

Thema



Der Konsument – im Lebensmittelhandel vermehrt weiblich – fordert Transparenz. Thinkstock

Eine Herausforderung

Fortsetzung von Seite 1

Die Wahrnehmung und Wertschätzung von Lebensmitteln ist zunehmend von mehreren Produkteigenschaften abhängig. So achten 67% der an Nachhaltigkeit und Genuss orientierten Verbraucher auf umweltfreundliche Verpackungen, während es bei den übrigen Haushalten nur 18% sind. In den letzten zwei Jahren hat auch die Zustimmung zu moralisch-ethischen Kaufkriterien deutlich zugenommen, so bei Fair Trade Produkten um +20%, bei Bio-/Öko-Produkten um +9,1%, bei Produkten aus ökologischer Tierhaltung um +6,9% und bei Produkten mit kurzen Transportwegen um +6,7%. Die Studie, bei der 30.000 Haushalte befragt wurden, gibt weiter an, dass 70% Produkte mit Konservierungsstoffen ablehnen. Für nur 44% muss Kochen einfach gehen und nur 22% kommen beim Kochen nicht ohne Fertigprodukte aus.

Der bewussteren Lebensmittelkonsum beeinflusst auch den zunehmend harten Wettbewerb zwischen Herstellermarken und Handelsmarken, insbesondere da der Anteil „markentreuer“ Verbraucher rückläufig ist (-6% in den letzten drei Jahren).

Die Studie zeigt, dass Marken, die ihren Marktanteil steigern oder halten, vorrangig von nachhaltigkeits- und genussorientierten Verbrauchern gekauft werden. Hingegen werden Marken, die ihre Stammkäufer zunehmend verlieren, vorrangig von unbedachten Konsumenten gekauft. Starke Marken, die auch im Marketing neue Wege gehen, begreifen die bewussteren Konsumenten zunehmend als Trendzielgruppe, die ihnen neue Stammkäufer zuführen kann. Die Herausforderung für die Hersteller liegt darin, ihren potenziellen Kunden glaubwürdig zu vermitteln, dass ihre Produkte all deren hohen Ansprüchen gerecht werden.

Drei Thesen

GfK beschreibt drei Thesen: jene vom Ende des Mengenwachstums, denn der bewussterer Konsum trägt zum Rückgang des häuslichen Konsums bei. Die These des bewussteren Konsums rührt daraus, dass Menschen weniger Lebensmittel wegwerfen wollen und schließlich die These, dass Menschen sich in einem Leben voll Perfektion nach Authentizität sehnen. ELE

BEZAHLTE ANZEIGE

Österreichische Qualität

Seit 66 Jahren vertrauen Konsumenten auf die „Austria Gütezeichen“.



Die Austria Gütezeichen sind eine freiwillige Auszeichnung. Nur Produkte und/oder Dienstleistungen, die sich regelmäßigen Prüfungen nach festgelegten Kriterien von neutralen, unabhängigen akkreditierten Zertifizierungsstellen unterziehen, dürfen damit gekennzeichnet werden. Die überdurchschnittliche Qualität von Erzeugnissen/Dienstleistungen österreichischen Ursprungs ist für den Endverbraucher mit einem Blick er-

kennbar. Damit ist die Kennzeichnung von Produkten und Dienstleistungen mit den „Austria Gütezeichen“ auch eine wesentliche Verbraucherhilfe. Dem Konsumenten wird die Auswahl österreichischer Produkte mit hoher Qualität erleichtert – damit wird auch der Wirtschaftsstandort Österreich gestärkt.

Nähere Informationen finden Sie unter www.qualityaustria.com/CustomerServiceCenter/ÖQA

Code of Ethics

Der Handelsverband geht mit gutem Beispiel voran und legt sich selbst einen Ethik-Kodex auf.

Am 10. Oktober verabschiedete die Generalversammlung des Handelsverbands einen Leitfadens zur kartellrechtskonformen Durchführung der Verbandsarbeit. Primäres Ziel des Code of Ethics ist es, kartellrechtliche Risiken im Kontext der Tätigkeit des Handelsverbandes auszuschließen.

Imageschäden ausschließen

Damit bekennt sich der Handelsverband explizit zur Ausrichtung seiner Tätigkeit an den Bestimmungen des österreichischen und europäischen Kartellrechts. Der Code of Ethics definiert klare „Dos and Don'ts“, um Verstöße und damit verbundene Imageschäden und rechtliche Fol-

gen von vornherein auszuschließen. Der Handelsverband möchte mit dieser verbindlichen Verhaltensanleitung für seine Mitglieder die Einhaltung der kartellrechtlichen Vorschriften in der Verbandsarbeit sicherstellen und setzt die Einhaltung des Code of Ethics für die Mitwirkung im Handelsverband voraus.

Der Kodex gibt den Mitgliedern in Zeiten, in denen der Handel unter scharfer Beobachtung steht, die Sicherheit, dass die Beteiligung an der Verbandsarbeit für sie keine kartellrechtlichen Fallen birgt, so Geschäftsführerin Patricia Mussi. Unterstützt wurde man von der Anwaltssozietät Taylor Wessing e|n|w|c. RED

Besser geht's nicht

Mit hochkarätiger Wirtschaftsprominenz wurde am neuen WU-Campus das Institut für Handel & Marketing eröffnet.



Offiziell eröffnet: Bernhard Haider (Hofer); Eva-Maria Egghart-Pickl (Lidl), Martina Steinberger-Voracek (Henkel), Gerhard Drexel (Spar), Peter Schnedlitz (WU), Alfred Hudler (Vöslauer), Sonja Gahleitner (Unilever), Günter Thumser (Henkel) und Erich Riegler (Rewe) (v. l.) Peuker

Der Rektor der Wirtschaftsuniversität, Dr. Christoph Badelt, umschrieb die Eröffnung des komplett neuen Campus mit folgenden Worten: „Es ist uns bewusst, dass dieser Campus in eine Welt gebaut worden ist und in einer Welt steht, wo die wirtschaftlichen und sozialen Probleme der Menschen größer sind denn je; in einer Welt, wo man nicht einfach so weitermachen kann mit wirtschaftlichen Entscheidungsmechanismen, die ausschließlich an kurzfristigen sowie lokalen oder nationalen Egoismen orientiert sind und die, global betrachtet, eine Mehrheit der Menschen in Armut und Entbehrung zurücklassen. Daher brauchte man dringend einen Ort, wo über neue und nachhaltige Lösungen nachgedacht wird.“

Inhaltlich ebenfalls neu

Diesen Ort hat die neue Wirtschaftsuniversität in Wien-Leopoldstadt, am Welthandelsplatz 1, bekommen. Es ist der derzeit größte Universitätsneubau Europas und der größte Unibau Österreichs.

Die WU will in den neuen Mauern

auch eine inhaltliche Neuausrichtung. Unter dem Motto „Rethinking economy“ soll sie diese Rolle in diesem Staat und der Wissenschaft neu definieren, etwa durch einen Schwerpunkt auf nachhaltigem Wirtschaften, so der Rektor. Der neue Campus umfasst 90.000 m², sein Herzstück ist das von Zaha Hadid geplante „Library and Learning Center“. Das Budget für den Neubau beträgt 492 Mio. Euro inklusive Grundstückskosten.

Univ.-Professor Dr. Peter Schnedlitz ließ sich für die Eröffnung seines Instituts etwas Besonderes einfallen und brachte es zustande, dass hochrangige Handelsmanager zur Durchschneidung des Bandes anwesend waren. Mit knapp 100 Mitarbeitern ist dies nun die größte Einheit für Marketingforschung im deutschsprachigen Raum.

Mit dem Start des Uni-Betriebs wurde auch ein neuer Spar eröffnet. Das Angebot passt perfekt zu den Bedürfnissen eines pulsierenden Campus – der Begriff Nahversorgung wurde neu interpretiert. ELE