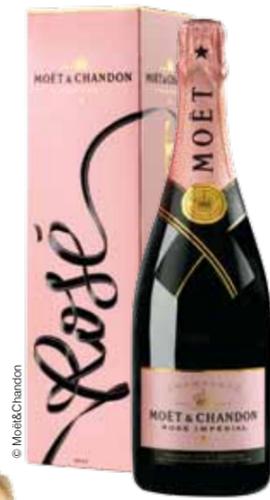




retail



JAHRESAUFTAKT

Moët Rosé Impérial, Kotányi Gewürzmühlen, luftgetrockneter Bündner Rohschinken und vier goldene DLG-Medaillen für Hirter.

Seite 19



FLAUTE

Die britische Supermarktkette Sainsbury stellt sich auf eine Durststrecke ein **Seite 16**



STUDIE

Wer profitiert von längeren Öffnungszeiten im Geschäft wirklich? **Seite 16**



KARRIERE

Walter Wallner ist Geschäftsführer von Top Spirit **Seite 18**

SHORT



Expansionsgenossen Die Spar ist auch in der Schweiz ein reges Handelsvölkchen: Der Umsatz der Spar steigerte sich ebenda um zwei Prozent auf 1,17 Mrd. €, obwohl die Rahmenbedingungen nicht zuletzt aufgrund massiver Preiskämpfe durchaus harsch waren. Besonders gut entwickelte sich die Handelssparte. **Seite 15**



Mogelpackung Weil Preisanhebungen für Hersteller eine riskante Sache sind, wird oft zu nicht ganz so offensichtlichen Tricks gegriffen: Die Veränderung von Verpackungsgröße und -inhalt ist eine bequeme Lösung. Die Methoden der Hersteller werden immer gewiefter, stellt Lebensmittelexperte Armin Valet fest. **Seite 16**

2014 wird das Jahr der Hausdurchsuchungen



Prognosen Im Gespräch mit den WU-Handelsexperten Cordula Cerha und Peter Schnedlitz wird eines unmissverständlich klar: Das Thema Kartellrecht bestimmt auch die Handelsszene des laufenden Jahres. **Seite 36**

Nahrungsmittel FAO ermittelt dritthöchsten Index für weltweite Nahrungsmittelpreise

Weltnahrungsmittelpreise stabil

Rom. Die UN-Organisation für Ernährung und Landwirtschaft (FAO) in Rom ermittelte für das Vorjahr den dritthöchsten Index für weltweite Nahrungsmittelpreise - trotz leichter Entspannungstendenz.

Die leichte Entspannung bei den zuvor äußerst hohen Preisen für Nahrungsmittel weltweit hat sich im vergangenen Jahr fortgesetzt. Der Dezember brachte aber eine starke Erhöhung der Preise für Milch und Milchprodukte und hochwertiges Fleisch, gleichzeitig wurde aber ein Preisrückgang für Zucker sowie für Getreide und Pflanzenöle verzeichnet, was für



Rekordernten bringen Preisrückgang für Zucker, Getreide und Pflanzenöle.

einen Ausgleich sorgte. Der FAO-Index für Nahrungsmittelpreise verzeichnete im vergangenen Jahr einen Rückgang um 1,6 Prozent im Vergleich zum Vorjahr auf 209,9 Punkte. Damit lag er deutlich unter dem Spitzenwert von 230,1 Punkten aus dem Jahr 2011.

Vor allem Rekordernten beim Getreide - dabei ausgenommen ist aber der Reis - trugen im vergangenen Jahr erheblich zu einer stabilen Gesamtbilanz bei. Bei Milchprodukten sieht es hingegen deutlich anders aus: Diese erreichten letztes Jahr ihren höchsten Preisindex. (APA)

Mediamarkt Unzulässige Leibesvisitationen der Mitarbeiter

Gewerkschaft empört



Auch Mitarbeiter von anderen Standorten berichten über ähnliche Vorfälle.

Wien. Nach Bekanntwerden, dass Mitarbeiter der Kremser-Mediamarkt-Filiale durchleuchtet und Leibesvisitationen unterzogen werden, melden sich immer mehr Mitarbeiter von anderen Standorten und berichten von ähnlichen Vorfällen. Die Elektrokette macht im besagten Fall die Sicherheitsfirma verantwortlich. „So einfach können sie das nicht abwälzen. Jemand muss der Sicherheitsfirma ja den Auftrag gegeben haben“, erklärt Gewerkschafter Peter Stammann und fügt hinzu, dass Leibesvisitationen nur von der Polizei durchgeführt werden können. (nn)



© medianet/Szenen/Katharina Schiffl

PETER SCHNEDLITZ**Zwischen Hausdurchsuchungen und Kartell Diskussionen**

Das werden für die Handelsexperten die wesentlichen Themen des Jahres sein. Sonst geht es vor allem darum, dass der stationäre Handel attraktiv bleibt und Frequenz ins Geschäft kommt.

Interview Für Handelsexperten Peter Schnedlitz wird 2014 im Handel vom Thema Kartell geprägt sein

Das Damoklesschwert des heimischen Handels

Im Interview spricht der WU-Professor auch von den Tücken und Grenzen des Online-Handels.

JUTTA MAUCHER

Wien. Teil einer erfolgreichen Handelsstrategie ist das regelmäßige Refurbishment. Eine solche Rundumerneuerung machte auch das Institut für Handel und Marketing der Wirtschaftsuniversität Wien durch und zog im Herbst 2013 an den neuen Standort im Wiener Prater. Zum Gespräch mit medianet retail waren Universitätsprofessor Peter Schnedlitz und seine Mitarbeiterin Cordula Cerha gekommen. Der Institutsvorstand spricht zunächst über die politisch viel diskutierte Zusammenhänge von Wirtschaft und Wissenschaft. **Peter Schnedlitz:** Ich bin sehr stolz darauf, dass es der WU gelungen ist, die budgetierten 500 Millionen Euro für den Bau des neuen Gebäudes sogar um acht Millionen zu unterschreiten. Wir wissen, dass wir das dem Steuerzahler zu verdanken haben, und das steht auch auf einer Marmortafel in unserer Aula. Wir haben das aber auch der Wirtschaft zu verdanken, was zugegebenermaßen aber auch intern viel diskutiert worden ist, aber wir haben nun zum Beispiel eine OMV-Bibliothek oder einen Red Bull-Hörsaal.

medianet retail: Von den Neuigkeiten auf der WU zu jenen im Handel. Was ist aktuell wichtig? **Schnedlitz:** Hier steht ganz klar das Thema Hausdurchsuchungen durch die Bundeswettbewerbsbehörde im Vordergrund. Die Bran-

che ist verunsichert, gleichzeitig sind die Argumente sehr emotionalisiert, denn das Thema Preispositionierung wird zu einseitig diskutiert. Wenn das so weitergeht, werden zu den Jahresgesprächen nur mehr Rechtsanwälte statt Einkäufer anwesend sein.

„Wenn das so weitergeht, werden zu den Jahresgesprächen nur mehr Rechtsanwälte statt Einkäufer anwesend sein.“

PETER SCHNEDLITZ

Cordula Cerha: Mein Forschungsschwerpunkt ist das Konsumentenverhalten und aus dieser Sicht ist ganz klar erkennbar: Das Wohl des Konsumenten hängt nicht ausschließlich von niedrigen Preisen ab. Wichtig ist etwa auch der nachhaltige oder biologische Einkauf. **Schnedlitz:** Die Preishoheit beim Handel ist mit einem Risiko verknüpft. Es muss möglich sein, dass Hersteller und Händler miteinander sprechen. Ich rede dabei ausdrücklich nicht von Absprachen.

Und: In der Regel heißt Preisbindung, dass die Preise gesenkt werden. Verlieren können im aktuellen Gefüge nur die kleinen Lieferanten, die rasch bei Aktionen mitmachen. Gegen große internationale Konzerne, die ihren Sitz in der Regel im Ausland haben, wird nicht vorgegangen.

medianet: Wie ist das Thema Hausdurchsuchungen im internationalen Vergleich zu bewerten? Bzw. gibt es das auch in anderen Branchen?

Schnedlitz: Hausdurchsuchungen gab es überall in Europa und eine Lösung für alle steht noch aus. Was Österreich betrifft, so vermute ich, dass im Fall mit Spar eine rechtliche Klärung erfolgen wird, und danach kann man sich dann orientieren. Aber eines ist schon klar erkennbar: Warum wird in der Textilindustrie niemand überprüft. Da stehen doch die ‚unverbindlichen‘ Preise von Anfang an schon am Etikett. Das bedeutet nicht zuletzt auch für die kleinen Boutiquen eine faire Chance. Und es gibt seit einigen Monaten sogar eine Software in der Supply Chain, die gleich schreit, wenn nur das Wort Preis kommt.

Cerha: Erste Schritte sind klar erkennbar: BWB, Handel und Industrie haben gelernt und sind miteinander in Dialog getreten.

medianet: Ein weiteres Thema, das immer wieder – vor allem

rund um die Weihnachtszeit – aktuell ist, ist der Online-Handel.

Schnedlitz: Online-Handel soll nicht über-, aber auch nicht unterbewertet werden. Selbst Tesco macht erst knapp zehn Prozent seines Umsatzes mit Online. Und überhaupt: 50 Prozent der Online-Shops in Österreich machen weniger als 50.000 Euro Umsatz. Das ist eher eine Enttäuschung.

„Das Wohl des Konsumenten hängt nicht ausschließlich von niedrigen Preisen ab. Wichtig ist etwa auch der nachhaltige oder biologische Einkauf.“

CORDULA CERHA

Cerha: Der stationäre Handel sollte die Konsumenten nicht einfach wegschicken. Wenn beispielsweise die gewünschten Schuhe nicht in Größe 38 vorhanden sind, dann wäre ein Angebot gut, dass diese binnen kürzester Zeit zu mir nach Hause geschickt werden. Der Online-Handel macht nichts anderes;

hier ist nur subjektiv alles gleich vorhanden, aber auch hier dauert der Versand.

Schnedlitz: In Österreich wird genau wegen der nicht funktionierenden Hauszustellung der Online-Handel scheitern. In den USA gibt es „Free Access to the Garage“; bei uns gibt es einen Hund und einen Gartenzaun, alle wollen zwischen 18:00 Uhr und 19:30 Uhr zugestellt bekommen. Die letzte Meile ist hierzulande mit schätzungsweise fünf bis zehn Euro pro Lieferung in einer Stadt zu teuer. Es gibt zwar auch erfolgreiche Beispiele, wie etwa Merkur direkt, aber auch dies gilt nur für den Großraum Wien. Eine Briefmarke zwischen Murau und Ranten wird sich nie rechnen, um ein Beispiel aus meiner Heimatgemeinde zu bringen. Auf dem Land lässt sich Hauszustellung betriebswirtschaftlich nicht positiv darstellen. Ziel im Sinne der Logistik muss es daher sein, Frequenz ins Geschäft zu bringen. Die Banken haben diesen Fehler gemacht, nur auf Neue Medien zu setzen, und die Menschen ins SB-Foyer oder ins Internet zu drängen, heute ist der Kontakt mit der Bank schwierig geworden.

Cerha: Was den Handel betrifft, so sind wir hierzulande overstored, was bedeutet, dass die Produktivität geringer ist als in anderen Ländern. Das kann nur durch Service ausgeglichen werden.

Schnedlitz: Wenn es Kostenwahrheit geben würde, müsste demnach

ein Produkt im Waldviertel oder in der Obersteiermark mehr kosten als in Wien. Das will aber wohl keiner.

medianet: Hohe Logistikkosten, geringer Service beim Online-Handel – also liegt die Zukunft ohnedies beim stationären Handel?

Schnedlitz: Einkaufen muss Spaß machen, Shopping ist Freizeitgestaltung, Impulskäufe passieren nicht online, das Einkaufszentrum als Dorfplatz – Ort der Begegnung – und Marktplatz – Ort des Einkaufens.

medianet: Um stationär zu bleiben: Wie stehen die einzelnen Lebensmittelhändler aktuell da?

Schnedlitz: Billa und – seit Kurzem – Lidl sind top. Die drei Diskonter Penny, Hofer und Lidl machen zusammen schon rund 30 Prozent des Umsatzes aus. Irgendwelche Sprüche, dass Diskonter kränkeln, stimmen nicht; sie konsolidieren sich. Dass etwa Hofer in der Krise ist, ist sehr weit hergeholt und mit ‚Zurück zum Ursprung‘ führt Hofer auch nicht mehr das klassische Diskontsortiment.

Cerha: Der Konsument möchte Schnäppchen – dabei interessiert ihn in der Regel nicht, ob es sich um Markenartikel oder Handelsmarken handelt.

Schnedlitz: Gleichzeitig steigert der Diskonter immer mehr die Qualität. So hat Lidl angeblich seinen AMA-Anteil verdoppelt, was auf die Produktvielfalt zurückzuführen ist.

medianet: Was macht Billa denn Besonderes?

Schnedlitz: Alles, was die angreifen, funktioniert. Gleichzeitig wurde zuletzt die massive Fluktuation bei den Mitarbeitern eingedämmt. Billa gilt wieder als angesehener Arbeitsplatz.

medianet: Welche Rolle spielt Spar in der Szene?

Schnedlitz: Erstens imponiert mir, dass der Spar-Chef bei der Kartell-diskussion Rückgrat beweist. Wie schon öfters gesagt: Spar muss bei der Expansion in Ostösterreich auf teure Standorte zurückgreifen, etwa hier an der neuen WU oder natürlich in Wien Mitte oder am Flughafen. Da ist die Ausgangsposition viel schwieriger. Das gilt, obwohl ich den Standort bei ‚The Mall‘ für jenen mit der besten Frequenz in Österreich halte. Billa dagegen ist schon seit vielen Jahren dort, wo ein großer Teil der Kaufkraft ist, nämlich im Großraum Wien. Doch alles, was Spar hier hinstellt, ist beachtlich.

medianet: Welche Preisentwicklung erwarten Sie in den nächsten Monaten?

Schnedlitz: Die Lebensmittelpreise werden weiter steigen, vor allem bei Grundnahrungsmitteln wie Milch. Ich bin ein Gegner des freien Wettbewerbs, wenn es um Lebensmittel geht. Derzeit wird Weizen als Spekulationsobjekt benutzt. Gleichzeitig gilt aber auch, dass gerade in Österreich, wie auch in der Schweiz und in Italien, der Lebensmittelanspruch höher ist als in vielen anderen Ländern, vor allem auch in Deutschland.

medianet: Welche weiteren Themen werden uns 2014 in der Handelsszene noch beschäftigen?

Cerha: Customer Relationship Management wird immer wichtiger. Die Händler wollen das Kaufverhalten ihrer Kunden prognostizieren, um noch effizienter zu werden. Dazu gehören dann so Themen wie Kundenkarten bei Billa, Friends of Merkur und Bipa. Alles das wird noch mehr erweitert werden.

Handel Ausland In der Schweiz erwirtschaftet die Spar bereits 1,17 Mrd. €, 2014 soll Wachstum prolongiert werden

Schweizer Spar legt zu

Handelssparte macht 648 Mio. € mit 184 Märkten.

St. Gallen. Die Schweizer Einzelhandelsgruppe Spar ist im Geschäftsjahr 2013 trotz schwieriger Marktbedingungen und Preiskämpfe gewachsen. Der Umsatz stieg um zwei Prozent auf 1,17 Mrd. €. Gesamt 184 Spar-Märkte, Eurospar Supermärkte und Spar express Convenience-Märkte erwirtschafteten Umsätze von 648 Mio. € (+3,9%). Zur positiven Umsatzentwicklung trugen auch 15 neu lancierte Convenience-Märkte bei.

Die 11 TopCC-Abholmärkte zeichneten ebenfalls ein Wachstum und behaupteten sich im hart umkämpften Gastro-Markt. Der Umsatz stieg hier um 1,7% auf

230,9 Mio. €. Mit der Belieferung von Drittkunden wurden 174 Mio. € (-3,7%) erwirtschaftet. Gründe für den Rückgang sind weniger Kleinstkunden und der Wegfall von neun Tankstellen-Shops, die zu Spar express wechselten.

Wachstum auch in 2014

Die Zahl der Mitarbeiter erhöhte sich um 34 auf 2.190 Vollzeitstellen, davon 317 Lehrlinge. Auch 2014 will die Gruppe weiter wachsen: Geplant seien fünf neue Convenience-Märkte, sechs neue Spar Märkte und ein neuer Eurospar Supermarkt.



184 Spar-Handelsoutlets in der Schweiz schaffen sogar ein 3,9%iges Umsatzplus.

Waldquelle

Nimm's leicht!

Nimm 4 x 0,75!

Still
Natürliches Mineralwasser

Spritzig
Natürliches Mineralwasser

Neue Verpackungs- und Flaschengröße
4 x 0,75l - nur 3 kg/Tray
Die optimale Menge für unterwegs!