

„In der Preisdiskussion wird es nur Verlierer geben“

Andreas Unruhe, Head of Consumer Goods bei Horvath & Partners, über die Zukunft des Handels: Viele Fragezeichen brauchen griffige, digitale Antworten.

••• Von Christian Novacek

Andreas Unruhe von der international tätigen Managementberatungsfirma Horvath & Partners berät Retail-Kunden in Österreich und Deutschland. Wie kaum ein anderer ist er prädestiniert, den Vergleich zu ziehen: Österreich schneidet im Match mit dem großen Nachbarland erstaunlich gut ab! Das liegt nicht zuletzt daran, dass in Deutschland die Positionierung zu stark über den Preis erfolgt, was letztlich niemanden nützt – den Konsumenten so wenig wie den Händlern.

medianet: *Nachdem Sie Kunden in Österreich und Deutschland beraten – wie schaut aus Ihrer Sicht der Vergleich LEH in Österreich und Deutschland aus?*

Andreas Unruhe: Die Deutschen können sich von Österreich noch was abschauen. Gerade im Lebensmittelhandel. Nehmen Sie Hofer: Da hat Aldi einen guten Usecase, wie sie sich in Deutschland noch optimieren können.

medianet: *Beklagt wird in Österreich seitens der AK, dass das Preisniveau im Vergleich zu Deutschland zu hoch ist. Wie sehen Sie die Preisfrage?*

Unruhe: Es ist grundsätzlich ein Irrtum des Lebensmittelhandels, wenn er glaubt, sich über den Preiskampf differenzieren zu müssen. Der Preiskampf in Deutschland ist jedenfalls alles andere als gesund. Da hat sich der österreichische Handel besser positioniert. Deutschland ist einer der größten Märkte mit



Usecase
Österreichs Handel macht laut Andreas Unruhe einen guten Job – speziell Hofer, der sogar als Usecase für Aldi geeignet scheint.

den niedrigsten Preisen – natürlich kommt dann das Qualitätsbewusstsein unter die Räder. Und genau deswegen sind dort große Lebensmittelskandale passiert. Der Preiswettbewerb ist ruinös und dient bestimmt nicht dem Verbraucher.

medianet: *Worauf sollte denn der Handel mehr Wert legen als auf den Preis?*

Unruhe: Die Positionierung des Handels sollte auf Mehrwert, auf Content, auf Service ge-

”

Die Positionierung des Handels sollte auf Mehrwert, auf Content, auf Service gerichtet sein. Wenn ich das ganz gut spiele, komme ich gar nicht in die reine Preisdiskussion.

1%

Überschaubar

In Deutschland wie in Österreich steht der Onlinehandel mit Lebensmitteln für 1% vom Gesamterlös.

richtet sein. Das klare Profil ist wichtig. Und wenn ich das ganz gut spiele, komme ich gar nicht in die reine Preisdiskussion, wo ich übrigens sowieso nur verlieren kann.

medianet: *Wie sieht es im Ländervergleich mit der Frische aus? Hat Deutschland das aufgrund der geringeren Flächen-dichte besser im Griff?*

Unruhe: Nein, weil das ist eben eine Positionierungsfrage und das sind auch Trends, auf die der deutsche Handel zurückhaltender reagiert. Österreich ist da mutiger. Aber Potenzial nach oben gibt es immer; nehmen Sie zum Beispiel die Niederlande oder England, da spielt die Frische eine ganz andere Rolle und wird als Differenzierungsmerkmal klar herausgestellt.

medianet: *Nun befindet sich der Handel grundlegend in einer Umwälzungsphase, Stichwort Digitalisierung – was wird passieren aus Ihrer Sicht?*

Unruhe: In Österreich steht das Thema Flächendichte den Effizienzbestrebungen noch im Wege, da könnte ich mir gut vorstellen, dass es da noch eine Konsolidierung gibt. Flächen werden optimiert werden. Und die strikte Trennung von offline und online sehe ich in Zukunft nicht mehr so.

medianet: *Wo steht der Onlinehandel mit Lebensmitteln in der Zukunft? Ist Deutschland hier klar weiter als Österreich?*

Unruhe: Das Onlinegeschäft ist mit Lebensmitteln ist weder in Deutschland noch in Österreich ein Erfolg. Auch in Deutschland

“