



© WU Wien

PETER SCHNEDLITZ

Wirtschaftsuniversität Wien
Der Universitätsprofessor will keine Panik im österreichischen LEH verbreiten, aber die Herausforderung in Sachen e-Commerce wird sich noch steigern.

Sommorgespräch Peter Schnedlitz, WU-Wien, über aktuelle Themen und Herausforderungen im heimischen Handel

Der Tsunami Amazon rollt auch auf Österreich zu

Nur bestens ausgebildete Mitarbeiter sind die Antwort auf die Globalisierung in der Handelsbranche.

JUTTA MAUCHER

Wien. Welche Themen werden kommenden Herbst den Handel voraussichtlich prägen? Zum bereits traditionellen Sommergespräch mit **medianet retail** hat Universitätsprofessor Peter Schnedlitz, Wirtschaftsuniversität Wien, Institut für Handel und Marketing, seine Mitarbeiterin Eva Lienbacher dazugeladen. Der Institutsvorstand spricht zunächst über die Chancen und Möglichkeiten von Diskontern am Markt.

Peter Schnedlitz: Bedingt durch methodische Unsicherheiten bei den von Nielsen errechneten Marktanteilen für Diskonter, ist besondere Vorsicht geboten. Manches, was da publiziert wird, ist nicht schlüssig. Meine Prognosen haben gestimmt: Lidl wächst und wächst – allerdings auf niedrigem Niveau. Zielpunkt ist nach Eigendefinition kein Diskonter mehr.

Es gibt viele interessante Ankündigungen, die in den Filialen noch nicht umgesetzt sind. Hofer hat seit Jahren einen Marktanteil von knapp unter 20 Prozent, und für dieses Niveau hat der Primus unter den Diskontern viel getan, etwa bei Non-Food, Frische oder Ökostrom – ob daher jemals diese magische Grenze von 20 Prozent überschritten wird, ist eher fraglich. Das wäre Europarekord.

Derzeit haben die Diskonter das Problem, das auch die Supermärkte haben: Es gibt zu viele Standorte, und die Umsätze gehen auf Kosten der Erträge. Die Lösung scheint für viele daher e-Commerce zu sein.

medianet retail: *In Sachen e-Commerce tut sich Pfeiffer aktuell hervor. Wie beurteilen Sie diese Aktivitäten?*

Schnedlitz: e-Commerce verlangt eine hohe Frequenz und große Agglomerationen. Wo keine Menschen sind, können auch keine Geschäfte abgewickelt werden. Genau in dieser ländlichen Region möchte sich aber Pfeiffer mit seiner Online-Tätigkeit profilieren. Und noch eines kommt dazu: Jeder, der in diesem Bereich tätig sein will, muss sich darüber im Klaren sein, dass Amazon wie ein Tsunami drüberfährt und dieser ist immer billiger. Beispielsweise kann man das derzeit beim viel beachteten neuen Anbieter Rakuten sehen. Entweder sind die Preise oder die Zustellgebühr viel höher. Das wird so nicht funktionieren.

retail: *Wie viel Umsatz wird derzeit mit e-Commerce in Österreich gemacht?*

Schnedlitz: Auch wenn es immer wieder gegenteilige Aussagen gibt: Der Anteil liegt weiter unter sechs Milliarden Euro. Otto und Amazon machen zusammen deutlich weniger als eine Milliarde Euro Umsatz. Wo kommen die restlichen fünf Milliarden her? Bei Meinungsbefragungen ist es eben chic, sich als Internetkäufer darzustellen.

Eva Lienbacher: Dass es auch ganz anders funktionieren kann, haben wir bei unseren Studienaufenthalt in London festgestellt. Harrods bietet eine Erlebniswelt, hat rund 5.000 Mitarbeiter; e-Commerce ist dort nur ein Randthema, wie uns der Geschäftsführer mitteilte.

Anders ist die Situation in einem Burberry Store in der Regent Street. Dort ist nur wenig Ware ausgestellt, es gibt wenige Mitarbeiter, die allerdings ein iPad dabei haben; auf einem blassen Bildschirm oder über einen Magic Mirror sollen die Kunden dann erkennen können, wie ihnen ein Kleidungsstück passt. Wer von den beiden Geschäften mehr Erfolg hat, ist bekannt: Harrods.

„Welche Stellung online im LEH hat, zeigt uns Billa vor: Lediglich zwei seiner 1.000 Filialen sind als Drive-in-Shops ausgestattet.“

PETER SCHNEDLITZ

retail: *Wie hoch könnte der Online-Anteil insgesamt bzw besonders in Österreich werden?*

Schnedlitz: Das kommt auf die Branche an. Der Elektrohandel ist eine 30-Prozent-Branche, also 30 Prozent des Umsatzes könnten irgendwann über Online-Anbieter laufen. Beispielsweise schauen viele vor einem Computer-Neukauf bei Geizhals.at nach. Bei Textilien oder Schuhen könnten bis zu 20 Prozent des Umsatzes online erwirtschaftet werden, im Möbelhandel 10 Prozent, während der

Lebensmitteleinzelhandel für mich die Ein-Prozent-Branche schlechthin ist. Eine bestimmte Pasta aus Italien wird online verkauft werden, Wein ist schon seit längerer Zeit ein online-Thema, aber – siehe Anzahl der Filialen – der große Umsatz wird damit nicht gemacht werden. Und eines sehen wir ganz deutlich: Welche Stellung online im Lebensmittelhandel hat, zeigt uns Billa vor: Lediglich zwei seiner 1.000 Filialen sind als Drive-in-Shops ausgestattet, und wie ich an dieser Stelle schon sagte: Billa macht einen guten Job, und was die angreifen, funktioniert.

Lienbacher: Auch viele Non-Food-Produkte funktionieren online einfach nicht. Nicht einmal Pampers werden übers Internet gekauft, sondern stationär, dort, wo es Aktionen gibt ...

retail: *Also doch kein Erfolg des e-Commerce noch 2014?*

Schnedlitz: Ein Produkt muss bereits bekannt sein, und es muss billig sein. Es war auch früher im Versandhandel schon schwierig, Innovationen zu verkaufen. Gleichzeitig wird der Impulskauf immer wichtiger, und das ist die Chance des stationären Handels, insbesondere bei Lebensmitteln. Daher meine ich, dass es eine Renaissance von Verkostungsangeboten im Lebensmittelhandel geben wird. Aber ich will das Internet natürlich nicht kleinreden, sondern nur realistisch beurteilen.

Lienbacher: Auch Cross-Selling wird voraussichtlich wieder eine höhere Beachtung finden.

Schnedlitz: Ich habe dann vor allem noch Bedenken, dass bei

einer Weiterentwicklung des Online-Handels der stationäre Handel proletarisieren werden wird. Da finden wir dann nur mehr Lagerarbeiter in Billiglohnländern, die die Produkte kommissionieren. Und das ist eine Horrorvision, denn Handel hat mit dem Leben zu tun. Freilich ist es auch eine politische Aufgabe, den stationären Handel steuerlich gegenüber den großen Online-Händlern zumindest gleichwertig zu stellen.

retail: *Wie viele stationäre Geschäfte verträgt das Land, sodass noch Gewinn möglich ist?*

Schnedlitz: Rein betriebswirtschaftlich betrachtet, dürfte es österreichweit nicht mehr als 3.000 Geschäfte geben statt aktuell 6.000. Diese könnten dann produktiv arbeiten. Zum Glück haben wir aber noch eine sehr gute Nahversorgung; das muss den Menschen bewusst gemacht werden.

retail: *Welches Thema oder auch welche Themen werden aus Ihrer Sicht noch wichtiger werden?*

Schnedlitz: Der Handel muss zunehmend zur Marke werden. Dass dieses Bestreben massiv ist, merken wir unter anderem daran, die Arbeit im Handel auch für WU-Absolventen immer interessanter wird. Ausbildungen sind umfangreich, wie wir am Beispiel der Spar-Akademie sehen, auch die Akademisierung im Handel nimmt laufend zu. Da wird sich noch sehr viel tun, meine ich. Die Qualität der Mitarbeiter wird für den Erfolg in der Zukunft entscheidend sein.