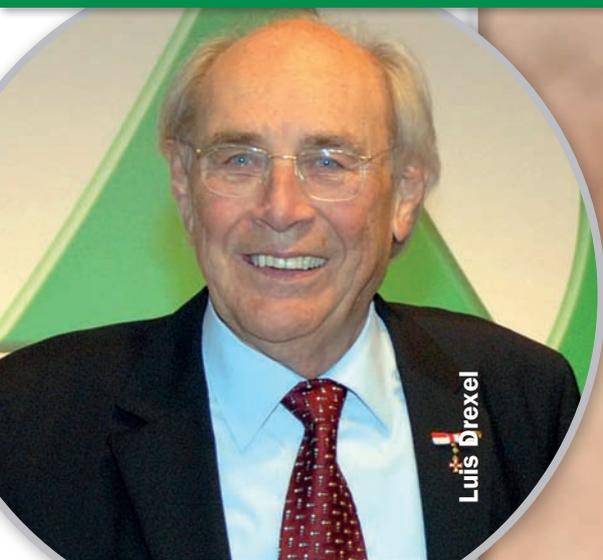


5/2014
Jahrgang 41

REGAL

DAS Fachjournal für Markenartikel und den modernen Einzelhandel

NEU+++NEU+++NEU
DIE MARKANTEILE BEI MARKEN
UND EIGENMARKEN
S. 39



Luis Drexel

LUIS DREXEL: 90

Spar-Altpräsident Luis Drexel wird 90. Ein Pionier des Handels blickt zurück.

BILLA: PLÄNE

Die beiden Billa-Vorstände Hornsteiner und Siess über ihre neuen Pläne.

WEDL: OFFENSIV

KR Wedl kämpft unverdrossen auf dem Heimmarkt in Tirol.

Interview mit
Univ.Prof. Peter Schnedlitz:

Wie schaut die Zukunft des Handels aus?

Seite 55

GS1 Sync
... alle sind dabei!

BRANCHENTREFF:
WER STELLT AUS?



S. 88



■ Exklusiv-Interview mit Handel- und Marketingspezialisten
Univ. Prof. Dr. Peter Schnedlitz, Wirtschaftsuniversität Wien

Rewe, Spar, Hofer alles is fix?



Univ. Prof. Dr. Peter Schnedlitz

- ▶ Online bleibt Nischenphänomen: „Anteil von einem Prozent wäre Erfolg.“
- ▶ Lidl als Wachstumssieger, Diskonter knackt Milliarden-Euro-Marke
- ▶ Billa wichtigster Umsatzmotor bei Rewe, Hofer nagt an 20-Prozent-Hürde

REGAL: Herr Professor Schnedlitz, wie geht es derzeit dem Lebensmittelhandel?

Schnedlitz: Das laufende Jahr wird kein Glangjahr für den Handel. Die

Arbeitslosenzahlen verbreiten pessimistische Stimmung. Ich prophezeie ein Jahr der Konsolidierung. Trotzdem, die Key Player sind in Österreich gut aufgestellt.

REGAL: Sie sprechen die konstanten Marktanteile an: Rewe hält bei rund 35 Prozent, Spar bei 30 und Hofer bei rund 20 Prozent. **Erwarten Sie in Österreich über-**

Welcher Artikel im Süßwarenmarkt lieferte von Jänner bis März 2014 das absolut größte Wachstum?

HANDEL

haupt noch große Marktanteilsverschiebungen?

Schnedlitz: Nein, es geht in Wirklichkeit nur mehr um die Stellen hinter dem Komma. Dass wirklich ein ganzer Prozentpunkt genommen wird, kommt nicht mehr vor. Das hat 2013 beinahe Lidl geschafft.

Lidl als Wachstumssieger

REGAL: Mit dem Sprung über die 1-Milliarde-Euro-Marke und das Knacken der fünf Prozent-Hürde?

Schnedlitz: Genau, bis jetzt war Lidl der „Billigberger“. Im letzten Jahr konnte der Diskonter in ganz Europa Wachstum verbuchen. Bei uns sind vor allem die „Österreich-Welle“ im Sortiment, die Kompetenz im Frische-Bereich und die Backstation dafür verantwortlich.

REGAL: Ein Erfolgslauf der Weitergehen wird?

Schnedlitz: Ich traue Lidl in den nächsten fünf Jahren acht Prozent Marktanteil zu.

REGAL: Zu welchen Gunsten könnte Lidl zulegen?

Schnedlitz: Es wird leider vor allem die Kleinen treffen. Also Kaufleute, die nicht mehr das Sortiment und die Preise anbieten können, die für ein erfolgreiches Bestehen notwendig sind.

REGAL: Schafft Hofer den Sprung über die 20-Prozent-Hürde?

Schnedlitz: Für Hofer wird es schwierig die letzten Meter auf den 20-Prozent-Marktanteil zu schaffen. Trotzdem: Die Marktabdeckung von Hofer ist gewaltig. 95 Prozent der Haushalte erreichen eine Hofer-Filiale innerhalb von 15 Auto-Minuten. Hofer ist heute einer der erfolgreichsten Diskonter Europas.

REGAL: In unserem Gespräch 2012 meinten Sie, dass Diskonter wieder diskontiger werden (müs-



Lidl konnte 2013 aufholen.

sen). Mit Vorstößen wie Backshops, Coolbox, längeren Öffnungszeiten etc. kann davon nicht wirklich die Rede sein, oder?

Schnedlitz: Das ist richtig. Die Diskonter haben Blut geleckt. Die genannten Initiativen sind Frequenzbringer. Semmeln, die 15 Cent kosten, bringen keine berauschenden Deckungsbeiträge, aber sie füllen die Parkplätze. Das passt zum Diskont. Natürlich besteht die Gefahr, dass das Profil des Diskonters schwimmt. Für die Kunden ist es nicht nur positiv, dass sie auch Markenartikel beim Diskont erhalten. Dadurch werden Konsumenten verwirrt und das Impulskaufverhalten wird geschwächt. Das Problem der Diskonter ist, dass sie mit der Zeit langweilig werden. Konsumenten brauchen eine Vielfalt in der Auswahl.

Rewe und Spar

REGAL: Wie bewerten Sie die derzeitige Performance der Rewe?

Schnedlitz: Mir gefällt, dass die Rewe versucht, immer am Ball zu sein und sich innovativ zeigt. Bei den Kundenkarten hat sie ohne Zweifel eine Vorreiterrolle. Die Adeg hat sich, unter anderem dank Clever, stabilisiert. Das Marktanteils-Niveau von fünf Prozent ist aber mittlerweile unerreichbar.

REGAL: Und Billa?

Schnedlitz: Billa hält bei einem Marktanteil von 18,2 Prozent und ist

Rewe-weit der Wachstumsmotor des Konzerns. Billa ist eine Erfolgsgeschichte, eine Cash Cow. Dennoch, Hofer zu überholen, was die Wiener Neudorfer als Ziel ausgegeben haben, wird äußerst schwierig zu erreichen sein.

REGAL: Die Spar nimmt verstärkt den Osten Österreich ins Visier.

Schnedlitz: Früher war die Spar der Kaiser im Westen und Billa im Osten. Jetzt gibt es diese Abgrenzung so nicht mehr. Wobei man sagen muss, dass es schwieriger ist, ein Konzept von Westen nach Osten zu transferieren als umgekehrt.

Handel nur mehr über Online-Kanal?

Schnedlitz: „Handelsumsatz würde um ein Drittel einbrechen!“

REGAL: Immer mehr Händler springen – auch im LEH – auf das Online-Geschäft auf. Potenzial ist vorhanden: Studien zufolge kaufen nur rund vier Prozent wiederkehrend online Lebensmittel ein. Das Umsatzvolumen im Lebensmittel-Onlinehandel liegt bei 177 Mio. Euro. Wird die Online-Welt das Kaufverhalten verändern?

Schnedlitz: Die österreichische Bevölkerung ist verwöhnt, was die Dichte der Standorte angeht. Wir planen unsere Einkäufe nicht mehr im Vo-

raus – den Wocheneinkauf als solchen gibt es nicht mehr wirklich. Der typische Österreicher geht alle drei Tage einkaufen. Nur wenn es zu einer Ausdünnung der Standorte käme, hätte das Online-Geschäft eine größere Chance. Aber ich traue mir zu sagen, wenn alles online gekauft werden würde, würde der Handelsumsatz von 60 Milliarden Euro um ein Drittel einbrechen. Ein reales Geschäft löst einfach mehr Impulskäufe aus.

REGAL: Wo liegt das Umsatzpotenzial für Online-Lebensmittel?

Schnedlitz: Mit klassischen Lebensmitteln, inklusive Frische, wird es noch dauern, bis die Ein-Prozent-Marke überschritten wird.

REGAL: Pfeiffers Vorstoß wird eine Erfolgsgeschichte?

Schnedlitz: Ich kann mir nicht vorstellen, dass diese geplanten Pick-Up-Points im Waldviertel die notwendige Frequenz erreichen können.

REGAL: Wie sehen Sie die Entwicklung von Zielpunkt?

Schnedlitz: Ich sehe derzeit noch keine Veränderungen in den Filialen. Ein leichter Job ist es sicher nicht, Zielpunkt wieder auf Vordermann zu bringen.

Eigenmarkenanteile

REGAL: Der Eigenmarken-Anteil ist von 2012 auf 2013 von 31 auf 31,7 Prozent gestiegen.



Schnedlitz: Was die Eigenmarken-Anteile betrifft, muss man die Kirche im Dorf lassen. Das kommt auch daher, dass Produkte, die vor einigen Jahren noch No Name Artikel waren, von den Händlern gebrandet wurden. Handelsmarken haben also keine Revolution ausgelöst, aber die Händler sind selbstbewusster geworden.

Regionalität und Kaufleute

REGAL: Was bedeutet das für Österreichs Kaufleute?

Schnedlitz: Jene, die regional verankert sind, werden ihre Position halten können. Solche, die in dieser Kernkompetenz nicht mit den Großen mithalten können, werden nicht überleben. Um Händler, die ihre Leistung schlecht erbringen und die noch dazu unfreundlich sind, muss es einem nicht leid tun, das sage ich in aller Deutlichkeit.

REGAL: Welche Trends gibt es im Sortiment?

Schnedlitz: Vegane oder vegetarische Produkte sind weiter im Kommen. Im Trend ist auch Ethnic Food.

REGAL: Wird ein neuer Lebensmittel die Handelslandschaft revolutionieren?

Schnedlitz: Im österreichischen Lebensmittelbereich wird sich nicht viel tun. Den Paradigmenwechsel sehe ich eher in Sachen Elektronik auf uns zukommen – Stichwort Electronic Shelf Labeling, Self Scanning, NFC & Co. Lästige Prozesse am POS werden damit beschleunigt.

REGAL: Der Spar am WU-Campus läuft gut?

Schnedlitz: Ja, der Shop ist bereits sehr im Campus verankert. Zukünftig soll er zu einer Drehscheibe für frisches Wissen im Handel werden. Das ist für die Handelsforschung eine große Chance. Im Zuge einer Forschungskoooperation mit Spar werden wir an diesem Standort verschiedene Tests, etwa mit Hintergrundmusik und Farbgestaltung, durchführen.

REGAL: Dauerbrenner im Handel: Preisvergleiche zwischen Deutschland und Österreich.

Schnedlitz: Lebensmittel müssen in Österreich teurer sein als in Deutschland, weil die Rahmenbedingungen andere sind. Die Preisbildung erfolgt länderübergreifend. Wenn man echte Kostenwahrheit haben möchte, müsste auch die Milch in Wien deutlich billiger sein als etwa in Tirol, wo die Haushaltsdichte und die geographischen Bedingungen anders sind.

REGAL: Danke für das Gespräch.

V. Widl, H. Schneeweiß ■



**Die Schwedenbomben® 6er Packung
ist im ersten Quartal 2014 um bombige
45 % gewachsen!**