



Merkur-Vorstand Harald Mießner



Univ.-Prof. Dr. Peter Schnedlitz (WU Wien)



MMag. Bettina Vogler-Trinkfass, Country Managerin Procter&Gamble Austria

■ Die große Diskussion auf dem Branchentreff brachte interessante

Online, Marke

- ▶ Nah&Frisch: Kaufleute erhöhten Quadratmeterumsatz um 12 Prozent
- ▶ Unilever-Eis: 40 Prozent Innovationsquote
- ▶ P&G: Zwei Milliarden Euro für Forschung
- ▶ Merkur: Expansionslaune

Es ist fast schon Tradition. Die mit Handels- und Industrieprominenz stets hochkarätig besetzte REGAL-Podiumsdiskussion läuft an. Univ.-Prof. Dr.

Peter Schnedlitz (WU Wien) hält die Zügel der Moderation in bewährter Weise wieder fest in der Hand und lotet schnell die großen Markentrends aus. „Sie haben uns damals

vor rund zehn Jahren geholfen, den ersten Vinzi-Sozialmarkt einzurichten und uns mit Ariel und Pampers wahrlich zwei echte Hard Brands zur Verfügung gestellt. Das kam bei den armen Menschen damals an. Hat die Marke nach wie vor einen extrem hohen Stellenwert?“, so Schnedlitz. Mag. Bettina Vogler-Trinkfass, Country Managerin von Procter&Gamble Austria: „Das soziale Engagement verfolgen wir bereits seit vielen Jahrzehnten und werden das auch weiter tun. Gerade hatten wir mit einem Handels-



Mag. Nikolaus Huber, Geschäftsführer
Unilever Austria



Mag. Hannes Wuchterl, GF von
Nah&Frisch



Moderatorin Mag. Petra Rudolf

Aspekte rund um den Handel und Industrie

und Innovation

partner eine große Kampagne laufen und konnten in einem Monat 118.000 Euro an Spenden für die Mutter-Kind Häuser der Caritas sammeln. Wir wollen mit unseren Marken Haltung zeigen und uns in die Gesellschaft einbringen.“

P&G: rund zwei Milliarden Euro für Forschung. Schnedlitz kitzelt das Preisthema heraus: „Müssen die Produkte denn so teuer sein? Wäre es nicht denkbar, Retouren an arme Leute auszugeben?“ Vogler-Trinkfass betont die besondere Preiswür-

digkeit der Produkte: „Wir tun viel, um unsere Produkte kontinuierlich weiter zu entwickeln. Wir erzeugen

P&G investiert in Forschung

schließlich Premiumprodukte. Weltweit investieren wir ungefähr zwei Milliarden Euro in die Forschung.“

Nah&Frisch: Evolution statt Revolution. Vom Weltunternehmen P&G wandert die Perspektive zu den Nah&Frisch Kaufleuten in die kleinen Orte, wie zum Beispiel Embach, in der Gemeinde Lend im Pinzgau. Mag. Hannes Wuchterl, GF von Nah&Frisch: „Kennen Sie Embach? Das ist ein Ort mit 600 Einwohnern. Dort betreibt die Familie Röck seit 35 Jahren einen Nahversorger. In solch kleinen Orten besteht ein großes Interesse auf kleiner Fläche und bei Menschen, die man als Stammkunde gut kennt, ▶

einzukaufen. Ich halte unsere Kaufleute für die besten Kaufleute in Österreich. Uns ist es gelungen, den Quadratmeterumsatz unserer Kaufleute in den letzten fünf Jahren um durchschnittlich mehr als 12% zu steigern.“ Das Nah&Frisch Design

Nah&Frisch

glänzt, der Modernisierungswille scheint moderat. „Revolution ist nicht so das unsere, wir sind mehr eine Familie, die versucht, sich durch Evolution weiter zu entwickeln.“ Und wie hält es Nah&Frisch mit Multichanneling, Internet? Wuchterl: „Der LEH, wie wir ihn betreiben, wird niemals verschwinden. Haptik, Lebensgefühl werden die Leute immer suchen.“

Unilever Innovationsquote: zwischen 20 und 40% des Portfolios. Wieder Schwenk auf die Bühne der Weltkonzerne, zu Unilever und deren Innovationsstrategien. Mag. Nikolaus Huber, GF Unilever Austria: „Wenn wir von erfolgreicher Markenbildung und Portfoliomanagement sprechen, basiert das auf drei großen Säulen: Starke Marken, eine konsistente Kommunikation, Innovationen. Wir innovieren pro Jahr je nach Kategorien zwischen 20 und 40% unseres Portfolios. Heuer haben wir 50 Eisneuheiten lanciert. Die Kategorie Eis lebt von Innovationen. Dort kommen wir auf einen Innovationsanteil von 40%. Wir haben zudem große Brand Divisions, die global innovieren. Diese werden mit Marketing Insights aus den lokalen Märkten gefüttert. So sind wir immer nah dran.“ Schnell kommt die Sprache auf das Trendthema Plastik. Huber: „Wir haben natürlich eine Plastikstrategie. Zum einen gilt es, Plastik zu vermeiden

und wenn, dann nur rezykliertes Plastik zu verwenden. Die Ökobilanz von Plastik ist aber nicht so schlecht, wie ihr immer nachgesagt wird. Wir arbeiten in Richtung Kreislaufwirtschaft, Plastik einen Wert zu geben. Wo eine Nachfrage besteht, wird es auch ein starkes Angebot an wiederverwertbarem Plastik geben. Schnedlitz nimmt den Gedanken mit und richtet sich an die P&G Austria-Chefin: „Können Sie sich vorstellen, dass man Ariel in Glasflaschen bei Merkur oder Nah&Frisch abfüllen kann und im

Unilever und starke Marken

Mehrweggebinde mit nach Hause nimmt?“ Vogler-Trinkfass: „Ich kann mir das sehr gut vorstellen. Generell gibt es den einen oder anderen Pilot von Start ups, die das im Handel in Österreich bereits testen. Ich glaube, das wird vom Konsumenten sehr gut angenommen.“

Merkur-Vorstand Harald Mießner steigt ein: „Mehrweggebinde in der Abfüllung sind vorstellbar. Aber es muss zusammen funktionieren. Es braucht die Idee zur Abfüllanlage, es braucht den Industriepartner, der dafür Großgebinde anbietet und es braucht Vertriebspartner, die es einfach ausprobieren.“ Von der Plastikstrategie der Großen zum neuen Merkur-Markt in Korneuburg/NÖ. „Wie geht der Markt?“, fragt sich so mancher im zahlreich besetzten Au-



ditorium? Mießner: „Der geht sehr gut. Mit 1.600 Quadratmetern ist er für uns eine Mischform. Wir müssen auch als Händler innovativ sein. Wir haben viel mit Flächen experimentiert, die für Merkur ungewöhnlich sind, etwa 1.200 Quadratmeter. Wir haben feststellen müssen: So glücklich werden wir mit dieser Größe nicht. Unsere Welt ist die klassische Größe von 2.000 bis 2.500 Quadratmetern, in der wir uns auch in Zukunft bewegen wollen. Wir gehen hinunter bis höchstens 1.500 Quadratmeter. Da können wir noch eine Wiedererkennbarkeit eines Merkur darstellen.“

Sind selbstständige Kaufleute für Merkur denkbar? Mießner mit Blick zur Rewe-Mutter: „Die Kaufleute haben über die letzten zehn, 15 Jahre eine ungebrochen starke Entwicklung. Die Ideen müssen wir auch durchdenken.“ Die Diskussion steuert auf Technik, Online zu. „Was ist aus den Roboter Pepper geworden? Schnell gekommen, schnell verschwunden“, so Schnedlitz, aus dem der leise Unterton der Provokation hervorklingt. Mießner: „Die gibt es nach wie vor, alle drei sind im Einsatz, u.a. in Neusiedl, Vösendorf. Der bespaßt die Kinder. Mehr wird er aber die nächsten Jahre nicht



Merkur Markt steht: Fresh, Convenience, Torten etc.“ Die Frage der Disintermediation keimt auf. Schnedlitz: „Braucht die Unilever den Handel noch?“ Huber: „Unilever braucht seine Handelspartner, die mit unseren starken Marken profitieren können. Der Online Handel liegt bei 0,7% wie ich kürzlich in einer Präsentation gesehen habe. Wir haben in Österreich eine hohe Ladendichte und hochqualitative Geschäfte.“

die erfolgreichste Unilever-Ländergesellschaft in Europa und zeigen starke Wachstumsraten. Der Fokus liegt auf Wertschöpfung: gemeinsam mit dem Handel, über starke Innovationen, über Produkte, die über den reinen Produktnutzen einen Mehrwert liefern. Das sind jene Marken, die einen echten Purpose haben, eine echte Überzeugung in sich tragen und einen ökologischen oder sozialen Aspekt aufgreifen, etwa Ben&Jerry's. Schnedlitz: „Spielt Amazon für P&G eine Rolle?“ Vogler-Trinkfass, die einst als Aushilfe während des Studiums bei P&G begonnen hatte und bereit war, auch ins Ausland zu gehen: „Bei uns in Österreich nicht. Weil Amazon die gesamte Belieferung von Deutschland aus macht. Ich bin deshalb kein Freund von Amazon, weil ich damit null Euro Umsatz mache.“

tun.“ Und wie hält es Nah&Frisch mit Online? Wuchterl: „Hauszustellung machen wir schon seit Jahrzehnten. Wir beobachten natürlich unsere Marktbegleiter. Das Grundkonzept wird aber immer so bleiben, dass der Kaufmann die Ware zum Kunden bringt.“ Der Handelsprofessor schießt den nächsten Pfeil der Provokation ab: „Sie wollen nicht Vertriebschiene von Amazon werden?“ Wuchterl bleibt klar: „Mein Job ist es, dem Kaufmann zu helfen, Umsatz zu machen und nicht den Umsatz an ihm vorbeizusteuern.“ Schnell klärt sich auch die Frage, warum der Merkur Online Shop zusperre. Mießner: „Wir haben einen Billa Online Shop, einen Bipa Online Shop, einen Merkur Online Shop. Die Frage ist, ob das alles Sinn macht. Warum sollen wir mit zwei unterschiedlichen Fahrzeugen zum Endkunden fahren? Seit Marcel Haraszi die Gruppenführung inne hat, denken wir sehr stark in Richtung Gesamtheit. Mittelfristig kann ich mir aber vorstellen, den Billa Online Shop mit den Dingen aufzuladen, für die der

Die Diskussion biegt in die Schlussrunde ein. Wo liegen künftige Schwerpunkte? Mießner, Herr über 138 Merkur-Standorte: „Wir müssen über unser Flächennetz nachdenken. Ich kenne ganz wenig Flächen, die aufsperrn und dann nach zwei Jahren gleich wieder schließen. Es ist Platz. Wir brauchen Möglichkeiten, dass jeder in Österreich einen Merkur in 15 Minuten Fahrstrecke erreichen kann. Wir müssen auch über eine sinnvolle Aktionspolitik nachdenken und wir müssen uns als starker, stabiler Arbeitgeber positionieren. Unilever setzt auf Wertschöpfung. Huber: „Geografisch ist Österreich ein kleines Land. Wir sind allerdings



Mag. Vogler-Trinkfass (P&G Austria), Mag. Wuchterl (Nah&Frisch)

Zukunfts- perspektiven

Natürlich gibt es bei uns online-affine Kategorien, wie etwa elektrische Geräte von Braun oder Oral-B. Teilweise aufgrund von Abo-Modellen auch die Windeln.“

Wuchterl, der auf eine durchschnittliche Ladengröße von 200 Quadratmeter blickt, über die zukünftigen Schwerpunkte: „Jeder Kaufmann, jeder Standort ist eine menschliche Existenz. Hier gilt es, zu helfen, dass diese den Umsatz und den Ertrag machen und im Sinne der Gemeinde das Geschäft wirtschaftlich betreiben können.“

Robert Falkinger