

"handelszeitung.at" gefunden am 11.06.2019 13:27 Uhr Von: René Benko

Turbulente Zeiten

Handel und Politik haben in bewegten und disruptiven Zeiten, wie wir sie jetzt erleben, Vieles gemeinsam. Über die Looser von gestern wird der Mantel des gnädigen Schweigens gebreitet, wer die Winner von morgen sind, darüber herrscht ein hohes Maß an Ungewissheit.

meint Hanspeter Madlberger in seinem aktuellen Memo

Das betrifft in besonderem Maße die Branchensensation des Monats, sprich die Komplettübernahme von Galeria Kaufhof durch Rene Benkos Signa. Die Frage, ob dem Tiroler die Wiederbelebung der beiden deutschen Warenhaus-Oldies und daneben noch jene des österreichischen Möbelhaus-Traditionalisten Kika-Leiner gelingt, ist an Spannung zu überbieten. Stichwort: Wiederbelebung. Vor dieser Aufgabe steht auch die Rewe, die sich den kränkelnden, auf die Belieferung von Tankstellenshops und Kiosken spezialisierten Großhändler Lekkerland angelacht hat. Und den Gemischtwarenhändler Müller wieder auf Vordermann zu bringen, vor dieser schwierigen Aufgabe steht seit Anfang Juni ex-Hofer-Manager Günther Helm.

Wenn eine Branchensensation die andere jagt und die PR-Abteilungen der Akteure die Echokammern der medialen Meinungsmache mit voller Lautstärke beschallen, ist die objektiv-nüchterne Analyse der Ereignisse dringend gefragt. Eine besondere Rolle kommt hier der Wirtschaftswissenschaft zu. Umso bedauerlicher ist der Umstand, dass an der WU Wien noch immer keine Nachfolgerin bzw. kein Nachfolger für **Professor Peter Schnedlitz**, den langjährigen Leiter des Instituts für Handel und Marketing, gefunden wurde, der ab dem kommenden Herbstsemester in den Ruhestand tritt.

Renaissance der Kaufleute

Jetzt zu Erfreulichem: Nach langjähriger Pause hat der seit wenigen Tagen vorliegende Nielsen Zensus 2018 wieder den Marktanteil der selbstständigen Lebensmittelkaufleute bekannt gegeben. Mit 11,6% ist dieser im Langzeitvergleich bemerkenswert stabil. 2,45 Milliarden € flossen demnach in die Kassen der großteils in Handelsketten organisierten Kaufleute. Gut die Hälfte davon dürfte auf die Spar Einzelhändler entfallen, die ihrerseits für rund 20% des Spar-Einzelhandelsumsatzes aufkommen dürften. Gemessen am gesamten LEH-Umsatz der Tannenorganisation errechnet sich daraus ein Kaufleute-Umsatz von 1,3 bis 1,4 Mrd. €. Umgelegt auf die rund 700 Geschäfte der Spar-Kaufleute ergibt das einen Jahresumsatz pro Standort von rund 2 Millionen €. Bei rund 3% Umsatzrendite macht das einen Gewinn (= Unternehmer-Einkommen) von 60.000.- € In der Regel ist ein zweites Familienmitglied in der Firma angestellt, damit klettert das Haushalts-Bruttoeinkommen (vor Steuern) auf rund 100.000.- €.

So ungefähr präsentiert sich zumindest in einer groben Annäherungsrechnung das Role Model eines finanziell gesunden mittelständischen Familienunternehmens im LEH. Der Unterschied zum großen nördlichen Nachbarn: Dort werden die Edeka- und Rewe-Kaufleute als Wachstums- und Ertragskaiser des LEH gefeiert. Hierzulande hüllen sich in den Ketten die meisten Groß- und Einzelhändler in Schweigen, was ihre Ertragslage betrifft. Nicht zuletzt deshalb, weil der vertikale Futterneid in den Genen des zweistufigen Handel festgeschrieben ist. Nach Hofers Einstieg ins Markenartikelgeschäft (Lidl und Penny hatten das immer schon drauf) kocht die Frage nach der Aktionsintensität verstärkt auf. Zu wenige Aktionen lassen den Umsatz abbröckeln, zu viele Aktionen ruinieren die Spanne. Intelligent Promoting schreit förmlich nach standortspezifischer Differenzierung und da beweisen Kaufleute in der Regel ein glücklicheres Händchen als Filialmanager. Und die Kulinarik-Kompetenz ist ein weiteres Atout der Selbstständigen.

Nachhaltigkeit bleibt auf der Agenda

Was bringt der Herbst? Hoffentlich bald eine neue, handlungsfähige Regierung, damit die Damen und Herren des Beamten-Kabinetts, für ihren Ibiza-Gate-Katastrophen-Einsatz im Dienst des Vaterlands bedankt, in ihre erlernte Berufswelt des Verwaltens zurückkehren können. Wenn in der neuen Koalition wieder die Politiker das Sagen haben, kann man darauf wetten, dass Wirtschaftskammer und Handelsverband mit ihren Forderungskatalogen herausrücken werden, die sich von jenen aus dem Jahr 2017 kaum unterscheiden. Steuerreform, Bürokratieabbau, Schutz vor globalen Digitalmonstern. Lobbying-Business as usual. Nachhaltigkeits- und Klimaschutz-Initiativen, längst im Marketingportfeuille des Lebensmittelhandels heimisch, gelangen jetzt, siehe Plastiksackerl-Verordnung, auf die politische Agenda. Ja, Natürlich! - Frontfrau Martina Hörmer hat an ihrem runden Geburtstag allen Anlass, eine berufliche Erfolgsbilanz zu ziehen. Die Öko-Saat ist aufgegangen.

Stärkt Lekkerland-Übernahme die Adeg?

Mit der Übernahme von Lekkerland durch die Rewe Group erfährt die Konzentration im LEH einen weiteren Schub. Vor allem in Deutschland, aber auch bei uns, denn, wie es jetzt aussieht, werden die Geschäfte von Lekkerland Österreich in jene der Rewe-Tochter Adeg integriert. Unter dem Adeg-Dach ist ja, neben der Belieferung der Adeg Kaufleute und dem AGM C&C- und Gastrogrosshandel, auch die Logistik für Tankstellen-Shops (Billa unterwegs) angesiedelt, unmittelbarer Mitbewerber im letztgenannten Geschäftsfeld war bisher Lekkerland. Noch gibt man sich in Wiener Neudorf verschlossen, was die Synergien einer Lekkerland-Übernahme betrifft. Weniger erfreulich ist der Eigentümerwechsel für die Markant und ihre Mitglieder. Bislang nimmt Lekkerland ja an der Markant-Zentralregulierung und am Top-Team Zentraleinkauf teil.

Digitale Revolution: Bitte, warten.

Angesagte Revolutionen finden nicht statt. Diese Spruchweisheit trifft in ganz besonderem Maße auf die digitale Revolution im Einzelhandel zu. Nur ein Bruchteil dessen, was künstliche Intelligenz in den Clouds von Microsoft, Google und Amazon an neuen Tools ausheckt, schafft den Rollout in der Landschaft der Multichannel-Retailer. Auf diese tiefe Kluft zwischen BIT-seligem Wunschtraum und bitterer Wirklichkeit hat Schnedlitz zuletzt in seinem Vortrag bei Georg Weilands MMM Fachtagung unter dem Motto: "Digitalisierung im Handel und im Marketing. Was kommt, was bleibt?" hingewiesen. Ob Drohnen oder das Touch Screen Schaufenster als Verkaufsautomat: In vielen Wundertüten der Digital Influencer verbirgt sich heiße Luft. Und wer den Vortrag des neuen Kika/Leiner-CEO Reinhold Gütebier auf der MMM-Tagung gehört hat, konnte sich des Eindrucks nicht erwehren: Die Old Economy des persönlichen Verkaufs- und Beratungsgesprächs im Laden hat noch lange nicht ausgedient. Stephan Fanderl, Edeka-Kaufmannssohn, sollte diesen Rat seines Kollegen aus der Signa Manager-Family beherzigen.