

REGAL-Interview mit Markant
Österreich-Geschäftsführer
Mag. Thomas Zechner

MAG. THOMAS
ZECHNER, Markant
Geschäftsführer

Markant auf Erfolgskurs

VON HERBERT
SCHNEEWEISS

- Regulierungsumsatz klettert auf über drei Milliarden Euro
- 2.600 Partnerbetriebe aufgeschaltet

REGAL: 2022 betrug der Brutto-Außenhandelsumsatz der Markant-Händler in Österreich noch satte 5,7 Milliarden Euro. Der Regulierungsumsatz kletterte auf 2,9 Milliarden Euro hinauf. Wie hat sich das in den letzten zwölf Monaten entwickelt?

Zechner: Wir verzeichnen für das Jahr 2023 bei beiden Ziffern ein Plus von 14 Prozent. Damit haben wir als Markant Österreich auch die Schallmauer von drei Milliarden Euro übersprungen. Insgesamt sind wir stärker als der Markt und stärker als die Inflation gewachsen.

Und 2024?

Auch für 2024 konnten wir einen guten Start verzeichnen. Wir liegen nach dem ersten Quartal rund fünf Prozent im Plus. Dabei war lediglich der März aufgrund des jähen Skitourismus-Endes durchwachsen.

Wie haben sich die Anzahl der Partner entwickelt?

Bei den Händlern konnten wir im letzten Jahr zwei neue Mitglieder begrüßen. Die Zahl der Industriepartner ist auf hohem Niveau stabil. In Summe haben wir aktuell 2.500 Partner unter Vertrag, wobei die Anzahl zuletzt zwischen 2.500 und 2.600 pendelte.

Wenn wir zu den Anfängen zurück-schauen, hat die Markant in Österreich einen unglaublichen Transformationsprozess hingelegt?

Das stimmt. Die Vorläuferorganisation ZEV Markant wurde 1969 als ursprüngliche Einkaufsgemeinschaft gegründet, unter denen auch die Kopfkonditionen für alle Mitglieder der Gruppe verhandelt wurden. 1983 folgte ein weiterer wichtiger Schachzug. Die ZEV Markant brachte mit der Kaufleuten-Marke Nah&Frisch eine neue Vertriebs-schiene in Stellung. Eine Marke, die A&O, IFA und ff ablöste. Dabei wurden neben dem zentralen Einkauf auch die IT-Infrastruktur, Marketing und verschiedene Serviceleistungen aus einer Hand erledigt. In den 2000er Jahren folgte der nächste Transformationsschritt. Die Markant AG hat sich an der ZEV Markant beteiligt und wurde 2010 der Alleineigentümer. Das war auch der Zeitpunkt, wo ein gemeinsamer Einkauf und Einkaufsstrategie aufgegeben wurden und andere Dienstleistungen in den Mittelpunkt rückten.

Wobei die Bündelung der rückwärtigen Aufgaben eines Unternehmens im Mittelpunkt stehen?

Genau. Wir optimieren betriebsübergreifende Prozesse und schaffen effiziente Lösungen in den Bereichen Zahlungsservices, Finanzen und Sicherheit, Artikelstammdaten und Marktanalysen. Mit dem Markant-Modell werden Synergien genutzt und Schnittstellen zwischen Lieferanten und Händlern vollständig automatisiert. Ein Beispiel dafür ist die zentrale Abwicklung des kompletten EDI-Datenverkehrs zwischen Händler und Lieferanten: Alle Rechnungen, Bestellungen und Lieferscheine werden vollelektronisch über Markant abgewickelt, unzählige bilaterale Kontaktpunkte entfallen damit.



Kastner Geschäftsführer v.li. Mag. Herwig Gruber, KR Christof Kastner, Andreas Blauensteiner, MBA

Mit dem Ziel?

Wir ermöglichen unseren Mitgliedern den Fokus auf das Kerngeschäft, indem wir sie covern und Aufgaben übernehmen. Uns geht es stets um Effizienzsteigerung und Fehlerfreiheit. Das Geschäftsmodell von Markant basiert auf dem Ziel, Lieferanten und Händler durch Dienstleistungen und Lösungen im Back-up-Prozessbereich zu entlasten, damit sich diese auf ihre Kerngeschäfte konzentrieren können. Die Effizienzgewinne auf Seiten der Lieferanten wie auch der Händler können durch niedrigere Preise, Innovationen, ein breiteres und attraktiveres Sortiment oder mehr Standorte an die Endverbraucher weitergegeben werden. Es ist aber auch so, dass aufgrund unserer Struktur eine Vertrauensbasis zwischen Händler und Lieferanten entstanden ist, die es uns erlaubt gemeinsam, die bestmöglichen Lösungen für unsere Kernprozesse und zukünftige Herausforderungen zu entwickeln. Diese Lösungen stehen allen unseren Partnern anschließend zur Verfügung. Auf diese Weise



Wedi-Chef Lorenz Wedi

bringen wir hier Betriebe zusammen, die sich am Markt auch ähnlichen Herausforderungen zu stellen haben.

In welchen Bereichen werden diese Herausforderungen noch mehr werden?

Grundsätzlich wird die EU-Regulatorik und der Green Deal den Handel beschäftigen. Oder nehmen Sie die Cyber Security, die immer mehr Unternehmen betrifft. Es werden noch viele Herausforderungen dazukommen. Das betrifft Neuerungen und Regularien, die durch die EU, aber auch durch neue Konsumtrends wie die Nachhaltigkeit festgesetzt werden. Die KPMG hat 2023 beispielsweise einen Guide durch die ESG-Regulatorik herausgebracht, der sich damit beschäftigt, was künftig von Unternehmen im Zusammenhang mit der Nachhaltigkeitsberichterstattung gefordert wird. Darauf finden sich alleine 18 unterschiedliche Maßnahmen und sie reicht von CSDDD (Lieferkettengesetz), über CSRD (Nachhaltigkeitsreporting) bis hin zu Task-



Die MPPreis Geschäftsführer David Mölk, Stefan Gros und Ingo Panknin (v.li.)



Mag. Hannes Wuchterl, GF Nah&Frisch



Mag. Julius und Mag. (FH) Alexander Kiennast (v.li.)

„Die Lokalität und Regionalität bleibt immer ein Faktor.“

force on Nature-related Financial Disclosures. Während der Corona-Zeit wurde in den entsprechenden Instituten der EU fleißig weitergearbeitet, mit der Fülle an Vorgaben und Entwürfen sind wir jetzt konfrontiert.

Welche Themen werden akut auftreten?

Das ist die EU-Verordnung über eine entwaldungsfreie Lieferkette, die mit 1. Jänner 2025 in Kraft tritt. Die Einweg-Pfand-Einführung 2025 oder zuletzt auch die Herkunftskennzeichnung für Gemeinschaftsverpflegung. Es ist ein Riesenaufwand hier die notwendigen Informationen zu bekommen, Stamm- und

Produktdaten entsprechend laufend zu aktualisieren. Überhaupt werden die Produktdaten-Anforderungen in Zukunft aufgrund nationaler und internationaler gesetzlicher Vorgaben immer komplexer. Gemeinsam mit unseren Partnern werden wir diese Herausforderungen effizient meistern.

Sehen wir uns noch allgemeine Themen an: Wie wird sich grundsätzlich die LEH-Standort-Anzahl entwickeln und in welche Richtung geht es mit den Verkaufsflächen?

Es ist durchaus möglich, dass insgesamt die Anzahl der Standorte sinkt. Die Netto-Verkaufsfläche wird meiner Meinung nach unter dem Strich aber nicht geringer werden. Es wird aber immer schwieriger, Kleinstflächen effektiv zu bewirtschaften. Die Lokalität und Regionalität bleibt immer ein Faktor. Das ist eine Chance für Nah&Frisch, vor allem mit dem neu entwickelten Hybridmodell. Der aktuelle Eindruck ist, dass derzeit Standorte zwischen 1.000 und 1.200 m² den Österreichern sehr gut gefallen.

Wird es ein Fenster für einen neuen Hard-Diskonter geben?

Im Lebensmittelbereich nicht. Das geben die Flächen in Österreich gar nicht mehr her.

Vielen Dank für das Gespräch.



NEUER NAH&FRISCH am Manhartsberg

Dkfm. Andreas Haider, Uni-Gruppe Eigentümer

