

- **REGAL-Interview mit Prof. DDr. Bernadette Kamleitner, WU Wien, Institute for Marketing & Consumer Research, Head of Institute, Department of Marketing**

Wie fallen Kauf- Entscheidungen?

- ▶ Zu viel Sortimentsauswahl in den Märkten
- ▶ Kunden sind weniger markentreu
- ▶ Gutes Gewissen bei Kaufentscheidungen hat zugenommen

REGAL: In Zeiten der Digitalisierung, wie sieht die Zukunft des Flugblattes aus?

Kamleitner: Die Zukunft der Flugblätter wird so aussehen, wie sie die Menschen gestalten. Was Flugblätter herausstechen lässt, ist ihre Haptik und ihre Funktion als permanenter Reminder an die Existenz von verschiedenen Anbietern. Das „in Erinnerung

bleiben“ kann durchaus etwas sinnvolles sein, ist jedoch schwer trackbar. Ökologisch sind Flugblätter aber natürlich eine Katastrophe, der Druck von dieser Seite könnte auch durchaus noch zunehmen.

Wie wichtig sind Flugblatt-Apps?

Apps und Flugblätter sind nicht dasselbe, weil die meist benutzten Apps Preisvergleichsapps sind. Es wird nach einem bestimmten Produkt und nach günstigen Preisen gesucht. Beim Flugblatt geht es, im Unterschied dazu, um bestimmte Händler, um Produktportfolioinformation und das Image des Händlers. Damit dreht sich bei Apps die Logik im Vergleich zum Flugblatt eigentlich um. Das Produkt und dessen Preis sind ausschließlich das Wichtige.

Das suggeriert eine Beliebigkeit was den Ort des Kaufes betrifft. Das Flugblatt macht das genaue Gegenteil und rückt den Kaufort in den Mittelpunkt.

Stichwort Verkaufsförderung am POS. Was sind derzeit die besten Lösungen für den stationären Handel?

Es gibt viele gute Lösungen. Zentral ist, dass diese für den konkreten Fall adäquat sein müssen. Sie müssen zur Marke passen und mit Ort, Marke und Produkt stimmig sein. Nerven darf sie die Kunden auch nicht, im Gegenteil, sie soll unterhalten, neugierig machen und Begehrlichkeit schaffen.

Wie sieht richtige Kommunikation in Zeiten von Multichanneling aus?



Es kommt darauf an, welche Botschaft man an wen senden will. Nicht jeder Kanal passt zu jeder Marke und zu jeder Botschaft. Generell muss die Marke in den Köpfen der Menschen sein – sichtbar oder prominent gelistet. Mit viel Budget kann ich auf allen Kanälen sichtbar sein. Aber man muss auch wissen, wer die Zielgruppe ist. Die jüngste Zielgruppe sieht zum Beispiel fast kein TV mehr. Will ich diese ansprechen, macht TV-Werbung mäßig Sinn.

Sie beschäftigen sich sehr mit dem Thema Ownership. Wie beeinflusst das „Gefühl des Besitzens“ den Einsatz von Marketingtools und Werbung?

Idealerweise sollte das ein Ergebnis des Einsatzes von Marketingtools sein. Also, wenn es gelingt, dieses Gefühl „das ist meins“ zu vermitteln, führt es beim Kunden tatsächlich, laut Studien, zu mehr Loyalität. Nur weil man das Wort „mein“ – zum Beispiel mein Müsli oder meine Bank – verwendet, heißt das aber noch lange nicht, dass Kunden wirklich mehr Gefühl von Besitz entwickeln. „Das ist meins“ ist normalerweise eine freiwillige Beziehung, die Kunden eingehen. Das muss ihnen auch gar nicht bewusst sein. Zum Beispiel: Wenn man etwas sehr oft macht, Zeit investiert, dann entsteht das Gefühl von psychologischem Besitz nahezu automatisch. Dieses Gefühl kann man übrigens sowohl für bestimmte Marken, Produkte, Geschäfte als auch Handelsketten haben.

Wie zielführend ist der Einsatz von Digital Signage im LEH und DFH?

Aus Kundensicht wird Digital Signage einerseits vermutlich als etwas Modernes wahrgenommen. Es

kann Vertrauen wecken, weil die Information aktuell ist und man nicht mehr falsch anschreiben kann. Andererseits signalisiert digitale Beschilderung auch die Möglichkeit einer gewissen Willkür auf Seiten des Händlers was die Preisgestaltung betrifft. Für den Händler kann Di-



gital Signage durchaus effizient sein – es erspart beträchtliche Manpower und beschleunigt das Potential von Flexibilität in der Preisgestaltung.

Gibt es mittlerweile zu viel Auswahl?

JA. Trotzdem kommt es aber immer auf den Kunden an. Zu viel ist, wenn es anstrengend wird. Und in einigen Produktkategorien ist das so. Oft passiert dann folgendes Phänomen: Der Suchprozess dauert lange, der Kunde ist mit der Auswahl eines Produktes überfordert und greift damit auf dominante, altbewährte und bekannte Produkte und Marken zurück. Es ist das Versicherungselement, das eine zu große Auswahl beflügelt.

Sind Konsumenten noch markentreu?

Dabei kommt es sicher auf die Zielgruppe an. Aber generell hat die Markentreue abgenommen. Das passierte vor allem, weil man lange erfolgreich versuchte, den Kunden zu suggerieren, dass „alles gleich ist“, man nichts falsch machen kann. Es gibt mittlerweile ein gewisses Grundvertrauen in Qualität und das führt natürlich dazu, dass Marken in vielen Entscheidungen, bei denen Kunden das Gefühl haben nichts falsch machen zu können, nicht mehr so wichtig sind.

Wie fallen dann die Kaufentscheidungen der Österreicher aus?

Da gibt es viele Erwägungen die situationspezifisch auch durchaus variieren. Ein Kriterium für einen Kauf kann zum Beispiel die simple Frage sein, „Wie hungrig bin ich?“. Ein anderes Kriterium ist manchmal, „Wie viel Budget habe ich?“. Auch soziale Signale sind wichtig, zum Beispiel, ob die Marke

bekannt oder ob das Produkt etwas Besonderes ist. Dezidiert wichtiger geworden ist der Faktor „Gutes Gewissen“ hinsichtlich der Kriterien Bio, Natürlichkeit, Regionalität, Fairtrade und so weiter.

Wie können neue Kunden gewonnen werden?

Es geht hauptsächlich um Verschiebungen zwischen Produktkategorien und Anbietern. Eine Variante sind Preisschlachten. Eine andere Strategie wäre die Verknappung. Diese wird vergleichsweise wenig genutzt. Gerade im Lebensmittelbereich ist es aber so, dass Menschen oft schlicht nicht viel Zeit haben – dann siegt doch die Pragmatik des nächstgelegenen.

Vielen Dank für das Gespräch. ■
Anna Lena Wagner