



Im Handel schnauft die eCommerce-Lokomotive

Die Supermärkte sind wieder etwas schneller auf der Gewinnerstraße unterwegs. Für die Industrie war 2016 durchwegs fordernd.

Editorial

••• Von Christian Novacek

ALLES GUT. Dem Lebensmittelhandel geht es bestens, und man ist durchaus versucht, infrage zu stellen, wie sich das denn jemals wieder ändern könnte? Der hohe Konzentrationsgrad sagt viel aus: Drei Player decken rd. 85 Prozent des Marktes ab, stehen stabil wie je da, Rewe und Spar mit überdeutlichen Zuwächsen. Lidl legt gleichfalls zu, bei Hofer ist nach den starken vergangenen Jahren erstmal ein kleines Verschnaufen angesagt – zumindest was die Erlöse betrifft, blieben die in 2016 auf dem Niveau von 2015 (4 Mrd. €).

Langsamer Online-Train

Die große, nicht mehr ganz so Unbekannte, um die es im Handel künftig immer noch gehen wird, lautet auf eCommerce. Auch dort, wo die Online-Lokomotive schon kräftig schnaubt, haben die Gewinne nach wie vor die Tendenz, sich in Rauch aufzu-

lösen. Das gilt für die klassischen Händler, wo neben dem Lebensmittelhandel immer mehr Handelssparten ihre Internetaffinität unter Beweis stellen wollen. Am besten reüssieren hier jene, die das Onlinegeschäft längst für sich entdeckt haben – das Best Practice-Beispiel stammt hier wohl von Unio.

Hingegen bleibt im Drogeriefachhandel die Frage, wohin es gehen kann, weitgehend offen. Ambitionen von dm drogerie markt, mit rezeptfreie Medikamente zu reüssieren, wurden (vorerst?) abgewürgt. Inwiefern bei Bipa neben den Personalrochaden auch Strategien rochieren, vermag im Moment niemand ernsthaft zu beurteilen. Eines ist aber garantiert: Bei den Drogeriefachmärkten bleibt es spannend.

Shoppingtempel im Hoch

Expansiv auf hohem Niveau sind die Einkaufszentren. Hier hat sich eine Branche sehr gut auf veränderte Einkaufsgewohnheiten eingestellt; Shoppingtempel sind

Hallen des Amusements, das Onlinebusiness scheint die stationären Sortimente derzeit bestens zu ergänzen – von substituieren kann bis dato kaum die Rede sein.

Herausforderung Konsument

Unterschiedlich, von durchwachsen bis einwandfrei, ist die Situation in der Lebensmittelindustrie. Clevere Konzepte zur rechten Zeit schaffen jenen Spielraum, innerhalb dessen sich die Konsumentenwünsche schon mal unerwartet verändern dürfen. Besonders erwähnenswert ist hier die Fleischbranche, wo Convenience-Produkte wie jene von Wiesbauer die Verführung zum Fleischgenuss erleichtern.

Anders in der Molkereiindustrie: Dort läuft die Genesung vom Milchpreisverfall eher zögerlich, die Patentlösung, mit der alle, vom Bauern bis zum LEH, gut leben können, lässt auf sich warten.

Da geht's der Süßwarenbranche schon besser: 86% der Österreicher essen wöchentlich Süßes.

Inhalt

Giganten unter sich 100

Im Lebensmittelhandel lässt der hohe Konzentrationsgrad wenig Raum für andere – und auch wenig Platz für Überraschungen. Zielpunkt wurde aufgeteilt, alle profitierten, Discounter Hofer vielleicht etwas weniger als die Supermärkte.

Beauty hoch im Kurs 104

30 € im Monat geben Herr und Frau Österreicher im Durchschnitt für Pflegeprodukte aus – davon profitiert der gesamte Drogeriefachhandel. Eindeutig auf der Überholspur befindet sich dm drogerie markt.



Die stärksten Onlineshops 105

Der Gesamtumsatz der Top-250-Onlineshops in Österreich liegt laut Statista und dem EHI Retail Institute bei 2,3 Mrd. €.

Die besten Einkaufszentren 106

Die Kassen der EKZs klingeln. Die Qualität der Gastronomie- und Unterhaltungsbetriebe hat sich vielerorts verbessert.

Die Top 50-Player der Foodbranche 108

Im Top 50-Ranking der heimischen Lebensmittelindustrie gab es an der Spitze wenig Bewegung: Red Bull liegt vor Agram und Vivatis. Im Mittelfeld gabe es Bereinigungen, aber auch Neueinsteiger wie Froneri.

Molkereien vor dem Wendepunkt 110

Die Genesung auf dem Milchmarkt erfolgt quälend langsam; die Preise steigen, doch noch herrscht Uneinigkeit über die Prognosen für 2017.

Die Frischekaiser 111

Bei Obst & Gemüse sind die Österreicher sehr bio-affin.



Das Fleisch wird bequem 112

Die Fleischbranche manövriert mit Convenience-Produkten durch veränderte Konsumgewohnheiten.

Süß ist immer gut 114

Laut Studie essen 41,1% der Österreicher täglich Süßigkeiten.

LEH vs. Bäckereien 115

Österreicher lieben Brot & Gebäck und kaufen es zusehends im Lebensmittelhandel ein.