



te der Veränderung: Die Unternehmenskommunikation wurde auf völlig neue Beine gestellt, aufgrund einer schonungslosen Standortbestimmung – hierzu wurden Mitarbeiter, Kunden und Nichtkunden befragt – bekannte man sich stärker denn je dazu, dass an allererster Stelle der Mitarbeiter kommt – quasi als Markenbotschafter in der ersten Reihe. Einen Überblick über die ungarische Handelslandschaft und die Rolle der Spar in derselben brachte uns Erwin Schmuck, Geschäftsführer der Spar Ungarn, näher. Sämtliche 441 Filialen werden im Franchise-System geführt, derzeit ist die Spar hinter CBA, Coop und Real die Nummer 4 in Ungarn,

Mutige vor den Vorhang!

Das Wiener Hotel Modul bot einmal mehr den idealen Rahmen für diese hochkarätige Veranstaltung rund um die neuesten Trends im Handel. Hier die Highlights in einer Kurzzusammenfassung.

Autor: Willy Zwerger

Den Beginn machte – bereits traditionell – Univ.-Prof. Dr. Peter Schnedlitz von der WU Wien mit einem hochinteressanten Ausflug in die internationalen Handelswelten, wobei das Frischesortiment das Allerwichtigste ist, immerhin bedeutet es 50 Prozent und mehr am Lebensmittelanteil und 90 Prozent des Umsatzes. Dennoch sei weltweit zu beobachten, dass die Handelsformate sowohl auseinanderdriften als auch zusammenwachsen, dass Luxusformate in bestimmten Gegenden boomen wie nie zuvor, dass Gastroformate immer öfter in bestehende Handelskonzepte integriert und mittlerweile zusätzlich mit Onlineshops bestückt werden.

Harald Mahrer

Sehr erfrischend, weil offen und ehrlich sowie mit großer Kompetenz gesegnet, referierte Dr. Harald Mahrer, Staatssekretär im Bundesministerium für Wissenschaft, Forschung und Wirtschaft, über das Wachstumspotenzial von Start-

ups. Österreich Problem ist nach wie vor das regionale Denken in Sachen Wissenschaft und Forschung, sein derzeitiges Aushängeschild für die Zukunft ist Israel, wo man generell nur mehr global denkt und agiert. Ebenfalls imposant: China gibt bereits mehr Geld aus für Wissenschaft und Forschung als die gesamte EU. Österreichs Chancen auch in Zukunft liegen einzig und allein in hochqualitativen Nischenprodukten, wo wir ja ohnehin bereits auf eine Reihe von repräsentativen Weltmarktführern stolz sein können.

Lidl Österreich und Spar Ungarn

Verblüffend offen und überaus sympathisch berichteten Alexander Deopito, Vorsitzender der Geschäftsleitung von Lidl Österreich, und Marketingleiter Klaus Haslauer über den mühsamen Weg Lidls vom deutschlastigen Hard-discounter zum Supermarkt mit österreichischem Wohlfühlgen, für das die Musikgruppe Die Seer sogar ein eigenes Lied komponierte. Die wichtigsten Punk-

hat also, so Schmuck, noch viel Potenzial. Wie zum Beispiel die Eroberung der Tankstellenshops unter Spar Express. Was die Spar Ungarn von der Spar Österreich noch unterscheidet: In Ungarn agiert man mit 2,6 Millionen Kundenkarten und man hat generell von 6 bis 22 Uhr geöffnet.

Bio-Schweindler und Bipa Online

Biobauer Norbert Hackl stellte seinen Labonica Biohof vor, bei dem er neben der Tierhaltung und -schlachtung auch aus wirtschaftlicher Sicht vieles anders gemacht hat als das Gros seiner Kollegen. Finanziert wurde alles mittels Crowdfunding – die Beteiligten geben 1.000 Euro pro Jahr und erhalten dafür monatlich Ware im Wert von 130 Euro.

Bipa-Geschäftsführer Dietmar Gruber plauderte über den überaus erfolgreichen Bipa Online Shop, der nicht nur auf 400.000 Facebookfans verweisen kann, sondern auch auf rund 14.000 Artikel und bis zu 800 Aufträge pro Tag. ●