

EINKAUFSZENTREN**SES steigert Erlös auf 2,76 Mrd. €**

SALZBURG. Der Shopping-Center-Betreiber SES Spar European Shopping Centers erzielte 2018 mit über 1.700 Händlern an 29 Standorten in sechs mitteleuropäischen Ländern einen Verkaufsumsatz von 2,76 Mrd. € (+2,6%). Insgesamt besuchten im Vorjahr mehr als 108 Mio. Menschen die SES-Shopping-Center (+1%).

Allein 57 Mio. € wurden in die Modernisierung und Weiterentwicklung von Centern investiert; weitere 150 Mio. € fließen in ein neues Projekt in Ljubljana. (red)



© SES/Robert Fritz

Lidl Österreich baut den Marktanteil aus

Der Steigerung des Marktanteils auf 6,5 Prozent laut GfK folgt eine Investitionsinitiative mit rd. 150 Mio. €.

WIEN. Lidl Österreich steigerte im Geschäftsjahr 2018/2019 den Umsatz auf 1,35 Mrd. € und baute damit den Marktanteil auf 6,5% aus. „Der Markt und auch die Konsumgewohnheiten ändern sich. Der Wettbewerb ist härter geworden, darauf haben wir erfolgreich reagiert“, kommentiert das Christian Schug, Vorsitzender der Geschäftsleitung von Lidl Österreich. Er betont, einer von wenigen in seinem „Umfeld“ zu sein, der im Marktanteil zulegen konnte.



© Lidl Österreich

Lidl-Chef Christian Schug freut sich über einen Marktanteilsgewinn im LEH.

LEH gut unterwegs

Um den Expansionskurs in 2019 ungebremst fortsetzen zu können, stellt diesmal die Investitionssumme mit rund 150 Mio. € einen Rekordwert dar. „Unser neues Logistikzentrum in Großesbersdorf nimmt Gestalt an, mit

Anfang 2020 wird das moderne Lager in Niederösterreich den Teil-Betrieb aufnehmen“, führt Schug aus.

Insgesamt 240 Menschen werden im Vollausbau am neuen Standort arbeiten. Zukünftig

sollen aus Großesbersdorf über 100 Filialen beliefert werden. „Parallel dazu treiben wir unsere Multi-Use-Projekte voran“, ergänzt Schug. Die sollen besonders in Ballungszentren punkten. (red)

mmarkets

| Finde deine maßgeschneiderte Agentur

**Die Finstere Brille**

••• Von Christian Novacek

ELVIS IS KING. Er ist wieder einmal König, der Kunde – in der Sicht der Marktforscher wird er sich dessen immer mehr bewusst. Wenn der eine Händler ihn nicht vollends zufriedenstellt, gibt es reichlich Mitbewerber, die das dann in die Hand nehmen. Am Kunden vorbeigieren – das ging bisher nur

Drohnen mit Bohnen

Warum tun immer alle alles für den Kunden und der hat trotzdem das Gefühl, es geschieht nix?

mit geschickter Schummelei und in Zukunft geht es gar nimmer.

Das sagen alle. Industrie, Handel, Marktforscher, Berater. Einigkeit auf allen Linien und diese Einigkeit ist nicht neu. Die stammt glaube ich aus dem frühen Mittelalter. Nur: Die gelebte Realität ist auch heute noch ein gediegenes Stück von der Theorie entfernt.

Bestes Beispiel: E-Commerce mit Lebensmitteln. Was hab ich davon, dass mir in Wien alles zugestellt wird, wo ich nur die

Stiegen runterlatschen muss und an jedem Eck einen Supermarkt hab? Wer den digitalen Retail braucht, kriegt leider nur ein analoges Ätschbätsch, weil am Land, wo die Versorgungslücke klafft und die Mobilität eingeschränkt ist, gibts nix digital. Und wenn die tollen Future-Stores kommen, nur mit Futter und ohne Personal, dann werden die in Wien aufpoppen und nicht in Unterstinkenbrunn. Höchstens, dass man Unterstinkenbrunn mit Drohnen überfliegen könnte, die Lebensmittel abwerfen ...