

# Der LEH in Österreich

Paul Foley gilt als der Experte des internationalen Lebensmittelhandels und blickt im Gespräch mit der HANDELSZEITUNG gemeinsam mit seinem Partner Peter Harrer auf den LEH und die Sparte Tiefkühlkost.

**GABRIELE JIRESCH**  
g.jiresch@wirtschaftsverlag.at

## Handelszeitung: Wo liegen die Schwerpunkte ihres international tätigen Unternehmens Foley Retail Consulting?

**Paul Foley:** FRC ist ein Consultingunternehmen, das Einzelhändlern, Investoren und Serviceanbietern für ihr Retail Geschäft praxisorientierte Beratung bietet, um für die Herausforderungen ihrer jeweiligen Branche gewappnet zu sein. Die Senior Berater bei FRC sind Branchenexperten mit langjähriger Erfahrung bei weltweit tätigen Einzelhandels- oder FMCG-Marken.

**Peter Harrer:** Unsere wichtigsten Märkte sind Russland, Zentral- und Osteuropa, der Nahe Osten, Großbritannien und Österreich. Das Unternehmen wurde von Paul Foley gegründet, dem Ex-CEO von Aldi UK & Irland. Unter anderem war Paul Foley zuletzt auch Board Member von Iceland Foods und zuständig für die internationale Expansion des britischen Unternehmens. Ich bin Senior Consultant und Experte für internationales Marketing, war zuvor für Nestlé und den Tiefkühlproduzenten Frisch&Frost tätig. Daher bin ich spezialisiert auf den FMCG-Bereich und betreue Marketing- und Sales-Projekte für Industrie- und Einzelhandelskunden.

## Was unterscheidet den österreichischen Lebensmittelhandel von ausländischen Händlern? Wie gut ist Österreich im Lebensmittelhandel aufgestellt? Welche Qualitäten sind hier zu finden?

**Paul Foley:** Die Landschaft des österreichischen Lebensmitteleinzelhandels ist hochentwickelt, konsolidiert und sehr professionell. Drei große Player Rewe, Spar und Hofer beherrschen den Markt, und dabei sind alle drei – für europäische Standards – höchst profitabel. Diese drei Unternehmen sind auch im Ausland tätig oder gehören zum Teil deutschen Unternehmen, aber die österreichischen Kunden sehen sie als 100 % österreichische Marken an.

**Peter Harrer:** Die durchschnittliche Produktqualität der angebotenen Marken und auch Handelsmarken ist im Vergleich zu beispielsweise dem deutschen Markt sehr hoch. Die österreichischen Kunden verfügen sowohl über das Budget als auch über die Bereitschaft, hochwertigere Produkte als der europäische Durchschnitt konsumieren zu wollen.

## Wie agil und flexibel ist der LH Österreich im Vergleich zu anderen?

**Paul Foley:** Österreich ist aufgrund der Konsolidierung der letzten Jahre ein gesättigter Markt auf höchst professionellem Niveau. Die Marktteilnehmer müssen aufgrund der hohen Konzentration und Konkurrenzsituation permanent an den Angeboten und der Kundenzufriedenheit arbeiten. Die Zielpunkt-Pleite ist bestes

Beispiel dafür, dass die Konsumenten nichts anderes als Professionalität dulden. Nichtsdestotrotz gibt es noch Platz für neue Marktteilnehmer, wie man am Beispiel von Denn's sieht. Dieses Unternehmen wächst in urbanen Gebieten, mittlerweile gibt es 27 Denn's Märkte in Österreich.

**Peter Harrer:** Markentechnisch hat Österreich viele Trends und Konsumgewohnheiten im deutschsprachigen Raum beeinflusst. So sind beispielsweise Rewe's „Ja!Natürlich“ oder Hofers „Zurück zum Ursprung“ führende eigenständige Bio-Marken; Red Bull hat mit dem Energydrink eine eigene Kategorie erfunden.

## Was würden Sie einem Händler in heutiger Zeit raten?

**Paul Foley:** Als Neuling auf einem konsolidierten, gesättigten Markt muss man sich deutliche Mengenvorteile erarbeiten, um überhaupt hineinzukommen. Das Motto muss heißen „Think Big“, ansonsten wird man im Sog der großen Einzelhändler und Produzenten untergehen.

**Peter Harrer:** Bestehende Unternehmen müssen nah am Kunden bleiben, jedwede Möglichkeit, z.B. Social Media, nutzen, um die Konsumneigung/Gefühlswelt der Kunden zu verstehen und schnell reagieren. Wird dies verabsäumt, gewinnt die Konkurrenz.

» Als Neuling auf einem konsolidierten, gesättigten Markt muss man sich Mengenvorteile erarbeiten, um in den Markt zu kommen. «

## Wohin geht der Trend im Handel? Wie stehen Sie zu online?

**Paul Foley:** Auf der Produktseite sehen wir Trends in drei Bereichen:

- Die Gesundheit-Botschaften werden immer wichtiger, um bestehende Produkte zu beleben oder neue Produkte einzuführen.
- Da die Haushalte aus immer weniger Personen bestehen und die Anzahl der urbanen Singles wächst, werden Convenience-Produkte, wie z.B. bereits gewaschene und zubereitete Salate, immer wichtiger.
- Zu guter Letzt wird Individualisierung eine große Rolle spielen – maßgeschneiderte, personalisierte Produkte, für welche ein Aufpreis verlangt werden kann, wie z.B. My Burger von McDonald's.

**Peter Harrer:** Was die Einzelhandelskonzepte angeht:

- die Hypermärkte und Kaufhäuser werden unter Druck geraten, wobei Nach-

# ist hoch entwickelt und konsolidiert



Peter Harrer schöpft aus seiner TK- und Handelserfahrung bei FRC.

FRC



Paul Foley ist CEO von Foley Retail Consulting.

FRC

barschaftsmärkte wiederum im Kommen sind.

- Diskonter werden in jenen Ländern weiterwachsen, wo der Diskont noch verhältnismäßig schwach vertreten ist (Marktanteil unter 25 %, z.B. Großbritannien oder Frankreich), nicht aber in Österreich.
- Der Online-Trend ist in weniger entwickelten Teilen der Welt schwerer zu managen, in Österreich relativ „leicht“. Der Onlinehandel entwickelt sich sowohl schnell als auch nachhaltig in Österreich. Die meisten Unternehmen, aus Branchen mit niedrigen Margen, verlangen eine Liefergebühr. Margenstarke Branchen bzw. jene mit hohen Warenkorbwerten wiederum liefern kostenlos oder bieten kostenlose Retouren an. Kreditkarten sind weit verbreitet, und die österreichische Post und andere Kurier-Dienstleister sind erschwinglich und verlässlich und ermöglichen damit einen florierenden E-Commerce-Markt.

**Als Tiefkühlexperten kennen Sie ein Segment im Handel, das immer wieder seine Schwierigkeiten hat. Wie sehen Sie die Warengruppe?**

**Paul Foley:** Tiefkühlprodukte kommen in Österreich auf einen durchschnittlichen europäischen Marktanteil. Sie werden im Vergleich zu frischen Produkten mit niedrigerer Qualität assoziiert. Fisch und Eiscreme stellen eine Ausnahme dar, sowohl bezüglich Marktanteil als auch in Bezug auf Marktwachstum. Daher werden beträchtliche Marketingausgaben und offensive Kommunikation für Fertigprodukte und andere Convenience-Produkte aus dem Tiefkühlregal notwendig sein, um mit anderen, in diesem Segment starken europäischen Ländern wie Deutschland (Marktanteil 21 %), Großbritannien (20 %) oder Frankreich (13 %) mithalten zu können.

**Welche Chancen geben Sie ihr? Und was könnte man besser machen?**

**Paul Foley:** Die Gesamtkategorie ist im Großen und Ganzen stabil (+1 bis 2 % p.a.), Deutschland und Großbritannien bleiben die größten Märkte in Europa. Nahrungsmittelrohstoffe sind aber im Rückgang und werden durch frische Alternativen ersetzt (z.B. Einzelgemüse und Fruchtarten). Convenience-Produkte, moderne und innovative Linien, Handheld- und Fertigprodukte sind aber definitiv im Wachsen. Innerhalb der Tiefkühlproduktkategorien

» Fisch und Eiscreme stellen am TK-Markt eine positive Ausnahme dar, sowohl bezüglich Marktanteil als auch in Bezug auf Marktwachstum.

Vermehrte Marketingausgaben werden notwendig sein. «

sind Verschiebungen zu komplexeren Produkten im Gange und der Produktlebenszyklus wird immer kürzer.

**Peter Harrer:** Die Warengruppe TK hat auf jeden Fall Chancen, jedoch müssen Qualität, Vitamine und Geschmackschutz in der Kommunikation mit den Kunden eine große Rolle spielen. Dabei darf nicht auf Innovation und Convenience vergessen werden.

**Gibt es Best-Practice-Beispiele?**

Ja, zum Beispiel im süßen Bereich: frozen desserts, lactosefreie Eiscreme, frozen smoothies (vegan).