

m retail



Lidl Der Diskonter hat ein Herz für Tiere und setzt auf das Tierwohl **52**

Studie Laut Berater Inverto ist Made in China wieder im Aufwind **54**

Shopping Guide Der neue, bereits 13., wurde im Vienna Ballhaus präsentiert **56**

© medianet



© WU



BETEILIGUNG

Brau Union holt sich Ammersin

WIEN/LINZ. Die Brau Union, Tochter des Bierriesen Heineken und Österreichs größter Bierkonzern, übernimmt den niederösterreichischen Getränkegroßhändler Rudolf Ammersin GesmbH zu 70%. (APA)

„Diskonter ruhen sich nicht auf Lorbeeren aus“

Branchenkenner Peter Schnedlitz erklärt, warum bei uns die Diskonter derzeit auf der Erfolgsstraße sind. **44**



© AFP

Einkaufszentren In Amerika siechen die Shoppingtempel, bei uns sind sie fit. **48**



© Andreas Tischler

Gesund In 50 Eigenmarken-Produkten hat Spar bereits den Zucker reduziert. **50**

Handelsexperte

Der gebürtige Steirer Peter Schnedlitz ist seit 1992 Vorstand des Instituts für Handel und Marketing (vormals Warenhandel) an der Wirtschaftsuniversität Wien. Bis heute belegen mehr als 2.000 Pressemeldungen das Interesse an seiner Arbeit.

Die Profile im Handel werden stumpfer

Handelsexperte Peter Schnedlitz im exklusiven **medianet**-Interview über Dos and Don'ts im LEH.

••• Von Christian Novacek

Er gilt als der Handels-
experte schlechthin
in Österreich: Peter
Schnedlitz, Vorstand
des Instituts für Handel
und Marketing an der Wirt-
schaftsuniversität Wien, nennt
die Probleme des heimischen
Lebensmittelhandels beim Na-
men – und stellt ihm in inter-
nationalen Vergleich, vor allem
mit den USA, dennoch ein gutes
Zeugnis aus.

medianet: Herr Professor
Schnedlitz, Sie haben stets dar-
auf hingewiesen, dass Lidl ein
starker Player im heimischen LEH
werden wird. Aktuell scheint die
Entwicklung wieder deutlich zu-
gunsten der Diskonter zu gehen.
Wie erklären Sie sich das?

Peter Schnedlitz: Die Diskonter
haben deshalb ein gutes Jah-
resergebnis erreicht, weil sie
sich nicht auf ihren Lorbeeren
ausruhen. Bei einer derart ein-
geschränkten Sortimentstiefe
und -breite besteht permanent
die Gefahr, für die Kunden lang-
weilig zu werden. Doch immer
neue Ideen und Innovationen
haben die Diskonter auf eine Er-
folgsstraße gebracht. Natürlich
muss auch das Kernsortiment
den Qualitätsvorstellungen ent-
sprechen. Der Branchenprimus
Hofer legt die Latte sehr hoch,
doch auch Lidl hat einen gro-
ßen Schritt nach vorn gemacht:
Mehr als eine Mrd. Euro Umsatz
für Lidl, das hat vor fünf Jahren
kaum jemand erwartet.

medianet: Haben Sie den Ein-
druck, dass die Einkaufswelten
zwischen Diskont und Super-
markt weiter verschmelzen,
oder gibt es aus Ihrer Sicht mitt-
lerweile stärkere Abgrenzung-
tendenzen?

Schnedlitz: Eine Konvergenz
der Formate lässt sich deutlich
erkennen. Ich sehe darin eine
Gefahr, da die Profile stumpfer
werden. Niedrige Preise sind
und bleiben das Rückgrat der
Diskonter; ein Trading-up ver-
wässert diesen strategischen
Startvorteil. Vor 50 Jahren war
Hofer ein Konserven- und Nu-
delgeschäft. An einem kalten
Wintertag mit Rutschgefahr



© Lidl Österreich

wurden einfach Sägespäne ge-
streut. Das wird es sicher nicht
mehr geben.

medianet: Neue Wege der Su-
permärkte sind teils deutliche
Grenzüberschreitungen – etwa
in Richtung Gastronomie. Hat
das Zukunftspotenzial?

”

*Die eCommerce-
Händler werden für
frische Lebensmittel
ein ähnliches Dis-
tributionsnetzwerk
aufbauen müssen,
wie das der stationä-
re Handel getan hat.*

Peter Schnedlitz
Institut für Handel &
Marketing WU Wien “

Schnedlitz: Dazu ein aktuelles
Beispiel aus der Innovations-
kiste von Wiesbauer, das nichts
mehr mit der Bergsteigerwurst
von dazumal zu tun hat: ‚Sous-
Vide‘ ist eine in der heimischen
Spitzengastronomie weit ver-
breitete Kochmethode; das fri-

sche Fleisch wird dabei im va-
kuumversiegelten Plastikbeutel
bei niedrigen Temperaturen
schonend gegart. Zu Hause ist
das Gericht in einige Minuten
fertig. Die Konkurrenz zwischen
dem LEH, den Zustelldiensten
und der Gastronomie wird sich
mit derartigen Angeboten noch
verschärfen.

medianet: Haben Sie jemals
online Lebensmittel gekauft?

Schnedlitz: Ich habe einen per-
sönlichen Grundsatz: Ich pro-
biere alle Angebote selbst aus,
damit ich mir auch ein Urteil
bilden kann. Man bekommt den
Eindruck, es ist professionel-
les Bemühen da. Solange aber
ein derart dichtes Filialnetz
besteht, kann ich das betriebs-
wirtschaftliche Zahlengerüst,
das dahinter steht, nicht nach-
vollziehen. Wenn ich Mitarbei-
ter bitten muss, möglichst viel
online zu kaufen und nichts aus
der Filiale einzukaufen, wo man
arbeitet, nur um sie Umsatzsta-
tistik zu schönen, dann kann das
wohl nicht der Weisheit letzter
Schluss sein.

medianet: Wer wird im eCom-
merce aus Ihrer Sicht letztlich
die Nase vorn haben: Amazon
oder Rewe und Spar?

Schnedlitz: Die eCommerce-
Schlacht hat Amazon langfristig
nach dem Prinzip ‚The winner

Innovative Diskonter

Die Diskonter liegen laut
Schnedlitz deshalb besonders
gut im Rennen, weil sie sich
nicht auf ihren Lorbeeren aus-
ruhen. Besonders Lidl hat in
den letzten Jahren einen großen
Schritt nach vorn gemacht.

takes it all‘ gewonnen. Doch im
LEH werden die stationären
Händler nicht zu besiegen sein.
Ich habe schon vor mehr als fünf
Jahren die Konvergenzhypothese
formuliert. Die eCommerce-
Händler werden nicht umhin-
können, für frische Lebensmittel
ein ähnliches Distributionsnetz-
werk aufzubauen, wie das der
stationäre Handel getan hat. Die
einzige Alternative wäre ein Ko-
operationsmodell mit dem beste-
henden stationären Handel oder
gar die Übernahme einer Kette.

medianet: Inwieweit werden
die Diskonter im Onlinebusi-
ness nachziehen müssen? Oder
ist da Ihrer Meinung nach eine
Kompromisslösung wie bei Lidl
Deutschland ausreichend?

Schnedlitz: Die Diskonter wer-
den sofort aufspringen, wenn
es sich rechnet. Sie werden aber
kein Geld ‚verbrennen‘. Schon
heute hat Hofer die mit Abstand
meisten Visits aller Händler auf
der Homepage. Im Dezember
2017 wurde erstmals die drei
Millionen-Latte übersprungen.

medianet: Oft wird heute der Vorwurf formuliert, Amazon grabe den österreichischen Händlern die Wertschöpfung ab. Andererseits gibt es beispielsweise bei den Elektronikmärkten Preisunterschiede zu Amazon von bis zu 200 Prozent; der emotionale Appell wird in solchen Fällen wenig nützen.

Gibt es aus Ihrer Sicht eine vernünftige Strategie der heimischen Händler gegen Amazon & Co?

”

Schon heute hat Hofer die meisten Visits aller Händler auf der Homepage. Im Dezember 2017 wurde erstmals die drei Millionen-Latte übersprungen.

Peter Schnedlitz
WU Wien

“

Schnedlitz: Erstens muss man neidlos anerkennen, dass Amazon einen ausgezeichneten Kundenservice bietet. Amazon gewinnt in der Regel nicht mit dem besseren Preis, sondern mit vorteilhafter *Convenience*. Ich finde etwa die Kampagne mit Preisvergleichen von Herbis sehr spannend. Regionale Plattformen und Marktplätze können auch Sinn machen, doch das ‚rot-weiß-rote Mascherl‘ von Shöpping wird wohl genauso erfolgreich sein wie die entsprechende Heckflosse bei Austrian Airlines.

medianet: Was geht Ihnen im heimischen LEH ab? Sind Sie mit der Frische bei Obst & Gemüse zufrieden, oder leidet die bereits unter der hohen Dichte der Märkte letztlich zu wenig Frische bieten?

Schnedlitz: Die Sortimentsdrehung wird durch das ‚Over-



© WU Wien

storing‘ sicher nicht besser. Ich habe mir vor Weihnachten einen viel gerühmten Wholefoods-Markt in Ottawa angesehen. Diese Kette ist bekanntlich von Amazon übernommen worden. Die Realität ist: Das Niveau kommt bei Weitem nicht an einen neuen Billa oder Spar heran.

medianet: Wie problematisch sehen Sie den hohen Konzentrationsgrad im heimischen LEH? Hemmt die Eigenmarkenstrategie der Händler die Produktinnovationen?

Schnedlitz: Wettbewerbstheoretisch ist zu hohe Konzentration und Oligopolbildung immer schlecht. Diese ist aber nicht nur auf der Handelsstufe eingetreten. Auch in der Markenartikelindustrie dominieren in vielen Sortimentsbereichen nur mehr vier Anbieter. Wer was mehr hemmt, getraue ich mir nicht zu beurteilen ...

medianet: Können Sie die Preisunterschiede zum deutschen Lebensmittel- und Drogeriefachhandel – wie von der AK

Hohes Niveau

„Die Sortimentsdrehung wird durch das Overstoring sicher nicht besser“, sagt Schnedlitz. Er verweist aber gleichzeitig darauf, dass Billa und Spar, international betrachtet, ein hohes Niveau vorlegen.

gern angeprangert – nachvollziehen?

Schnedlitz: In der Tendenz sind die Erhebungen der AK korrekt, wenngleich manchmal auch Erhebungsfehler passieren. Gefährlich finde aber, dass damit eine ‚Geiz ist geil‘-Mentalität gefördert wird, die bei uns Arbeitsplätze gefährdet. Deutschland ist einfach das Billig-Land Europas schlechthin – mit einem Preisniveau, das wir nie erreichen werden. Alle Argumente dazu sind bereits vielfach genannt.

medianet: Welche Veränderungen im heimischen LEH erwarten Sie für 2018? Welche in der Fünf-Jahres-Perspektive?

Schnedlitz: 2018 wird ein Jahr der Konsolidierung werden. ‚Refrurbishment vor Neueröffnung‘, lautet die Devise. Die Enttäuschungen mit der Entwicklung im eCommerce werden sich verdichten. Was in fünf Jahren sein wird, weiß in Wirklichkeit niemand. Vieles hängt davon ab, wie die Schlacht zwischen Amazon und Alibaba ausgeht.

Konzentriert

Auf rund 67% bringen es die beiden Marktführer im LEH, Rewe und Spar; nimmt man den Discounter Hofer hinzu, sind es gar 87%. Laut Schnedlitz ist „eine zu hohe Konzentration schlecht“.

87%