



retail



SOMMERFRISCH

afri cola im neuen PET-Flaschendesign, die Kultlimo Libella im Retro-Look, Frozen Yogurt gegen die Sommerhitze und zum Abschluss ein Grand Crus von Nespresso.

Seite 17

© EPA/H. Schmidt



GELIEHEN

Der Vertrag von Trenkwalder mit Amazon ist weiter aufrecht

Seite 15



JUBILÄUM

Der Strichcode piepste vor 40 Jahren zum ersten Mal in die Welt

Seite 16



FRAUENPOWER

Miriam Mittelmeier heuerte bei Kattus als Junior Brand Managerin an

Seite 18

SHORT



© Subway Österreich/Gregor Hattl

Brötchenmacher Subway reüsiert und hat in Bukarest sein 4000. europäisches Restaurant eröffnet. Auch in Österreich ist das Franchiseunternehmen auf einem guten Weg, weiß der Area Development Manager für Deutschland, Österreich, Schweiz, Liechtenstein und Luxemburg, William Walker.

Seite 15



© Starzinger

Innovation im Köcher Das Frankenmarkter Getränkeunternehmen Starzinger legte im Umsatz des 1. Halbjahres 2013 um fünf Prozent im Markengeschäft zu. Hauptverantwortlich dafür war der Erfolg der Scharthner Bombe. Innovationen wird es laut Chefin Ludmilla Starzinger demnächst mit Juvina geben.

Seite 16

Die heimische Wahrheit: Handel ist „overstored“



© medianet/Scene/Katharina Schiffl

In Veränderung dayli hat sich aufgelöst und andere Händler müssen sich gegen zu hohe Renditen behaupten. Über aktuelle Themen der heimischen Handelszene spricht WU-Professor Peter Schnedlitz mit **medianet**.

Seite 14

Henkel Konsumgüterriese glaubt nicht, dass der Versand von Waschmitteln funktioniert

Internet ist kein Vertriebskanal

Düsseldorf. Henkel-Chef Kasper Rorsted sieht für seine Produkte nur vergleichsweise geringe Verkaufschancen übers Internet. Waschmittel beispielsweise würden nur zu einem kleinen Prozentsatz online von Kunden geordert, sagte Rorsted dem *Wall Street Journal* (Donnerstagsausgabe). Das liege vor allem am Gewicht. Waschmittel seien schwer und dadurch entsprechend teuer beim Versand.

Grundsätzlich würden die Verbraucher aber das Internet häufig nutzen, um sich zu informieren und dann die Produkte im Geschäft zu kaufen. Dies gelte auch für Kosme-



© EPA/Rolf Vennenbernd

Henkel-Boss Kasper Rorsted: Waschmittel im Internet schwer zu verkaufen.

tikartikel, die nach wie vor bevorzugt im stationären Einzelhandel erworben wurden.

Der Hersteller von Persil oder Schwarzkopf-Shampoo ist zugleich führend bei Klebstoffen. 2013 will der Konzern die Vorjahres-Rekordmarken bei Umsatz und Ergebnis übertreffen. Bis 2016 soll der Umsatz von zuletzt 16,5 auf 20 Mrd. € steigen. Hoffnungen ruhen auf den Schwellenländern. Europa werde kaum wachsen. Auch das Einkaufsverhalten der Amerikaner habe sich durch die Krise verändert. Diese achteten verstärkt auf den Preis.

(red)

Ahold Niederländischer Händler setzt auf Kostensenkungen

Konsumflaute hält an



© dpa/Caroline Siedel

Ahold leidet am schwachen US-Geschäft und legt dort im Umsatz nur 0,3% zu.

Amsterdam. Der niederländische Einzelhandelsriese Ahold erwartet keine rasche Geschäftserholung. Nach dem schwachen Umsatzwachstum im US-Markt im vergangenen Quartal äußerte sich der Konzern vorsichtig zum weiteren Jahresverlauf, da die Kunden weiter weniger kauften und eher günstige Produkte wählten.

In den USA steigerte der Konzern seinen Umsatz im zweiten Vierteljahr auf bereinigter Basis lediglich um 0,3%. Der Gewinn stieg aber aufgrund des eingeschlagenen Sparkurses um vier Prozent auf 338 Mio. €. (APA)



PETER SCHNEDLITZ

Wirtschaftsuniversität Wien
gesteht vor allem Billa als erfolgreichstem Format, aber auch Spar eine positive Entwicklung zu. Und: „Ich freue mich schon auf die Spar-Filiale im neuen WU Campus.“

Interview WU-Professor Peter Schnedlitz spricht über die Veränderungen in der heimischen Handelslandschaft

Handel zwischen steigenden Preisen und geringen Renditen

Herausforderungen liegen besonders im LEH beim richtigen Standort, Regionalität und Fläche.

JUTTA MAUCHER

Wien. In den letzten Wochen waren Meldungen von Insolvenzen, Konkursen oder Übernahmen von Handelsbetrieben in den Schlagzeilen. medianet retail befragte Universitätsprofessor Peter Schnedlitz vom Institut für Handel und Marketing der Wirtschaftsuniversität Wien zur Lage der heimischen Handelslandschaft.

Peter Schnedlitz: Fakt ist, dass sämtliche Handelsunternehmen, ob Lebensmittelmärkte, Drogerieketten, Baumärkte oder Textilunternehmen, in den letzten 30 Jahren ausschließlich auf Wachstum und Expansion ausgerichtet waren. Dazu kam eine stets geringer werdende Rendite, die aktuell unter fünf Prozent liegt. Das schafft einen enormen Kostendruck. Wenn beispielsweise ein Ausgleich von 20 Prozent erreicht wird, heißt das im Umkehrschluss, dass 80 Prozent der Kosten nicht verdient wurden.

medianet retail: Kann ich also daily und bauMax über einen Kamm scheren?

Schnedlitz: Nein, keineswegs, das wäre total unfair. bauMax ist wie auch Leiner/kika oder Humanic ein erfolgreiches Familienunternehmen mit einem respektablen Immobilienvermögen. Diese Unternehmen sind nach Osteuropa gegangen, haben dort Gewinne erwirtschaftet und Umsätze jenseits der Milliardengrenze erreicht. In dieser Dimension gibt es keine österreichische Lösung mehr, da wird ein Unternehmen zum Global Player. Ob bauMax oder kika/Leiner – in beiden Fällen sind weder das österreichische Geschäft noch

heimische Arbeitsplätze betroffen. Ich würde sagen: Lediglich das Familiensilber wurde reduziert.

medianet: Ganz anders bei dayli – wäre dieser zu retten gewesen?

Schnedlitz: Schlecker wäre zu retten gewesen. Vor einem Jahr wäre es bereits notwendig gewesen, sich auf die 300 bis 500 besten Standorte zu konzentrieren. Stattdessen wurde alles behalten. Vieles können aber die Mitbewerber besser, die zwischenzeitlich ein Trading-up gemacht haben. Für einen konsequenten Hard-Diskonter wäre somit Platz. Als ich bei der Gründung von dayli meine Skepsis geäußert habe, wurde ich von mehreren Seiten ‚geprügelt‘ und ich stand ziemlich allein da.

medianet: Erst vor wenigen Wochen wurden die ersten Filialen abgegeben.

Schnedlitz: Meiner Meinung nach hätte dayli nur bis Weihnachten überleben können, aber wie ich schon an dieser Stelle sagte: Ich bin kein Experte für Voodoo-Marketing. Es klingt betriebswirtschaftlich paradox: Hätte dayli mehr Umsatz gemacht, hätte es schon früher Liquiditätsgengpässe gegeben. Die 20 Millionen Euro, die das Unternehmen von Novomatic erhalten hat, wurden in den Einkauf gegeben. Besser wäre es gewesen, damit den Umbau zu modernen Filialen zu finanzieren. Ein Gewinn war mit dem vorgelegten Konzept nicht möglich. Dazu kam die enge Verflechtung mit Schlecker Deutschland. Wertvoll an dayli sind nur die Mietrechte und da hat sich Admiral Sportwetten einen Vorsprung gesichert. Was dayli gegenüber anderen Insolvenzen so besonders macht,

ist: Ein Marktführer Europas – das war Schlecker einst – verschwindet einfach von der Bildfläche.

medianet: Niedermeyer hatte nicht diese Bedeutung, trotzdem war das Ende ähnlich, zum Schluss erfolgte der Abverkauf der Waren.

„In UK ist man mit Lichtgeschwindigkeit in Sachen Online unterwegs, während wir noch mit dem Fiaker fahren.“

PETER SCHNEDLITZ

Schnedlitz: Bei Niedermeyer hat man alles richtig gemacht, nur ist man dann in der Mitte stehen geblieben. Das ist von mir nicht zynisch gemeint. Multichannel blieb ein Versuch, man hatte plötzlich Amazon als Mitbewerber. Und für den technikaffinen Kunden ist ein HP-Laptop älteren Datums in der Auslage nicht sexy genug. Die Sortimente hätten hier früher gestrafft werden müssen.

medianet: Wie sieht aus Ihrer Sicht die Bilanz im LEH insgesamt aus?

Schnedlitz: Wie schon in den letzten Jahren gilt hier: Veränderungen passieren nur mehr hinter der Kommastrich. Die Rewe liegt bei rund 35 Prozent und Spar knabbert an der 30 Prozent-Marke.

Das erfolgreichste Format der beiden Marktführer ist unstrittig Billa, egal ob man GfK- oder Nielsen-Daten heranzieht. Die Großflächen haben leichte Probleme. Allerdings hat Spar eine überaus positive Standortentwicklung hinter sich, allen voran das Projekt Wien Mitte, ebenso jenes am Flughafen. Und: Ich freue mich schon auf die Spar-Filiale im neuen WU Campus.

medianet: Und Lidl? Dem haben Sie doch zuletzt große Zuwächse prophezeit?

Schnedlitz: Lidl wächst neben Billa am stärksten. Lidl ist das einzige Unternehmen, das sowohl bei der Kundenfrequenz, bei der Käuferreichweite, bei der Bedarfsdeckung und den Mitarbeitern zugelegt hat. Erstmals hat Lidl den Mitbewerber Penny im Umsatz überholt und liegt nunmehr im Diskontmarkt hinter Hofer auf Platz zwei. Die Mitbewerber waren jeweils nur in einzelnen Kategorien on top.

medianet: Was ist die Herausforderung für den LEH in den nächsten Monaten?

Schnedlitz: Der Standort ist nach wie vor ein wichtiges Thema, ebenso das das Sortiment. Regionalität gewinnt an Bedeutung. ‚Zurück zum Ursprung‘ oder ‚Ja! Natürlich‘ sind regional und preislich hochwertig. Man sollte der Wahrheit ins Auge sehen: Österreich ist ‚overstored‘. Ganz entscheidend ist somit, dass sich die rund 6.000 Standorte im Lebensmittelhandel in den nächsten Jahren auf 5.000 reduzieren werden müssen, einen Teil davon hat ohnedies bereits dayli erledigt. Die Reduktion geht vor allem zulasten der Kleinfläche. Weniger als 250 m² – das ernährt

im Regelfall keine Kaufmannsfamilie, 400 m² ist die Untergrenze. Auf der anderen Seite haben Flächen von über 2.000 m² keine weiteren Entwicklungsmöglichkeiten. Insgesamt werden alle Händler – nicht nur der LEH – froh sein, das gleiche Ergebnis wie im Vorjahr zu erreichen. Stabilisierung gilt 2013 als Erfolg. Dabei leben wir in Mitteleuropa durchaus auf einer Insel der Seligen. In südeuropäischen Ländern ist der Handelsumsatz über sämtliche Branchen hinweg oft bis zu 30 Prozent eingebrochen.

medianet: Welche Preisentwicklung erwarten Sie für den Herbst?

Schnedlitz: Die Lebensmittelpreise werden steigen. Das hat vor allem damit zu tun, dass in Asien die Nachfrage steigt, etwa nach Trockenmilch. Und: Einen Preiszuschlag – im Vergleich zu Deutschland – wird es in Österreich immer geben. Im Vergleich mit der Schweiz steigen wir aber gut aus. Bei Milch und Milchprodukten verstehe ich das angesichts der Kleinstrukturiertheit unserer Betriebe. Bei Handcreme ist es mir nicht klar, warum es hier 20 Prozent Unterschied sind.

medianet: Welche Rolle wird der Online-Handel spielen?

Schnedlitz: Wir haben ein zu dichtes Ladennetz, daher wird der Online-Handel auch in den nächsten Jahren noch im Durchschnitt bei einem Marktanteil von unter zehn Prozent bleiben. Heute macht er im Regelfall den Umsatz einer Filiale. Ganz anders in UK: Dort ist man mit Lichtgeschwindigkeit in Sachen Online unterwegs, während wir noch mit dem Fiaker fahren.