

**medianet:** Oft wird heute der Vorwurf formuliert, Amazon grabe den österreichischen Händlern die Wertschöpfung ab. Andererseits gibt es beispielsweise bei den Elektronikmärkten Preisunterschiede zu Amazon von bis zu 200 Prozent; der emotionale Appell wird in solchen Fällen wenig nützen.

Gibt es aus Ihrer Sicht eine vernünftige Strategie der heimischen Händler gegen Amazon & Co?

”

Schon heute hat Hofer die meisten Visits aller Händler auf der Homepage. Im Dezember 2017 wurde erstmals die drei Millionen-Latte übersprungen.

© WU Wien



**Peter Schnedlitz**  
WU Wien

“

**Schnedlitz:** Erstens muss man neidlos anerkennen, dass Amazon einen ausgezeichneten Kundenservice bietet. Amazon gewinnt in der Regel nicht mit dem besseren Preis, sondern mit vorteilhafter Convenience. Ich finde etwa die Kampagne mit Preisvergleichen von Hervis sehr spannend. Regionale Plattformen und Marktplätze können auch Sinn machen, doch das ‚rot-weiß-rote Mascherl‘ von Shopping wird wohl genauso erfolgreich sein wie die entsprechende Heckflosse bei Austrian Airlines.

**medianet:** Was geht Ihnen im heimischen LEH ab? Sind Sie mit der Frische bei Obst & Gemüse zufrieden, oder leidet die bereits unter der hohen Dichte der Märkte letztlich zu wenig Frische bieten?

**Schnedlitz:** Die Sortimentsdrehung wird durch das ‚Over-

storing‘ sicher nicht besser. Ich habe mir vor Weihnachten einen viel gerühmten Wholefoods-Markt in Ottawa angesehen. Diese Kette ist bekanntlich von Amazon übernommen worden. Die Realität ist: Das Niveau kommt bei Weitem nicht an einen neuen Billa oder Spar heran.

**medianet:** Wie problematisch sehen Sie den hohen Konzentrationsgrad im heimischen LEH? Hemmt die Eigenmarkenstrategie der Händler die Produktinnovationen?

**Schnedlitz:** Wettbewerbstheoretisch ist zu hohe Konzentration und Oligopolbildung immer schlecht. Diese ist aber nicht nur auf der Handelsstufe eingetreten. Auch in der Markenartikelindustrie dominieren in vielen Sortimentsbereichen nur mehr vier Anbieter. Wer was mehr hemmt, getraue ich mir nicht zu beurteilen ...

**medianet:** Können Sie die Preisunterschiede zum deutschen Lebensmittel- und Drogeriefachhandel – wie von der AK

#### Hohes Niveau

„Die Sortimentsdrehung wird durch das Overstoring sicher nicht besser“, sagt Schnedlitz. Er verweist aber gleichzeitig darauf, dass Billa und Spar, international betrachtet, ein hohes Niveau vorlegen.

gern angeprangert – nachvollziehen?

**Schnedlitz:** In der Tendenz sind die Erhebungen der AK korrekt, wenngleich manchmal auch Erhebungsfehler passieren. Gefährlich finde aber, dass damit eine ‚Geiz ist geil‘-Mentalität gefördert wird, die bei uns Arbeitsplätze gefährdet. Deutschland ist einfach das Billig-Land Europas schlechthin – mit einem Preisniveau, das wir nie erreichen werden. Alle Argumente dazu sind bereits vielfach genannt.

**medianet:** Welche Veränderungen im heimischen LEH erwarten Sie für 2018? Welche in der Fünf-Jahres-Perspektive?

**Schnedlitz:** 2018 wird ein Jahr der Konsolidierung werden. ‚Refurbishment vor Neueröffnung‘, lautet die Devise. Die Enttäuschungen mit der Entwicklung im eCommerce werden sich verdichten. Was in fünf Jahren sein wird, weiß in Wirklichkeit niemand. Vieles hängt davon ab, wie die Schlacht zwischen Amazon und Alibaba ausgeht.

#### Konzentriert

Auf rund 67% bringen es die beiden Marktführer im LEH, Rewe und Spar; nimmt man den Discounter Hofer hinzu, sind es gar 87%. Laut Schnedlitz ist „eine zu hohe Konzentration schlecht“.

87%