

... Von Christian Novacek

**E**r gilt als der Handels-experte schlechthin in Österreich: Peter Schnedlitz, Vorstand des Instituts für Handel und Marketing an der Wirtschaftsuniversität Wien, nennt die Probleme des heimischen Lebensmittelhandels beim Namen – und stellt ihm im internationalen Vergleich, vor allem mit den USA, dennoch ein gutes Zeugnis aus.

**medianet:** Herr Professor Schnedlitz, Sie haben stets darauf hingewiesen, dass Lidl ein starker Player im heimischen LEH werden wird. Aktuell scheint die Entwicklung wieder deutlich zugunsten der Diskonter zu gehen. Wie erklären Sie sich das?

**Peter Schnedlitz:** Die Diskonter haben deshalb ein gutes Jahresergebnis erreicht, weil sie sich nicht auf ihren Lorbeeren ausruhen. Bei einer derart eingeschränkten Sortimentstiefe und -breite besteht permanent die Gefahr, für die Kunden langweilig zu werden. Doch immer neue Ideen und Innovationen haben die Diskonter auf eine Erfolgsstraße gebracht. Natürlich muss auch das Kernsortiment den Qualitätsvorstellungen entsprechen. Der Branchenprimus Hofer legt die Latte sehr hoch, doch auch Lidl hat einen großen Schritt nach vorn gemacht: Mehr als eine Mrd. Euro Umsatz für Lidl, das hat vor fünf Jahren kaum jemand erwartet.

**medianet:** Haben Sie den Eindruck, dass die Einkaufswelten zwischen Diskont und Supermarkt weiter verschmelzen, oder gibt es aus Ihrer Sicht mittlerweile stärkere Abgrenzungstendenzen?

**Schnedlitz:** Eine Konvergenz der Formate lässt sich deutlich erkennen. Ich sehe darin eine Gefahr, da die Profile stumpfer werden. Niedrige Preise sind und bleiben das Rückgrat der Diskonter; ein Trading-up verwässert diesen strategischen Startvorteil. Vor 50 Jahren war Hofer ein Konserven- und Nudelgeschäft. An einem kalten Wintertag mit Rutschgefahr

wurden einfach Sägespäne gestreut. Das wird es sicher nicht mehr geben.

**medianet:** Neue Wege der Supermärkte sind teils deutliche Grenzüberschreitungen – etwa in Richtung Gastronomie. Hat das Zukunftspotenzial?

”  
*Die eCommerce-Händler werden für frische Lebensmittel ein ähnliches Distributionsnetzwerk aufbauen müssen, wie das der stationäre Handel getan hat.*

**Peter Schnedlitz**  
Institut für Handel & Marketing WU Wien

**Schnedlitz:** Dazu ein aktuelles Beispiel aus der Innovationskiste von Wiesbauer, das nichts mehr mit der Bergsteigerwurst von dazumal zu tun hat: ‚Sous-Vide‘ ist eine in der heimischen Spitzengastronomie weit verbreitete Kochmethode; das fri-

sche Fleisch wird dabei im vakuumversiegelten Plastikbeutel bei niedrigen Temperaturen schonend gegart. Zu Hause ist das Gericht in einige Minuten fertig. Die Konkurrenz zwischen dem LEH, den Zustelldiensten und der Gastronomie wird sich mit derartigen Angeboten noch verschärfen.

**medianet:** Haben Sie jemals online Lebensmittel gekauft?

**Schnedlitz:** Ich habe einen persönlichen Grundsatz: Ich probiere alle Angebote selbst aus, damit ich mir auch ein Urteil bilden kann. Man bekommt den Eindruck, es ist professionelles Bemühen da. Solange aber ein derart dichtes Filialnetz besteht, kann ich das betriebswirtschaftliche Zahlengerüst, das dahinter steht, nicht nachvollziehen. Wenn ich Mitarbeiter bitten muss, möglichst viel online zu kaufen und nichts aus der Filiale einzukaufen, wo man arbeitet, nur um sie Umsatzstatistik zu schönen, dann kann das wohl nicht der Weisheit letzter Schluss sein.

**medianet:** Wer wird im eCommerce aus Ihrer Sicht letztlich die Nase vorn haben: Amazon oder Rewe und Spar?

**Schnedlitz:** Die eCommerce-Schlacht hat Amazon langfristig nach dem Prinzip ‚The winner

#### Innovative Diskonter

Die Diskonter liegen laut Schnedlitz deshalb besonders gut im Rennen, weil sie sich nicht auf ihren Lorbeeren ausruhen. Besonders Lidl hat in den letzten Jahren einen großen Schritt nach vorn gemacht.

takes it all‘ gewonnen. Doch im LEH werden die stationären Händler nicht zu besiegen sein. Ich habe schon vor mehr als fünf Jahren die Konvergenzhypothese formuliert. Die eCommerce-Händler werden nicht umhinkönnen, für frische Lebensmittel ein ähnliches Distributionsnetzwerk aufzubauen, wie das der stationäre Handel getan hat. Die einzige Alternative wäre ein Kooperationsmodell mit dem bestehenden stationären Handel oder gar die Übernahme einer Kette.

**medianet:** Inwieweit werden die Diskonter im Onlinebusiness nachziehen müssen? Oder ist da Ihrer Meinung nach eine Kompromisslösung wie bei Lidl Deutschland ausreichend?

**Schnedlitz:** Die Diskonter werden sofort aufspringen, wenn es sich rechnet. Sie werden aber kein Geld ‚verbrennen‘. Schon heute hat Hofer die mit Abstand meisten Visits aller Händler auf der Homepage. Im Dezember 2017 wurde erstmals die drei Millionen-Latte übersprungen.



© Lidl Österreich