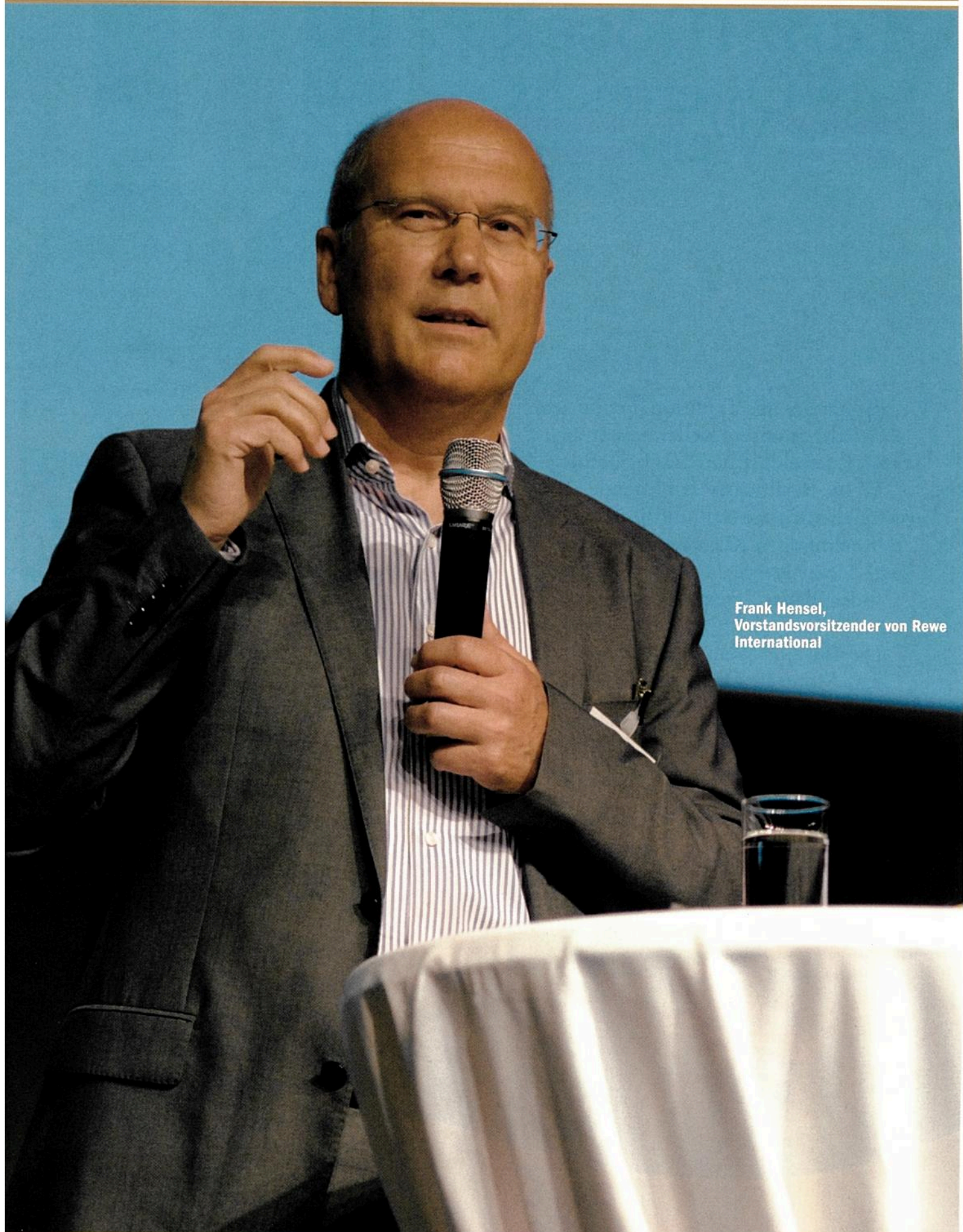
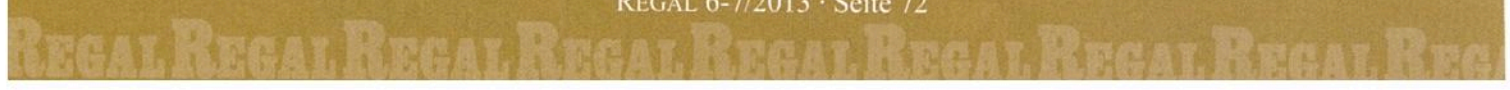


REGAL BRANCHENTREFF 2013



Frank Hensel,
Vorstandsvorsitzender von Rewe
International



■ Frank Hensel, CEO Rewe International, stellte sich auf dem Branchentreff einem Talk mit Ass.Prof. Dr. Christina Holweg (WU)



Hr. Hensel, wie geht's der *Rewe*?

► „Es gibt nicht Marken oder Eigenmarken, sondern nur Marken, die der Handel verkauft.“

REGAL: In Österreich ist der Anteil an Promotion-Aktivitäten im Ländervergleich sehr hoch.

Hensel: Man muss das relativieren, es gibt Länder mit einem noch viel größeren Promotion-Anteil. In England liegt er zum Beispiel bei 60 Prozent – ohne das jetzt gutzuheißen. Es ist nicht unser Ziel den Anteil von derzeit 30 Prozent zu verdoppeln. In Deutschland ist der Promotion-Anteil interessanterweise um mindestens die Hälfte geringer.

REGAL: Worin ist dieser Unterschied begründet?

Hensel: Der hohe Anteil ist unter anderem geprägt durch den österreichischen Konsumenten. Anders als in Deutschland ist dieser nicht Regal-orientiert sondern aktionsgetrieben. Dem muss der Handel Rech-

nung tragen. Ich glaube, dass man das auch sehr kategoriebezogen sehen muss. In manchen Kategorien, wie Getränke und Waschmittel, liegt der Anteil bei 60 und mehr Prozent. Die Herausforderung ist, diese Zah-

len nicht noch weiter in die Höhe zu treiben, ohne aber Marktanteile zu verlieren.

REGAL: Wohin geht der Weg? Wie viele Aktionen verträgt der



Gespannte Zuhörer beim Talk: (v.l.n.r.) Dir. Manfred Schuhmayer, André Weijde und Christof Wahl (EPPG).



(v.l.n.r.) Mag. Corinna Tinkler, Direktorin Rewe Unternehmenskommunikation, im Gespräch mit Matthias Kappel, MBA, Vertriebsdirektor Alpenmilch Salzburg und mit Alpenmilch GF Christof Leeb.

Handel?

Hensel: Es bringt nichts, den Aktionsanteil generell zu verteuern. Es tut uns allen weh, dass ein großer Teil der Aktionsumsätze nicht dort landet, wo wir ihn haben wollen. Wir haben nichts von reinen Aktionskäufern. Der Ansatz müsste sein, mehr in Richtung gezielte und personalisierte Werbung zu gehen, um der Vielschichtigkeit der Konsumenten gerecht zu werden.

REGAL: Was bedeutet der hohe Aktionsanteil für die Ertragslage?

Hensel: Mehr Einsatz um dasselbe zu erreichen. Denn auf der anderen

Seite steigen die Kosten, beispielsweise für Energie.

REGAL: Der Anteil an Eigenmarken nimmt weiterhin zu.

Hensel: Warum muss man überhaupt in Eigenmarken, Herstellermarken und Marken unterscheiden? Für mich gibt es nur Marken. Wir brauchen wachsende Warenkategorien, ob das Wachstum durch Hersteller oder Handel kommt, ist völlig egal. Wovon wir nicht leben können, sind Category-Killer oder Produkte, die Umsätze abtauschen.

wir in den Balkan-Ländern. Die haben sich zum Glück wieder gefangen und wir sind auf einem sehr hohen Niveau. Es wird allerdings weiter schwierig sein, weil die Kaufkraft drastisch gesunken ist.

REGAL: Wie laufen die Geschäfte in Russland und der Ukraine?

Hensel: In Russland und der Ukraine sowie im Baltikum verzeichnen wir gute Entwicklungen. In Russland wollen wir uns auf den Großraum Moskau konzentrieren, der fast das Dreifache an Volumen von Österreich hat. Auch da wird es aber früher oder später eine Phase der Konsolidierung geben.



Wedl-Geschäftsführer Mag. Walter Wallner (li.) mit Regal-Chefredakteur Dr. Gregor Schuhmayer

Regal: Wie verläuft die Entwicklung der Rewe in Osteuropa?

Hensel: Die Entwicklung gestaltet sich in den letzten Jahren sehr differenziert. Vor 2009 sind fast alle dieser Länder gewachsen, das hat sich nach der Krise verändert. Stabil sind unsere Märkte in Tschechien und der Slowakei, wo wir gut aufgestellt sind. Brutale Einbrüche hatten

REGAL: Die Rewe hat im letzten Jahr rund 7,7 Milliarden Euro Umsatz in Österreich gemacht. Geht die Krise an Ihrem Konzern spurlos vorbei?

Hensel: Das Jahr hat, dank eines Feuerwerks an Ideen und Jubiläums-Aktivitäten, gut für uns begonnen. Wir befinden uns in Österreich aber noch immer in einer Krise. Im letzten Jahr ist die Branche zwar nominal gewachsen, aber real nicht. Obwohl es uns in Österreich besser



Ausreichend Gesprächsstoff beim 8. Branchentreff. Frank Hensel mit Dir. Manfred Schuhmayer und Dr. Christina Holweg.

geht, als in vielen anderen Ländern, fehlen uns die Wachstumsimpulse. Wir brauchen Ideen und Strategien, die zu Wachstum führen. Wir dürfen uns nicht zu sehr ausruhen auf dem, was wir haben. Wirtschaftsforscher prognostizieren für dieses Jahr allenfalls ein ganz leichtes Wachstum.

Regal: Wie kann man als Händler der Krise gegensteuern?

Hensel: Wir alle haben die gleiche Herausforderung: Wenn wir das Null-Wachstum halten wollen, müssen wir viel mehr einsetzen als wir vertragen. Heute gibt es viele kluge Leute und Berater, die uns sagen, wie wir Dinge machen müssen. Allerdings mit dem Vorteil, dass sie die Dinge nicht selbst umsetzen, sondern wir. Was mir ein bisschen verlorengelassen ist, ist das gute alte Bauchgefühl. Weniger Studien, mehr auf die Konsumenten hören, wäre wünschenswert.

REGAL: Welche Warengruppen waren im letzten Jahr die Wachstumstreiber?

Hensel: Die Kunst besteht darin, dass alle Warengruppen wachsen. Wir haben eine extrem gute Entwicklung bei Wasch-, Putz- und

Reinigungsmitteln. Das hängt natürlich auch mit der aktuellen Marktentwicklung zusammen.

REGAL: Wie hat sich die Frische entwickelt?

Hensel: In den Frische-Kategorien haben wir auf sehr hohem Niveau zugelegt. Da spielte auch im letzten Jahr die Preisentwicklung bei Obst & Gemüse eine Rolle. Die wird uns auch heuer wieder einholen.

REGAL: Welche Warenkategorien haben bei der Rewe noch zu Wachstum beigetragen lassen?

Hensel: Weitere Treiber sind Convenience-geprägte Warengruppen wie SB-Wurst. Aber auch die gelbe und weiße Palette wächst gut. Und natürlich auch der Getränkebereich, dieser allerdings in zunehmendem Maße durch Aktionen.

REGAL: Welche Chancen birgt das Wachstum im Ausland für österreichische Produzenten?

Hensel: Wenn Sie heute nach Bratislava oder nach Prag fahren, werden Sie sehr viele ös-

terreichische Lieferanten finden, die mitgezogen sind. Teilweise sind die Firmen ja auch schon mit ihren Werken vor Ort vertreten. Die Frage der Arbeitskosten macht natürlich den entscheidenden Unterschied aus. Wir haben auch viele Eigenmarken mitgenommen. Ich glaube, dass die österreichische Wirtschaft davon mit profitiert und das ist auch gut so.

Verena Widl



Rewe-Vorstand Franz Nebel.

