



■ REGAL-Interview mit Prof. DDr. Bernadette Kamleitner (WU Wien, Head of Institute, Department of Marketing) über Kaufentscheidungen, Marketingkommunikation, Flugblätter und Kundenkarten

Wie fallen **Kauf-** Entscheidungen?

- ▶ Handel sollte zielgruppengerechter kommunizieren
- ▶ Physische Erinnerungsleistung des Flugblattes ist wichtig

REGAL: Die Eigenmarken-Vielfalt steigt. Nehmen Konsumenten Handelsmarken als solche wahr?

Kamleitner: Budget Private Labels erkennen relativ viele Leute. Premium Privat Labels – und darunter vor allem die Bio-Ranges – sind dagegen in den wenigsten Köpfen als Eigenmarken verankert.

Was unterscheidet aus Marketingperspektive eigentlich noch Eigenmarken von Herstellermarken?

Nicht mehr viel. Beide werden beworben, beide haben ansprechende Verpackungen usw. Das einzige, was noch klar wahrnehmbar ist: Bekomme ich das Produkt überall oder nicht?

Spricht der österreichische LEH seine Zielgruppen optimal an?

Wir haben eine Bevölkerung, in der viele Menschen jenseits der 50 sind. Speziell auf bestimmte Altersgruppen zugeschnittene Angebote gibt es im Lebensmittelhandel



oechsle display systems

zuverlässig und innovativ

Oechsle Display Systeme GmbH
Postfach 1149
D-89336 Leipheim
Telefon +49 (0) 82 21 / 27 98 - 0
Telefax +49 (0) 82 21 / 27 98 - 27
www.oechsle.de

Wir „pushen“ Ihre Warenpräsentation



Weniger Aufwand, mehr Absatz, bessere Effizienz: Unsere PRIMA Warentrenn- und Vorschubsysteme optimieren Ihre Warenpräsentation.



Warenvorschub durch Schwerkraft: Unser PRIMA-Rollensystem lässt Flaschen, Gebinde, Dosen, Becher u.a.m. selbstständig an die Regalfront gleiten.



E-Liquids - Wir liefern Ihnen das erforderliche Equipment bedarfsgerecht als Einzelkomponenten oder als vormontierte Displays - Ready to fill.



Prof. DDr. Bernadette Kamleitner

derzeit noch gar nicht. Jeder will alle in sein Geschäft holen – die Frage ist, kann jeder alle haben? Auf Einkommen wird geschaut, aber demografische Entwicklungen werden derzeit noch zu wenig beachtet.

Wie sehen Sie die Zukunft des Flugblattes?

Irgendwann wird es verschwinden, aber ich glaube nicht, dass das so bald sein wird. Noch hat das Flugblatt einen Platz. Die physische Erinnerungsleistung ist nicht zu unterschätzen. Trotzdem muss man sagen: Es ist ein ökologischer Wahnsinn. Eine Möglichkeit wäre, die Infos auf weniger Papier unterzubringen.

Würden Sie sagen, dass die österreichischen Lebensmittelhändler Konsumenten ausreichend zu Impulskäufen anregen?

Ich denke, dass sie das in Summe ganz gut machen. Die Frage ist allerdings: Was ist das Ziel? Mit jedem Impulskauf, den der Kunde macht, wird sein Mindset für den weiteren Einkauf verändert. Wenn ich gleich im Eingangsbereich eine tolle Schokolade in Aktion sehe und in meinen Einkaufskorb gebe, habe ich mich schon belohnt. Das heißt, ich brauche mich danach nicht mehr großartig belohnen. Wenn ich einen Impulskauf auslöse, muss das nicht unbedingt zu weiteren Impulskäufen führen.

Was macht der Lebensmittelhandel in Sachen Marketingkommunikation richtig?

Der Trend geht derzeit sehr stark in Richtung Werte. Das wird von den meisten in der Kommunikation bereits aufgenommen. Ich finde die Eigenmarken-Werbungen – Stichwort Hausverstand oder Börserl – zum Beispiel sehr gut gemacht. Konsumenten werden direkt angesprochen.

Was bewegt aus konsumentenpsychologischer Perspektive zum Diskont zu gehen?

Das Hauptargument ist: Ich bekomme die Ware dort auch und noch dazu billiger. Also: Ich bin schlau und kann mir auf die Schulter klopfen. Die „Geiz ist geil Phase“ ist aber vorbei – das wissen auch die Diskonter und setzen deshalb zum Beispiel auch auf Bio-Sortimente. Die klassischen Diskonter, die es früher gegeben hat, gibt es heute nicht mehr.

Können Diskonter das Image, das sie sich derzeit aufbauen – nämlich weg von „billig“ – auch halten?

Das ist eine spannende Frage. Ich bin mir zum Beispiel nicht sicher, wo Hofer hin will. Auf jeden Fall will er nicht reiner Diskonter bleiben. Hofer hat in seinem Flugblatt eigentlich nur mehr ein Blatt mit Spezialangeboten, die wirklich auf Diskont abzielen. Wir befinden uns in einer Übergangsphase. Keiner will mehr der Diskonter sein. Jetzt ist noch der Punkt, wo viele der ursprünglichen Diskonter noch zurück zum „alten Image“ gehen könnten. Es kann sein, dass irgendwann der Point of no return kommt. Vielleicht



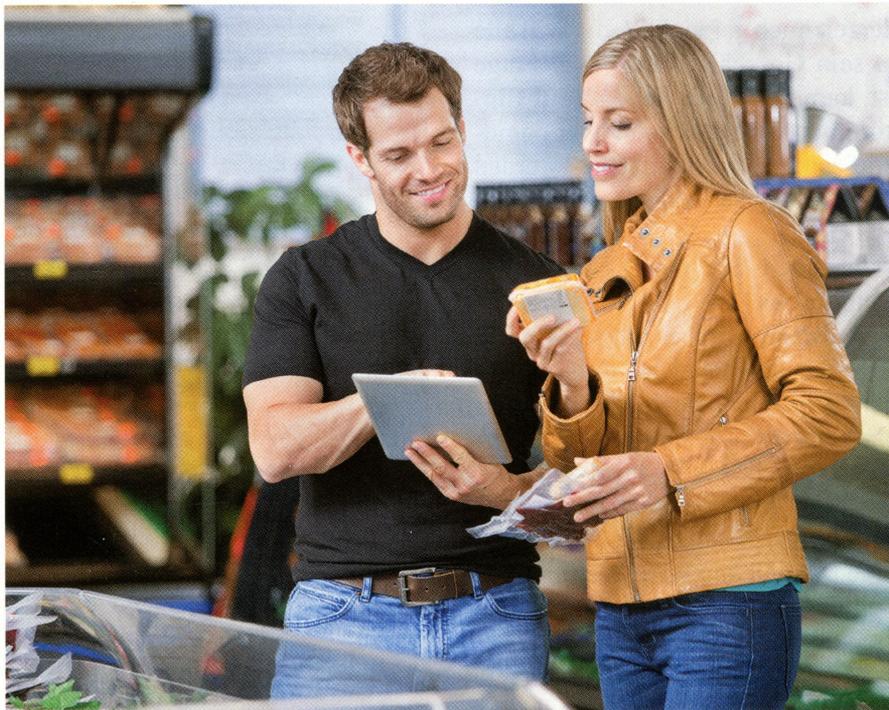
gibt es momentan aber keinen Platz für den reinen Diskonter.

Und wenn der Platz wieder da sein wird, ist möglicherweise ein komplett neues Format oder sogar ein neuer Player am Markt gefragt.

Das mag sein. Der Moment kommt hundertprozentig. Die Frage ist, wie schnell er antizipiert wird und ob Diskonter dann noch zurückkönnen.

Einen Blick auf die Sortimente. Zu viel Auswahl verwirrt Konsumenten. Wie viele Varianten pro Produkt verträgt ein Kunde?

Das ist natürlich vom Produkt und dem Konsumenten abhängig. Aber den choice overload gibt es definitiv. Wo er einsetzt, hängt damit zusammen, was der Konsument gewohnt ist. Ein Amerikaner kann zum Beispiel auch bei einer großen Vielfalt noch Entscheidungen treffen. Osteuropäer die zu Zeiten des Kommunismus aufgewachsen sind, sind – obwohl sie die Auswahl lieben – schneller überfordert. Daumen mal Pi vertragen die meisten Leute in etwa fünf verschiedene Alternativen. Spannend ist: Was mache



Kamleitner: „Keiner will mehr der Diskonter sein.“

ich, wenn es meine Sorte nicht mehr gibt? Greife ich auf ein anderes Produkt innerhalb der gleichen Marke oder nehme ich die Variante von einem anderen Hersteller?

Sind Konsumenten weniger markentreu geworden?

Das ist abhängig von der Produktkategorie. Dort, wo weniger experimentiert wird, greifen Kunden eher immer zur gleichen Marke. Eine Experimentierkategorie sind dagegen zum Beispiel Snacks. Da muss die Marke verschiedene Variationen liefern, damit die Markentreue gegeben bleibt.

Wie schätzen Sie die Chancen für das Online-Geschäft im Lebensmittelbereich ein?

Prinzipiell gut. Die Frage ist, wie schnell das geht. In England ist das Online shoppen und geliefert bekommen üblich. Click and Collect ist allerdings nicht Fisch, nicht Fleisch – we-

der richtig online noch richtig offline.

Sind Kundenkarten noch zeitgemäß?

Auf jeden Fall. Die Händler profitieren potentiell enorm von den Daten, aus denen Profile erstellt werden können. Damit kann ich wiederum gezielter kommunizieren. Beim Kaufvorgang im Internet kann natürlich noch viel mehr mitgetrackt werden. Der durchschnittliche Österreicher hat mehrere Kundenkarten. Es ist eine tendenzielle Übersättigung mit Kundenkarten zu beobachten. Die Frage ist: Welche bleiben, welche gehen?

Wollen Kunden überhaupt persönlich angesprochen werden?

Die Frage ist, ob sie es überhaupt realisieren. Wenn es das passende Angebot ist, freut sich der Kunden in dem Moment und hinterfragt es nicht. Überspitzt formuliert: Aus der Distanz sind die meisten unglaublich besorgt um ihre Daten. Wenn es einen kleinen Anreiz gibt, werden alle Bedenken oft in den Wind geschossen.

Danke für das Gespräch.

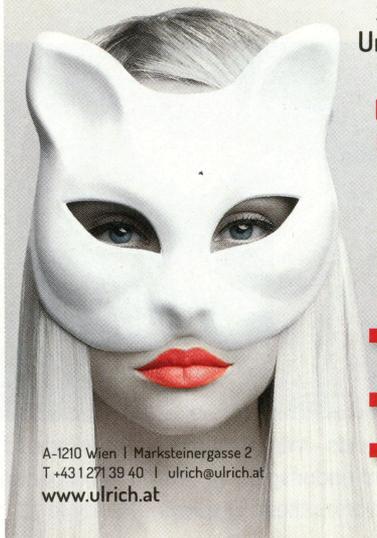
Verena Wildl

Selbstklebeetiketten in der Rolle und Blatt; Mehrschichtetiketten, Außenkleber; Hochwertige Wein- und Getränkeetiketten; Heißprägung; Reliefprägung; Reliefacke; QR-Code; Nummerierung; Blindenschrift; Flexible Verpackungen (Sachets); Thermotransferdrucker; Thermotransferfolien; Servicepartner von Toshiba; Etikettenspender uvm ...

Sichtbarer Unterschied

Qualität
Innovation
Flexibilität

ulrich
etiketten



A-1210 Wien | Marksteingasse 2
T +43 1 271 39 40 | ulrich@ulrich.at
www.ulrich.at