retail

© Kellogg Österreich

KNUSPERMÜSLI

Knusper Müsli Plus von Kellogg's, Knorr Basis Ofen-Gnocchi, Stiegl-Pale Ale, Carpe Diem Kombucha **Seite 23**

© dpa/Charisius

JOBGARANTIE FÜR 16.000

Zudem will Edeka nach Tengelmann-Übernahme 2.100 neue Jobs schaffen **Seite 21**

© Panthermedia.net

KOCHEN IM TREND

Food-Blogs, TV-Spitzenköche und Küchen-Ausstattung als Statussymbol **Seite 22**

© Lavazza

FRISCH GERÖSTET

Philip Vocke übernimmt die Marketing-Stelle von Guido Civati bei Lavazza **Seite 24**

SHORT

© Pier Paolo Ferreri/EPA/picturedesk.com

Milchsektor Die EU-Kommission hat die italienische Regierung aufgefordert, das bestehende Verbot für den Einsatz von „Milchpulver, Kondensmilch und rekonstituierter Milch" für die Erzeugung von Milchprodukten abzuschaffen. Für das Netzwerk Slow Food ist das italienische Modell dagegen Garant für Qualität. *Seite 21*

© Mondelez

Schokolade Das Aushängeschild des Lebensmittelkonzerns Mondelez ist in Österreich ohne Frage Milka. Die Marke unterscheidet sich nicht nur durch ihre Wachstumsorientierung, sondern auch durch ihre Innovationsgetriebenheit vom Mitbewerb, meint Marketingleiterin Merle Anika Meier-Holsten (Bild). *Seite 22*

Harddiskonter gesucht, Erfolg im LEH garantiert

© leadersnet.at/Christian Mikes

Expertenmeinung Die klassischen Diskonter vollziehen ein ständiges Trading-up. In diesem Umfeld hätte ein Harddiskonter beste Chancen, sich zu etablieren, meint Univ. Prof. Peter Schnedlitz, WU Wien. **Seite 20**

Verdi Die Gewerkschaft setzt im Tarifkonflikt im deutschen Einzelhandel weiter auf Streiks

Streik bei H&M, Kaufland & Co.

Leipzig. Die deutsche Gewerkschaft Verdi setzt im Tarifkonflikt mit dem Einzelhandel weiterhin auf ein Mittel: Streiks. In den Bundesländern Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen legten am vergangenen Samstag erneut zahlreiche Beschäftigte ihre Arbeit nieder. Ausstände gab es in mehreren Städten. Etwa in Gera und Zeitz bei der zur Schwarz-Gruppe gehörenden Lebensmittel-Einzelhandelskette Kaufland, wie Verdi mitteilte. In Altenburg beteiligten sich Mitarbeiter eines Obi-Markts, und in Dresden streikten unter anderem Beschäftigte des schwedischen Modehändlers H&M, genauso wie Angestellte von Esprit und Ikea. Am 15. Juli gehen die regionalen Verhandlungen weiter. Verdi fordert unter anderem eine Erhöhung des Stundenlohns um einen Euro. Die Arbeitgeber böten dagegen nur ein Plus von rund 21 Cent, hieß es. In Baden-Württemberg treffen sich Vertreter beider Seiten bereits am Donnerstag (9. Juli) zu weiteren Gesprächen. Gelingt dort eine Einigung, könnten sich andere Länder an den Vorgaben orientieren. In der Branche arbeiten bundesweit gut drei Mio. Menschen. *(red)*

© APA/EPA/Bernd Thissen

Die Lohnverhandlungen gehen in Deutschland am 15. Juli weiter.

© leadersnet.at/Christian Mikes

HANDELSEXPERTEN

Im jährlichen *medianet*-Sommergespräch: Peter Schnedlitz mit seiner Doktorandin Verena Harrauer über Erfolgsfaktoren im Handel 2015.

Analyse Universitätsprofessor Peter Schnedlitz über Verbrauchermärkte, Supermärkte und Diskonter im Wechselspiel

Gewinner: Harddiskonter und Verbrauchermärkte

Ein Harddiskonter hätte die besten Chancen, noch Marktanteile zu generieren, ist der Experte überzeugt.

JUTTA MAUCHER

Wien. Traditionell bittet **media**net **re**tail Universitätsprofessor Peter Schnedlitz vom Institut für Handel und Marketing der Wirtschaftsuniversität Wien zu einem „Sommergespräch". Im Mittelpunkt dieses Mal: Wer kann in Zeiten nicht vorhandender Erträge und Gewinne im Handel überhaupt noch punkten? Und: Welche Erfolgsfaktoren sind dafür notwendig?

Peter Schnedlitz: Auch wenn ich heute hier mit Frau Harrauer sitze, die sich in ihrer Dissertation mit den Erfolgskennzahlen im Einzelhandel beschäftigt hat, so möchte ich doch eines festhalten: Bei Betrachtung der Umsatzentwicklung der letzten Monate im LEH lässt sich im April doch ein deutliches Minus feststellen. Noch fehlt mir eine wissenschaftliche Untersuchung dazu, aber es scheint mit dem Wetter zu tun zu haben. Zu Ostern war es kalt und es hat geschneit. Oder um ein prägnanteres Beispiel zu nennen: Welche Frau kauft sich im November neue Stiefel, wenn es noch strahlend schön draußen ist?

medianet: *Das Wetter entscheidet also tatsächlich über Erfolg oder Misserfolg im Handel?*
Verena Harrauer: Meine Interviews habe ich vor allem an heißen Tagen geführt, da hatten die Filialleiter Zeit für mich.

Schnedlitz: Der April 2014 hatte ein Umsatzhoch; das Ostergeschäft war möglich, weil das Wetter durchschnittlich war: nicht zu warm, nicht zu kalt.

> „Ich würde sofort einen Harddiskonter aufmachen; da sehe ich momentan die besten Chancen für Gewinne."
>
> PETER SCHNEDLITZ, WU WIEN

medianet: *Konkreter: Wie hat sich der Umsatz im letzten Jahr in den einzelnen Handelsschienen entwickelt?*
Schnedlitz: Wie ich schon wiederholt gesagt habe: Veränderungen passieren im Grunde genommen nur minimal. Umso erstaunlicher ist es daher, dass Hofer erstmals einen Marktanteil von 20 Prozent hält, was auf den Erfolg der Backshops zurückzuführen ist. Was auch auffällig ist: Nah & Frisch hat sich stabilisiert, das freut mich für die gesamte österreichische Handelsszene. Und noch etwas wird deutlich: Die Chance wird geringer, dass Spar Rewe in Sachen Marktanteile überholen wird können.

medianet: *Wo können also in dieser weitgehend verfestigten Situation Veränderungen passieren?*
Schnedlitz: Österreich ist ein Supermarktland. Es gibt kein Land in Europa, in dem die Flächen zwischen 400 und 1.000 Quadratmeter so dominieren wie hier. Nur: Es wird ein Trend deutlich: Der Anteil der Verbrauchermärkte steigt. Möglicherweise hat dies genau mit dem Erfolg der Diskonter zu tun. Immer nur im Diskonter zu sein mit begrenztem Sortiment, das macht für den Konsumenten offensichtlich Lust auf mehr. Und die einzigen, die tatsächlich Erlebnis bieten können, sind die Verbrauchermärkte. Den rund 1.000 Artikeln im Diskonter stehen 20.000 Artikel im Verbrauchermarkt gegenüber. Natürlich ist und bleibt Billa als Supermarkt eine Erfolgsgeschichte, aber Veränderungen sind anderswo möglich und wahrscheinlich.

medianet: *Wie können sich also die einzelnen Formate profilieren?*
Schnedlitz: In der Non Food-Präsentation tun sich heutzutage alle schwer. Der Hofer-Computer funktioniert nicht mehr. Dort, wo Hofer oder der Diskonter überhaupt noch punkten kann, ist Palettenpräsentation. Passend in diesem Sinne war die Gartenerde in den verschiedenen Varianten, die bei Hofer angeboten worden ist. Ein Trading-up kann ich nicht empfehlen, größere Chancen sehe ich bei einem reinen Harddiskonter, wo wirklich das Thema Preise im Mittelpunkt steht. Hofer selbst bezeichnet sich aktuell als Convenience-Store. Ich hoffe nicht, dass damit die preisliche Stellung von Tankstellen gemeint ist, vielleicht aber die Öffnungszeiten.
Harrauer: Die Geschäfte brauchen eindeutige Kennzeichen, die sie von anderen abheben. Das Personal etwa kann die Kundenzufriedenheit wesentlich steigern. Ebenso besondere Angebote und Kompetenzen, etwa bei Frische oder Wein.

> „Das Wetter entscheidet über den Umsatz. Welche Frau kauft sich im November neue Stiefel, wenn es noch strahlend schön draußen ist?"
>
> PETER SCHNEDLITZ

medianet: *Vielleicht sind es aber auch die eCommerce-Stores, die die Gewinne in Zukunft machen werden?*
Schnedlitz: Wenn ich als Handelsforscher einen Wunsch frei hätte, dann würde ich mir seriöse Zahlen zu eCommerce wünschen. Da wird viel geredet. Meiner Meinung nach ist Bipa der erfolgreichste eCommerce-Store. Dieser erwirtschaftet rund ein Prozent des Umsatzes. Sonst wird nur über eCommerce geredet. Blue Tomato etwa möchte sich als eCommerce-Shop präsentieren und macht derzeit in sämtlichen Städten ein neues Geschäft auf. Wenn eCommerce funktionieren kann, dann nur bei Billa, Spar, Hofer, also dort, wo der Kunde bereits die Geschäfte kennt.

Harrauer: Wir haben festgestellt, dass es viele Themen rund um eCommerce gibt, die es zu lösen gilt. Beispielsweise ist es am Land häufig so, dass die Boxen, in denen die Produkte bzw. Lebensmittel zugestellt werden, beim Mitbewerber zurückzugeben sind, weil dieser der lokale Postpartner ist.
Schnedlitz: Nur einen Bildschirm aufzustellen und dann Gewinn zu machen, das funktioniert nicht. Auch Amazon hat zehn Jahre gebraucht, um erfolgreich zu sein.

medianet: *Abschließend die Frage: Was erwarten Sie für den Herbst in der Handelsszene?*
Schnedlitz: Es wird kein sensationell gutes Jahr werden. Und es wird ein hartes Jahr werden, was die Rabattschlachten betrifft. Bereits jetzt zählt nur der Umsatz. So mancher würde sich wundern, wie gering die Erträge sind.