



medianet



SPRICH MIT MIR!

Es ist ein Kreuz mit den Kunden von heute: Alles über die „Generation Neon“ **Seite 4/5**



KOMMUNIKATION MIT KONZEPT

Echonet (Echo Medienhaus) feiert dieser Tage sein zehnjähriges Bestehen **Seite 8**



SACKERL OHNE MACKERL

Geliebt, gehasst, missbraucht, unterschätzt: Die Wirkung des Sackerls im Handel **Seite 32**



INHALT

prime news & market watch

- > Wien Energie investiert massiv in Fernkälte **3**
- > Kommentar von Otto Andre, VBI: „Burn-out ist ‚in“ **6**

marketing & media

- > diablo media bringt skylines auf Kurs **9**
- > Humanic kehrt mit Double G Studios ins TV zurück **10**



- > Puls 4 sucht Österreichs „Fußball-Superstar“ **11**

special radiotest

- > 1,9 Millionen lauschen der RMS Top-Kombi **14**



- > 1. Hj. 2010: alle Reichweiten, alle Marktanteile **16/17**

special scene ost

- > Der Kurier bekommt jetzt einen Newsroom **26**
- > News feiert 40 Jahre Aufdeckerjournalismus **29**

retail

- > Papierhandel: Schulstart lässt die Kassen klingeln **33**



- > In Wien-Liesing eröffnet das Riverside-EKZ **34**

Interview Handelsexperte Peter Schnedlitz, WU Wien, über bevorstehende Preisschlachten im heimischen LEH

„Lidl ist der eindeutige Gewinner im Handel“



Branchen-Orakel Für Peter Schnedlitz ist Lidl der logische Sieger der herbstlich bevorstehenden Preisschlacht. Als dessen Trümpfe identifiziert er Authentizität, Qualitätsphilosophie und die Person des Geschäftsführers Hanno Rieger. **Seite 2**

www.ditech.at

SCHÜLER- UND STUDENTENAKTION 2010.
6 unterschiedliche PCs und Notebooks
(alle Modelle auf www.ditech.at)

ab 499,-

Inklusive Betriebssystem und Gutschein für 20% Rabatt auf alle lagernden Samsung-Monitore nach Wahl.

Ich zocke bis die Mama kommt.

dimotion PC-System T2U1
mit Intel® Core™ i5-760 Prozessor **nur 899,-**

Ab in die packende Welt der Games, denn der Intel® Core™ i5-Prozessor, die schnelle Grafikkarte und die 1 Terabyte Festplatte schreiben geradezu danach. Aber auch fortgeschrittene Grafik- und Video-Bearbeitung zählen zu den Stärken dieses PCs, damit es auch im Studium klappt.

DiTech
COMPUTER. UND NICHT IRGENDWAS.

Unsere Bestell-Hotline: **059 555-555**

Druck- und Scanner vorbestellen.

16x in Österreich • 6.000 Artikel lagernd • Onlineshop • 24h Lieferung • Reparatur & Aufrüstung

Alles Große
in unserer Welt geschieht nur,
weil jemand mehr tut, als er muss.
John Steinbeck, Nobelpreisträger

WEBTEAM

WEBTEAM GmbH Graz-Wien 0800 080 1800 www.webteam.at



PETER SCHNEDLITZ

... blickt in die Zukunft des Handels und sieht in absehbarer Zeit keine wesentlichen Veränderungen: Preisschlachten und Konsolidierung dominieren. Und: Lidl wird groß aufzeigen, ist der Wirtschaftsexperte überzeugt. Was die 10-Jahres-Prognose betrifft, meint der Experte: „Ich erwarte mir eine Renaissance der modernen Nahversorgung. Pick-up-Systeme statt Hauszustellung und spezielle Angebote für Menschen über 70 Jahre bringen neue Chancen für die Hauszustellung. Das Internet wird eine stetig steigende Bedeutung erreichen, es wird aber nicht den stationären Handel auslösen. Die Ladenöffnungszeiten in Großstädten und in Tourismusgebieten werden liberalisiert und flexibilisiert sein. Aber: RFID, Self-Scanning und Self-Checkout werden im B2C-Bereich weiterhin nicht die Rolle spielen, die heute oft prognostiziert wird.“

Im medianet-Interview Peter Schnedlitz, Vorstand des Instituts für Marketing und Verkauf, Wirtschaftsuniversität Wien

LEH: Preisschlachten und Konsolidierung im Herbst

Österreichische Handelsszene: Status quo und Ausblick aus wirtschaftswissenschaftlicher Sicht.

JUTTA MAUCHER

Wien. „Der Herbst 2010 wird in erster Linie eine Phase der Konsolidierung am österreichischen Handelsmarkt werden“, meint Universitätsprofessor Peter Schnedlitz, Vorstand des Instituts für Handel und Marketing an der WU Wien, auf die Frage nach den Top-Themen des Handels in den nächsten Monaten. „Viele der 6.000 Filialen sind in die Jahre gekommen, sie müssen entstaubt werden“, so Schnedlitz über konkrete Maßnahmen der Konsolidierung. Dazu kommt: „Der Herbst wird sich zu einer nie gekannten Periode der Preisschlachten entwickeln.“ Ursache dafür sei die allgemeine Wirtschaftskrise. Der Höhepunkt des Preiskampfs wird laut Schnedlitz in der Phase knapp vor Weihnachten erreicht werden.

Gleichzeitig stehen die Supermärkte im Sinne der Kundenbindung vor der Aufgabe, die Qualität zu halten bzw. zu heben. Schnedlitz: „In Österreich sind wir in Sachen Frische ohnedies auf einem sehr hohen Niveau. Es werden beispielsweise um 80 Prozent mehr Frischeprodukte eingekauft als in Deutschland, wo der Konsument lieber zur Haltbarmilch greift.“

Zurück ins Kerngeschäft

In dieser Szene mischt der Discounter, also hierzulande vor allem Hofer, mit. Zwar sei Hofer einst

mit dem Credo „Every Day Low Price“ angetreten, aber heute ist das Unternehmen vor allem stolz auf die Qualität, die es bietet, beispielsweise beim Fleisch. „Für Hofer wird sicher die Preiswürdigkeit wieder mehr Thema werden“, sagt Peter Schnedlitz. Der Discounter sei freilich noch immer top bei den Kunden, vor allem wenn man sich Imageuntersuchungen anschaut, die Hofer regelmäßig anführt.

Was aber laut Schnedlitz notwendig wird, ist „Stick with your Core Business“. Non Food ziehe nicht mehr so wie früher, viel wichtiger sei das Food-Sortiment.

Der Herbstmeister ist Lidl

Der Gewinner der kommenden Monate heißt für Schnedlitz eindeutig Lidl. Dafür spricht – so der Experte – dessen Authentizität, die Qualitätsphilosophie sowie Geschäftsführer Hanno Rieger: „Lidl traue ich viel zu, denn der Österreicher Rieger weiß, dass in Österreich deutsche Sortimente nicht funktionieren. Dazu kommt, dass Lidl über ein umfassendes Markenartikelsortiment sowie ein breites österreichisches Weinsortiment verfügt, das ihm auch hier einen Vorsprung gibt“, so Schnedlitz über seinen „Geheimtipp“. Eventuell könnte sich Lidl auch für die eine oder andere Plus-Filiale interessieren, aber Filialen seien grundsätzlich so ausreichend vor-

handen, dass der Marktauftritt in Österreich auf breiter Basis möglich ist.

Zielpunkt mit guten Werten

Darüber hinaus möchte sich Schnedlitz im Bezug auf die weitere Entwicklung von Zielpunkt nicht festlegen. Nur so viel: „Unabhängig von einer starken Einkaufsgenossenschaft wird Zielpunkt



Marktanteil in absehbarer Zeit wieder die Frage des Verkaufs stellen.

Keine Newcomer in Sicht

Somit sieht der Wirtschaftswissenschaftler in den nächsten Monaten keine dramatischen Veränderungen in der Handelslandschaft, insbesondere nicht im Lebensmitteleinzelhandel. „Neue Anbieter werden meiner Mei-

„Hofer muss zu seinem Kerngeschäft zurück, während Supermärkte sich vor Diskontierung hüten müssen. Dann gewinnen alle.“

PETER SCHNEDLITZ, WU WIEN

langfristig nicht funktionieren, aber die Marke hat gute Imagewerte und diese sollten jedenfalls beibehalten werden“, so der Experte, der damit das große Plus von Zielpunkt anspricht: die hohe Stammkundenbindung. Negativ merkt Schnedlitz an, dass Zielpunkt-Filialen vielfach alt aussehen – und so könnte sich bei rund drei Prozent

nung nach nicht nach Österreich kommen. Die Erfahrung – siehe Carrefour – hat gezeigt, dass wenige Filialen nicht funktionieren. „Da muss so viel mehr Werbeaufwand betrieben werden, dass das betriebswirtschaftlich uninteressant ist“, sagt Schnedlitz, der auch auf die strikten rechtlichen Rahmenbedingungen in Österreich im

Bezug auf Großflächen hinweist. „Was allerdings passiert, sind sensationelle Kaufhausprojekte in den Innenstädten, wie das Rene Benko in Innsbruck gezeigt hat“, so Schnedlitz, der auch das Beispiel Peek & Cloppenburg in der Wiener Kärntnerstraße anführt. „Das wird ein Einkaufstempel – der größte Store dieser Textilkette weltweit – und das könnte auch im FMCG-Bereich vielleicht neue Impulse in der Wiener Innenstadt setzen, etwa in Richtung gehobener Kaufhäuser.“

Wobei insbesondere Rewe derzeit dabei ist, in Sachen gehobener Einkauf neue Impulse in der Wiener Innenstadt zu setzen. Im ehemaligen Herrnhuterhaus wird im Herbst ein Merkur eröffnen, in der ehemaligen Bawag-Zentrale am Hof zieht ebenfalls die Rewe ein. Schnedlitz nennt diese ambitionierten Projekte „mutig“.

Insgesamt begrüßt er aber diesen Schritt, denn die „Supermärkte müssen sich von der Diskontierung verabschieden, denn sonst fehlt die Profilierung“, erklärt Schnedlitz, der weiter ausführt: „Supermärkte müssen spannend bleiben und mit Innovationen aufwarten; es darf keine Langeweile aufkommen. In der Wissenschaft sprechen wir von ‚Variety Seeking Habituation‘. Genau aus diesem Grund wird das Internet als ‚Kaltes Suchmedium‘ nicht nur, aber gerade auch im Lebensmittelbereich mittelfristig keine größeren Marktanteile gewinnen.“