

„Handel ist der einzig kreative Werber“

Peter Schnedlitz, Vorstand des Instituts für Handel und Marketing an der WU Wien, über Konstanten trotz Digitalisierung und das Potenzial von Handelswerbung.

Interview von **Klaus Puchleitner**

HORIZONT: Ein wenig hat man das Gefühl, mit der Dynamisierung der Social Media hat sich Marketing völlig gewandelt – und sieht heute komplett anders aus als noch vor fünf Jahren. Kann man das so sagen?

PETER SCHNEDLITZ: Social Media haben eine neue Form der Nähe zwischen Sender und Empfänger gebracht. Das ist einerseits riskant, aber andererseits auch chancenreich. Ein wohlgeheutes Geheimnis darf ich an dieser Stelle verraten: Die Menschen sind Menschen geblieben. Authentizität ist nach wie vor das Um und Auf auch im Marketing.

Welche Trends machen Sie im internationalen Marketing – vor allem im Handelsmarketing – aus und was wird in den nächsten fünf bis zehn Jahren noch alles kommen?

Convenience, Selbstverwirklichung und Verantwortung sind die drei Kernwerte, auf die es ankommt. Das Kaufen und Konsumieren muss ein-

fach sein. Produkte sind Botschaften für mein Ich. Wichtig ist aber auch: Wir wollen und sollen nicht gegen unseren Planeten agieren.

Wie schnell können Bildungsinstitutionen auf den rasenden Wandel reagieren – bilden wir an Universitäten überhaupt zeitgemäße Marketing-Experten aus oder wird veraltetes Wissen vermittelt?

Ich bin seit 40 Jahren im Geschäft. In meinen ersten Jahren als Universitätsassistent hatte ich noch keinen Computer. Als geschäftsführender Gesellschafter einer Werbeagentur habe ich mir später dann erstmals einen Apple gegönnt, mit einem Schwarz-Weiß-Bildschirm. Mein Leben als Professor war davon geprägt, mich zumindest ein Jahr vor dem Wissen der Studenten zu befinden. Heute ist das vielleicht nur mehr ein Monat. Natürlich kann man da fragen: Ist das gut, ist das schlecht? Ich wage keine Antwort. Die Big Ideas sind heute jedenfalls um keinen Deut besser als Big Ideas das früher einmal waren. Es ist doch so: Ein iPhone in der Hand erspart keinen kreativen Geist.

Wie geht denn die Wissenschaft mit dem Wandel durch Social Media um? Kann man eigentlich überhaupt anders, als angesichts des Tempos des realen Wandels immer ein wenig hinterher zu hinken?

Wir gehen locker und positiv an die Sache heran. Social Media hat es verpasst, sich ein seriöses Korsett zur Messung des Wirkungserfolges zu geben. Das, was Paul Lazarsfeld und George Gallup in der Zwischenkriegszeit für die Marktforschung formuliert haben, fehlt heute bei den Social Media weitgehend. Fragen sind: Was versteht man unter Repräsentativität, Validität und Grundgesamtheit? Es herrscht häufig eine gewisse methodische Willkür und bis zu einem bestimmten Grad auch Totschlag. Ich versuche, meinen Studenten beizubringen: Die Technologien sind veraltet, aber die Denkmodelle sind aktuell.

Wie steht der Handel in Sachen Marketing derzeit da, agiert man auf Höhe der Zeit?

Der Handel ist der einzige kreative Werber, der geblieben ist. Jenseits von



WU-Institutsvorstand **Peter Schnedlitz** sieht Werbung im Handel als „einzig kreative, die geblieben ist“. © WU Wien

Haben große nationale oder internationale Handelsmarken angesichts des Eindringens der Online-Riesen wie Google und Amazon überhaupt noch eine Zukunft?

„The winner takes it all“, lautet ein alter Hit der früheren schwedischen Popgruppe Abba. Das trifft auf das Internetgeschäft besonders zu. Meine schon vor mehr als fünf Jahren formulierte Konvergenzhypothese dazu: Je mehr sich die Online-Riesen um das Frische-Sortiment bemühen, desto mehr müssen sie ähnlich agieren wie ein normales Ladengeschäft. Es bleibt also nur die Übernahme von oder die Kooperation mit bestehenden Filialketten.

Was sind die wichtigsten drei Hausaufgaben, die moderne heimische Handelsunternehmen angesichts der voranschreitenden Digitalisierung erledigen müssen – und wie liegen die österreichischen Unternehmen da im Rennen?

Hausaufgabe Nummer eins: Hirn statt Bauch. Neue Filialeröffnungen werden die Ketten in die gleichen Schwierigkeiten bringen, wie die Banken sie schon erlebt haben. Das Overstoring ist offensichtlich. Hausaufgabe Nummer zwei: Digital ist kein Selbstzweck. Die Menschen werden im Geschäft immer eine Rolle spielen. Und das ist gut so. Hausaufgabe Nummer drei: Digital macht die Kommunikation besser und nicht schlechter. Wir werden im Geschäft der Zukunft wieder mehr miteinander reden. Geschäfte sind heute erschreckend lautlos. Das wird sich wieder ändern.

Wir verteilen Ihren Prospekt jetzt auch online



Die passende Ergänzung zu Ihrer Print-Kampagne

Gleiches Streugebiet, gleiche Zielgruppe, wenig Aufwand: Wir spielen Ihren Prospekt über ein Partnernetzwerk hochwertiger Onlinemedien aus – zum bequemen Durchblättern, am Desktop und mobil.

www.feibra.at/digitaler-prospekt

feibra

**WIR MACHEN
WERBUNG WIRKSAM.**