



# medianet



### VORSORGE VERPFLICHTET

Feature: Die älteste Form der Altersvorsorge kommt wieder groß ins Spiel **Seite 4/5**



### VIEL POTENZIAL

Interview mit adworx-Geschäftsführerin und IAB-Präsidentin Martina Zadina **Seite 8**



### PFEIFFER WILL IN DIE TOP DREI

Unternehmenschef Erich Schönleitner will den Marktanteil im LEH erhöhen **Seite 20**



## INHALT

### prime news & market watch



- > Finale des Umweltzeichen-Best Practice-Bewerbs **3**
- > Michael Brandtner über die „John Wayne-Lektion“ **6**

### marketing & media

- > Marketing Natives: Flott ins Jahr 2013 **9**



- > infoscreen erweitert sein Netzwerk um 300 Screens **10**

### special



- > Media in Progress: „The Star You Are“ **14**
- > Acts/YPD-Challenge: Chancen für die Jungen **15**
- > Star Media bietet Plattform für Jugendkampagnen **16**

### retail

- > Halbe Milliarde Umsatz beim Handelshaus Wedl **21**
- > Getränkehersteller Spitz baut die Exporte aus **22**

Interview Peter Schnedlitz, Institut für Handel und Marketing, WU Wien, im Gespräch mit medianet

# 2013 ist das Jahr, in dem Lidl den Markt verändert



**Rückblick & Prognose** Peter Schnedlitz über „Voodoo-Marketing“, die Tops und Flops 2012, Zielpunkt und Schlecker – und über das Jahr 2013, in dem die Supermärkte noch innovativer werden und Diskonter „diskontiger“. **Seite 2**

## Mercedes-Benz Österreich Neue Geschäftsführerin Corinna Widenmeyer löst Denk ab



Corinna Widenmeyer: Neu an der Spitze von Mercedes-Benz Österreich.

**Salzburg/Stuttgart.** Corinna Widenmeyer (42) wird mit Wirkung zum 1. Februar 2013 die Geschäftsführung der Mercedes-Benz Österreich Vertriebsges.m.b.H. übernehmen, teilte das Unternehmen am Montag in einer Aussendung mit. Sie tritt damit die Nachfolge von Bernhard Denk an. Dieser werde das Unternehmen „im Rahmen der Neuordnung des Vertriebs verlassen“, heißt es. Widenmeyer ist seit 2010 Leiterin des Stabs des Vorstandsvorsitzenden der Daimler AG und Leiter Mercedes-Benz Cars, Dieter Zetsche, und schon seit 1996 bei der heutigen Daimler AG beschäftigt.

## Austrian Airlines Michael Delion ab 1. Februar im Amt Neuer Technikchef für die AUA



Nachfolger von Burkard Wigger bei der AUA: Michael Delion (Bild).

**Wien/Chevechat.** Michael Delion (57) wird mit 1. Februar Technikchef der Lufthansa-Tochter AUA. Er folgt Burkard Wigger, der das Unternehmen wie angekündigt mit Ende Jänner verlassen werde, teilte das Unternehmen am Montag mit. Damit habe die AUA „einen Techniker und Top-Manager mit internationalem Format“ gewinnen können. Delion solle „den hohen Standard und die Zuverlässigkeit der Austrian Airlines Group auch in Zukunft sichern, aber auch nach kreativen Lösungen für Produktivitätssteigerungen suchen“, wird AUA-Chef Jaan Albrecht in der Aussendung zitiert. (APA)



PETER SCHNEDLITZ

Der Marketingexperte der WU Wien und Buchautor einer „Österreichischen Handelsgeschichte“ freut sich auf „Good News“ im laufenden Handelsjahr 2013.

**Analyse** Universitätsprofessor Peter Schnedlitz über den Verkauf von Zielpunkt und die Entwicklung bei Schleckers

# LEH-Rezept des Erfolgs: eigene Stärken stärken

Wie und warum der Handel auch im Jahr 2013 eine gute bis sehr gute Entwicklung zeigen wird.

JUTTA MAUCHER

**Wien.** Anlässlich der aktuellen Handelssereignisse rund um den Verkauf von Zielpunkt und der Entwicklung bei Schleckers bat medianet Universitätsprofessor Peter Schnedlitz vom Institut für Handel und Marketing der Wirtschaftsuniversität Wien zu einem „Neujahrsgespräch“. Ausgangspunkt waren die Veränderungen bei Zielpunkt.

**Peter Schnedlitz:** Die Sache mit Zielpunkt ist für mich die negative Überraschung des Jahres 2012. Dass eine Lösung mit Pfeiffer kommen musste, war mir klar. Nur: Ich hätte mir einen geordneten Übergang erwartet – und nicht, dass Herr Satek einfach abtaucht.

**medianet:** Was sind aus Ihrer Sicht die Ursachen dafür, dass Zielpunkt es auch mit Jan Satek nicht geschafft hat, am Lebensmitteleinzelhandelsmarkt zu reüssieren?

**Schnedlitz:** Zielpunkt präsentierte eine Menge toller Ideen, wie etwa das ‚Innovationsregal‘. Diese wären für ein prosperierendes Handelsunternehmen das Tüpfelchen auf den ‚i‘ gewesen. Nur: Auch für solche Ideen braucht man einen langen Atem. Das ist nicht im Sinne eines kurzfristig agierenden Finanzinvestors. Eine solche Hauruck-Politik, die stets Neues auf den Markt bringt, bevor das Vorhergehende etabliert ist, kann nicht funktionieren. Das gilt selbst dann, wenn an der Spitze ein Sympathieträger steht, der auch den Mitarbeitern viel Hoffnung gegeben hat.

**medianet:** Und wie beurteilen Sie die Situation jetzt unter Pfeiffer?

**Schnedlitz:** Ich freue mich, dass mit Pfeiffer eine fünfte Kraft in der österreichischen Handelsszene entsteht. Ich gehe davon aus, dass die Familie Pfeiffer Zielpunkt konsolidieren wird und auch die Synergien aus dem C&C-Bereich nutzen wird. Sinnvoll wäre es, wieder in die Richtung Softdiskonter zu gehen. Das war schon rund um das Jahr 2000 ein erfolgreiches

„Ich freue mich, dass mit ‚Pfeiffer‘ eine fünfte Kraft in der österreichischen Handelsszene entsteht.“

PETER SCHNEDLITZ, WU WIEN

Konzept, weil sich Zielpunkt dadurch von den Mitbewerbern unterschieden hat. Ein gewöhnlicher Supermarkt könnte gleich unter ‚Unimarkt‘ firmieren und hat zudem mit Billa und Spar übermächtige Mitbewerber.

**medianet:** Nun zum zweiten Schauplatz, der die zweite Jahreshälfte 2012 geprägt hat: Schleckers will unter Rudolf Haberleitner in den Balkan expandieren.

**Schnedlitz:** Da kenne ich mich nicht wirklich aus, denn ich bin kein Experte für Voodoo-Marketing, das möchte ich vorausschicken. Aber ich verfolge das Projekt mit Sympathie. Herr Haberleitner meinte, dass das Rebranding in den Filialen abgeschlossen sei; aus meiner Sicht sind da nur Folien überklebt worden. Zum Markenaufbau gehört mehr dazu, insbesondere ist Handelsarbeit Knochenarbeit. Bei den Filialen, die ich besucht habe, hat sich nichts geändert. Die versprochenen 3.000 Leihautos gibt es nicht. Außerdem fehlen Tiefkühltruhen. Denn für den Einkauf beim Greißler gehört für mich jedenfalls dazu, dass ich meine Wurstsemmel dort bekomme.

**medianet:** Also wie wird es mit Schleckers in diesem Jahr weitergehen?

**Schnedlitz:** Ich sehe noch kein Licht am Ende des Tunnels. Vielleicht kommt das noch, wenn man den neuen Dayli sehen kann. Es gibt Markenartikler, die dem Konzept Sympathie entgegenbringen und es unterstützen. Trotzdem sind die kolportieren sechs Millionen Euro für die Neugestaltung völlig unrealistisch. Dazu kommt: Manche sogenannten Innovationen sind Schnee von gestern, wie etwa das Faxgerät. Gleichzeitig soll ein modernes Internetportal in der Filiale entstehen – das verträgt sich nicht. Und auch wenn mit ‚Novomatic‘ ein wichtiger Geldgeber vorhanden ist, so gehe ich davon aus, dass Novomatic sicher nicht der Greißler der Zukunft sein möchte.

**medianet:** Abgesehen von Zielpunkt und Schleckers: Was waren die Highlights im Jahr 2012?

**Schnedlitz:** Die Eröffnungspolitik von Spar ist sensationell und auch Billa hatte ein gutes Jahr. Wir erleben, dass neue Betriebstypen entstehen, wie etwa ‚Merkur‘ am Hohen Markt oder ‚Interspar pronto‘ in Wien-Mitte, ebenso ‚Spar‘ am

„Ich bin kein Experte für Voodoo-Marketing ... Haberleitner meinte, dass das Rebranding abgeschlossen sei ... da wurden nur Folien überklebt.“

PETER SCHNEDLITZ

Flughafen. Das sind Top-Standorte, für die Spar allerdings mehr ausgehen muss, als es Billa vor 20 Jahren getan hat. Übrigens hat auch Zielpunkt durchaus interessante Standorte.

**medianet:** Wie viele LEH-Standorte verträgt Österreich noch?

**Schnedlitz:** Maximal noch 100 – das teilt sich auf alle auf. Spar wird mehr im Osten schauen, Rewe im Westen.

**medianet:** Was brauchen die Supermärkte, um sich 2013 zu behaupten?

**Schnedlitz:** Grundsätzlich gilt: Jeder soll vermehrt das tun, was er am besten kann. Supermärkte sollen spannender und interessanter werden, Innovationen bieten. Meterlange Sortimente im Preiseinstiegsbereich werden zurückgehen. Dafür müssen eben Diskonter wieder diskontiger werden, das heißt sich auf das Kernsortiment beziehen und in diesem die besten Preise anbieten. Ich gehe davon aus, dass Lidl 2013 in Österreich voll durchstarten wird, die Werbeoffensive zum Jahresbeginn 2013 belegt das. Dafür spricht, dass er bereits mehr als 50 Prozent seines Sortiments aus Österreich bezieht, was wiederum dem Trend nach Regionalität entspricht. Auch Hofer hat noch Potenzial, allerdings in einer anderen Liga, denn Hofer ist mit rund 19 Prozent Marktanteil wohl der erfolgreichste Diskonter Europas, sogar besser aufgestellt als die Mutter Aldi in Deutschland; man sollte sich nicht von einem kleinen Durchhänger im letzten Jahr täuschen lassen.

**medianet:** Welche Preisentwicklung erwarten Sie?

**Schnedlitz:** Ende des vergangenen Jahres gab es extreme Preisreduktionen, wie etwa 15 Prozent auf alles. Am Ende des Tages werden die Preise aber steigen, da die Rohstoffpreise extrem volatil sind.

**medianet:** Was wünschen Sie dem Handel 2013?

**Schnedlitz:** Weniger Bad News als im Jahr 2012.