

Ikea investiert in die Preisgestaltung

Im Herbst gestartete Preissenkungsinitiative geht weiter: Bis August sollen 70 Prozent des Sortiments vergünstigt sein.



© Niklas Stadler

Teamgeist

Catharina Fendt, Country Communications Manager Ikea Österreich, Alpaslan Deliloglu, CEO und Chief Sustainability Officer Ikea Österreich, und Nicole Reitingner, Chief Financial Officer Ikea Österreich (v.l.).

WIEN/VÖSENDORF. In einer kriegsgeschüttelten Branche absolviert Ikea einen Ausnahme-Job: Weltweit hat der schwedische Einrichter den Nettogewinn im bis Ende August laufenden Geschäftsjahr 2022/23 auf 1,5 Mrd. Euro verfünffacht. Den Umsatz steigerte Ikea um rund fünf Prozent auf 44,3 Mrd. Euro. Und in Österreich wurde erstmals die Umsatz-Milliarde geknackt.

Weitere Preissenkungen

Entsprechend gefüllt dürften die Kassen sein – was sich bereits direkt auf die Strategie des schwedischen Möblehauses hierzulande ausgewirkt hat: Ikea hat im Herbst des Vorjahres eine Preissenkungsinitiative gestartet – international und in Österreich. Seit September wurden die Preise von über 6.000 Artikeln um im Schnitt 15% gesenkt. Nun sollen die nächsten 2.000 Artikel folgen – mit einer hehren Zieldefinition: „Unser Ziel ist es,

bis August 2025 im Gesamtortiment möglichst wieder das Preisniveau von vor der Coronapandemie zu erreichen“, deklariert Ikea-Österreich-Chef Alpaslan Deliloglu. Sodann wären rund 70% des Gesamtsortiments

”

Unser Ziel ist es, bis August 2025 im Gesamtortiment möglichst wieder das Preisniveau zu erreichen, das wir bereits vor der Coronapandemie hatten.

Alpaslan Deliloglu
Ikea Österreich

“

deutlich vergünstigt. Zumal: Zuzeiten der Coronapandemie 2021/22 musste Ikea infolge gestörter Lieferketten, höherer Transportkosten und hoher Rohstoffpreise die Preise weltweit im Schnitt um neun Prozent erhöhen. Jetzt erfolgt demnach die vertrauensbildende Korrektur in Richtung „leistbares Wohnen“, so Deliloglu.

70 Mio. Euro investiert

Die Möbelkette lässt sich die Preissenkungen in Österreich bis August 70 Mio. Euro kosten, die Prolongierung bis Jahresende ist gewiss. Auch bisher wurden trotz krisenbedingter Erruptionen die Preise stets unter der Inflationsrate angepasst.

Bemerkenswert hat sich auch das Kaufverhalten verändert: Der Online-Anteil, der vor Corona bei zwölf Prozent lag, hat sich auf 20% erhöht. Deliloglu spricht im Kontext von der Omnichannel-Kompetenz. (red)

VIVATIS

Erlös auf 1,3 Mrd. Euro gesteigert

LINZ. Vivatis hat im abgelaufenen Geschäftsjahr 2023 einen Umsatz von 1,285 Mrd. Euro erwirtschaftet (+10%). „Organisches Wachstum“, aber auch „notwendig gewordene Preisanpassungen“ nennt der Vorstandsvorsitzende der Holding, Gerald Hackl (Bild), als Gründe für eine „zufriedenstellende Entwicklung“.

Trotz Entspannung bei den Rohstoffpreisen seien die Mehrbelastungen „nach wie vor beträchtlich“. So seien zwar die Kosten durchschnittlich über alle Produktbereiche (gewichtet) gegenüber 2022 um rund zehn Prozent zurückgegangen, in Relation zum Vorkrisenniveau im Jahr 2019 liege die Steigerung aber noch immer bei mehr als 40%

Mehrkosten weiter hoch

Für das Jahr 2024 rechnet Vivatis mit Mehrkosten von mehr als 50 Mio. Euro, was auch mit höheren Lohn- und Gehaltskosten begründet wird. Auf dem Sektor Energie stand 2023 einem Rückgang von 50% vs. 2022 eine Steigerung von nach wie vor +70% vs. 2019 gegenüber.

Die Vivatis Holding AG hat mehr als 3.600 Mitarbeiter. Unter ihrem Dach sind auch Marken wie KnabberNossi, Inzersdorfer, Wojnar's, Maresi oder Weinbergmaier (siehe Story Seite 48) versammelt. (red)



© Vivatis