

Panoptikum

» Agenturecke

Missing Link

Eva Vorlicky, MSc, ehemals Marketingleiterin bei Merkur, ist überzeugt, mit ihrer Agentur Agency4Success das „Missing Link“ zwischen Konsument und Produkt gefunden zu haben. Ihr Credo: „Sie machen gute Produkte. Und wir reden darüber.“ Weil der Marktplatz aus ihrer Sicht „der Ort des Kennenlernens, Gustierens und Probierens“ ist, hat sie eben diesen Ort zum Programm gemacht, unter dem sie für Markenartikelhersteller in Einkaufszentren Qualitätspromotions veranstaltet. Interessenten können unmittelbar ausprobieren, ohne das Produkt vorher oder nachher kaufen zu müssen und erhalten sofort kompetente Auskunft über Herstellung, Preis, Inhaltsstoffe etc.; es geht vor allem um Informationen, die nicht am Produkt selbst oder am POS vermittelt werden können.

„Die direkte Face-to-face-Kommunikation stellt eine Vertrauensbasis her, wie es früher nur am Marktplatz zwischen dem Anbieter und dem Käufer möglich war“, so Vorlicky. Der Vergleich mit Präsentatoren, die in Einkaufszentren neue Küchengeräte vorführen, ist jetzt vielleicht gar nicht soweit hergeholt. Man müsse sich nämlich auch an das Zielpublikum anpassen. Also wird eine Promotion im Columbus Center in Wien-Favoriten wohl ein bisschen anders aussehen wie im Q19 in Wien-Döbling. Doch generell gelte es, „jenen Lebensmittelherstellern unser Service zur Verfügung zu stellen, denen die Philosophie ihres Unternehmens ebenso ein Anliegen ist, wie ihre Produkte selbst“, so Vorlicky. **MP**



Eva Vorlicky, MSc.
agency4success.com

» Consumer Watch

Schwarzwälder

Im Streit um die Kritik an irreführender Regionalitätswerbung hat der Schutzverband der Schwarzwälder Schinkenhersteller seine Klage gegen foodwatch für erledigt erklärt. foodwatch entlarvt laut Eigendefinition „die verbraucherfeindlichen Praktiken der Lebensmittelindustrie und kämpft für das Recht der Verbraucher“. Hintergrund: Für den Schwarzwälder Schinken müssen keineswegs alle Produktionsschritte im Schwarzwald erfolgen. So kann der Ausgangs-„Schinken“, also das unverarbeitete Hinterbein des Schweins, außerhalb des Schwarzwalds produziert werden; die Schweine werden häufig weit entfernt gehalten, gemästet, geschlachtet und zerlegt. Dies hatte foodwatch als Beispiel für eine mögliche Irreführung der Verbraucher aufgeführt und mit einer zugespitzten Äußerung kritisiert. **FRI**

» Die neue Kadenschmiede ist eröffnet

Ein kritischer Sparringspartner

Die neue Wirtschaftsuniversität Wien mach Furore. Auch das Institut für Handel/Marketing orientiert sich neu.

UNIV. PROF. DR. PETER SCHNEDLITZ
Institutsvorstand Handel & Marketing

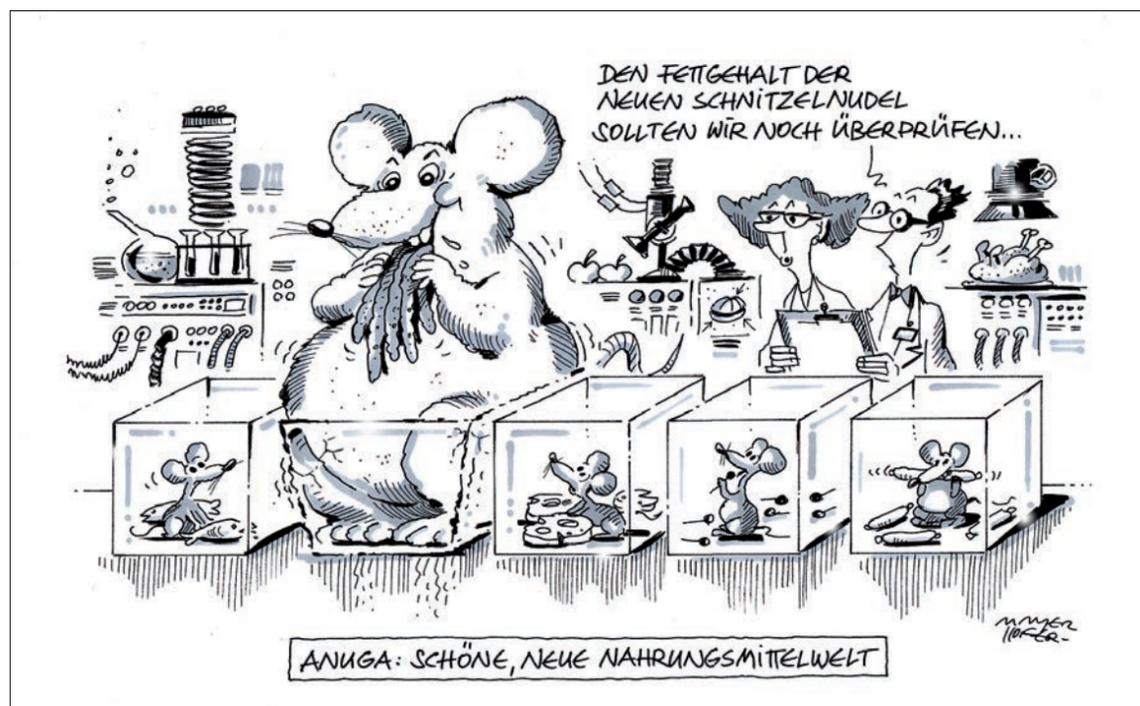
„Im neuen WU Campus sind erstmals alle Marketing-Institute in dem vom japanischen Architekten Hitoshi Abe entworfenen Departmentgebäude zusammengefasst. Mit knapp 100 Mitarbeitern ist dies die größte Einheit für Marketingforschung im deutschsprachigen Raum. Im Frühjahr wird zu den fünf bestehenden Instituten noch eine Professur für „Interactive Marketing and Social Media“ dazukommen. Eines steht aber fest: die Handelsforschung wird nach wie vor ein wichtiger Schwerpunkt an der WU bleiben. Wir wollen weiter eine Drehscheibe für frisches Wissen in der Branche sein, denn immer mehr Handelsunternehmen sehen in qualifizierten Mitarbeitern eine wichtige Zukunftsinvestition. Lernen bedeutet bekanntlich denken auf Vorrat.“



In den nächsten fünf Jahren wollen wir unser internationales Standing verbessern, ohne die Bodenhaftung zu verlieren. Wir müssen letztlich Studenten ausbilden, die sich in der Praxis bewähren. Der Handel ist einfach jene Branche der Realwirtschaft, in der das tatsächliche Konsumentenverhalten stattfindet. Der Online-Handel und das Internet bringen zusätzliche Möglichkeiten für die Handelsforschung. Dazu gibt es in unserem Haus nunmehr auch ein psychologisches Forschungslabor für Blickregistrierung und Computer-Simulationen. Vor allem in Zeiten, in denen Supermärkte und Diskonter einander immer ähnlicher werden, ist das Schärfen von Profilen gefragt. Auf die Handelsforschung kommt in diesem Kontext die Aufgabe zu, ein kritischer Sparringspartner für die Wirtschaft zu sein. Nichts ist so praktisch wie eine gute Theorie, aber es gilt auch: nichts ist so theorie relevant wie gute Praxis.

» Cartoon

Gerald Mayerhofer



» Jetzt mal ehrlich, Herr Kiennast

Sonntags offen – eine Ausnahme oder die Zukunft?

Der Bundesgremialobmann des österreichischen Lebensmittelhandels ist gleichzeitig Chef eines Großhandelshauses: Julius Kiennast hat in NÖ ein Geschäft errichtet, dessen angeschlossenes Café auch sonntags Gebäck und Getränke verkauft. Ein Bruch mit dem allgemeinen Konsens im Handel, dass sonntags prinzipiell geschlossen bleibt?

Soll es künftig Ausnahmen geben?

„Das Geschäft in Kapellerfeld wurde auf Gemeindevorschlag errichtet. Dort gibt es keine Nahversorgung und keine Gast- oder Kaffeehäuser. Als Obmann bleibe ich beim Konsens, dass Lebensmittelgeschäfte am Sonntag geschlossen bleiben sollen. Die geltenden Bestimmungen bleiben weiter gültig.“



Also kein Modell für die Zukunft?

„Auf keinen Fall. Das ist für uns ein Einzelfall. Unsere Kaufleute haben normalerweise auch nicht die notwendigen Voraussetzungen dafür. Ich betone, dass wir auf ausdrücklichen Wunsch der Gemeinde diese Variante gewählt haben. Der Kaufmann, der auch das Café betreibt, kann am Sonntag über eine Verbindungstür ofenfrisches Gebäck aus dem Geschäft holen. Das ist ein Service an den Menschen dort, die froh darüber sind, dass es jetzt ein Café gibt. Es gibt auch keine Frequenz von extern. Auch ist ganz entscheidend zu wissen, dass die Gemeinde selbst der Errichter war. Unser Kaufleute-Paar betreibt das Kaufhaus und das Café, mehr nicht. Das Ganze ist eher zufällig so geworden und wird nicht zum Modell.“ **FRI**