HANDEL I

„Preiseuphorie hat ihren Höhepunkt erreicht"

Interessante Ergebniss fördert eine Trendstudie des Instituts für Handel und Marketing an der WU Wien zu Tage: 360 österreichische Führungskräfte aus Handel und Markenartikelindustrie kommen dabei zu dem Schluss, dass in den kommenden fünf Jahren die dominante Billigpreis- und Sonderangebotsorientierung in der Branche rückläufig sein wird; Qualitäts- und Gesundheitsbewusstsein werden dagegen deutlich zunehmen. „Die reine Preiseuphorie hat offenbar ihren Kulminationspunkt erreicht und wird nicht mehr zunehmen", sagt dazu Institutsvorstand Peter Schnedlitz. Zwar werde der Preis weiter ein starkes Verkaufsargument sein, daneben würden aber andere Faktoren an Bedeutung gewinnen: „Alles, was mit Service, Erlebnis und Gesundheit zu tun hat, wird wichtiger – auch vor dem Hintergrund, dass die wachsende Zielgruppe der Älteren immer aktiver wird."

Chancen für Kleine

Obwohl die befragten Experten einen weiteren Trend zu Konzentration, Internationalisierung und Handelsmarken erwarten, werden zugleich Individualisierung, Verkauf branchenfremder Artikel und Convenience-Angebote stark zunehmen. Das eröffne kleinen Mitbewerbern mit Qualitätsorientierung Chancen. Schnedlitz: „Klar ist auch, dass die vollautomatisierte, durchrationalisierte Verkaufsmaschinerie, die auf den Menschen keine Rücksicht nimmt, nicht wie propagiert kommen wird." (gf)