzeitung.net/suche/?OK=suchen&i_sortfl=pubdate&i_sortd=desc&i_q=more, Stand: 10.06.2022.

Rewe Group (2021): Rewe Group erstmals mit über 75 Milliarden Euro Umsatz. URL: <https://www.rewe-group.com/de/presse-und-medien/newsroom/pressemitteilungen/rewe-group-erstmals-mit-ueber-75-milliarden-euro-umsatz/>, Stand: 31.05.2022.

REWE-ZENTRALFINANZ eG (2022): PENNY (Discount International). URL: <https://www.rewe-group.com/de/unternehmen/struktur-und-vertriebslinien/penny-discount-international/>, Stand: 21.04.2022.

Rüsch, Stephan / Altenhoff, Sebastian (2020 (Update und Ergänzungen 2021)): Händler des Jahres, Deutschland Test, Deutsches Institut für Servicequalität & Co. - Eine kritische Würdigung der Methodik. Whitepaper #4 der DHBW Heilbronn. Heilbronn.

Stockburger, Manfred (2022): Lidl erstmals mit dreistelligem Milliardenumsatz. Lebensmittel Zeitung. URL: <https://www.lebensmittelzeitung.net/handel/nachrichten/jahresbilanz-der-schwarz-gruppe-lidl-erstmals-mit-dreistelligem-milliardenumsatz-165288?crefresh=1>, Stand: 01.06.2022.

Tewes, Werner (2021): Edeka Minden macht Schluss mit NP. Lebensmittel Zeitung. URL:
<https://www.lebensmittelzeitung.net/handel/nachrichten/neue-strategie-edeka-minden-macht-schluss-mit-np-160166>, Stand: 21.04.2022.

Kontakt:

Prof. Dr. Stephan Rüschen

Studiengangsleiter Handel und Professor für Lebensmittelhandel

DHBW Heilbronn

Bildungscampus 4, D-74076 Heilbronn

Tel.: 07131-1237165 oder Mobil: 0157-31361791

email: stephan.rueschen@heilbronn.dhbw.de

www.heilbronn.dhbw.de

www.stephan-rueschen.de

www.handel-dhbw.de

Julia Schumacher

Wissenschaftliche Mitarbeiterin

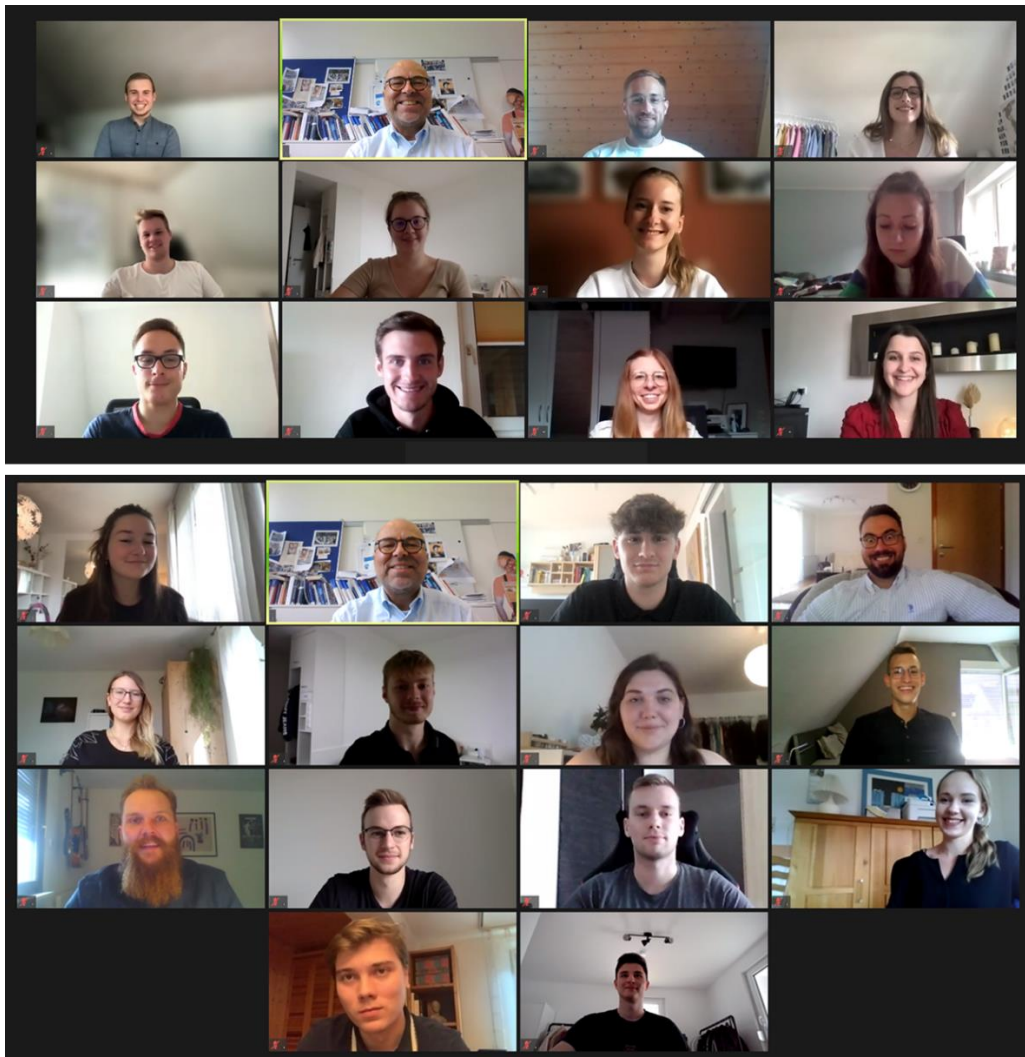
DHBW Heilbronn

Bildungscampus 4, D-74076 Heilbronn

email: julia.schumacher@heilbronn.dhbw.de

Bisher erschienene Whitepaper in der Schriftenreihe Handelsmanagement der DHBW Heilbronn können kostenlos unter www.handel-dhbw.de heruntergeladen werden:

- #1 Rüschen, Stephan/Keil, Helen: Kaufmotive im Heimtiermarkt, Mai 2020
- #2 Janz, Oliver: Was bringt Nachhaltigkeit als Verkaufsargument, Juni 2020
- #3 Rüschen, Stephan: EDEKA – Wir lieben Lebensmittel...und Betriebsformen, Oktober 2020
- #4 Rüschen, Stephan/Altenhof, Sebastian: Händler des Jahres, Deutschland Test, Deutsches Institut für Servicequalität & Co. – Eine kritische Würdigung der Methodik, Dezember 2020
- #5 Hierl, Ludwig/Janz, Oliver/Lambrecht, Gabriella: Online Klausuren während der Corona-Pandemie - Ein Diskussionsbeitrag der DHBW Heilbronn, Dezember 2020
- #6 Rüschen, Stephan/Dengel, Sandra/Hoffmann, Markus/Jäger, Patrick/Röder, Toni/Scheidler, Ernesto: Smart Stores 24/7 - Überblick und Ausblick, März 2021
- #7 Rüschen, Stephan/Hoos, Jessica: Nachhaltigkeit im Möbelhandel – eine empirische Analyse (Kundenbefragung), Mai 2021
- #8 Rüschen, Stephan et al.: Discount-Studie über Aldi, Lidl & Co – Fakten, Fakten, Fakten (September 2021)
- #9 Berg, Nele/Kortum, Carsten/Rüschen, Stephan: Attitude-Behavior-Gap im LEH, November 2021
- #10 Kortum, Carsten/Münzberg, Harald: Online-Lieferdienste, Dezember 2021
- #11 Rüschen, Stephan et al.: Acht Trends im LEH – Facts to know, Februar 2022
- #12 Letzgus, Oliver: Staatlich administrierte Preiserhöhungen für Fleisch – Betrachtungen aus ökonomischer Perspektive, März 2022
- #13 Rüschen/Stephan/Henn, Annika/Kehl, Alesia/Sicko, Kim: Selfcheckout im LEH – Status und Ausblick, April 2022
- #14 Faltsmann, Leo/Janz, Oliver: Fashion Forecast 2022 – Unternehmensplanung in Zeiten von COVID19 und Ukrainekrieg, April 2022
- #15 Rüschen, Stephan/Schumacher, Julia: Smart Stores 24/7 – eine Nische etabliert sich, Mai 2022
- #16 Rüschen, Stephan/Schumacher, Julia et al.: Discount Studie über Aldi, Lidl, Netto MD, Netto Stavenhagen, Norma und Penny - Fakten, Zahlen, Vergleiche, Juni 2022



Prof. Dr. Stephan Rüschen ist seit 2013 Professor für Lebensmittelhandel und Studiengangsleiter Handel an der Dualen Hochschule Baden-Württemberg (DHBW) in Heilbronn.

Julia Schumacher ist seit 2022 wissenschaftliche Mitarbeiterin an der Dualen Hochschule Baden-Württemberg (DHBW) in Heilbronn.

Studierende im Studiengang Handel (HD20B12) an der DHBW Heilbronn im 2. Semester:

Benjamin Abdulahovic; Lena Beckmann; Robin Brandt; Alisa Curto; Dominik Diegel; Carolin Engelhardt; Hannes Fischer; Dominick Gieraths; Tim Gugel; Maximilian Hinterstraßer; Elias Inhofer; Marie Klukas; Tanja Lux; Marius Müller; Luisa Nagel; Mina Reifenschweiler; Lukas Rosenstengel; Jenny Schlenker; Hannah Schuler; Tom Schwan; Ronja Schweizer; Max Stampfer; Sophia Thiele; Lea Weiglein; Jan Werling; Karina Zitzer; Lukas Zuber



Die Duale Hochschule Baden-Württemberg (DHBW) ist die erste duale, praxisintegrierende Hochschule in Deutschland. Gegründet am 1. März 2009 führt sie das seit über 40 Jahren erfolgreiche duale Prinzip der früheren Berufsakademie Baden-Württemberg fort. Mit mehr als 35.000 Studierenden ist die DHBW die größte Hochschule des Landes.

Die DHBW Heilbronn ist das jüngste Mitglied unter dem Dach der Dualen Hochschule Baden-Württemberg. 2010 gegründet, hat sie sich mit ihrem einmaligen Studienangebot zur ersten Adresse für die Lebensmittelbranche entwickelt. Fast 1.400 Studierende sind derzeit in den BWL-Studiengängen Handel (B.A.), Dienstleistungsmanagement (B.A.), Food Management (B.A.), Digital Commerce Management (B.A.) sowie in den Studiengängen Wirtschaftsinformatik (B. Sc.) und Wein – Technologie – Management (B.Sc.) in Kooperation mit der LVWO Weinsberg eingeschrieben. Als aktive Gestalterin der Wissensstadt Heilbronn befindet sich die Studienakademie auf dem modernen Bildungscampus der Dieter Schwarz Stiftung und verfügt über ein State-of-the-Art Laborzentrum, das DHBW Sensoricum. Gemeinsam mit über 850 Dualen Partnern bildet die DHBW Heilbronn im dreimonatigen Wechsel zwischen Theorie und Praxis in drei Jahren akademischen Nachwuchs aus.