

Studie: Lebensmitteleinzelhändler in Österreich sind nicht innovativ genug

Die Internationale Studie der globalen Unternehmensberatung Kearney zu Innovationen im Lebensmitteleinzelhandel: Internationale Konkurrenz und Tech-Firmen bedrohen den stationären Lebensmittelhandel.



Internationale Konkurrenz und Tech-Firmen bedrohen den stationären Lebensmittelhandel.

Hohe Kosten, geringe Margen, wenig Innovation: „Der ohnehin margenschwache Lebensmitteleinzelhandel in Deutschland, Österreich und der Schweiz ist im internationalen Innovationswettbewerb schlecht aufgestellt“, meint **Dr. Mirko Warschun**, Handelsexperte und Partner der internationalen Managementberatung Kearney.

„Den eskalierenden Kosten und aggressiven Wachstumsstrategien aus dem Online- und Technologiebereich können die Einzelhändler fast nichts entgegensetzen. Während

die internationale Konkurrenz in zukunftsweisende Technologien investiert und Innovationen mit spürbaren Kundenvorteilen zur Marktreife bringt, bleiben die deutschsprachigen Einzelhändler mehrheitlich in Bereichen, die ihnen beim Einkaufserlebnis nichts bringen.“

Patente im internationalem Vergleich

Die Handelsexperten von Kearney haben die im Lebensmittelhandel weltweit angemeldeten Patente im Detail untersucht und zueinander in Relation gebracht. Die Analyse zeigt, dass Händler in Österreich trotz ihrer reichen Innovationsgeschichte (beispielsweise bei Einkaufswagen und Produktdisplays) in den letzten fünf Jahren weniger Innovationen hervorgebracht haben als die internationale Konkurrenz und reine Online-Player.

So hat Walmart 92 Prozent von seinen mehr als 2.000 Patenten seit 2016 angemeldet, während von Spar nur gut 20 Prozent der insgesamt mehr als 100 gemeldeten Patente auf die letzten fünf Jahr entfallen. Die Anzahl der Patente unterstreicht, dass Innovation einen hohen Stellenwert haben.

Dennoch: Die meisten Patente stammen im österreichischen Lebensmitteleinzelhandel nicht aus Spitzentechnologien, sondern aus traditionellen Bereichen wie Produktpräsentationen, Kassensysteme und Speisenzubereitung. Ein Umstand den SPAR mit Wettbewerbern aus Deutschland und der Schweiz teilt, sodass auch von Hofer und Billa (Rewe) nur geringe Innovationsimpulse zu sehen sind. Unterdessen konzentrieren sich internationale Einzelhändler und reine Online-Anbieter auf Blockchain, das Internet der Dinge, autonome und Drohnenlieferung sowie virtuelles Einkaufen.

Eat Simple Food, Too Good To Go als innovative Ausnahmen

Die meisten Innovationen der Händler in Österreich sind inkrementell, imitierbar und nicht differenzierbar, was bedeutet, dass sie nicht viel zum Branding der Einzelhändler beitragen. Im Gegensatz dazu liefern neuen Marktteilnehmer wie Technologie-Start-Ups disruptive Innovationen mit einem unmittelbaren Erlebniseffekt für die Kundinnen und Kunden.

Zum Beispiel offerieren Gorillas und Flink Lebensmittellieferungen innerhalb von zehn Minuten und der Anbieter von Kochboxen, HelloFresh, hat die gesunde Ernährung zu Hause neu erfunden, ebenso wie **Eat Simple Food** und **Too Good To Go**. Doch es gibt auch Ausnahmen: Hofer hat zum Beispiel in Kooperation mit Roksh die Lieferung von online bestellten Lebensmitteln in Wien etabliert.

Konkurrenz wird aufgekauft

Auch die M&A-Aktivitäten der stationären Einzelhändler in DACH unterscheiden sich erheblich von ihren internationalen Pendants und reinen Online-Anbietern. Während sich internationale Einzelhändler wie Walmart und Amazon auf innovative Technologieunternehmen konzentrierten, kauften DACH-Händler traditionelle, stationäre Konkurrenz.

Beispielsweise haben Ocado und Alibaba in Unternehmen mit einem Durchschnittsalter von fünf bzw. 14 Jahren investiert. Dagegen hat SPAR in Unternehmen investiert, die im Durchschnitt etwa zweimal so alt sind. Im Durchschnitt sind Unternehmen, die SPAR akquirierte, zum Zeitpunkt der Übernahme 29 Jahre alt gewesen. In Bezug auf die Zielregion konzentrierten sich die M&A-Aktivitäten im DACH-Einzelhandel auf Mitteleuropa, während internationale Akteure auf Technologiezentren in Asien zielten, insbesondere in Indien, China und sogar Australien. DACH-Investitionen in Technologieunternehmen waren die Ausnahme von der Regel, disruptive Innovationen wurden also nicht abgesichert.

Alles in allem schienen die Anlagestrategien den Status quo zu

festigen, aber weder Weiterentwicklung noch Wachstum anzustreben. In den vergangenen drei Jahren haben DACH-Lebensmittelhändler rund 107 M&A-Transaktionen durchgeführt, die meisten davon mit anderen stationären Händlern. In Österreich hat SPAR mehr als 25 Akquisitionen getätigt. Hinzu kommen Transaktionen von Händlern mit Hauptsitz außerhalb von Österreich.

So wurden einige innovative Technologie-Unternehmen ins Visier genommen. Der Fokus lag unter anderem auf mobilen Apps für das „digitale Sparschwein“, Subscription Lösungen und In-Store Merchandising Angeboten. So sind die meisten Unternehmen, die jünger als 20 Jahre sind, eher in innovativen Segmenten und weniger im traditionellen Retail beheimatet.

„Der Markteintritt von Technologie-Unternehmen bringt neue Risiken für etablierte Einzelhändler, auf die nur mit disruptiven Innovationen, die einen Unterschied im Einkaufserlebnis machen, reagiert werden kann“, meint **Adrian Kirste**, Partner der internationalen Managementberatung Kearney. Traditionelle Einzelhändler laufen Gefahr, ihre treuen Kunden an das neue Angebot zu verlieren. „Die Lebensmittelhändler in DACH müssen jetzt handeln und innovativ sein, wenn sie nicht relevante Marktteilnehmer an die mutige und kreative Konkurrenz verlieren wollen.“

Besuchen Sie uns auf: fleischundco.at