

Peter Schnedlitz, Vorstand des Instituts für Handel und Marketing an der Wirtschaftsuniversität Wien, über die Internationalisierung von Marketing und Werbung – und deren Bedeutung für den Standort Österreich und seine Marken.

Interview: Sandra Wobrazek



führung und Controlling.“ Ähnlich verhält es sich bei Ikea, wo laut Riedl Marketingentscheidungen von verschiedenen Teams getroffen werden, was der Firmenphilosophie entspreche: „Sie basieren auf unserer langfristigen Strategie für Ikea Österreich und auf den darauf aufsetzenden Businessplänen. Alle Marketingpläne werden mit Sales, Finance, gegebenenfalls Sustainability und den Einrichtungshäusern abgestimmt.“ Der alte Spruch „Zu viele Köche verderben den Brei“ träfe nicht zu, da unterschiedliche Inputs für den Prozess sehr befruchtend seien.

Gezieltes Marketing

Aktuell stehe vor allem im Fokus, mit dem dann beschlossenen und vorhandenen Budget zielgerichtetes Marketing zu betreiben, betont Koler. Früher sei es vor allem darum gegangen, so breit wie möglich, mit so vielen Medien wie möglich zu streuen – dann hätte man die Nase vorn gehabt. Mittlerweile stände im Vordergrund, gezielt Akzente zu setzen, um eine höchstmögliche Wirkung zu erzielen: „Es kann in manchen Fällen eine Entlastung für das Budget bedeuten, wenn es sich um eine spezielle Maßnahme handelt. Allerdings auch um eine Erhöhung, da der qualitative Kontakt öfter kostenintensiver ist. Im Zentrum steht die Frage, welche Kommunikations- und Marketingziele man hat und wie man Streuverluste minimieren kann. Digitales Marketing alleine ist, nach dem Hype der letzten Jahre, nicht mehr das einzig Entscheidende. Es geht um einen effizienten und effektiven 360-Grad-Mix.“ ■

„ÖSTERREICH IST IN VIELEN BEREICHEN DIE VERLÄNGERTE KOMMUNIKATIONSWERKBANK“

Existiert Österreich für internationale Kunden als eigener Marketing- und Werbemarkt noch – oder werden die Budgets von den großen Headquarters im Ausland bestimmt?

Peter Schnedlitz Auch im Bereich der Werbung gibt es die Globalisierung und Österreich wird oft als Bundesland Deutschlands behandelt. Man kann das als Braindrain bezeichnen, denn viel Marketing-Know-how, das es in Österreich gegeben hat, ist teilweise verschwunden. Die großen Werbe- und Agenturabteilungen gibt es in dieser Form nur mehr selten und Österreich ist in vielen Bereichen die verlängerte Kommunikationswerkbank, wo nicht einmal mehr Synchronisierung aus Deutschland mit österreichischem Akzent erfolgt.

Was hat das für Auswirkungen auf die Branche, wenn immer mehr von den Konzernzentralen in Deutschland aus entschieden wird?

Ich würde nicht nur Deutschland nennen, es sind internationale Entscheidungen und Etats, die global gestaltet werden. Werbesujets werden dabei in Kanada gleich publiziert wie in Österreich. Dieser Braindrain führt einerseits zu

einem positiven Effekt: Der Nachwuchs wird immer internationaler und spielt auf dem Weltparkett mit. Andererseits sind Marketing und Werbung in weiten Bereichen auch ein Handwerk. Man muss Erfahrungen mit Sujets gemacht, eine Anzeige getextet, einen Spot gedreht haben, um ein Gefühl dafür zu bekommen. Doch heutzutage drängt man die jungen Leute vermehrt vor den Computer, wo sie vor allem Analysen machen müssen. Allerdings hat vor allem die Digitalisierung den kleinen Agenturen Chancen eröffnet, da dort nicht mehr nur Größe und Schaltvolumen alleine zählen, sondern auch fragmentierte Kreativität.

Hätte es nicht mehr Erfolg, länderspezifische Kampagnen zu machen?

Ich glaube, dass das Prinzip „All business is local“ stimmt. Es zeigt sich, dass Marken wie Ja! Natürlich oder XXXLutz, die stark mit Lokalkolorit arbeiten, erfolgreich sind. Allerdings haben in der Marketinglandschaft Controller das Kommando übernommen, die mit dem Rechenstift durchgehen und Cost Cutting betreiben. Die Entwicklung einer Marke ist dabei nicht mehr so wichtig. Doch genau dort liegt das Potenzial der jungen Kreativen.

Verändert sich durch die skizzierte Entwicklung die Ausbildung des Werbe- und Marketingnachwuchses?

Die Case Studies in der Lehre, etwa im Marketingunterricht, werden immer globaler. Es werden Case Studies über Entscheidungen in den USA in den Unterricht eingebaut – und nicht solche, die heimische Marken betreffen. Da gibt es ein klares Auseinanderdriften: einerseits die großen Konzerne, die nur mehr große Einheiten managen wollen und Sortimentsbereinigungen machen, bei denen 3.000 Artikel auf 100 zurückgestutzt werden. Das hat die Konsequenz, dass kleine Marken, die nur in einem Land wie Österreich stark sind, im internationalen Portfolio keine Bedeutung mehr haben und als Erstes verkauft werden.

Welche Rolle spielen in dem Prozess die Nielsen-Zahlen?

Selbst wenn man sagt, dass die Nielsen- oder GfK-Zahlen in der ganzen Welt gleich sind – den globalisierten Kunden gibt es nicht. Das Wissen um die Kundennähe ist neben dem Handwerk das zweite Standbein des Marketings. Dabei geht es um den empathischen Aspekt, man muss sich in die Kunden hineinendenken können. Alle Versuche, die in Richtung des globalisierten Kunden gegangen sind, sind kläglich gescheitert. Selbst Iglo muss das Rotkraut in Deutschland nach einer anderen Rezeptur herstellen als in Österreich. Die Geschmäcker sind eben nach wie vor unterschiedlich.

Bedeutet das also, dass zukünftig wieder mehr Marketing- und Werbeentscheidungen auf nationaler Ebene getroffen werden?

Ich sehe eine klare Pendelbewegung zurück. Vor allem glaube ich, dass das „Grow to be great“ der Markenartikelkonzerne dazu führt, dass Nischen für kleine, lokale Anbieter geöffnet werden. Gerade, wenn große Konzerne sich nicht mit lokalen Angelegenheiten befassen wollen, haben kleine Anbieter eine Chance. Man sieht das deutlich im Lebensmittelhandel wo Regionalität bei den Kunden sehr gut ankommt. Lidl zum Beispiel hat erst begonnen, zweistellig zu wachsen, als man auf österreichische Produkte umgestellt hat.