

■ Die neuen Herausforderungen für Handel und Industrie durch Online, Kaufkraft, Aktionen, Innovationen

Von Preisen,

Schnedlitz: Frau Eybl, Sie stehen seit 20 Jahren für Innovationen, wie z.B. CLTP – Coinless Tankstellen-Payment. Was tut sich bei neuen Technologien?

Eybl: Das stimmt, wir verfolgen natürlich die neuesten Technologien. Wir hatten z.B. den ersten Tankautomat der Steiermark und waren die ersten Privaten in der Steiermark, wo man mit Scanning-Kassen zahlen konnte.

Schnedlitz: Wie schaut es mit einem Online-Shop aus?

Eybl: Wir beschäftigen uns derzeit nicht mit Online-Handel. Wir glauben, dass es sehr viele Kunden gibt, die gerne ins Geschäft kommen. Natürlich ist der Online-Handel im Steigen, aber hier gibt es andere, die das besser können als wir. Wir setzen auf persönlichen Kontakt, auf zwischenmenschliche Beziehungen. Meine Mitarbeiter sind darin sehr gut. Und unser Sortiment ist sehr regional. Die Spar hat ein sehr großes regionales Sortiment und wir selbst bieten auch noch Produkte aus der unmittelbaren Umgebung an.

Schnedlitz: Vor welchen Herausforderungen stehen Sie?

Eybl: Die größte Herausforderung ist – und hier sind wir schon sehr nahe am Kunden – die Verschmelzung von Handel und Gastronomie. Das wird immer mehr kommen. Meine Söhne und mein Mann haben die Gastro-Prüfung und wir machen jetzt schon 100 Menüs täglich. Ich denke,

**Robert Nagele, Billa
Vorstandsdirektor**



Spannen, Aktionen und Online

- Univ.-Prof. Dr. **Peter Schnedlitz**
- **Robert Nagele**, Billa Vorstandsdirektor
- **Dir. Mag. Alois Huber**, Spar Zentrale St. Pölten Geschäftsführer
- **Mag. Georg Grassl**, General Manager Henkel CEE
- **Mag. Ulf Schöttl**, Marketingleiter Josef Manner
- Geschäftsführer Unimarktgruppe **Dkfm. Andreas Haider**
- Spar-Kauffrau **Ursula Eybel**, Sprecherin der steirischen und südburgenländischen Kaufleute
- Adeg-Kaufmann **Markus Haferl**



**Diskussionsleiter
Univ.-Prof. Dr. Peter
Schnedlitz**

dass im Bereich des Riechens und Schmeckens unsere Stärken liegen.

Schnedlitz: Herr Haferl, wie schaffen Sie das als selbstständiger

Kaufmann im großen Rewe-Konzern auf dem Boden zu bleiben? Sind Sie nicht zweite oder dritte Wahl, wenn Sie sich mit Billa und Merkur duellieren müssen?



**Dir. Mag. Alois Huber,
Spar Zentrale St. Pölten
Geschäftsführer**

Haferl: Jedes Auto hat vier Räder und deshalb ist die Rewe sicher froh, dass ich das dritte Rad bin. Wir können auf Marken wie Ja! Natürlich und Clever zugreifen und damit punkten. Wir können unseren Kunden sämtliche Preisgruppen bieten, das tut uns als selbstständige Kaufmannschaft gut. Und dazu haben wir noch den großen Vorteil, dass wir viele regionale Produkte führen können. Hauszustellung machen wir schon seit Jahren und auch das funktioniert gut. Das sind Stärken, die uns überleben lassen, abseits des Preiskampfes, der im Handel tobt. Wir sollten alle miteinander versuchen, aus diesem Aktionsrhythmus und aus diesen Extremsituationen herauszukommen. Das würde uns allen guttun. Ordentliche Ware braucht einen fairen Preis und gehört nicht verramscht.

Schnedlitz: Herr Schöttl, wie schaut es mit dem Aktionsanteil bei Manner aus?

Schöttl: Süßwaren sind naturgemäß sehr aktionslastig. Es geht darum, Impuls zu schaffen, um Bedarfsdeckung, um Zweitplatzierung, damit man neue Käufer generiert. Süßwaren sind eine der größten Warengruppen im FMCG-Bereich, daher liegt der Aktionsanteil bei rund 50 Prozent und hier liegen wir auch mit unseren Manner Schnitten.

Schnedlitz: Und im europäischen Konzert?

Schöttl: Was den Aktionsanteil betrifft liegt Österreich im Schnitt der europäischen Länder. Den höchsten Aktionsanteil in unserem Bereich gibt es in Tschechien. Einem Land mit dem höchsten Schnitten-Pro-Kopf-Verbrauch.

Schnedlitz: Herr Grassl, neben Manner ist Persil eine typische Marke, die sich für den Online-Verkauf eignen würde, also für einen Online-Shop des Herstellers selbst.

Grassl: Wir haben uns dafür entschieden, dass, wenn wir über Online verkaufen, der Handel unser Partner ist. Nicht nur der stationäre Handel, mit seinen entwickelten Online-Shops, sondern auch klassische Online-Händler wie Amazon. Allerdings



**Spar-Kauffrau Ursula Eybel,
Sprecherin der steirischen
und südburgenländischen
Kaufleute**

gibt es kein amazon.at, das heißt, wenn ein Österreicher auf Amazon Persil bestellt, dann macht mein deutscher Kollege den Umsatz. Damit habe ich offengestanden wenig Freude.

Schnedlitz: In welcher Größenordnung spielt sich der Online-Verkauf ab?

Grassl: Der Bereich ist nach wie vor klein. In Österreich kaufen nur sechs Prozent aller Haushalte FMCG-Produkte online, davon ein Prozent Waschmittel. In Tschechien ist die Zahl wesentlich höher, weil dort Tesco im urbanen Raum, also Prag und Brunn, massiv dahinter steht. Ähnlich verhält es sich in Polen, im Raum Warschau. Das liegt vor allem daran, dass der Handel Online-Shops vermarktet, bewirbt und unterstützt. Dass Henkel einen Online-Handel aufbaut, diese Frage stellt sich nicht.

Schnedlitz: Herr Schöttl, Manner hat einen Online-Shop.

Schöttl: Wir sind kein Händler. Es gibt fünf Manner Shops, die vor allem auf Touristen abzielen. Online haben wir einen Partner mit dem wir das abwickeln. Es geht aber primär darum, ausländische Konsumenten zu bedienen.

Schnedlitz: Herr Nagele, das Match zwischen Billa und Merkur wird immer härter. Ist hier eine Strategie dahinter? Wie sieht das der Rewe-Konzern, dass der Wettbewerb so intensiv gefahren wird?

Nagele: Billa gegen Merkur ist bestenfalls ein Freundschaftsspiel im gemeinsamen Team-Trainingslager. Damit jeder in seiner Liga – Merkur im Verbrauchermarkt und wir in der Nahversorgung – besser werden. Aber in Summe ist das Marktumfeld schon härter geworden, die Brutalität hat zugenommen, die Konzentration, das Level in der Art und Weise, wie alle Marktteilnehmer agieren, die Professionalität, die Betreiber-Qualität, die Leistungen, die angeboten werden, sind insgesamt gestiegen. Auch die Konsumenten sind anspruchsvoller geworden.

Schnedlitz: Billa, und jetzt auch Merkur, betreiben eigene Online-Shops.



**Mag. Georg Grassl,
General Manager Henkel CEE**



Nagele: Kein größeres Unternehmen wird überleben können, wenn es nicht auf Multi-Channel setzt. Die Entwicklungen sind da und die muss man sehen. Da steckt eine ganz eigene Dynamik drinnen. Amazon Fresh ist bereits in Zentral- und Ost-London gestartet und rollt das Konzept auf Europa aus. Und das mit einer unglaublichen Leistung und einem starken Angebot. Diese Anbieter treten mit einem enormen Druck in den Markt. Da stellt sich nicht die Frage, ob man es macht. Man muss es unbedingt machen.

Schnedlitz: Herr Huber, die Spar errichtete das modernste Distributionszentrum Österreichs im Süden von Wien. Können Sie Details nennen?

Huber: Wir platzen in St. Pölten aus allen Nähten. Das Lager in Ebergassing ist die logische Konsequenz. Dort haben wir alle neuen Technologien hineingepackt. Die Mitarbeiter müssen dort keinen Hebeprozess mehr durchführen, weil alle Artikel geschoben werden, das ist ein großer Vorteil. Und jetzt wurde das Gebäude auch von der ÖGNI mit Platin ausgezeichnet. Es ist damit das nachhaltigste Gebäude in Österreich.

Schnedlitz: Und auf der WU haben Sie einen tollen Spar eröffnet.

Huber: Hier wenden wir die neuesten Technologien an, mit dem Ziel, entweder einen Kunden- oder einen Mitarbeiternutzen zu generieren, auch wenn es sich noch nicht rechnet. Aber wir wollen Erfahrung sammeln. Mit elektronischen Regaletiketten sind wir dort einen großen Schritt vorwärts gekommen, auch in der Feinkost und der Tiefkühl-Abteilung. Installiert wurden auch Cashless-Self-Checkout-Kassen. Das war eine lange Diskussion, ob die genutzt werden, aber über 50 Prozent der Kunden zahlen dort nur mit Karte. Auch das Online-Jausen-App wird genutzt.



Schnedlitz: Herr Haider, Sie haben kein leichtes Jahr hinter sich. Aber jetzt sind Sie ein kleiner mittelständischer Betrieb und haben die Chance, sich neu aufzustellen. Jede Krise ist auch eine Chance für einen Neubeginn.

Haider: Es war sicher nicht einfach, nach einer 154-jährigen Unternehmensgeschichte der Familie Pfeiffer, den letzten Herbst abzuwickeln. Wir als Unimarkt sind bei unseren Konsumenten gut weggekommen. Auch bei unseren Nah&Frisch-Kaufleuten und Unimarkt Franchise-Partnern hat sich das Vertrauen, das wir in den letzten Jahren aufgebaut haben, bezahlt gemacht. Sie halten zu uns.

Schnedlitz: Wo stehen Sie gerade?

Haider: Wir sind von rund 6.600 auf 1.700 Mitarbeiter zurückgefahren. Wir sind gerade dabei, die zentralen Dienste, welche in der Pfeiffer Holding integriert waren, rückzubauen und in die Unimarkt Organisation einzugliedern. Wir sind aber optimistisch, dass alles im Sommer abgeschlossen ist. Entwicklung geht von innen aus. Bevor wir an eine Weiterentwicklung denken, müssen wir das stabile Fundament wiederherstellen, und das gelingt ganz gut. Die Mitarbeiter brauchen Klarheit und Orientierung. Wir werden uns wieder auf unsere Kernkompetenzen, die wir vor Zielpunkt recht gut gelebt haben, konzentrieren und sehen der Zukunft positiv entgegen.

Schnedlitz: Frau Eybl, warum gibt es eigentlich so viel Handels-Shitstorm, also Negativ-Reaktionen?

Eybl: Ich glaube, es liegt allgemein in der Natur des Menschen über negative Sachen zu sprechen, weil man seinen Frust loswerden will. Ich finde, es geht uns am Land noch besser als in der Stadt, da herrscht eine andere Mitarbeiterstruktur. Am Land kann man viel in persönlichen Gesprächen regeln. Aber ich glaube, dass der Handel



**Geschäftsführer
Unimarktgruppe
Dkfm. Andreas Haider**



**Adeg-Kaufmann
Markus Haferl**

wesentlich besser ist, als er in den Medien oft dargestellt wird. Und ich möchte nicht locker lassen zu sagen, was wir leisten. Was wir am Land für Strukturen aufbauen, um den Kunden so ein großes Warenangebot zur Verfügung zu stellen.

Schnedlitz: Das Größen-Wachstum bei den Handelsketten scheint vorbei. Merkur fokussiert sich auf 2.000 m², Billa bleibt unter 1.000 m². Diese Prognosen mit 5.000 bis 6.000 m² großen Märkten scheinen in Österreich nicht einzutreffen?

Nagele: Die wird es in Österreich nicht geben, weil es die Raumordnung nicht zulässt. Konsumenten sind die Nähe gewohnt und schätzen sie. In Summe hat der österreichische LEH, was die Fläche betrifft, seinen absoluten Zenit erreicht. Da tut man sich mit großen Flächen schwer. Aber wir sehen bei Flächen jenseits der 1.000 m² ein gutes, gleichmäßiges Wachstum in den letzten Jahren. Die Frage ist, wo bekommt man noch solche Flächen, wo hat man ein gutes Einzugsgebiet und kann Kunden abschöpfen.

Schnedlitz: Zum Thema Innovationen. Ist hier die Consumer Confusion oft nicht größer als der wahrgenommene Vorteil?

Grassl: Früher lag die empfohlene Waschdosierung bei 150g. Heute gibt es Power Caps mit 24g, damit erhält man dasselbe Waschergebnis und das sogar bei niedrigeren Waschttemperaturen. Da gibt es schon technologische Entwicklungen, die wir bei Henkel vorantreiben, gemeinsam mit den Herstellern von Rohstoffen und Verpackungen.

Schnedlitz: Ist die Gesamtkobilanz von Persil heute besser als vor 20 Jahren?

Grassl: Der größte CO² Fußabdruck in einem Haushalt entsteht mit der Temperatur beim Waschen. Je niedriger die Temperatur eingestellt ist, desto besser. Bei der Entwicklung von Innovationen müssen wir unsere Nachhaltigkeitsstrategie erfüllen. Und diese muss bei jeder Innovation besser sein. Was den Wasserverbrauch, den Abfall, sowie den Energieverbrauch

bei der Herstellung, oder Convenience für den Konsumenten betrifft. Also kann man diese Frage klar mit ja beantworten.

Schnedlitz: Herr Haferl, Sie sind selbstständiger Kaufmann in 4. Generation. Werden Sie das Geschäft an Ihre Kinder weitergeben?

Haferl: Grundsätzlich wäre es mir schon ein Anliegen, dass wir die familiäre Tradition weiterführen können und unsere Kinder das Geschäft übernehmen. Aber es muss natürlich so sein, dass die Lebensqualität und der Verdienst entsprechend gut sind. Bisher hat das funktioniert – mit Innovationskraft, guten Ideen und der Nähe zum Kunden. Der Wohlfühlfaktor ist oft mehr wert als der beste Preis. Auch in Punkto Platzierung geht es darum, dass z.B. die Manner Schnitten nicht am billigsten sind, sondern gut platziert. Ein gutes Beispiel sind die Niemetz Schwedenbomben. Wir haben auch zur Rettung vor drei Jahren beigetragen, denn wir haben sie massiv platziert und tausende Packungen zum Normalpreis verkauft. Da lacht das Kaufmannsherz. Und das ist unsere Aufgabe, dass wir nicht nur den Preis in den Vordergrund stellen, sondern die Platzierung gut ist, und wir schnell reagieren können.

Schnedlitz: Herr Haider, welche Prioritäten und Ziele hat Unimarkt, neben der Konsolidierung und Stabilisierung?

Haider: Wir rüsten heuer fünf ehemalige Zielpunkt Standorte auf Unimarkt um. Der erste hat Anfang Juni in Großpetersdorf (Bgd.) eröffnet. Damit stehen wir bei 131 Unimarkt-Standorten.

Schnedlitz: Ist ein Überleben in Ihrer Größenordnung möglich?

Haider: Mit den Marken Unimarkt und Nah&Frisch ist das definitiv möglich. Beim Einkaufsvolumen sind wir auf das Niveau von 2011 zurückgefallen – vor Zielpunkt – und schon damals war es möglich. Und mit der Kooperation von Transgourmet Österreich gibt es sicher eine gute Perspektive.

Schnedlitz: Danke allen für die Teilnahme.
Antonia Udwardi ■



**Mag. Ulf Schöttl,
Marketingleiter
Josef Manner**