



© medianet/Szenen/Christian Mikas

EXPERTE IM INTERVIEW

Peter Schnedlitz sieht den stationären Handel noch immer im Vorteil gegenüber dem Internethandel: „Das Internet verlangt planvolles Einkäufen. Der stationäre Handel dagegen gewinnt durch den Impulskauf.“

Marktanteile Laut Professor Peter Schnedlitz gibt es nur wenig Spielraum im Kampf um die Vorherrschaft im LEH

„Die Auseinandersetzung läuft nach dem Komma ab“

Die Aufwertung des PoS, aktive Beteiligung in Social Media und gute Mitarbeiter bringen Kunden.

JUTTA MAUCHER

Wien. Im Gespräch mit medianet gibt der Experte in Sachen Handel, Universitätsprofessor Peter Schnedlitz, Vorstand des Instituts für Handel und Marketing der Wirtschaftsuniversität Wien, einen Einblick in die Handelsszene sowie Statements zu aktuellen Themen ab und wagt einen Ausblick in den Handelsherbst 2011.

medianet: Was ist aktuell das Herausragende der österreichischen Handelsszene?

Peter Schnedlitz: Im Vordergrund steht wie schon seit vielen Jahren der Kampf um Marktanteile. Dabei zeigt sich jedoch nunmehr immer deutlicher eines: Die Auseinandersetzung passiert hinter den Kommastellen. Leider fehlen konkrete Daten, da Nielsen, ein Unternehmen, das meiner Meinung nach gesellschaftliche Verantwortung hat, keine detaillierten Marktanteile mehr veröffentlicht. Aber aus bisherigen Daten und vergleichenden Zahlen aus dem Ausland können wir dennoch Aussagen treffen.

medianet: Und was sagen diese Daten über die einzelnen Handels-teilnehmer in Österreich?

Schnedlitz: Die Rewe hat rund 35 Prozent Marktanteil, die Spar liegt bei knapp 30 Prozent – sie wird also aus eigener Kraft die Rewe in absehbarer Zeit nicht überholen können. Die Spar ist normalerweise besonders stark im 4. Quartal, da Interspar im Weihnachtsgeschäft punktet, während sich bei Rewe solche Spitzen nicht erkennen lassen. Pfeiffer, Kiennast, Kastner wiederum sind extrem aktiv unterwegs, sie geben also auch nichts

von ihren bereits erreichten Marktanteilen her; Hofer wird ungefähr bei 19 Prozent liegen, was den Diskonteranteil in vielen anderen europäischen Ländern entspricht; Zielpunkt ist gut unterwegs, aber da ist für mich noch nicht ganz klar, ob da nur eine Braut zum Verkauf geschmückt wird oder ob hier nachhaltig gute Daten vorhanden sind.

medianet: Und wie werden sich die Diskonter weiterentwickeln in Bezug auf ihre Marktstärke?

Schnedlitz: Die Diskonter stagnieren. Ein unendliches Eröffnen von Filialen ist nicht möglich, nur Lidl hat meiner Meinung nach in Österreich noch Spielraum. Noch ein Thema, das den Diskontern derzeit zu schaffen macht: Diskonter bieten immer mehr Markenartikel an. Was aber im Vordergrund stehen sollte, wäre Preisaggressivität statt höchster Qualität und da wird sich in den nächsten Monaten noch etwas tun müssen.

medianet: Zu aktuellen Themen: In den letzten Wochen und Monaten hat sich der Handel immer wieder mit Ernährungssicherheit, insbesondere mit biologischen Produkten, auseinandersetzen müssen. Wohin geht es Ihrer Meinung nach in Sachen Ernährung?

Schnedlitz: Insgesamt geht der österreichische LEH aus der EHEC-Krise gestärkt hervor: Regionalität und österreichische Marken sind wieder im Vordergrund. Bio allein, das wurde deutlich, ist jedenfalls ohne Berücksichtigung der Regionalität noch kein positiver Wert. Bio-Erdäpfel in der ägyptischen Wüste zu pflanzen und dann rund um die Welt zu transportieren, halte ich für eine Pervertierung der

Bio-Idee. Und: Wenn alle Menschen nur Bio essen würden, dann würde die Produktivität leiden und eine Hungersnot würde ausbrechen.

medianet: Ein weiterer alljährlicher Diskussionspunkt, der vor dem Sommer wieder verstärkt medial präsent war, betrifft die Ladenöffnung. Wie sehen Sie die weitere Entwicklung?

Schnedlitz: Das ist ein Wiener Thema; in Innsbruck oder in Klagenfurt kann längst an Sonntagen eingekauft werden. Profitieren von einer Sonntagsöffnung würden vor allem die Händler der Wiener Innenstadt, denen der Umsatz mit den Touristen verloren geht und der Möbelhandel.

medianet: Wenn das Geschäft nicht geöffnet ist, geht dann der Konsument verstärkt ins Internet, um seine Waren zu erhalten?

Schnedlitz: Ja, aber das Internet verlangt ein planvolles Einkäufen. Der stationäre Handel dagegen gewinnt durch den Impulskauf. Das Internet ist daher extrem impulskauffeindlich. Dem gegenüber zeigen uns nicht nur die Einzelhändler, sondern vor allem auch die Großhändler, wie wichtig Impulskauf und das notwendige Ambiente dafür ist. Da möchte ich vor allem den C&C Markt in Stadlau von Pfeiffer nennen: Auch Wirte sind wie Hausfrauen und kaufen das Mittagmenü impulsartig ein. Die maximal 8.000 Artikel, die es in einem Supermarkt gibt, sollen in erster Linie neugierig machen, zum Kauf anregen. Das ist anders als im Diskonter, wo immer die gleichen Artikel gekauft werden.

medianet: Also den Impulskauf stärken, damit der einzelne Händ-

ler auch im Kampf um Marktanteile siegreich ist?

Schnedlitz: Der PoS muss gestärkt werden. Das ist sicher, denn am PoS entscheidet sich der Kauf. Smartphones spielen hierbei eine immer größere Rolle: Damit können Barcodes abfotografiert werden, womit der Konsument viel mehr über das Produkt erfährt. Das ist eine Technologie, die es zwar schon gibt, die aber auch im Herbst 2011 noch nicht im großen Einsatz sein wird. Das gilt ebenso wie für die zunehmende Bedeutung von Social Media; das gibt es auch schon, ist aber noch nicht in den Alltag der Händler eingebaut worden. Die Kunden werden sich nämlich zunehmend etwa in Facebook darüber austauschen, was wo beim Einkauf gut oder schlecht war. Da muss der Handel reagieren. Leider sind die Geschäfte in den letzten Jahren ziemlich still geworden. Es herrscht oftmals geradezu Sprachlosigkeit am PoS. Einige Anzeichen, dies zu ändern, zeigen sich etwa bei Billa mit den Regalstoppnern – etwas, das es schon lang in Großbritannien, etwa bei Tesco, gibt.

medianet: Welche Rolle spielen dabei die Mitarbeiter?

Schnedlitz: Eine entscheidende Rolle. Ich habe von den Kommastellen gesprochen, an denen sich derzeit Marktanteile verändern. Dafür sind die Mitarbeiter verantwortlich, vor allem im Supermarkt. Beim Diskonter reicht da die sympathische Kassafrau, da erwartet der Kunde nicht mehr.

medianet: Kann noch mit mehr Fläche gewonnen werden?

Schnedlitz: Nein. Billa hat schon vor Jahren die 1.000 Filiale eröffnet

und steht trotz Eröffnungen noch immer rund bei dieser Zahl. Und mehr als 5.000 m² Verkaufsfläche ist der österreichische Konsument einfach nicht gewohnt – da können Interspar und Merkur noch so viel Erlebniskauf bieten.

medianet: Ein anderes Thema: Wie wird es mit den Handelsmarken weitergehen?

Schnedlitz: Zunächst gilt: Die Markenartikler machen einen strategischen Fehler: Sie setzen auf Standardisierung. Das mag durchaus bei Weltmarken von P & G erfolgreich sein: Solche Marken werden weltweit immer größer, Regionalmärkte werden uninteressanter. Da bleibt viel Spielraum für Handelsmarken. Wieso sollte sich ein Weltkonzern wie Danone, der mit Actimel und Dany die weltweit erfolgreichsten Milchprodukte führt, mit den Muraier Bauern auseinandersetzen?

medianet: Was erwarten Sie also konkret für den Herbst 2011?

Schnedlitz: Insgesamt hat der Handel zu der guten Stimmung beigetragen, die unter österreichischen Konsumenten herrscht. Die Einstiegspreislage wird noch mehr forciert werden, und da wird sicher bis Weihnachten in der Handelsszene kein Kuschelkurs herrschen. Ein intensiver Wettbewerb ist also zu erwarten und die ‚Mittelständler‘, wie Pfeiffer, Kiennast und Kastner, werden mitmischen ebenso wie die Diskonter, allen voran Lidl. Wie sich der Abgang des Lidl-Chefs auswirken wird, kann ich noch nicht abschätzen. Und Spar hat die Liebe zu Wien entdeckt. Ich erwarte mir schon im Herbst spannende Reaktionen von Billa und Merkur.