

## Lebensmitteleinzelhandel

Rang	Unternehmen	Umsatz 2017	Umsatz 2016	Veränderung in Prozent	Filialen
1	Rewe International	7.550	7.400	+2	1.894
2	Spar Österreich	6.700	6.410	+4,6	1.617
3	Hofer KG	4.100	4.000	+2,8	481
4	Lidl	1.300	1.200	+10	230
5	MPPreis	877	841	+4,1	263
6	Nah&Frisch	300	300	±0	487
7	Unimarkt	287	288	-0,3	131

Werte in Mio. €. Alle Angaben sind Unternehmensangaben; bei Spar Österreich ist es der Konzernumsatz inkl. Endumsätze der Kaufleute und exkl. Hervis. Bei Rewe International sind es die Umsätze von Billa, Merkur, Penny und Adeq inklusive Großhandel (AGM).

und nicht zuletzt verlässlicher Partner für die heimischen Landwirte sowie für die Produktions- und Verarbeitungsbetriebe entlang der Wertschöpfungskette.

Etwas differenziert ist zurzeit die Sache mit der Qualität der Lebensmittel: Österreichische Lebensmittel haben einen guten Ruf, sodass sie in über 185 Länder weltweit exportiert werden. Allerdings geht der aktuelle Trend in Richtung Angleichung an EU-Maßstäbe – die oft gerin-

### Bereinigung

Trends in Richtung Onlinehandel und das berüchtigte Overstoring bringen es mit sich, dass 2017 nicht alle Händler über dem Branchenschnitt wachsen – auffällig im Plus sind aber Lidl, Spar und MPPreis.

ger gefasst sind als die Österreich-Standards.

Das Thema Eigenmarken sehen Händler naturgemäß anders als die Industrie: Für den einen ist es ein Innovations- und Wertschöpfungsbereich, für den anderen mitunter eine Wertschöpfungsblockade.

### Gegessen wird offline

Spannend ist im Moment die Suche nach den richtigen Strategien zwischen den Polen Online und Offline. Unter dem Code-

namen Kosmetisierung werden nicht nur Filialen aufgehübscht, manche werden komplett wwegretuschiert. Overstoring ist ein Problem – und es wird in Zukunft nicht kleiner; jedenfalls dann nicht, wenn erträumte Onlineumsätze mit Lebensmitteln tatsächlich Realität werden sollten.

### Konvergenz-Hypothese

Aber es gibt noch die Verlagerung in die Gegenrichtung, die hochinteressant dünkt. Handelsexperte Prof. Peter Schnedlitz von der WU Wien benennt sie als „Konvergenz-Hypothese“. Sie sagt: Je mehr sich der Online-Handel auf den Bereich Frische einlässt, desto mehr muss er sich strukturell dem stationären Handel annähern.

Das aktuelle Beispiel dafür liefert die Kooperation zwischen Amazon und Monoprix in Frankreich. Offen ist die Frage: Wer könnte sich wohl in Österreich dafür hergeben, seine Frischekompetenz mit Amazon-Gütesiegel zu versehen?



**Gerhard Drexel**  
Spar AG

„2017 war ein äußerst erfolgreiches Jahr! Wir konnten den Bruttoverkaufsumsatz der Spar-Gruppe auf 14,64 Mrd. Euro steigern, was ein großartiges Plus von +6,5 Prozent zum Vorjahr bedeutet. In Österreich ist es uns gelungen, das achte Jahr in Folge Wachstumsführer im Bereich der Vollsortimenter zu sein. Die Eigenmarken erreichen mittlerweile einen Umsatzanteil von über 40 Prozent in Österreich. In Kroatien konnten wir die gesamte Billa-Kette übernehmen und innerhalb von drei Monaten 40 Billa-Märkte auf Spar umstellen. 2018 werden wir unsere Marktposition durch konsequente Erneuerung, Wachstum und Evolution stärken und weiter ausbauen! So werden wir 2018 in allen Unternehmensbereichen die Themen-, Konzept- und Innovationsführerschaft durch attraktive Märkte, trendige Sortimente, kompetitive Preise, eindrucksvolles Marketing und kundenorientierte Vertriebskonzepte weiter ausbauen.“



**Marcel Haraszti**  
Rewe International AG

„Wir haben in Österreich eine extrem hohe Versorgungsdichte, liegen in der EU-Perspektive im Spitzenfeld. Wir sehen uns vor zahlreichen Herausforderungen wie Digitalisierung oder der Veränderung der Lebensstile. Das bildet für uns den optimalen Zeitpunkt, um für organisatorische Veränderungen die richtigen Weichen zu stellen. Wir sind im Lebensmittelhandel der Marktführer in Österreich – das sehe ich nicht als Selbstzweck, sondern als Anspruch, beim Kunden die Nummer 1 zu sein. Ehrlich gesagt macht mir ein Marktanteilsverlust von 0,1 Prozent weniger Sorge als ein unzufriedener Kunde. Wir werden daher in 2018 weiter konsequent daran arbeiten, das Vertrauen der Konsumenten zu gewinnen. Der Konsument steht im Vordergrund aller Aktivitäten – all unsere Maßnahmen zielen darauf ab, beim Konsumenten zu punkten. Das inkludiert eine Schärfung der Markenprofile ebenso wie die Implementierung einer eigenen Abteilung für regionale Ware.“