



■ Interview mit Univ.-Prof. Dr. Peter Schnedlitz, Institut für

# Herr Professor, Zukunft unserer



**REGAL:** Im Lebensmittelhandel hat der Diskont in den letzten zehn Jahren zugelegt. Dabei haben sich Diskonter stark an Supermärkte angelehnt und vielfach typische Elemente und Funktionen der Supermärkte übernommen. Würden Sie meinen, dass sich diese Annäherung weiter fortsetzen wird?

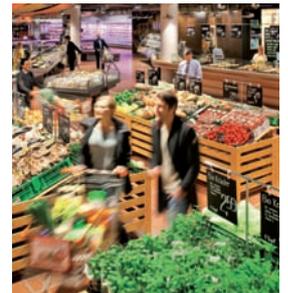
**Prof. Schnedlitz:** Bei der Beurteilung der Handelsentwicklung sollte die Anzahl neu eröffneter Filialen berücksichtigt werden. In den letzten 10 Jahren haben die Diskonter mehr als 100 Filialen neu eröffnet. Das erklärt unter anderem den Sprung auf über 30 Prozent Marktanteil von Hofer, Lidl und Penny. Bizarr ist die Tatsache, dass die Diskonter immer mehr klassische Markenartikel einlisten, während die Supermärkte auf Handelsmarken setzen. Eine Konvergenz ist somit unausweichlich. Die Backshops haben die Entwicklung weiter befeuert. Es besteht die Gefahr, dass beide Formate des LEH in der unprofilieren „Mitte“ enden. Dies würde der Branche letzten Endes schaden.

**REGAL:** In welchen Bereichen ist Wachstum im Lebensmittelhandel möglich?

**Schnedlitz:** Alles, was mit Convenience und Authentizität zu tun hat, wird immer eine Chance haben.

Handel und Marketing, WU Wien, Handelsforscher Nr. 1 in Österreich

# wo liegt nun die Supermärkte?



Dazu kommt: „Poor people need low prices, rich people love low prices“.

**REGAL:** Worin liegen die Stärken von Kaufleuten mit Lebensmittelgeschäften?

**Schnedlitz:** Die Händlerpersönlichkeit wird immer eine Rolle spielen. Dem Roboter Pepper bleibt da nur der Platz des „zweiten Siegers“. Kleine, multifunktionale Nahversorger neuen Typs haben vor allem

im urbanen Bereich neue Chancen. Am flachen Land werden intelligente Lösungen in Kombination mit E-Commerce eine Rolle spielen. „All business is local“, heißt es so schön. Nur muss dafür auch die



**Absichtlich alkoholfrei!**

JETZT IN DER 0,5L LEICHTFLASCHE:

## Das Bierkracherl für Naturgenießer!

- handlich, leicht, wiederverschließbar
- der perfekte Durstlöcher für aktive Naturgenießer

Gut. Besser. **Gösser**

# HANDEL

betriebswirtschaftliche Basis gegeben sein.

**REGAL: In welche Richtung entwickelt sich das Konsumentenverhalten?**

**Schnedlitz:** Die Konsumenten bewegen sich simultan in unterschiedliche Richtungen. Die Gleichzeitigkeit des Ungleichens beschreibt das am besten. Am Parkplatz von Hofer oder Lidl findet sich nicht selten ein Porsche, der früher nur bei Meinl geparkt hat. „Cheap chic“, Fairtrade, vegetarisch, ethnisch, postmaterialistisch, gesundheitsbewusst - das sind Denkhaltungen, die dazugekommen sind. Am Ende des Tages muss es aber auch schmecken.

**REGAL: 40 Prozent des Umsatzes machen Supermärkte heute mit der Frische. Auch unter dem Titel Marktplatz-Atmosphäre sind Verbraucher- und Supermärkte bei den Konsumenten beliebt und zum Teil auch europaweit angesehen. Wird dieses Geschäft mit der Frische auch künftig einen so hohen Stellenwert haben?**

**Schnedlitz:** Das Geschäft mit der Frische bleibt die Domäne des stationären Handels. So lange das so ist, wird online im LEH immer ein Randphänomen bleiben. Das Angebot in unseren Märkten ist da sehr gut aufgestellt, durchaus vergleichbar mit dem „Klassenbesten“ Italien.

**REGAL: Sind die Premium-Käufer nach wie vor im Kommen?**

**Schnedlitz:** Wer hätte vor Jahren gedacht, dass die Deluxe-Linie von Lidl dort zum stärksten Sortimentsbereich wird. Premium-Käufer kaufen aber nicht überall hochpreisig. Sie können rasch und unverhofft zu Schnäppchenjägern mutieren. Man kann dies am besten durch den hohen Promotion-Anteil belegen.

Wenn es die Haushaltbudgets weiter zulassen, wird die Genusswelle für Premium-Käufer sorgen.

**REGAL: Welche waren die wichtigsten Veränderungen im Handel in den letzten Jahren?**

**Schnedlitz:** Die Supermärkte zwischen 400 und 1000 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche sind zum dominierenden Format in unserem Land geworden. Zählt man die Diskonter, mit gleicher Größenordnung dazu, entfallen mehr als 70 Prozent des LEH auf dieses Format. Richtig Hypermärkte



mit mehr als 2500 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche gibt es rund 90 an der Zahl. Insgesamt lässt sich festhalten, dass der heimische LEH, ob in der Logistik, der Ladengestalt oder dem Bio, auf Augenhöhe mit den internationalen „Best in class“ steht. Eine Gefahr sehe ich im „Overstoring“, das die betriebswirtschaftliche Performance ausdünn. Die Flächen- und Personalproduktivität ist jedenfalls nicht Europa-Spitze. Um nicht Pleite zu gehen, müssen somit höhere Aufschlagsspannen kalkuliert werden. Unter diesen Rahmenbedingungen wird man bei uns deshalb nie das

niedere deutsche Preisniveau erreichen.

**REGAL: Können Sie bitte einen oder zwei Trends nennen, die derzeit im Handel besonders entscheidend sind?**

**Schnedlitz:** Die Digitalisierung ist im LEH angekommen. Die neuen Technologien dürfen aber kein Selbstzweck sein. Saturn eröffnete in Tirol den ersten kassafreien Elektronikmarkt. Ich musste darüber schmunzeln. Wenn 25 Prozent der Kunden die notwendige App herunterladen, wäre das ein riesiger Erfolg. Die übrigen 70 Prozent sperrt man aus? Das ist wohl nur ein PR-Gag wie Amazon Go.

Der zweite Trend geht in Richtung „Refurbishment schlägt Neu-Eröffnung“. Es ist wirklich imposant, in welchem schnellen Rhythmus die Ketten ihre Geschäfte aufpolieren. Mit diesen Konsolidierungsmaßnahmen hält man das Kundeninteresse am Köcheln und wächst stärker als die übrigen Handelsbranchen. Ich würde auch keiner Kette raten, die Kunden zum Self-Check-Out zu zwingen. So manche Innovation ist nur eine Spielerei, einiges wird aber überdauern.

**REGAL: Wird der Internet-Handel die Shopping-Center künftig stärker in Bedrängnis bringen?**

**Schnedlitz:** Shopping-Center sind die modernen Dorfplätze der Stadtkinder. Sie sind somit mehr als nur Einkaufsstätten. Bei leicht versendbaren Sortimenten wie Bücher, Kleidung, Schuhe und Elektronik hat online die Zehn-Prozent-Hürde genommen. Der Online-Handel im LEH steht bei uns in Österreich in den Startlöchern. Ein Prozent Marktanteil ist noch nicht erreicht. Auch Amazon wird es in absehbarer Zeit nicht gelingen, hier eine Dynamik hineinzubringen. Wenn um jede Ecke ein Geschäft zu finden ist, ver-

ringern sich vor allem im Bereich frischer Nahrungsmittel die Chancen für online. Nicht zuletzt bleibt festzuhalten: die Diskonter werden erst auf den Online-Zug aufspringen, wenn Gewinne erwartet werden können. Das ist bis jetzt nicht der Fall.

**REGAL: Welche Vorteile hat der stationäre Handel im Vergleich zum Online-Handel?**

**Schnedlitz:** Wir haben an der WU gerade eine Studie abgeschlossen, die sich mit sogenannte „Critical Incidents“, also mit negativen Ereignissen auf der „Shopper Journey“, beschäftigt. Ein Ergebnis fällt auf: die Erlebnisse mit Amazon sind professionell positiv, gleichzeitig aber auch volatil. Gematschkert wird primär über stationäre Händler und die Emotionen sind dort nachhaltiger. „Wenn du traurig bist, geh‘ auf den Bazar“, lautet ein arabischer Apho-



rismus. Das trifft wohl den Kern der Stärke eines Ladengeschäfts.

**REGAL: Welche aktuellen Entwicklungen sehen Sie derzeit im Handels-Marketing?**

**Schnedlitz:** Das Handelsmarketing wird immer mehr zum Händlermarketing. Am besten lässt sich das an der Evolution der Werbung bei Hofer und Merkur erläutern. Händlermarketing impliziert eine 360 Grad Betrachtung, die das gesamte Format und online wie offline in den Mittelpunkt stellt. Man gibt sich nicht mit einem „Fleckerlteppich an Werbung“ zufrieden gibt. Nicht zuletzt ist die erste Euphorie zu den Social Media auf ein realistisches Maß redimensioniert worden. Als ich das vor knapp

zehn Jahren prognostiziert habe, war ich allein auf weiter Flur.

**REGAL: Zum Thema Werbung. Vor einigen Jahren sagten Sie, dass die Themen „Aktion/Minus“ sowie „Neu“ zwei wesentliche Signale in der Werbung sind. In diesem Spannungsfeld bewege sich der Kampf um die Aufmerksamkeit der Kunden. Ist das heute auch noch relevant?**

**Schnedlitz:** Die Aktion ist Teil der DNA des Handels. Wer kauft heute Bier, Bohnenkaffe oder Toilettenpapier zum Kurantpreis? Merkur hat in letzter Zeit den Warengruppen-Rabatt von drei auf zwei Sortimentsbereiche pro Woche zurückgenommen. Offensichtlich ist diese „Waffe“ teilweise stumpf geworden.

**REGAL: Vielen Dank für das Interview.**

*Gregor Schuhmayer*

Bezahlte Anzeige

## Wir vermitteln Laib und Seele.

Jemand, wie Andreas, der seine Arbeit liebt und nicht nur einen Brotberuf ausübt, ist die richtige Ergänzung für Ihr Team. Und genau diese Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter wollen wir für Sie finden.

Erfahren Sie mehr: [unternehmen.ams.at](http://unternehmen.ams.at)

Andreas W.,  
Ströck-Brot



Unique / Grayling