



**Rewe-Generaldirektor
Frank Hensel**

- Rewe-Generaldirektor Frank Hensel erläutert die Eckpfeiler der Online-Konzepte der Rewe

Wie sieht die Online-Strategie der Rewe aus

- ▶ Online-Umsatz soll heuer 60-Millionen-Euro-Hürde knacken
- ▶ Neuer Online-Marktplatz für Produzenten ab 2018
- ▶ Ex-Zielpunktlager wird Online-Drehscheibe der Rewe

Supermärkte ohne Menschen, Lebensmittel per Drohne zugestellt, selbstauffüllende Kühlschränke. Zukunftsmusik. Dennoch: „Geht nicht, gibt’s nicht mehr“, sagt Rewe-Vorstandsvorsitzender Frank Hensel. Der Treiber: Marktanteile halten. Die Kostenfrage ist dabei sekundär. Deshalb investiert und innoviert die Rewe weiter kräftig – analog, im Netz und in die Vernetzung der beiden (Stichwort Multichannel). „Click & Collect ist ein Wachstumsfeld mit überproportionalen Steigerungsraten“, so Hensel.

30 Mio. Umsatz. Der erste Online-Shop von Billa startete um die Jahrtausend-Wende. Im letzten Jahr lag der Online-Umsatz der Rewe bei 30 Millionen Euro. „Ein winziger Prozentsatz unseres Gesamtum-



GS1 Sync Stars
Werden Sie ein Star in Datenqualität!
www.gs1.at/gs1sync_stars

HANDEL

satzes. Aber der Anteil wird steigen, heuer rechnen wir mit mindestens 60 Millionen Euro.“ Wie viel es in zehn Jahren ist, sei irrelevant. „Egal ob zwei oder 20 Prozent. Wenn wir diese hergeben müssen, wird es eng. Wir sind also dazu verdammt, dabei zu sein.“

Der Status Quo des Online-Geschäfts: Billa beliefert mittlerweile österreichweit. „Mit Merkur und seinen 13.000 Produkten sind wir einer der größten Online-Händler in Österreich. Die Herausforderung bei Merkur wird allerdings sein: Schaffen wir online die gleiche Differenzierung wie stationär? Nur dann können wir erfolgreich sein“, so Hensel. Mit Bipa sei man „gut aufgestellt und sehr erfolgreich“. Zusätzlich zum Standard-Angebot gibt es inzwischen 3.000 Produkte, die nur online verfügbar sind.

Online-Lager. Die Bedeutung der Online-Offensive unterstreicht die Rewe mit einem eigenen Lager (7.000 m²), das im Mai eröffnen soll. Drei Millionen Euro fließen in das ehemalige Zielpunkt-Logistikzentrum in Inzersdorf. „Wir arbeiten an einem vollautomatisierten Lager“, erklärt Hensel.

Neues Filialkonzept. Doch auch in seine 2.500 Filialen pumpt Hensel ordentlich Geld. Bei Billa sind es heuer etwa acht Millionen Euro für 250 Filialen, denen das neue Design verpasst wird. Dazu kommen die jährlich geschnürten 100 Millionen Euro für rund 100 neue Märkte und Umbauten. Das Umbau-Intervall von zehn bis 15 Jahren sei passé.



GS1 Austria **GS1 Sync Stars**

Werden Sie ein Star in Datenqualität!

www.gs1.at/gs1sync_stars



Foto: Wirtschaftsuniversität Wien/Christian Spadt

Prof. Dr. Peter Schnedlitz und Rewe-Boss Frank Hensel im Rahmen der WU Reihe „Wirtschaft Wissenschaft Unplugged“. Thema: 360° Handel – Perspektiven auf dem Marktplatz der Zukunft. Digitalisierung als Chance.

„Die Rolle des Handels verändert sich. Wir tragen Verantwortung, auch über die Prozesskette der Lebensmittel hinaus. Im Zentrum steht die Frage: Was wollen unsere Kunden? Sieger sind jene Player, die Nutzen für die Kunden bringen.“ Eine Antwort der Rewe: Billa als Rundumversorger. Pakete abholen, Wäsche reinigen lassen, Handy aufladen.

Digitale Revolution. „Die Digitale Revolution wird unsere Welt verändern. Auch die Industrie muss bei den Digitalisierungsstrategien mitziehen“, ist Hensel überzeugt.

Trendscouting. Nicht nur demografische Entwicklungen, sondern auch die Konkurrenz zählt zu den größten Hürden im Wettlauf um die Marktanteile. „Der Wettbewerb wird dichter und intensiver. Neben alten Mitbewerbern drängen neue auf den Markt, Stichwort neue Out of home Anbieter, Start-ups etc.“ Der Blick auf das, was die anderen tun, wird geschärft. Egal ob es sich um Produkte oder Einrichtungen handelt. Trendscouting wird zum Muss. In Sachen Frische und Umsetzung von

neuen Verpackungen nennt Hensel die USA als Vorreiter. Bei Convenience sei Holland führend.

Kunden-Einfluss. Aufholbedarf gäbe es noch bei der Einbeziehung von Kunden. „Ja! Natürlich schafft das inzwischen ganz gut. Und auch beim Relaunch unserer Eigenmarke Vegavita haben wir das gut hinbekommen, aber hier geht noch viel mehr.“

Neues Online-Marktplatz-Konzept. Als herausfordernd bezeichnet der Vorstandsvorsitzende widersprüchliche Trends: Regionalität versus Globalität, Nachhaltigkeit versus Billigpreise, Online versus regionale Kleinstanbieter ums Eck. „Wir arbeiten aktuell an einem Marktplatzkonzept für alle Handelsfirmen. Dort können regionale Produzenten ihre Dinge anbieten.“ Hensel spricht von „Online-Kaufleuten“ ab dem nächsten Jahr. Dennoch handle es sich hier um Nischenkonzepte. „Den Umsatz machen wir mit den restlichen 98 Prozent.“

Logistik als Hemmschuh. In Sachen Regionalität zeigt sich die

HANDEL

Logistik als größter Hemmschuh. „Das Regionalregal bringt uns an die logistischen Grenzen unseres Systems. Die Hersteller senden die Produkte größtenteils per Post direkt in die Filialen.“

Big Data. „Ungeahnte Möglichkeiten“ ortet Hensel durch die Verknüpfung und Analyse der vorhandenen Daten. „Nicht aus dem Gesagten, sondern aus der Handlung werden Einkaufsverhalten abgeleitet, Produkte platziert etc. Dabei geht es gar nicht mehr um persönliche Daten. Die neue Generation hat spontane Bedürfnisse. Wir dürfen nicht eindimensional denken. Gewinnen wird nur jener, der den Kunden in einem ganzheitlichen Ansatz sieht“, ist Hensel überzeugt. Auch das Marketing verändert sich dadurch, neue Geschäftsfelder werden geschaffen. Tracking Agenturen sind am Vormarsch.



Hensel: „Geht nicht, gibt's nicht mehr.“

Laufende Projekte. Fazit: Die neuen Technologien bieten zahlreiche Möglichkeiten. Jetzt geht es darum, wer sie möglichst schnell und erfolgreich umsetzen kann. Angefangen von einer „Blockchain“ (vereinfacht gesagt: der Zusammenfassung verschiedener Datenblöcke) – wo die

Rewe derzeit an einem Projekt mit dem Fraunhofer Institut in Sachen Rückverfolgbarkeit von Lebensmitteln arbeitet – bis hin zur neuesten Generation elektronischer Etiketten. „Sie erkennen den Bestand und disponieren automatisch“, so Hensel. ■

Verena Widl, Herbert Schneeweiß

WECK DIE POESIE IN DIR

Neue Sorte



Julius Meinl
INSPRESSO

Nespresso®
kompatible
Kapseln

Von sanft bis intensiv
weckst du immer neues
Herzklopfen in mir.

Julius Meinl Official www.meinl-inspresso.at

Inspiziert Poeten seit 1862.

Julius Meinl