

■ Prof. Dr. Peter Schnedlitz
hielt Festvortrag am
Branchentreff-Symposium



Krise als *Chance*

- ▶ Österreich ist Supermarkt-Land
- ▶ Achtung vor dem Verlust der Marke

Österreichs Handelsforscher Nummer 1 sprach am REGAL Branchentreff exklusiv über Trends, Thesen und was den Handel in Zukunft noch erwarten wird. Auszug aus der Rede von Prof. Peter Schnedlitz.



Spannung am Branchentreff.

„Die Thematik Krise und was man daraus lernen kann ist ein Spannungsfeld. Das chinesische Schriftzeichen für Krise bedeutet zugleich auch Chance und Gefahr. Manche Branchen sind zweifelsohne stärker von der Krise betroffen und ich muss hier Platons Anthologie zitieren wenn ich sage: „Ich weiß, dass ich nichts weiß.“ In letzter Zeit hatte man etwas den Eindruck, dass selbst viele Experten nicht wissen was sie prophezeien sollen. Faktum ist, wir leben in

REGAL BRANCHENTREFF

einer Wohlstandsgesellschaft mit riesigem Warendruck. Das Zitat „The more choice you have, the more value matters“ trifft zu. Ein weiteres Zitat ist von Oscar Wilde: „Heute zählt nur der Preis und die Werte treten immer mehr in den Hintergrund.“

Genau das meine ich mit dem Chinesischen Zeichen. Dass die beiden Aspekte Chance und Gefahr wieder eine Rolle spielen. Gerade die letzten zwei Jahre im Lebensmittelbereich haben uns gezeigt, dass mit einem Umbruch zu rechnen ist. Ein Plakat aus dem Jahre 1943 von der US amerikanischen Regierung zeigt das Sujet: Food is a Weapon – dont waste it! Die Entwicklung nach dem zweiten Weltkrieg hat ja dazu geführt, dass die Wertschätzung für das Lebensmittel gelitten hat. Vielleicht gibt es hier einen Paradigmenwechsel, dass die Leute sich einfach besinnen.

Warnung vor dem Verlust der Marke. Ich werde auch immer mehr zum Skeptiker bezüglich der Aussage zum Verlust der Mitte. Ich glaube da ist viel Self Fulfilling Prophecy dabei: Man lässt die mittleren Marken erodieren, vernachlässigt sie und wundert sich, dass man keine großen Erfolge mehr hat. Denn wenn man sich den Handel anschaut wo ist denn da die Mitte? Das ist der Supermarkt und Österreich ist ein Supermarkt-Land. Keiner wird sagen Billa und Spar sind sterbende Formate im Handel! Man muss also sehr aufpassen mit solchen sich selbst erfüllenden Prophezeiungen.

Natürlich gibt es auch Profiteure der Krise. In den USA sind dies die Einheitspreisgeschäfte wie zum



Großes Interesse auch im Anschluss an den Branchentreff: Prof. Schnedlitz im Supermarkt der Zukunft (oben), zahlreiche Vertreter von Handel und Industrie nutzten die Pausen zum Netzwerken.



Beispiel Dollar General, die alleine im letzten Jahr 400 neue Outlets eröffneten.

Der große Durchbruch wird heuer mit den Coupons gelingen, die die US Regierung für bedürftige Leute ausgibt. Dollar General ist für US Verhältnisse ein sehr kleiner

Betriebstyp mit geringen Kosten, schmalen Sortiment und die sind derzeit mehrfach Nutznießer der Krise.

Jammern auf hohem Niveau. Ein weiterer Trend ist, dass der Handel keine Insel der Seligen ist.

REGAL BRANCHENTREFF



Spannung bei den über 1.000 Besuchern anlässlich der Rede von Prof. Peter Schnedlitz.

Allerdings wird bei uns auf hohem Niveau gejammert. Es gibt Chancen: Der Wolf draußen lauert vor der Tür und man bleibt daheim vor dem Fernseher. Das heißt, dass der Lebensmittelhandel auch Nutznießer von dieser Situation sein kann. Ich habe noch ein paar Eckdaten des LEH: Der private Konsum ist im ersten Quartal 2009 noch nicht dramatisch eingebrochen. Der Einzelhandels-Umsatz ist bis auf ein paar wenige Ausnahmen auf dem Niveau vom Vorjahr. Was für mich noch wichtiger ist: Der Handel entwickelt sich zu einem Rückgrat der Volkswirtschaft. Was die Beschäf-

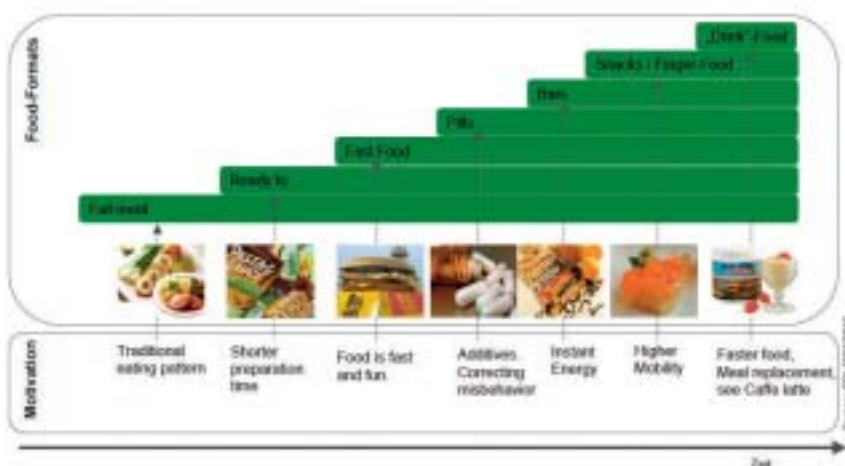
tigung angeht, aber auch die ökonomischen Rahmenbedingungen. Mein Eindruck ist, dass die Händler und die Markenartikelindustrie auch dominiert werden von Menschen, die in einer realen statt virtuellen Welt stehen, die sich jeden Tag bestätigen müssen.

Vielleicht wehren sich manche im Publikum wenn ich sage der Diskontboom ist geringer als erwartet. Dass werde ich gleich an einer GfK Studie von Mag. Markus Jurmann zeigen. Wenn man alle Daten betrachtet flacht sich die flächenbereinigte Steigerung im Diskont ab. Allerdings muss man sich auch

andere Entwicklungen ansehen. Das hat Mag. Jurmann versucht, nämlich weitere Variable mit einzubauen: Die Studie zeigt, dass Menschen – je nachdem wie stark sie von der Krise betroffen sind – unterschiedliche Affinität zu Diskontformaten entwickeln. Jene die nicht, oder kaum von der Krise betroffen sind gehen verstärkt zu Hofer. Von der Krise betroffene Haushalte kaufen verstärkt in den anderen Diskontformaten ein. Gehen sie davon aus liebe Kollegen die heute hier sind, dass dies nicht Norma und Zielpunkt sind die gewonnen haben. Es könnte Jemand anderer sein, der hier zugelegt hat.

Der Convenience-Boom

The evolution of eating patterns.
Faster products, faster services, faster processes.
Going faster – but where?

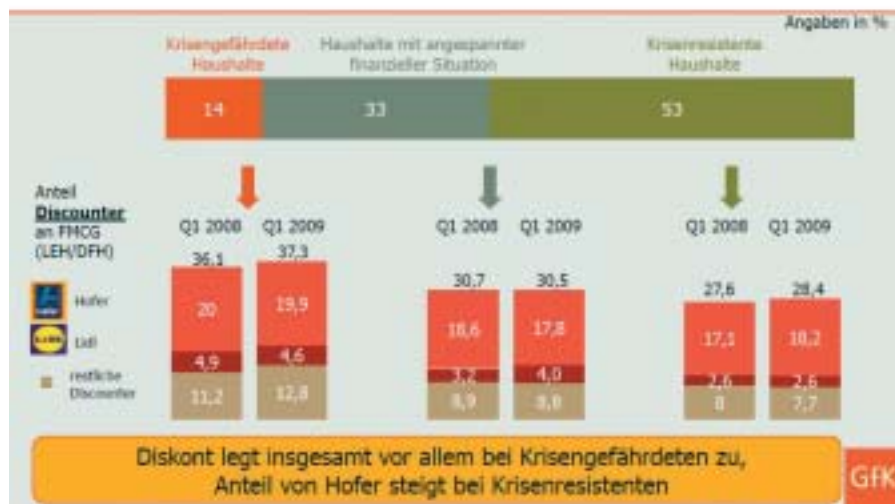


Quelle: Prof. Schnedlitz

Fakten zur österr. Situation

- **Privater Konsum als Konjunkturstütze**
- nur -0,2% im ersten Quartal 2009
- **EH-Umsatz auf Vorjahresniveau**
- nur einzelne „Luxusbranchen“ mit Rückgängen
- Beschäftigungsstand im EH konstant
- **Private Haushalte / KMU (noch) stabil**
- **„Diskontboom“ geringer als erwartet**
- Handelsmarken funktionieren
- Unternehmen gut aufgestellt
- **Null-Inflation?**

Kaufverhalten von Krisentypen



Kundennähe suchen



Qualität und Innovation



Entwicklung analysieren. Ein weiteres neues Paradigma, neben „Cheap is Chic“ wird auf uns noch zukommen: Weniger essen, weniger konsumieren, weniger wegwerfen. Das ist eine Thematik der wir uns alle stellen müssen und wenn der Handel die Kommunikation mit den Kunden ernst nimmt, dann muss er auch dieser Entwicklung Folge leisten. Ich denke allerdings, dass hier die österreichischen Marktführer, vor allem aber auch die regionalen Klein- und Mittelbetriebe sehr gut aufgestellt sind.

Convenience weiter im Trend. Ein Trend der sich weiter fortsetzen wird, ist der Convenience Boom. Früher wurde noch mit der Familie eine volle Mahlzeit verzehrt, die Entwicklung ging über den Riegel bis zum Drink: Ich höre die Eier-

industrie ist schon dabei, das Trinkei anzubieten.

Ein weiterer Punkt ist bei uns schon Realität, für die Amerikaner noch sehr neu: Das Time Magazin hat zehn Thesen postuliert, die Nummer neun ist die These, dass Survival Stores stark im kommen sind. Auf deutsch würde man dazu Vinzi Markt oder Soma Markt sagen. Die Idee ist für eine bestimmte Bevölkerungsgruppe jenseits von Dollar

Resümee

- Transparenz schafft Vertrauen
- Vertrauen reduziert Unsicherheit
- Sicherheit verhindert Kaufverweigerung
- Alles in allem: es ist leichter gesagt als getan

General Angebote zu schaffen.

Am wichtigsten aber vielleicht ist: Es führt kein Weg am Dialog mit den Kunden vorbei! Das klingt vielleicht banal, ist aber in Zeiten wie diesen ganz wichtig. Denken sie an den BSE Skandal: Jene Unternehmen, die es geschafft haben die Prozesse transparent zu gestalten, hatten keine Probleme mit dem BSE Skandal. Ein schönes Beispiel zu diesem Thema kommt aus Deutschland: Edeka setzt bereits seit einiger Zeit auf eine Kampagne unter dem Motto Leistung. Ein Sujet lautet: „Bei unserem Obst achten wir auf traditionelle Werte: Herkunft, Elternhaus, Erziehung.“ Das ist besser als marktschreierische Werbung, denn die führt zu Konfusion statt zu Überzeugung. Kundennähe suchen sollte ein weiteres Grundprinzip sein. Das Sujet der Edeka: „Computerspezialisten findet man in Indien, Lebensmittelspezialisten gleich um die Ecke.“ Das finde ich eine sehr gelungene Umsetzung dieses Gedankens im Fach Einzelhandel und LEH. Ich glaube, dass im Handel viel zu wenig mit den Kunden gesprochen wird, im wahrsten Sinne des Wortes. Auch mit den Daten der Kunden wird viel zu wenig gemacht. Hier liegt großes Potenzial, der Kunde soll spüren, dass er im Mittelpunkt des Interesses steht.

Innovation und Qualität. Das sind weitere Faktoren, die den Handel stark machen.

Bewusst ist mir natürlich auch: Es ist leichter gesagt als getan, denn wenn die Situation schwieriger wird, ist es nicht getan an zwei Rädchen zu drehen und alles funktioniert wieder. Mit einer Zeitverzögerung wird auch der LEH ein wenig von der Krise berührt werden.

Aber wie man damit umgeht, ob man mit Kundennähe und Transparenz, Qualität und Innovation durchtaucht, oder ob man sich ein blaues Auge abfängt, wird sich zeigen. ■

Julia Roth