

Drei Marathons, zehn Schnitten

Was haben Marathons mit Expansion zu tun? Was ist ein Superdiskonter? Und wie reißt man künftig Schnitten auf? Die Antworten darauf hat das Who's who des Handels auf der jüngsten MMM-Fachtagung.

VON STEFAN TESCH



„Wir leben in einer Zeit der Veränderung. Manager dürfen sich nicht verschließen, sich neuen Konsumentenbedürfnissen zu stellen. Unternehmer sind Optimisten, sonst würden sie kein Risiko eingehen“, betont Georg Wailand, MMM-Präsident und GEWINN-Herausgeber (links), vor vollen Publikumsreihen bei der Fachtagung

krieg bei der Entsendung österreichischer Angestellter zu Einschulungszwecken nach Deutschland denkt. „Und das trotz EU“, so Mayrs Kommentar. „Jetzt sind wir bei Kilometer 30. Die Füße tun weh, aber das Ziel ist in Sicht“, schildert der Athlet. Soll heißen: Heuer schreibt Mayr mit der Expansion eine schwarze Null. Nächstes Jahr soll sie Gewinn abwerfen. Alle „Modestraßen“ in Deutschland und Österreich machen zusammen derzeit 143 Millionen Umsatz.

Stramme Wadeln hat auch Helmut Fenzl, Geschäftsführer des Lebensmit-



» Unsere Firmenfeiern dauern immer von 18 bis acht Uhr. Das ist einfach zu merken“, sagt Ernst Mayr mit trockenem oberösterreichischem Humor. Der Geschäftsführer der „Fussl Modestraße“ hält nichts von Glanz und Glamour, sondern steht auf Bodenständigkeit im Familienbetrieb. Von einer Filiale 1963 in Ried im Innkreis ist das Netz auf heute 152 in ganz Österreich angewachsen. Vor gut zwei Jahren hat sich Ernst Mayr, Enkel der Gründerfamilie, warmgelaufen und zum Schritt über die Grenze angesetzt. Obwohl es von Oberösterreich nach Bayern nicht weit ist, war es doch „kein Spaziergang, son-

dern ein Marathon“, wie er berichtet. Von Beginn an ein kräftezehrender Akt.

Wildwuchs an Krankenkassen

So etwa wegen der Bürokratie: „Die deutsche Raumordnung ist sehr gründlich und für ein Modeunternehmen ist es nicht immer leicht, einen Platz in Einkaufszentren zu bekommen.“ Hinzu kommt das komplexe System der deutschen Krankenkassen. Rund 90 verschiedene sind es für die Mitarbeiter der 16 Filialen in Bayern. Ansonsten freut er sich über die gute Marktsituation, wegen „krankem Mitbewerb“, bekommt aber Kopfweh, wenn er an den Papier-

teleinzelhändlers Spar in Kroatien, mit ins Rennen gebracht. 2017 hat der Supermarkt mit der grünen Tanne dort nämlich 62 Filialen des Mitbewerbers Billa übernommen. Zwei Jahre hat der Verkaufsprozess gedauert. „Wir hatten ständig Bedenken, dass es zum Abbruch der Verhandlungen kommt“, erinnert sich Fenzl. Dann doch die frohe Botschaft: der Startschuss. Und für Fenzl die Herausforderung, die Billa-Mitarbeiter in die Spar-Welt zu migrieren. Wie das gelungen ist? Durch intensive Kommunikation mit den Mitarbeitern. „Ich bin alle Filialen abgefahren und habe den Mannschaften er-

klärt, was passiert und was die nächsten Schritte sind.“ Für Fenzl war es dabei wichtig zu vermitteln, dass Billa-Mitarbeiter sich nicht als die Besiegten fühlen müssen, sondern sie in Spar einen neuen, starken Partner sehen sollen. Für gut 20 Filialen musste er die weniger erfreuliche Botschaft überbringen. Sie wurden nicht Spar, sondern dem lokalen Wettbewerb übergeben. „Auch das habe ich persönlich kommuniziert.“

Die verbliebenen 40 Billa-Filialen wurden in neun Wellen innerhalb eines halben Jahres „umgefärbelt“. Dazu gehörte optisches Rebranding (110 Billa-Logos und mehr als 3.000 Einkaufswagen wurden getauscht), der Wechsel der Lieferkette sowie der Tausch der Eigenmarken im Sortiment. Wichtig dabei: „Nicht alle Eigenmarken auf einen Schlag einführen, sonst sind die Konsumenten verwirrt“, weiß Fenzl. Spar betreibt heute rund 100 Filialen in Kroatien.

Wasserwerbung mit Sergio Pérez

Eigentlich ist BWT Weltmarktführer für hochreines Wasser in der Pharmaindustrie (siehe ab Seite 70 sowie ab Seite 108). „Aber jetzt wollen wir Hightech-Wasser für jedermann zugänglich machen“, berichtet BWT-Vorstand Gerald Steger. Das Wasseraufbereitungsunternehmen vom Mondsee möchte mit Tischwasserfiltern in die Haushalte vordringen. Diese Ionentauschersysteme entziehen dem Leitungswasser Kalk sowie Chlor und fü-

gen im Gegenzug Magnesium hinzu. Das soll den Geschmack verbessern. So zumindest die Geschichte für uns ohnehin Wasser-verwöhnte Österreicher. „Der größte Markt für Tischwasseraufbereitung sind die Schwellenländer“, weiß Steger. Dort zählt weniger der gute Geschmack, sondern die Filtration von verschmutztem Wasser. Und wie bringt man etwa asiatische Länder dazu, BWT-Ionentauscher und Filter zu kaufen? „Für globale Aufmerksamkeit sponsern wir zwei Formel-1-Autos, etwa den Boliden des Force India Piloten Sergio Pérez“, so Steger. Für Aufmerksamkeit in Europa fließt Marketing-Budget ins Sponsoring von Skirennen und Skispringen sowie in Profiköche als Markenbotschafter.

Vom Hard- zum Superdiskonter

Nicht nur BWT befindet sich noch im Rennen, sondern auch der Diskonter Lidl in Österreich. „Nach 20 Jahren auf dem Markt sind wir nun auf dem Weg vom Hard- zum Superdiskonter“, veranschaulicht Geschäftsführer Christian Schug seinen Marathon. Lidl hat sich 2012 seiner größten Repositionierung unterzogen, nämlich auf österreichische Produkte zu fokussieren. „Das erfolgreiche Konzept von Lidl international hat in Österreich nicht so gut funktioniert“, erinnert sich Schug und ergänzt: „Man muss auf das Land eingehen.“ Seither begleitet das rot-weiß-rote Herzerl die Lidl-Werbung und die Hälfte der Produkte kommt von hei-

Das ist MMM

Die MMM-Fachtagung ist seit mehr als drei Jahrzehnten Garant für hochkarätige Vorträge über die neuesten Trends im Handel. MMM-Präsident und GEWINN-Herausgeber Georg Wailand bittet die Größen des Handels zweimal jährlich auf die Bühne.

mischen Lieferanten. Frischfleisch und in der Filiale gebackenes Gebäck gehören schon seit 2008 fix zum Konzept.

Doch Zeit zum Verschnaufen gab es nie. Der Weg zum Superdiskonter ist noch lang. Schug versteht unter diesem Buzzword die für Diskonter untypische Art der Warenpräsentation. „Wir setzen auf Wohlfühlatmosphäre, unter anderem mit neugestalteten Frischbereichen. Lagerhallen mit Paletten waren gestern“, so sein Credo. Alle 230 Filialen werden nun Stück für Stück einem Facelift unterzogen.

Dass Einkaufen ein Erlebnis sein muss, sieht auch Rewe-Vorstand Christoph Matschke: „70 Prozent der Kaufentscheidungen sind emotional. Zwei von drei Kunden entscheiden erst am Point of Sale, was sie kaufen.“ Was liegt also näher, als den Point of Sale zum Point of Communications zu machen? Neu ist die Idee nicht, denn seit 1994 gibt es bei Rewe den gruppeneigenen Sender „Radio Max“. 28 Programme, darunter „Penny live“, „Mercur live“ und „Radio Bipa“, erreichen täglich zehn Millionen Hörer in 9.000 Filialen in Zentral-, Ost- und Südeuropa.

„Die richtige Musikauswahl ist wichtig, damit die Kunden länger im Geschäft bleiben“, erklärt Matschke. Acht Musikredakteure schöpfen aus einem Pool von 40.000 Songs immer wieder neue Playlists für entspannten und positiven Sound beim Einkaufen. Hinzu kommen pro Jahr rund 1.200 selbst produzierte Beiträge – über Essen-, Lifestyle- und Beautythemen bis zu Interviews mit Rewe-Führungskräften. Letztere werden in der Früh während des Regaleinschlichtens gespielt und dienen als Info für die Mitarbeiter. ▶

(v. l. n. r.) Rewe-Vorstand Christoph Matschke, Spar-Kroatien-Geschäftsführer Helmut Fenzl und Lidl-Österreich-Chef Christian Schug. Obwohl Konkurrenten, sind sich die drei Lebensmitteleinzelhändler einig, dass Wohlfühlatmosphäre beim Einkaufen und eine offene Kommunikationskultur gegenüber Mitarbeitern essenziell ist



► MMM: Trends im Handel



Andreas Ridder, Managing Director CBRE: „Wenn ein Ladengeschäft stirbt, produziert das Lagerhallen.“



Peter Schnedlitz, WU Wien: „Der Glamour ist aus E-Commerce draußen.“



Alfred Schrott, Vorstand Marketing und Verkauf Josef Manner & Comp AG: „Es war ein langer Weg, bis wir eine Werbestrategie für alle Märkte gefunden haben.“

► **Zankapfel Online-Handel**

Gewohnt E-Commerce-kritisch zeigt sich **WU-Professor Peter Schnedlitz**. Doch das nicht ohne Grund. „Die Shopper-Journey ist wegen der vielen Kanäle komplexer geworden“, erklärt er. Nur online alleine gehe es nicht. „Der Kunde braucht die Orientierung im Geschäft, die Dramaturgie einer Warenpräsentation. Und nicht zu vergessen, die Impulskäufe, die dadurch ausgelöst werden“, so der renommierte Handelsprofessor. Geschäfte fungieren als Bühnen für die Waren. Seine Theorie: Würden alle Ladengeschäfte zusperren und ihr Sortiment nur noch online anbieten, würde der österreichische Handel zehn bis 30 Prozent seiner Umsätze verlieren.

Schnedlitz beobachtet, dass „der Glamour aus E-Commerce draußen ist“. Und das sieht man an den Zugriffs-

(v. l. n. r.) BWT-Vorstand Gerald Steger und Fussl-Modestraße-Chef Ernst Mayr wissen: Internationalisierung ist kein „Spaziergang“. Und Food-Notify-Gründer Thomas Primus präsentiert der Gastronomie eine Warenwirtschaft mit aktuellen Lieferantenpreisen



zahlen auf heimische Online-Händler. Die „Total Visits“ sind bei fast allen im ersten Halbjahr 2018 gesunken. Schuld daran ist Amazon, der es aufgrund seines The-winner-takes-it-all-Prinzips dem Wettbewerb schwer macht.

Gar nicht skeptisch gegenüber E-Commerce zeigt sich Andreas Ridder, Managing Director des international agierenden Verwalters von Handelsimmobilien CBRE: „Die Chancen von Online sind für uns größer als die Risiken.“ Das hängt wohl damit zusammen, dass CBRE mit Amazon im Bereich Lagerflächen ein gutes Geschäft macht. Ridder sieht den Rückgang von Verkaufsflächen pragmatisch: „Jedes Ladengeschäft, das stirbt, produziert Lagerhallen. Denn ein Online-Händler folgt nach.“ Zwar ist sich Ridder sicher, dass E-Commerce steigen wird, allerdings geht er nicht vom dramatischen Rückgang des stationären Handels aus.

Schnitzelalarm

Nicht durch hartes Training kam Thomas Primus zu mehr Kraft, sondern weil er seinen Job als Banker gekündigt hat. Darauf hatte der gebürtige Waldviertler nämlich so viel Energie, dass er „Bäume ausreißen hätte können“. Die Bäume ließ er stehen, dafür witterte er in der Kennzeichnungspflicht für Allergene eine Marktlücke. 2014 hob er das Start-up „Food Notify“ aus der Taufe. Seine ersten Kunden, ein paar Wirtshäuser, mussten anhand einer fertigen Datenbank lediglich die Zutaten ihrer Speisen eingeben, und schon spuckte das System die Allergene aus. „Da geht noch mehr“, dachte sich Primus.

Heute hat Food Notify knapp eine Milliarde an Zutaten in der Datenbank, darunter rohe Karotten genauso wie Fertigprodukte von Markenartikelherstellern à la Knorr. Die Allergene sind zum Nebendarsteller geworden. Heute schätzen die Kunden, über Food Notify eine Live-Ansicht über Deckungsbeiträge ihrer Speisen zu haben. „Denn wir greifen täglich die Preise von fast allen Gastrogroßhändlern ab. Wird das Schnitzelfleisch teurer, gibt’s einen Alarm beim Kunden“, veranschaulicht es Primus. Mittlerweile ist sein Dienst noch umfangreicher. Kurzum: ein digitales Rezept-, Warenwirtschafts- und Bestellsystem für die Gastronomie.

Glückliche Schnittenmomente

„Wie viel Innovation verträgt Tradition?“, fragt sich Alfred Schrott, Marketing-Vorstand beim bekannten Schnittenhersteller Josef Manner. Die Vision des Unternehmens ist es, die österreichische Süßwarentradition in die Welt zu tragen. Trotz 60 Prozent Exportanteil soll nun eine neue Werbeschiene für noch mehr Internationalisierung sorgen. „Es war ein langer Pitch-Prozess, bis wir eine Agentur gefunden haben, die uns ein für alle Märkte geeignetes Konzept präsentieren konnte“, erinnert sich Schrott. Herausgekommen ist ein reduziertes Design mit gezeichneten Sujets „glücklicher Momente“. Ob Mutter- oder Valentinstag, stets ist das rechteckige Schnittenpackerl im Zentrum platziert. Und in Österreichs Skigebieten lässt man den Spruch: „Ein Aufriss, zehn Schnitten“ wieder aufleben. Für die Skilehrer vermutlich keine Neuheit.