

■ Professor Dr. Peter Schnedlitz exklusiv

Bitte im Supermarkt mehr Beratung und Verkauf!

In einem Interview mit REGAL spricht der bekannte österreichische Handels-Professor Dr. Peter Schnedlitz von der WU Wien über brisante Themen wie Zielpunkt, die Wirkungen der Krise, das Non-Food-Geschäft und neue Technologien.

Technik-Revolutionen, Beratung

REGAL: Wird es bei Supermärkten Revolutionen in der Technik geben?

Schnedlitz: Revolutionen, die immer wieder angekündigt werden, werden nicht kommen. Wie etwa RFID. Das wird eher im Logistik-Bereich bleiben und nicht beim Kunden ankommen. Weil der Kosten-Nutzen-Faktor viel zu schlecht ist. Sehr wohl wird allerdings der EAN128 kommen, also Codes im logistischen Bereich. Und ich bin davon überzeugt, dass auch andere Sachen kommen.

REGAL: Welche wären das?

Schnedlitz: Ich glaube, die große Chance der neuen Technologien liegt darin, das One to One Marketing und aktives Verkaufen effektiver

REGAL: Herr Professor, gibt es in Österreich noch Platz für neue LEH-Player wie Tesco?

Schnedlitz: Für neue nationale Expansionen gibt es im geografischen Sinne keinen Platz, weil die Flächen-Restriktionen so massiv sind. Da ist kein Eintritt zu erwarten. Höchstens eine Übernahme.

REGAL: Wie hat sich der österreichische LEH 2008 entwickelt?

Schnedlitz: Bedingt durch die Preissteigerung hat es einen Umsatzzuwachs gegeben, der sich nicht im Absatzzuwachs niederschlägt. Des Weiteren waren die Preissteigerungen im Diskont relativ größer als im

klassischen LEH. Der Diskont muss zunehmend darauf achten, dass er seine Preiskompetenz nicht abbaut und sich nicht zu sehr in Richtung Mitte bewegt.





Professor Dr. Peter Schnedlitz

und effizienter zu machen. Da bieten die neuen Technologien tolle Möglichkeiten. Derzeit wird in der Supermarkt-Wirtschaft nicht aktiv verkauft, was ich für ein extrem unintelligentes Verkaufen halte.

REGAL: Was kann man sich unter neuen Technologien vorstellen?

Schnedlitz: Die intelligente Waage liefert dem Verkäufer in der Feinkost-Theke Informationen über ein bestimmtes Produkt. Indem der Verkäufer zum Beispiel Roastbeef abwägt, erhält der Verkäufer eine kurze Info über das Produkt, etwa „Das Fleisch ist aus der Steiermark“. Diese Information gibt der Verkäufer postwendend dem Kunden weiter. So entsteht Kommunikation und Verkauf. Dabei kann man auch auf andere Dinge wie Wein aufmerksam gemacht werden. Das ist dann Cross-Selling.

REGAL: Also mehr Beratung?

Schnedlitz: Ziel ist, dass der Verkauf nicht mehr sprachlos erfolgt. Das Cross-Selling wird derzeit noch

enorm vernachlässigt. Die Nicht-Kommunikation in den Geschäften ist schlecht. Es braucht wieder mehr aktiven Verkauf.



**Der Professor regt an:
mehr Beratung in den Supermärkten**

Die Rezession – Mittelschicht entscheidend

REGAL: Welche Konsequenzen hat die Rezession für den LEH?

Schnedlitz: Insgesamt muss man sagen, dass der LEH wahrscheinlich durch die Wirtschaftskrise im Vergleich mit anderen Handelsbereichen deutlich weniger betroffen sein wird. Im Grunde gibt es im LEH ja drei grobe Schichten, die einkaufen. Die **Unterschicht**, also jene, die den Euro zweimal umdreht und im LEH in Relation zum Haushaltsnettoeinkommen mehr Geld ausgibt. Diese Gruppe ist von der Krise weniger be- ▶

treffen, weil sie keine Aktien haben. Dann wäre die **Oberschicht**, die vor allem im Luxusbereich eine Bedeutung haben, die brauchen auch jetzt nicht zu sparen. Die haben zwar Aktien, allerdings so viele, dass die Krise leichter zu verkraften ist. Entscheidend für den Erfolg vieler Branchen wird die **Mittelschicht** sein, die sich einerseits billige Produkte aber auch Luxusartikel gönnt. Die Mittelschicht spürt die Krise schon, die haben auch Aktien verloren. Hier läuft man Gefahr, dass diese Gruppe stärker wegfällt und dann ist der LEH schon betroffen.

REGAL: Wie stark wird die Wirtschaftskrise noch werden und wann wird sie vorbei sein?

Schnedlitz: Ich nehme an, dass es noch schlimmer werden wird als bisher vermutet. Ich befürchte, dass 2009 kein gutes Jahr wird. 2010 könnte eine Erholung kommen. Der LEH ist allerdings eine klassische Grundbedürfnis-Branche und hat in den letzten zehn Jahren viel gemacht



und sich gut entwickelt. Vielleicht ist er auch deshalb wesentlich weniger anfällig für Krisen.

REGAL: Welche Vertriebschienen sind am besten gegen die Krise gerüstet?

Schnedlitz: Generell kann man sagen, dass die einfachen Betriebstypen gewinnen. Und diese sind eher die Diskonter. Probleme könnten die kleinen Betriebstypen bis zu 250 m² bekommen. Die leiden natürlich darunter, wenn die Menschen aufs Geld schauen. Weil die Konsumenten da-

von ausgehen, dass klein zugleich auch teuer ist.

REGAL: Hat die Krise auch positive Seiteneffekte für den LEH?

Schnedlitz: Der österreichische LEH ist in Europa meist ein Krisengewinner. Er profitiert natürlich immer vom schlecht laufenden Tourismus. Denn die Schlacht läuft nicht zwischen Billa und Spar, sondern zwischen Billa und irgendwelchen Südsee-Inseln. Sobald die Leute großen Urlaub machen, verliert der LEH Geld. Zum Anderen hat der LEH momentan sicherlich einen Vorteil gegenüber der Gastronomie. Weil wenn gespart wird, dann eher in der Gastronomie.

Nonfood, Zielpunkt

REGAL: Was ist los mit Nonfood und den Zusatzsortimenten?

Schnedlitz: Ich glaube, dass sich der LEH gut darin täte, sich wieder auf seine Kernkompetenzen zu konzentrieren. Nämlich auf Food, Frische und Near Food. Ein guter Supermarkt macht einfach rund 90 Prozent mit diesen drei Bereichen.

REGAL: Nach langem Hin- und Her konnte Zielpunkt nun wieder in alter Form durchstarten, geben Sie dem Soft-Diskont-System eine Chance?

Schnedlitz: Plus ist in Österreich nie richtig angelaufen und hat die kritische Größe nie erreicht. Das Konzept Back To The Roots halte ich für ein gutes Vorhaben. Insofern gebe ich dem neuen Konzept schon eine Chance. Wenn sie nur irgendwie anknüpfen können an die Periode vor fünf Jahren, wo Zielpunkt eine erfolgreiche Entwicklung hatte, dann glaube ich schon, dass sie reüssieren können. Zielpunkt kann sicher in eine Gewinnzone kommen.

REGAL: Herzlichen Dank für das Gespräch.

G. Schuhmayer, A. Udwardi

Mietflächen sowie Grundstücke gesucht

im Bundesland Oberösterreich und Salzburg

600 – 800 qm Verkaufsfläche

4.000 – 6.000 qm Grundstücksfläche

mit ausreichend Parkplätzen



Angebote an:

NORMA-Expansionsabteilung
Ziegeleistr. 16, 5020 Salzburg
Tel. 0662/880088-0
sal.expansion@norma.at

NORM AUSTRIA

Mehr fürs Geld.