

Im Börserl der Kunden fehlt Geld

Manchmal lese ich in den Zeitungen Hurrah-Artikel über Konjunktur und Kaufkraft. Nach meinen Beobachtungen stimmt das nicht. Wer täglich im Markt steht, der weiß wie es um das Börserl der Konsumenten steht. Die Kunden können sich heute nämlich viel weniger leisten als früher. Man tendiert zu billig und zu Aktionsware. Der Grund dürfte wirklich in viel zu hohen Steuern liegen. Die Leute verdienen brutto recht schön, da hören sich Löhne recht gut an, doch unter Strich und auf die Hand bleibt erschreckend wenig. Ich freue mich, dass REGAL darauf immer wieder aufmerksam macht. Deshalb lese ich auch sehr gerne die Artikel vom Kaufmann Mohr. So wie er schreibt, ist es. Wir alle im Handel denken zu viel in Umsätzen und Marktanteilen und zu wenig in Erträgen.

Gaby Neuhauser

Der Staat kassiert

Ich unterstütze alle Forderungen nach Steuersenkungen. Unsere Kunden müssen mehr Geld in der Tasche haben. Sie müssen real mehr auf die Hand bekommen. Steuern und Sozialversicherungen plündern die Konsumenten aus. Auf der einen Seite verspricht die Politik und führt weiß Gott, was ein. Und auf der anderen Seite müssen wir alle solche Versprechungen durch Steuern bezahlen und für den bloßen Konsum bleibt immer weniger Geld über. Dadurch wird der Preiswettbewerb zur großen Belastung des Handels. Eine Spirale nach unten! Siehe Baumax!

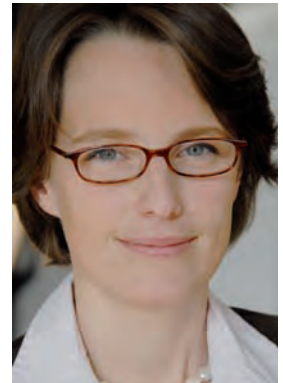
Gustav Ilgner

Marken-Persönlichkeit

Mit Interesse habe ich das Interview mit Herrn Hensel im vorletzten REGAL gelesen. Er fordert von uns Markenartiklern, dass wir uns verstärkt um Inhalte unserer Marken bemühen sollten. Ich glaube, dass dieser Aspekt in unserem Marketingdenken verlorengegangen ist. Manche Literatur spricht von „Markenpersönlichkeiten“. Reden wir heute noch davon?

Mag. Johann Lindtner

Wenn im Lebensmitteleinzelhandel Marken thematisiert werden, geht es meist um die Konkurrenz zwischen Hersteller- und Handelsmarken. Ein im Vergleich dazu vernachlässigtes Thema ist die Frage, was ein Geschäft für den Konsumenten zur Marke macht, die er der Konkurrenz vorzieht. Dabei ist dies gerade in einem Land mit einer so hohen Dichte an Geschäften, dass viele Konsumenten die Qual der Wahl haben, entscheidend.



Frei nach David Ogilvy ist eine Retail Brand, die Idee, die Konsumenten von einem Geschäft haben. Eindeutige Präferenzen kann nur herausarbeiten, wem es gelingt, eine unverwechselbare Idee zu schaffen. Der Konsument muss wissen, wofür das Unternehmen steht und was es besser kann als andere.

Supermarkt = Super Marke? –

Retail Branding im Lebensmitteleinzelhandel.

von Dr. Cordula Cerha

Im Rahmen einer Masterarbeit wurde das Thema Retail Branding im LEH aus Käufersicht untersucht. Die empirische Studie bestätigt dabei zwar die hohe Bekanntheit der großen Marken, zeigt aber auch, dass eine eindeutige Profilierung nur teilweise gegeben ist. Was Aktionen (z.B. „Satte Rabatte“, „Prozent-Wochenend“) betrifft, können die Konsumenten die Angebote der einzelnen Wettbewerber mitunter nicht richtig zuordnen. Auch im Bereich der Werbeaussagen und Slogans kommt es zu einer nicht unerheblichen Zahl von Fehlzuordnungen. Am besten funktioniert die Abgrenzung über Testimonials, wobei fiktive Werbefiguren wie der „Hausverstand“ (84 Prozent richtige Zuordnungen) und „Ano Nym“ (76 Prozent) noch ein wenig besser abschneiden als Celebrities (59 Prozent).

Die Studie bestätigt auch, dass die Konsumenten häufig zwischen konkurrierenden Einzelhändlern wechseln. Dies soll als Ansporn dienen, dem Retail Branding in Zukunft eine noch stärkere Bedeutung beizumessen. Dabei geht es nicht nur darum in der Werbung unverwechselbar zu sein, sondern über alle Touch-Points (auch die virtuellen) ein konsistentes Markenversprechen aufzubauen und dieses am Point of Sale auch einzulösen. Dass Supermarkt auch supergeil sein kann, hat Edeka mit seiner Kampagne im Frühjahr ja schon mal vorgezeigt (www.edeka.de/supergeil).

Institut für Handel & Marketing, WU Wien

Dr. Cordula Cerha (cordula.cerha@wu-wien.ac.at)