



© WUJ

Peter Schnedlitz
Handelsexperte

„Das Jahr 2018 wird der heimische LEH primär für Konsolidierung (Abtausch schlechter Filialen) und für Refurbishment (Renovierung angestaubter Filialen) nutzen. Die spannendste Frage wird aber sein, ob die von mir seit mehr als fünf Jahren vertretene Konvergenz-Hypothese Realität wird. Diese besagt: Je mehr sich der Online-Handel auf den Bereich Frische einlässt, desto mehr muss er sich strukturell dem stationären Handel annähern. Als Alternativen gibt es Übernahmen oder Kooperationen. Ein aktuelles Beispiel berichtet die LZ: Im Wettstreit um eine Zusammenarbeit mit Amazon landet Casino in Frankreich einen Coup: Tochter Monoprix und Amazon haben eine Partnerschaft für die Auslieferung von Lebensmitteln über den Schnelllieferdienst Prime Now des US-Onlinehändlers geschlossen. Niemand kann heute endgültig abschätzen, ob etwas Ähnliches auch in Österreich passieren wird.“



© Lidl Österreich

Christian Schug
Lidl Österreich

„Mit rund 5.000 Mitarbeitern und 230 Filialen haben wir im vergangenen Geschäftsjahr mit 1.3 Mrd. Euro Umsatz das erfolgreichste Jahr der Firmengeschichte hinter uns. Auch in unserem Jubiläumsjahr haben wir viel vor – und das geht nur mit einem super Team. Um als Händler im Wettbewerb zu bestehen, erbringen wir tagtäglich Spitzenleistungen.“

2018 werden wir wieder mehr als zehn neue Filialen ans Netz bringen – und gleichzeitig unsere Nachhaltigkeitsstrategie konsequent weiterverfolgen: Für Mitarbeiter und Kunden bauen wir weitere E-Tankstellen. Passend dazu bauen wir auch unser Photovoltaiknetz immer weiter aus: Über 10.000 m² sind es aktuell – und es werden immer mehr. Ein weiteres großes Ziel, auf das wir uns gesetzt haben: Bis 2025 wollen wir den Plastikverbrauch bei Lidl Österreich um mindestens 20 Prozent reduzieren.“



© Unimarkt

Andreas Haider
Unimarkt

„Die sehr positive Geschäftsentwicklung bestätigt uns in unserem Kurs, den wir mit der Unimarkt-Gruppe eingeschlagen haben. Für kommendes Jahr planen wir neuerlich Investitionen in Höhe von 8,3 Mio. Euro für den weiteren Aus- und Umbau der Standorte sowie in die Umsetzung unserer Regionalitätspositionierung. Potenzial für Wachstum sehe ich dabei nicht in der Expansion von weiteren Standorten, sondern durch Wachstum ‚von innen‘ sowie im Onlinebereich. So stehen im neuen Geschäftsjahr klar eine weitere Steigerung der Flächenproduktivität, Standortoptimierungen sowie die Forcierung des Unternehmertums in der Unimarkt-Gruppe im Fokus.“



© ZEV Nah & Frisch Marketingservice

Hannes Wuchterl
Nah&Frisch

„2017 war für Nah&Frisch und seine Kaufleute ein gutes Jahr. Wir haben konsequent und erfolgreich unseren Weg fortgesetzt. Bei stabilem Umsatz wird die Marke weiter modernisiert und gleichzeitig Standorte, an denen der neue Nah&Frisch-Auftritt nicht gelebt werden kann, vom Netz genommen. Qualität vor Quantität bleibt die Prämisse. Dass diese Strategie voll aufgeht, bestätigen uns unsere Kaufleute, mit denen wir 2017 auch neue Standorte realisiert haben. Gleichzeitig wurde das innovative Ladenkonzept Nah&Frisch punkt auch 2017 weiter vorangetrieben. Mit der erfolgreichen Einführung der Marke ‚aus'm Dorf‘ setzten die Nah&Frisch-Kaufleute ein klares Bekenntnis zu echter Lokalität. Heuer feiert Nah&Frisch sein 35 Jahre-Jubiläum. Basierend auf einem guten Start in den ersten Monaten, gehen wir mit einem wirklich guten Gefühl ins restliche Jahr 2018.“