Gast-Kommentar

Institut für Handel&Marketing WU Wien

Die Diskussion über die Zukunft des Handels treibt so manche skurrile Blüte. Auf die Frage, wie sich der stationäre Handel noch besser profilieren könne, gab unlängst ein Trendforscher den Rat, man müsse im Geschäft das Frische-Erlebnis noch verbessern, indem man Gemüse dort direkt anpflanze. Man sollte sich das einmal konkret vorstellen: Die Billa-Kassafrau holt die Erdäpfel und Karotten direkt aus der schmutzigen Erdfurche. Dieser Vorschlag befindet sich auf einer Ebene mit der Idee, man solle doch vor jedem Fenster einen Landeplatz für Amazon-Drohnen errichten und damit das lästige Last-Mile-Problem bei der Hauszustellung lösen.

Was der Handel vom „Biokistl" lernen könnte

Von Univ.-Prof. Dr. Peter Schnedlitz

Studenten unseres Instituts wollten der Sache auf den Grund gehen und haben in Kooperation mit ADAMAH BioHof, populär geworden durch das per Hauszustellung vermarktete „Gemüsekistl", eine Studie dazu durchgeführt. Rund 1.800 Kunden und Nicht-Kunden wurden persönlich oder online befragt. Was einem von Anfang an auffällt: Erstens, die Sympathie, die alternativen Projekten, wie dem „Gemüsekistl", entgegen gebracht wird. Frische, Qualität und Vertrauen, das sind nach wie vor Schlüsselbegriffe beim Lebensmitteleinkauf. Zweitens, das Feuerwerk an neuen Marken und Gütesiegeln in diesem Kernbereich unserer Erlebniswelt ist eher kontraproduktiv und führt zu Missverständnissen. Dazu zählt wohl auch die vorgegaukelte Idylle der Werbewelt. „If you can't convince them confuse them", ist im Marketing stets ein schlechter Merksatz. Es ist die Unaufgeregtheit und Klarheit der Botschaft, warum ADAMAH für so manche Menschen – natürlich nicht für alle – zu einer Love Brand geworden ist. Da sieht man dann auch darüber hinweg, dass es keine Rückgabemöglichkeit wie bei Zalando gibt und, dass der Preis bei „-25 Prozent auf alles" – Promotions nicht mithalten kann.