

„Das ist eher Klamauk“

Neue Technologien brauchen einen konkreten Nutzen, ist sich **Peter Schnedlitz, Professor an der WU Wien und Vorstand des Instituts für Handel & Marketing**, sicher. Im Interview spricht er über Digitalisierung, Buhlen um Kunden und Booms.

Interview von Ralf Dzioblowski

HORIZONT: „Handel ist Wandel“ – das ist die Devise einer Handelslandschaft, die sich in permanenten Veränderungsprozessen befindet. Wie sieht die neue, bunte Handelswelt aus?

PETER SCHNEDLITZ: Die subjektiv wahrgenommene Geschwindigkeit der Veränderung ist weit höher als die Realität. Die Kunden schwanken zwischen Neugier und Habitualisierung. Die „Macht der Gewohnheit“ dominiert viele Kaufentscheidungen. Dazu kommt der Wunsch nach Convenience, Selbstverwirklichung und Verantwortung.

Die Digitalisierung des Handels hat eine neue Entwicklungsstufe erreicht. Aber bis wohin geht die digitale Transformation und was kommt danach?

Die Digitalisierung betrifft vor allem den Umgang mit Information. Heute haben Konsumenten oft mehr Ahnung über ein Produkt als das Verkaufspersonal. Dazu kommt, dass sich die Lieferlogistik sehr stark verbessert und vor allem beschleunigt hat. Doch am Ende des Tages gilt: ein Apfel ist auch heute nur ein Apfel, ge-

nauso wie in den 70er-Jahren. Neue Technologien setzen sich nur dann durch, wenn sie einen konkreten Nutzen bringen. Ein Beispiel: Nachdem bereits Tesco, Asda, Sainsbury's und Morrisons in UK den Self-Checkout anbieten, zieht Aldi nach und testet nun auch die Bezahlung an automatisierten Kassen.

„Die Kundenschwanken zwischen Neugier und Habitualisierung.“

Wie stark ist das Handelsmarketing in Österreich von der Digitalisierung durchdrungen?

Österreich war ein Vorreiter von ECR (Efficient Consumer Response). Das Problembewusstsein für die Optimierung der Waren- und Informationsströme war schon früh da. Öffentlichkeitswirksame „Räuberschichten“, wie Drohnen, Roboter

und 3D-Drucker, beurteile ich eher als Klamauk.

Wie sieht die Zukunft des Warenhauses und der Shoppingcenter aus?

Der Mensch als soziales Wesen wird immer Dorfplätze, also Orte des sozialen Kontaktes, und Marktplätze, Orte des Warenaustausches, aufsuchen. In Zukunft sollte man sich dem Refurbishment zuwenden, um diese Orte noch unterhaltsamer und aufregender zu gestalten.

Im Kampf um die Gunst des Konsumenten wird der Handel sein bekanntes Terrain – online wie offline – verlassen. Wird dabei der Point of Sale zum Point of Situation?

Der Handel sollte sich auf die „Gleichzeitigkeit des Ungleichen“ einstellen. Eine Generation, die mit Multitasking aufwächst, will anders betreut werden als die „Digital Immig-

rants“. Das beginnt bei innovativen Bezahlssystemen und endet bei Self-Checkout.

Alle Schlagzeilen von Krisen, Altersarmut und existenzieller Unsicherheit zum Trotz floriert ein Markt, der sich gerade nicht auf vernünftiges Handeln und Sparen stützt, sondern auf hedonistisches Konsumieren: der Luxusmarkt. Wie entwickelt er sich in Österreich?

Es besteht die grundsätzliche Gefahr, dass die Gesellschaft auseinander drifft. Dem Handel kommt dabei eine Ausgleichsfunktion zu. Geschäfte sind Orte, wo viele willkommen sind.

Die Lebensmittelbranche erlebt eine Aufwertung auf ganzer Linie. Lebensmittel einkaufen wird damit schöner – doch kann es auch zu einem Erlebnis werden?

Das Frischesortiment bildet das Rückgrat des LEH. Im Supermarkt ist der Umsatzanteil 50 Prozent und mehr. Da hat Österreich eine Spitzenstellung. Es sind nicht die Konserven, die zum Einkaufserlebnis führen. Eine alte Faustregel der Händler lautet: Am besten spricht die Ware für sich selber.

Der Preis alleine zieht nicht mehr – die neuen Schnäppchenjäger sind künftig auf der Suche nach qualitativ hochwertigen Produkten. Muss sich der Diskont neu erfinden?

Der Diskont läuft in Gefahr, immer mehr mit dem klassischen Supermarkt gleichgesetzt zu werden. Diese Entwicklung hat ihn in letzten Jahrzehnten so stark gemacht. Der Diskont braucht sich nicht neu erfinden. Man sollte aber stets den Preiskampf bei den Einstiegspreislagern im Auge behalten.

Der weltweite Boom von Instant Messaging und die Öffnung der Anbieter für kommerzielle Zwecke bietet einen neuen Marketingkanal für Unternehmen. Wie gehen österreichische Händler damit um?

Informationen laufen schneller, als man denken kann. Foren und Plattformen sind faszinierend. Sie bergen gleichzeitig die Gefahr eines unkontrollierten Populismus in sich. Ein Hype folgt auf den anderen. Denken Sie etwa an den Freudentanz um die Blockchain vor mehr als einem Jahr. Diese werde den Handel revolutionieren, hieß es. Fast zwei Jahre später ist weitgehend Stille eingeleitet. Das ist doch wahrlich nichts Neues unter der Sonne.



Der gebürtige Steirer **Peter Schnedlitz** (64) ist seit 1992 Vorstand des Instituts für Handel und Marketing an der Wirtschaftsuniversität Wien und vielgefragter Experte für internationale Trends und Entwicklungen.

© WU Wien / Christian Spadt

DIE BESTE WERBUNG ist die, mit der Sie mehr erreichen.

 post.at/mailsolutions



Quelle: CAWI-Print 2018, GfK Austria; Aktionsfinder

Effiziente BUSINESS-LÖSUNGEN der Post

Im Wettbewerb mit anderen Unternehmen entscheidet die bessere Werbung über Ihren Erfolg. Wir bieten Ihnen Lösungen aus einer Hand: höchste Reichweite in bis zu 3,1 Mio. Haushalten, digitale Verlängerung Ihrer Kampagnen, oder höchste Zielsicherheit in Ihrer Zielgruppenansprache. Ergänzen Sie Ihren Mediamix und setzen Sie Ihr Budget effizienter ein. Sie entscheiden: ganz groß oder ganz exakt.

Wir zeigen Ihnen, wie es geht: mailsolutions@post.at

