

■ REGAL-Talk mit  
Billa Vorstand  
Mag. Josef Siess

**Mag. Josef Siess** ist als Einkaufs-Vorstand bei Billa (1.000 Filialen) einer der mächtigsten Männer im Handel.

Mit ihm sprach am REGAL Branchentreff Moderator **Univ.-Doz. Dr. Christoph Teller**.

Siess fordert mehr Innovationen, lobt aber auch die Rewe Eigenmarken. Clever sei am stärksten gewachsen. Ja! Natürlich legte im Vorjahr um sechs Prozent zu.



# Gegen

# Preis-Vergleiche

- ▶ Billa Vorstandsdirektor Siess fordert von der Industrie mehr echte Innovationen.
- ▶ Auch Eigenmarken sind ihm wichtig

**W**eniger Preisvergleiche und mehr Innovationen von der Industrie. Das sind die dezidierten Forderungen von Billa Vorstand Dir. Mag. Josef Siess am großen REGAL Branchentreff.

**TELLER: Wie zufrieden sind Sie mit den Innovationen der Marken-Industrie und was würden Sie sich wünschen?**

**SIESS:** Ich richte hier einen Appell an die Industrie. Wir wünschen uns dezidiert mehr Innovationen. Wobei ich damit wirkliche Innovationen meine und nicht Line Extensions, die natürlich immer wieder gerne verwechselt werden. Bei den neuen Produkten handelt es sich meist nur in einem geringen Ausmaß um

wirkliche Innovationen, was wir auch im Zuge unseres Innovationspreises immer mehr beobachten. Gerade in der jetzigen Zeit wären Innovationen umso wichtiger, um den Handel stärker zu beleben.

**TELLER: Welchen Stellenwert haben die Billa-Marken?**

**SIESS:** Wir sehen ein sinnvolles und ergänzendes Nebeneinander zwischen Herstellermarken und Eigenmarken. Die Eigenmarken sind dabei wichtig. Neben Ja! Natürlich gibt es noch die Convenience-Eigenmarke Chef-Menü. Sehr wichtig in den letzten Monaten wurde die Einstiegspreismarke Clever. Sie ist

# REGAL BRANCHENTREFF

auch am stärksten gewachsen. Wir haben uns richtig positioniert in diesem Bereich.

**TELLER: Bio heißt bei Billa primär Ja! Natürlich. Welchen Stellenwert hat die Eigenmarke und wie weit sehen Sie die Ausbaumöglichkeiten?**

**SIESS:** Ja! Natürlich hat nach 15 Jahren heute ein Umsatzvolumen von knapp 280 Millionen Euro mit rund 1.000 Artikeln erreicht. Das Umsatzwachstum im letzten Jahr betrug sechs Prozent. Natürlich sehen wir auch hier noch Wachstumschancen. Speziell im Convenience Bereich, im Brot- und Backwarenereich und bei Fruchtjoghurt Spezialitäten.

**TELLER: Gesunde Ernährung wird für den Konsumenten immer wichtiger. Wie nähert sich Billa dieser Thematik?**

**SIESS:** Wir haben uns im Zuge unserer strategischen Neuausrichtung vor rund drei Jahren dazu bekannt auch soziale Verantwortung für die bewusste Ernährung zu übernehmen. Wer sonst, außer Lebensmittelhandel und Industrie, soll sich um die Gesundheit der Österreicher kümmern.

Gemeinsam mit dem Gesundheitsministerium haben wir die Plattform „Forum besser leben“ ins Leben

gerufen. Wir haben diverse Broschüren zu Gesundheitsthemen für unterschiedliche Zielgruppen auf den Markt gebracht. Erst letztes Jahr führten wir die „Eat Card“ ein. Sie soll es dem Konsumenten erleichtern Produktspezifikationen bezüglich Zucker, Fett, Kaloriengehalt usw. am Regal festzustellen.

Wir stehen am Anfang eines Prozesses. Noch sprechen wir von einer relativ kleinen Zielgruppe. Wir sind aber der festen Überzeugung, dass das eigentlich der Schlüssel zum Erfolg im Lebensmittelhandel mittel- und langfristig ist.

**TELLER: Was sind die Säulen des Konzepts Regionalität bei Billa?**

**SIESS:** Die Säule des Regional-Konzeptes bei Billa ist die konsequente Ausrichtung im Frischebereich auf regionale Produkte. Wir setzen im gesamten Rind- und Schweinefleisch, sowie im gesamten Frischmilch- und Eierbereich ausschließ-



Tolle Moderation des Branchentreffs: Doz. Dr. Christoph Teller / Stirling.

lich auf österreichische Produkte. Auch bei Molkereiprodukten sowie im Backwarenereich bieten wir fast ausschließlich Regionalware an. Wir bemühen uns bei Billa nur dann internationale Marken anzubieten, wenn diese dem Konsumenten auch einen Mehrwert aus unserer Sicht bieten.

Kritisch anzumerken sind eindeutig die immer wieder durchgeführten Preisvergleiche mit Deutschland. Hier werden Vergleiche gezogen, ohne die Größendimensionen zu berücksichtigen. Damit haben wir aus Sicht von Billa, und wahrscheinlich auch des restlichen Handels, ein großes Problem.

**Danke für das Gespräch.**



REGAL-Chefredakteur Dr. Gregor Schuhmayer (re. vorne) freute sich über ein volles Haus in der Messe Wien. Es kamen zum 35er so viele Besucher wie noch nie zu REGAL.