

REGAL- Branchentreff



Zukunft des Handels

KUNDENZUFRIEDENHEIT
E-COMMERCE
VERKAUFSFLÄCHE
ONALITÄT
ANTEIL
WIRTSCHAFTS
GÄGE
TÄT

KLICKA

KASTNER

HOLZER

REGAL REGAL REGAL REGAL

Blättern Sie bitte um



■ Interessante
Diskussion
über die
Zukunft der
Supermärkte
trotz Online
Konkurrenz

Von

Der Kampf um Online-Umsätze, sinkende Marken-Bedeutung und die Neupositionierung des Diskonts: Das waren die heißen Eisen bei der hiesigen REGAL Branchentreff-Diskussion.

„Höchstens drei Prozent des Lebensmittelhandels-Umsatzes werden etwa 2020 online abgewickelt“, erklärte Handelsprofessor Dr. **Peter Schnedlitz** in seinem Eingangstatement. Mini-Potenziale statt Wollmilchsau: „Der Handel rittert um einen kleinen Umsatzkuchen.“ Mit dem Schreckgespenst Amazon Fresh vor der Brust: „Je frischer Amazon agieren will, desto mehr muss er sich dem logistischen Gebahren des herkömmlichen Handels annähern“, so Schnedlitz. „Salatköpfe von Leipzig nach Bad Radkersburg zu liefern, wird nicht möglich sein.“ Und dennoch bleibt der

**Vizepräsident der Spar-Kaufleute
Christian Prauchner**



Diskussionsleiter Wolfgang Fellner

Online, Preisen & Marken

Die Diskussionsteilnehmer

Diskussionsleiter Wolfgang Fellner
OE24-TV

Christian Prauchner
Vizepräsident der Spar-Kaufleute

Dir. Mag. Kerstin Neumayer
Vorstand Merkur Warenhandels AG

Dr. Ernst Klicka
GF Markenartikelverband

Christof Kastner
GF Kastner GroßhandelsgesmbH

Dir. Mag. Christoph Holzer
GF Grazer Spar Österreich AG

Univ.-Prof. Dr. Peter Schnedlitz
Vorstand des Instituts für Handel & Marketing WU Wien





Dir. Mag. Kerstin Neumayer, Vorstand Merkur Warenhandels AG

sowohl Spar Vize-Präsident Christian Prauchner als auch Merkur Vorstandssprecherin Mag. Kerstin Neumayer bestätigen: „Aktuell wird noch Geld verbrannt und nicht kostendeckend gearbeitet.“ Sich nur auf den stationären Weg zu versteifen, sei keine Option. „Auch wenn nur ein Prozent des Umsatzes online getätigt wird, kann es sich kein Lebensmittelhändler leisten, darauf zu verzichten.“ Neumayer sieht Rewe Off- und Online in der Nummer-eins-Position. Und das, obwohl die grüne Verbrauchermarkt-Kette am Anfang steht. „Wir beschränken uns noch auf Teile Ostösterreichs und haben deutlich unter 1.000 Kunden täglich. Der Umsatz liegt weiter unter der Ein-Prozent-Marke“, präzisiert die Vorständin. Auch die Abwicklung steckt in den Kinderschuhen: „Wir operieren derzeit von drei Ausliefer-Filialen aus. Das Fulfillment-Center wäre der nächste Schritt.“ Anders ist die Situation bei Kastner: „Unsere Kunden bestellen sowohl bei der Biogast als auch im Gastro-Bereich bereits 30 Prozent online.“

Diskonter bewegen sich Richtung Vollsortiment.

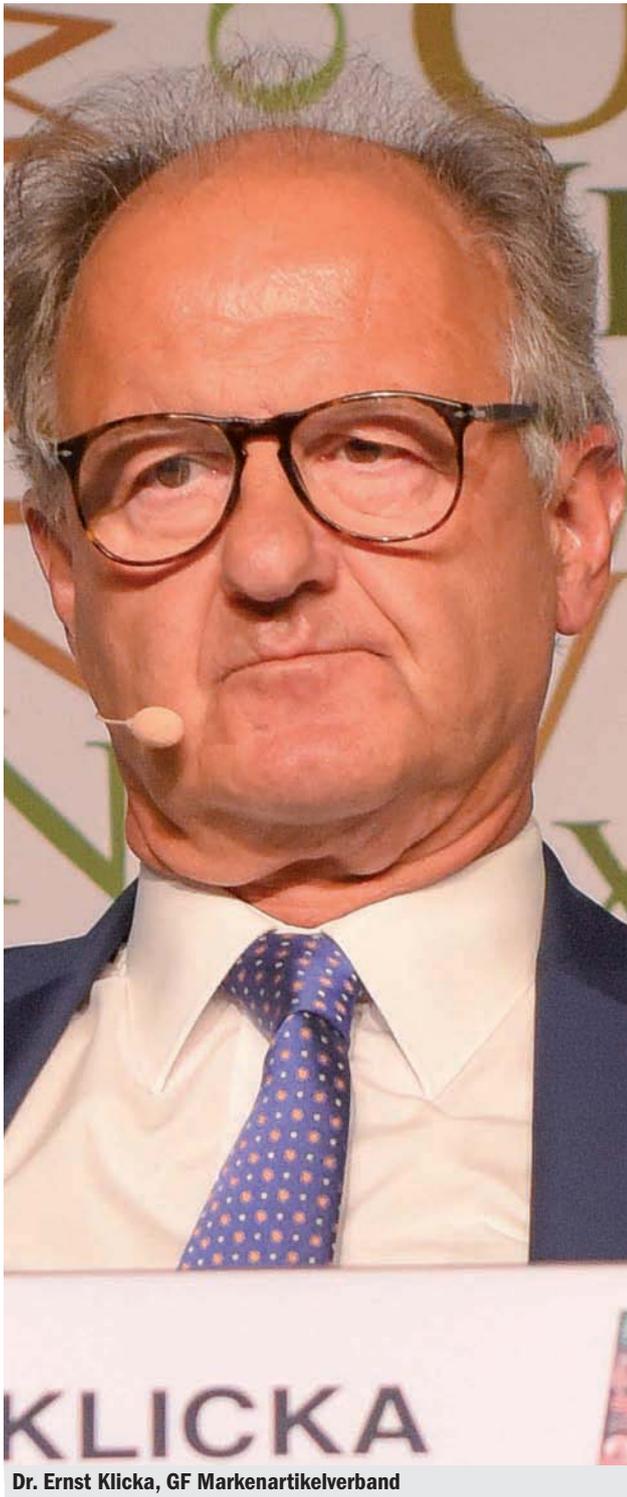
Dennoch: „Der Handel ist keine Raketenwissenschaft“, so Schnedlitz. „Es braucht Menschen, Sortimentskompetenz und Wohlfühlfaktor. Online und Offline werden sich ergänzen und annähern.“ Ähnlich wie der Diskont dem Supermarkt: „Der Begriff Diskont ist für mich völlig veraltet, er ist angegraut“, erklärt etwa Markenartikelverband-Geschäftsführer Dr. Ernst Klicka: „Hofer und Lidl bewegen sich Schritt für Schritt Richtung Vollsortimenter und listen immer mehr Marken ein.“ Der Eigenmarkenanteil von stabilen 30 Prozent in Österreich sei kein Grund zur Sorge: „Wir haben diesen Wert schon einige Jahre und liegen damit rund zehn Prozent hinter Deutschland.“ Geht es nach Klicka, dann

Respekt vor dem Online-Riesen: „Weil wir gelernt haben, dass Amazon gerne querfinanziert. 80 Prozent seiner Erträge erwirtschaftet Amazon mit seiner Cloud, alle anderen Spielarten werden davon getragen. Er hat einen langen Atem“, so der

Chef des Zwettler Großhandelshaus, Christof Kastner.

Online-Auftritt ist Pflicht. Deshalb ist für sämtliche Player klar: „Wir müssen den Online-Weg weiter beschreiten.“ Auch wenn

Revolutionäre Innovationen vom Trendsetter DIGI !



zeigt sich, dass „die Marken vor allem bei Kosmetik, Waschmittel und Food-Bereich – ausgenommen Bio – wesentlich innovationsfähiger sind als Eigenmarken.“

Die Relation sei gesund, „es gibt Raum für beide Spielarten.“ Das sieht auch Neumayer so: „Wir liegen aktuell bei 21 Prozent Eigenmarkenanteil und werden auch

REGAL 8/2017 · Seite 61



Speed-ID beschleunigt Bedienabläufe durch automatische Bediener-Erkennung

- kontaktlose Steuerung und Erkennung von Bediener-Berechtigungen
- kontaktlose automatische Buchung der Artikel auf den jeweiligen Bediener

Fusion von Waage und Preisschild (ESL)

- ESL in Feinkost-Theke und SB-Regal von Feinkost-Waage ansteuern
- ESL für Obst und Gemüse von SB-Waage ansteuern
- keine zusätzliche Infrastruktur erforderlich
- So genial, so einfach!

Neuer EasyCut Drucker

- Effizienz und Kostenersparnis bei Linerless Etiketten und Bons
- präziser, sparsamer, automatischer Zuschnitt ohne lästiges Abreißen

**... wann wollen Sie das live erleben?
Wir freuen uns auf Sie!**

Kandolf DIGI Austria GesmbH
Wiener Straße 322, A-4030 Linz
Tel.: +43 (0) 732 667284 Mail: office@kandolf.at



Dir. Mag. Christoph Holzer, GF Grazer Spar Österreich AG

nicht krampfhaft versuchen, hier unbedingt 30 Prozent oder mehr zu erreichen. Wir launchen nur Produkte, die Sinn machen. Es gibt bei uns keinen Marken-Abklatsch.“ Es gehe vielmehr um die Funktion von Eigenmarken. „Wir haben zum Beispiel 1.000 Preiseinstiegs-Artikel. Im Merkur ist ein Diskonter inkludiert.“ Geht es nach Spar-Direktor Mag. Christoph Holzer, dann „verschwimmen die Grenzen zwischen Diskont und Vollsortimenter immer mehr.“ Einzige Exit-Chance sei, „die Unterschiede noch stärker herauszuarbeiten.“ „Regionalität ist eine Differenzierung, genauso wie Bedienung. Für den Kunden wird das Thema Nachhaltigkeit immer wichtiger. Bei den Bedien-Theken geht es deshalb nicht nur um Frische, sondern vor allem auch um Müll-Vermeidung.“ Ein Aspekt, der noch mehr in den Vordergrund rücken muss. Prauchner ergänzt zum Thema Regionalität: „Das alleine reicht für die Kaufleute nicht aus, es muss um Mikro-Regionalität gehen.“

Kaufleute. Der Kaufmannschaft stellt der Vize-Präsident generell ein gutes Zeugnis aus: „Es gibt insgesamt noch einen leichten Abschmelzungsprozess, die Talsohle wurde aber bereits durchschritten.“ Daran schließt auch Kastner an: „Unsere Chance für Nah&Frisch ist, dass wir eine Option neben den großen Drei darstellen. Die Kunden wollen keinen Einheitsbrei und wollen Alternativen.“ Möglichkeiten gibt es demnach auch für kleine und deshalb flexible Verkaufsläden.

Kleinere Formate. Kleinere Formate sind aber auch bei Merkur ein Thema. „Ich sehe noch eine Chance für zusätzliche 20

kompakte Merkur-Märkte in den nächsten Jahren. Standorte, wo wir uns auf 1.200 bis 1.500 m² wiederfinden.“ Begründet vor allem in der Raumordnung, aber auch in der notwendigen Verdichtung der Marke. Insgesamt liegt die durchschnittliche Merkur-Verkaufsfläche weiter bei 2.400 m².

Prauchner baut aus. Eine ähnliche Größe sieht auch Prauchner standortspezifisch als modernes Zukunftsmodell. „Wir werden in unserem Markt die Fläche von 1.300 auf 1.800 m² erweitern, damit wir einige Sortimente wie Regionalität und das Thema moderne, gesunde Ernährung besser abbilden können.“ ■

Herbert Schneeweiß



Christof Kastner, GF Kastner GroßhandelsgesmbH

Miele

IMMER BESSER



MIELE TRÄGT

HARRYSON®

— BUSINESSWEAR —

„Ein einheitlicher textiler Auftritt – die Textile Identität – vermittelt die Persönlichkeit eines erfolgreichen Unternehmens und bildet die Basis jeder Corporate Identity.“

www.harryson.com