

Yogakurs und Luxusdinner beim



Kika/Leiner-Chef Reinhold Gütebier präsentiert humorvoll, wie er die Möbelkette in die schwarzen Zahlen führen möchte

Warum Einkaufszentren auf Haubenlokale, Sport und Festivals setzen und wie jahrhundertealte Produkte wie Sushi und Brot neu interpretiert werden. GEWINN über die neuesten Trends im Handel von der MMM-Fachtagung.

VON STEFAN TESCH

► **I**m Handel müssen sich die „Ärsche reiben“, betont Reinhold Gütebier mit einem Augenzwinkern. Der gebürtige Norddeutsche ist seit Oktober letzten Jahres Geschäftsführer des Möbelhauses Kika/Leiner. Eigentlich wollte er nach zwei Jahrzehnten in der Geschäftsleitung des deutschen Möbelriesen Segmüller in Pension gehen, „aber René Benko hat mich in seinen Bann gezogen“, nachdem er das in Schieflage geratene Unternehmen dem südafrikanischen Steinhoff-Konzern im Herbst letzten Jahres abgekauft hatte.

Das Vehikel wieder auf Kurs, beziehungsweise viele

Kunden(-popos) in die Geschäfte, will er über den Faktor Mitarbeiter bringen. „Aktiv auf den Kunden zugehen ist die Devise. Verkaufstechnik wurde bisher unterschätzt“, so Gütebier offen über die Versäumnisse im Unternehmen. Und ganz besonders ist ihm die Warenpräsentation ein Anliegen. Paradebeispiel Schlafzimmer: Dort sollte im Schaumraum auch mal eine Flasche Sekt am Nachtkasterl stehen und eine hübsche Bettwäsche bezogen sein. „Emotionen wecken und das Willhaben-Gefühl auslösen“, propagiert Gütebier. Während er sich in der Sanierungsphase des Unternehmens keine teuren Dekorateure leisten kann, agiert er hemdsärmelig, indem er Mitarbeiter in Leer-

laufzeiten daran tüfteln lässt. „Die haben ohnedies ein gutes Gespür dafür“, sagt er.

Während unter der Steinhoff-Regentschaft nur etwa 30 Prozent der von Kunden bestellten Waren tatsächlich geliefert wurden, hat er diese Zahl im vergangenen halben Jahr auf 86 gehoben. Seine Ansage: „Kika/Leiner ist in drei Jahren saniert, dann schreiben wir wieder schwarze Zahlen.“ Und E-Commerce möchte er auch forcieren.

Kunden zwischen Neugier und Routine

Das sorgt für Augenrollen beim renommierten Handelsforscher und bekennenden E-Commerce-Kritiker **Peter Schnedlitz, Wirtschaftsuniversität Wien**. Seit 15 Jah-

ren ist er schon Vortragender bei zig MMM-Fachtagungen und zieht einen Rückblick über Trends im Handel, die schnell wieder verfliegen sind: RFID, Google-Brille, Virtual Reality.

„Es setzt sich schlussendlich das durch, was dem Kunden Nutzen bringt, und nicht das, was die Technologie-Lobby propagiert“, resümiert Schnedlitz. Schließlich ändern sich Menschen nicht so schnell, wie manche denken. Doch der Professor ist keinesfalls innovationsfeindlich gestimmt. Er beschreibt das Kundenverhalten als „Habitualisierung und Variety-Seeking“. Zu Deutsch: „Die Leute wollen einerseits Gewohntes beibehalten, andererseits sind sie neugierig.“

Beispiel für Ersteres ist der nach wie vor hohe Stellenwert des Themas Frische im Lebensmitteleinzelhandel. Skeptisch ist Schnedlitz allerdings, ob „fahrbare Supermärkte“, wie sie in Shanghai erprobt werden, oder autonome Zustellvehikel für die letzte Meile, wirtschaftlich Sinn machen. Genauso fragt er sich, wann endlich Kundenbindungsprogramme à la „Jö“ tatsächlich funktionieren. Denn nach wie vor bekomme er Bons für Katzenfutter, obwohl er Hunde hat.

Yogakurs im Designeroutlet

Kundenbindung, besonders bei Jungen, sieht der Manager des McArthurGlen De-

Einkauf

signer Outlets in Parndorf, Mario Schwann, als Herausforderung: „Jugendliche sind täglich rund fünf Stunden online. Wir müssen ihnen gute Gründe liefern, stattdessen zu uns ins Outlet zu kommen.“ Unterhaltung lautet das Rezept des britischen Konzerns, der in neun Ländern 24 Center betreibt und eine Milliarde Euro in der Pipeline für neue hat.

Nicht nur schicke Restaurants in architektonisch ausgefallenen Center mit Late-Night-Shopping, sondern Konzerte, Festivals und Yoga-kurse ziehen Junge an. Zu solch einem Yogakurs sind in Vancouver etwa 23.000 Menschen gekommen.

Im Center im burgenländischen Parndorf dreht Schwann aktuell an der Gastro-Schraube. „Wir haben früher den Fehler gemacht, Lokale in leere Ecken zu platzieren. Gastronomie muss aber viel präserter sein.“ Das



Friedrich Einböck (li., SES), und Mario Schwann (Designer Outlet Parndorf) sind sich einig, dass Einkaufszentren den Besuchern neben Shops auch beste Gastronomie und Events zur Unterhaltung bieten müssen

soll die Verweildauer – derzeit liegt sie bei vier Stunden – noch erhöhen. Mittlerweile macht Parndorf ein Viertel seines Umsatzes mit Kunden aus Nicht-EU-Staaten. „Die Zusammenarbeit mit Tour-Operators hat gefruchtet“, berichtet Schwann stolz.

Schräge Showcases von Marken

Dass Einkaufen noch viel mehr mit „Freunde treffen und essen gehen“ verschmelzen muss, weiß auch Friedrich Einböck, Head of Leasing beim Fachmarktzentrenbetreiber SES: „Im Europark Salzburg etwa gibt es

zwei Haubenlokale.“ Die 100-prozentige Spar-Tochter betreibt 30 Standorte in Österreich und Slowenien als Marktführer sowie in Ungarn, Tschechien, Italien und Kroatien mit insgesamt 790.000 Quadratmeter an vermietbarer Fläche.

Neben dem leiblichen Wohl sieht Einböck das „Showcasing von Marken im Fachmarktzentrum“ als einen der Megatrends. Marken präsentieren sich als Hingucker, etwa die koreanische Brillenfirma „Gentle Monsters“, deren Shops wie täuschend echte Waschsalons daher kommen. Gleichzeitig,



WU-„Handelsprofessor“ Peter Schnedlitz ist seit 15 Jahren Fixstarter bei den MMM-Tagungen und hat schon viele vermeintliche „Innovationen“ kommen und gehen sehen. Gegenüber E-Commerce äußert er sich gewohnt kritisch: „Damit sind nur einige wenige Große erfolgreich.“

so Einböck, müssen sich Centers in die jeweilige Region und Struktur einfügen. „Es darf keine Schuhschachtel in der grünen Wiese sein.“ Als besonders gelungen hebt er die „Weberzeile“ in Ried hervor, die sich punkto Architektur ins Stadtbild einfügt.

Schnäppchenjagd auf Holländisch

Weniger auf die Fassade, sondern auf niedrigen Preis und Überraschungseffekt legt der niederländische Non-Food-

FOTOS: GEWINN

DIESER MANN IST KEIN ZAUBERER. Aber er tut alles, um das Unmögliche möglich zu machen.

 post.at/ems



Effiziente BUSINESS-LÖSUNGEN der Post

Per EMS (Express Mail Service) kommen Ihre Dokumente und Pakete am schnellsten an, und das im In- oder Ausland. Überall in Österreich erreicht Ihre EMS-Sendung schon am nächsten Werktag bis spätestens 12 Uhr den Empfänger, auch am Samstag. Internationale Sendungen versenden Sie mit dem EMS-Frachtbrief Online besonders bequem und rasch.





Gut besucht: Rund 80 Teilnehmer waren bei der MMM-Fachtagung in Wien dabei



GEWINN-Herausgeber und MMM-Präsident Georg Wailand betont in seiner Keynote, dass die MMM-Fachtagungen (Moderne Markt-Methoden) durch die Vielfalt der Vortragenden bestechen: „Wir holen Vertreter großer Unternehmen, aber auch Newcomer auf die Bühne. Dabei sind wir kein Mächtigen-Parteiclub, sondern ein Qualitätstreffpunkt der österreichischen Handelsszene. Politische Unabhängigkeit ist gerade in diesen Zeiten besonders wichtig.“

► Discounter „Action“ wert. Der moderne „Ein-Euro-Shop“, ist seit seiner Gründung 1993 auf 1.400 Filialen in Europa (davon 45 in Österreich) gewachsen und macht heute vier Milliarden Euro Umsatz. Mit 230 neu eröffneten Filialen allein im vergangenen Jahr drückt Action das Expansionspedal voll durch.

„Unser Geschäftsmodell ist neben dem Preis der Überraschungseffekt für Kunden im Geschäft. Beim Stöbern sollen sie ständig neue Schätze entdecken“, so Martin Pesendorfer, Head of Real Estate und Construction bei Action. Denn zwei Drittel des Sortiments aus 14.000 Produkten ist ständig am Drehen. Rund 150 neue Produkte war-

ten pro Woche auf die Schnäppchenjäger. Zwei Drittel davon kosten unter zwei Euro. Das hat mit der Einkaufsstrategie des Diskonters zu tun. „Wir kaufen große Volumen ein, haben fast keine Marketingausgaben und begnügen uns mit B- und C-Lagen“, so Pesendorfer. Auch bei der Shopgestaltung verschwendet man keine „unnötigen“ Ressourcen: Ein Filialformat kommt in ganz Europa zum Einsatz.

Sushi-Theke im Supermarkt

Den Expansionsturbo hat auch das deutsche Food-Startup Eathappy gezündet. Die Mission: Supermarkt-Sushi neu zu erfinden. Nämlich über die Frische. „In Shop-in-Shop-Lösungen in Supermärkten produzieren wir täglich ultrafrisches, handgemachtes Sushi, asiatische Salate und Snacks“, erzählt Florian Bell, Geschäftsführer von Eathappy Österreich und Slowakei.

2013 gegründet, betreibt das Unternehmen 400 solcher Sushi-Bars. Zwei bis drei Ladenöffnungen pro Woche lautet der aktuelle Wachstumsfahrplan. Seit 2016 gibt es Eathappy übrigens auch in Österreich, in Form von 30 Shop-in-Shops, etwa in Wien im Merkur Hoher Markt oder im Interspar Wien-Mitte.

Hinzu kommen hierzu-lande 320 „Lieferstandorte“. Das sind gebrandete Vitrinen, die mit täglich frischer Ware aus zwei Großküchen aus Österreich und der Slowakei beliefert werden. „Sushi im Supermarkt muss mit Warendruck präsentiert werden, sonst glauben die Kunden nicht, dass es frisch ist“, so Bell darüber, dass die Vitrinen und Theken immer „bummvoll“ sein müssen. Künftig will man auch auf Flughäfen und Bahnhöfen Fuß fassen.

Teurer Elektro-Fuhrpark

Wie das Essen von A nach B kommt, beschäftigt auch Andreas Bayer, Geschäftsführer der Lager und Transport GmbH von Rewe. Mit der Frage: „Wer soll die E-Mobilität bezahlen?“, bringt er seine Skepsis gegenüber alternativen Antrieben im Car-gobereich zum Ausdruck. Schon 2011 hat der deutsche Konzern, zu dem in Österreich unter anderem die Marken Billa, Merkur und Adeg gehören, mit einem Hybrid-Lkw in seiner Flotte experimentiert. „Ohne Förderung hätten wir den Schritt aber nicht gemacht, denn dann hätte es wirtschaftlich keinen Sinn gemacht“, sagt der CEO.

2013 kam ein Flüssiggas-Lkw dazu. „15 Prozent teurer in der Anschaffung als ein

Diesel-Lkw und wesentlich teurer in der Wartung“, resümiert Bayer. 2018 kam dann noch der rein elektrisch betriebene Lkw mit einer Reichweite von 150 Kilometern dazu. Dafür musste extra eine Ladestation um 52.000 Euro errichtet werden. Ein kompletter Umstieg auf E-Mobilität würde denkbar hohe Kosten mit sich bringen.

Am Beispiel des Fuhrparks Inzersdorf mit 50 Lkw würden die Investitionen alleine in die Stromversorgung (ein eigener Transformator ist notwendig) 850.000 Euro betragen. Samt Ladestationen für den Fuhrpark würden sich die Kosten auf etwa 2,8 Millionen Euro belaufen, schätzt Bayer. Zum Vergleich: Eine Dieselinfrastruktur kostet alles in allem 250.000 Euro.

„Hybrid, Flüssiggas und Batterie – alles funktioniert, aber die große Frage ist, wie mache ich das wirtschaftlich“, kritisiert Bayer und betont, dass eine seriöse Vollkostenrechnung alternativer Antriebe aufgrund noch unklarer Wartungskosten nicht möglich ist.

Dunkles Brot als Exportgut

Noch viel weiter als vom Lager in den nächsten Supermarkt lässt die „Backwelt Pilz“ transportieren. Der Familienbetrieb aus dem Waldvier-

FOTOS: GEWINN



Martin Pesendorfer, Action, zieht Kunden mit 150 neuen Produkten pro Woche in die Geschäfte



Florian Bell, Eathappy, installiert Sushi-Theken und -Vitrinen in Supermärkten



Andreas Bayer, Rewe, erachtet den Umstieg auf E-Lkw als unwirtschaftlich



Johannes Pilz, Backwelt Pilz, exportiert Natursauerteigbrot von Schrems bis in die USA

tel exportiert seine Natursauerteigbrote nicht nur nach Osteuropa, sondern nach Russland und bis über den großen Teich. „In den USA leben 30 Millionen Menschen mit deutschem Migrationshintergrund. Die sehnen sich nach Brot aus der Heimat“, berichtet Jo-

hannes Pilz, Geschäftsführer und Firmennachfolger der 1904 gegründeten Bäckerei. Pro Tag verlassen 500.000 Gebäckstücke und 60.000 Brote das Werk in Schrems und gehen teils in vorgebackenem und tiefgefrorenem Zustand als Private-Label-Produkte an Super-

märkte, Tankstellen, Systemgastronomie und Heimlieferdienste. Trotz dieser beachtlichen Zahlen betont Pilz, dass sich seine Ware von der klassischen Industrieproduktion unterscheidet. „Alle unsere Brote werden aus Natursauerteig gemacht, der 43 Stun-

den reift.“ So steht es im überlieferten Familienrezept in Kombination mit besonders langer Backzeit. Damit ist für Pilz der Grundstein gelegt, die österreichische Backkultur, genauso wie die Weinkultur, als begehrtes Exportgut zu etablieren. G

Fotos: GEMWINN

Schöne Reise.
Schöne Preise.

WIEN - MÜNCHEN

AB **29,-***

€

SPARSCHIENE

EUROPA

OBB

OBB

* Kontingentiertes und zuggebundenes Angebot, Bedingungen und Infos auf oebb.at

Andere schöne Preise auch nach:

NRNBERG MÜNCHEN PASSAU BERLIN HAMBURG KÖLN FRANKFURT DÜSSELDORF ZÜRICH BASEL VENEDIG VERONA GARDAP
LOGNA PISA MAILAND ROM PRAG BRÜNN OSTRAU BRATISLAVA BUDAPEST ZAGREB LAIBACH WARSCHAU KRAK