

„Handel ist Knochenarbeit und nicht Glamour“

WU-Professor Peter Schnedlitz, Institut für Handel & Marketing, über den Handel als Branche mit Bodenhaftung und Rückgrat der Konjunktur, das ‚Menscheln‘ im Laden und Aktionen als Suchtmittel

HORIZONT: Was ist typisch für den österreichischen Handel? Wo ist Österreich stark, worin schwach?

Peter Schnedlitz: Man soll sich von der Präsenz der großen Ketten nicht täuschen lassen. Alles in allem dominieren unter den insgesamt 50.000 Händlern die Kleinbetriebe mit weniger als zehn Mitarbeitern. Im Lebensmittelhandel ist Österreich Spitzenreiter im Bereich Regionalität und Bio, also am Ende des Tages bei der Lebensmittelqualität. Es gibt kein zweites Land auf der Welt, wo selbst die Discounter so massiv auf diese Karte setzen. Für mich ist es auch eine positive Bestätigung, dass wir vom sogenannten Pferdefleisch-Skandal weitgehend verschont worden sind. Als Schwäche könnte man anmerken, dass es bei uns keine „Verkaufsmaschinen“ auf großer Fläche gibt, wie etwa Walmart, Carrefour und Tesco. Dazu gibt es aber sehr geteilte Meinungen.

HORIZONT: Welche Branchen sind in welcher Dichte und Qualität vertreten? Gibt es Bundesländer-Spezifika?

Schnedlitz: Österreich ist insgesamt „over-stored“. Wir haben vergleichsweise viele Geschäfte je Einwohner. Im Lebensmittelhandel besteht die zweithöchste Ladendichte in Europa. Selbst wenn wir die rund 2.000 kleinen Geschäfte unter 400 Quadratmeter außer Acht lassen: Während in Deutschland 337 Geschäfte auf eine Million Einwohner kommen, sind es bei uns 441, in Großbritannien gar unter 100. Österreich hat eine sehr gute Nahversorgung. Wer etwas anderes behauptet, kennt den internationalen Vergleich nicht. In einem Dorf mit weniger als 500 Einwohnern kann heute kein Supermarkt Gewinn erwirtschaften, dafür ist im Regelfall ein Einzugsgebiet von zumindest 2.500 Einwohnern notwendig.

HORIZONT: Ist die hohe Dichte an Einkaufszentren ein österreichisches Spezifikum?

Schnedlitz: Es werden häufig falsche Bilder geweckt. Der größte Teil der Einkaufszentren befindet sich gar nicht auf der grünen Wiese. Dort sind nur die auffälligsten und größten. Hier die Eckdaten, wie sie die Beratungsfirma Standort + Markt ermittelt hat: In Österreich gibt es 131 Einkaufs- und 86 Fachmarktzentren. Auf einer Fläche von insgesamt drei Millionen Quadratmetern werden 11,4 Milliarden Euro umgesetzt; auf dieser Fläche gibt es

mehr als 8.000 Geschäfte, es werden mehr als 73.000 Mitarbeiter beschäftigt. Vor allem Fachmärkte wie Einrichtungshäuser, Baumärkte haben in den letzten zehn Jahren massiv zugelegt und ihre Verkaufsflächen sogar verdoppelt. Noch etwas sollte bedacht werden: Nicht alle Einkaufszentren sind erfolgreich. Da gibt es eine Drittel-Drittel-Situation: Ein Drittel sind die Überflieger, ein Drittel macht aus betriebswirtschaftlicher Sicht einen guten Job, ein Drittel steht knapp vor der Schließung.

HORIZONT: Sie haben im Vorjahr eine Arbeit zur österreichischen Handelsgeschichte veröffentlicht – was sind die Inhalte?

Schnedlitz: Die größten Impulse haben die Einführung der Selbstbedienung und die zunehmende Mobilisierung der Menschen gegeben. Die Entwicklung vom Bandlkrämer zu Weltkonzernen, vom Handwagerl zu Logistikriesen ist eine spannende Geschichte – und sie geht jeden etwas an! Deshalb habe ich gemeinsam mit dem ehemaligen Finanzminister Ferdinand Lacina, mit dem Linz-Textil-Chef Dionys Lehner und mit einer Gruppe von Historikern dieses Buch herausgebracht. In Zeiten der europäischen Integration wie auch der Globalisierung ist auch die Geschichte des Handels in Österreich Teil einer internationalen Situation – so ist dieses Buch



„Österreichische Handelsgeschichte“, verfasst von der Österreichischen Industriegeschichte GmbH (304 Seiten, Styria Premium, 2012, 49,99 Euro), bietet eine Gesamtschau jenes Teiles der Wirtschaft, mit dem jeder Mensch tagtäglich in Kontakt kommt.

keine Innenschau, sondern für jeden, der sich für das Funktionieren und die Mechanismen der Gesellschaft interessiert. Dieses Buch wurde von voest, Hofer und Spar als Weihnachtsgeschenk für ihre Führungskräfte ausgewählt. Da bin ich ehrlich stolz darauf.

HORIZONT: In welcher Form beeinflusst die Zusammensetzung der Bevölkerung das Angebot – Stichwort Ageing Society, Digital Natives?

Schnedlitz: Die 50-plus-Konzepte zählen aus meiner Sicht zu den dümmlichsten Konzepten, die es je im Handel gegeben hat. Sie sind allesamt gefloppt. Mit 50 Jahren geht man noch nicht am Stock, die heiklen Phasen des Alters beginnen viel später. Den wirklichen Senioren ab 70 kommt man am besten mit Convenience-Ansätzen entgegen.

HORIZONT: Was wären Beispiele für erfolgreiche und weniger erfolgreiche Marken?

Schnedlitz: Erfolgreiche Marken entfalten eine hohe Stammkundenbindung, sie sind am POS sehr präsent und sie kommunizieren positiv und akzeptiert mit ihrer Zielgruppe. Schwache Marken verwirren, senden zweideutige Signale und fördern den Seitensprung der Kunden. Starke Marken in ganz unterschiedlichen Bereichen sind Persil, Lindt und Red Bull. Coca-Cola darf man natürlich nicht vergessen und die Handelsmarken Ja! Natürlich und Zurück zum Ursprung. Schwache Marken will ich nicht aufzählen, die gibt es aber wie Sand am Meer und jeder kennt sie.

HORIZONT: Siegeszug der Eigenmarken oder Rückkehr zur Marke?

Schnedlitz: Der Handel schneidet sich beim Forcieren der Eigenmarken oft ins eigene Fleisch, wenn er keine Opportunitätskostenbetrachtung anstellt. Manchmal ist der Ertrag sicher besser, wenn man die Regale nicht mit Einstiegspreislagen in Form von Eigenmarken verstopft, sondern die Strahlkraft der Markenartikel nutzt. Ich finde es derzeit sehr spannend, wie Hofer und Lidl die Supermärkte mit deren eigenen Waffen angreifen. Da gibt es viele interessante Ideen und Innovationen.

HORIZONT: Thema Online – wie beeinflussen die neuen Medien den Handel? Welche Chancen und Risiken ergeben sich aus Ihrer Sicht für den Handel?



Peter Schnedlitz, Universitätsprofessor für Handel und Marketing: „Die wirklichen Kaufimpulse bekommt man im Geschäft – es verkaufen letztlich immer Menschen an Menschen.“

© Peter Svec

Schnedlitz: Das Thema Online wird uns erhalten bleiben, im niederen zweistelligen Bereich. Aber bitte lassen wir die Kirche im Dorf. Machen Sie mit mir ein gedankliches Experiment: Stellen Sie sich vor, es gibt von heute auf morgen keinen stationären Handel mehr. Wir müssten alles über das Internet einkaufen. Was würde passieren? Der Handelsumsatz würde nach meinen Schätzungen sofort um ein Drittel kleiner. Die wirklichen Kaufimpulse bekommt man im Geschäft, in der realen Welt. Es verkaufen letztlich immer Menschen an Menschen und nicht Maschinen an Maschinen. Im Handel wird es immer menscheln.

HORIZONT: Generelle Trends?

Schnedlitz: Multi-Channelling ist natürlich ein Basis-Trend. Wie das in der Zukunft genau funktionieren wird, weiß heute in Wirklichkeit niemand. Aber ich bin wahrlich kein Apologet von „Kein Stein bleibt auf dem anderen“. Die Habitualisierung ist ein fundamentaler Prozess im Konsumentenverhalten. Die Menschen behalten Gewohntes und Bewährtes bei, ganz im Gegensatz zu den Lobbyisten, die stets eine neue Welt prognostizieren.

HORIZONT: Einfluss der Attraktivität von Shop Design auf den Konsumenten? Die Beziehung zwischen Einkaufserlebnis und Zufriedenheit? Aktionen als Suchtmittel?

Schnedlitz: Das alles steht doch für Einkaufserlebnis und Shopping als Freizeitgestaltung. Ich habe gerade meiner Tochter eine Bluse zu einem

deutlich überhöhten Preis bei Hollister gekauft. Und mir hat es echt Spaß gemacht. Etwas anders sehe ich die Aktionen. Preisaktionen wirken wie Drogen. Sie machen kurzfristig high, aber langfristig krank. Die Dosis muss immer mehr erhöht werden: Minus 20 Prozent, minus 50 Prozent, und am Ende wirkt nur mehr minus 70 Prozent.

HORIZONT: Sind Schweinebauchanzeigen aus Ihrer Sicht ein Muss?

Schnedlitz: Ich bin absolut dagegen, die Schweinebauchwerbung zu verteuern. Sortiment und Preise darzustellen ist nun einmal die Kernkompetenz

„ Handel ist das Rückgrat der Konjunktur: Es gibt keine Derivate und Leerverkäufe.“

des Handels. Wenn plötzlich selbst die Discounter nur mehr Imagewerbung schalten würden, dann würden bei mir alle Alarmglocken läuten. Der Handel ist eine der letzten Branchen mit Bodenhaftung. Handel ist Knochenarbeit und nicht Glamour.

HORIZONT: Die Krise und ihre Auswirkungen auf den Handel?

Schnedlitz: Der Handel ist das Rückgrat der Konjunktur. Da gibt es keine Derivatprodukte und Leerverkäufe. „Schreibtischtäter“ haben im Handel keine Chance, denn „out of stock“ ist im Handel ein Schimpfwort, und dabei wird es wohl bleiben.

Interview: Birgit Schaller