

■ In-Talk:  
Nestlé / Schöller GF  
Dr. A. Nentwich  
mit Dr. Christina Holweg



## Kleine Packungen

- ▶ Nentwich: „Nestlé mit einer krisensicheren Strategie!“
- ▶ Besinnung auf das Wesentliche
- ▶ Mehr Promotions und Platzierungen

**A**m REGAL Branchentreff sprach WU Univ-Assistentin Dr. Christina Holweg mit Nestle Schöller Geschäftsführer Dr. Andreas Nentwich über die aktuelle Rolle der Markenartikelindustrie.



Großes Interesse am In-Talk.

# REGAL BRANCHENTREFF



Universitätsassistentin und Category Management Expertin Dr. Christina Holweg sprach mit Dr. Andreas Nentwich.

**HOLWEG:** Herr Dr. Nentwich, seit 20 Jahren sind sie in der Markenartikelindustrie. Nach dem Höhenflug der Marken in den 80er, 90er Jahren befinden wir uns nun in einer schwierigeren Lage. Welche Strategien hat ihr Unternehmen in dieser angespannten Situation?

**NENTWICH:** Ich würde sagen Nestlé hat keine offizielle Strategie für die Krise, sondern wir haben generell eine Strategie, die man als krisensicher bezeichnen kann. Die klassischen Erfolgskomponenten sind nicht unbekannt: Innovation, Nachhaltigkeit und Kommunikation. Zudem schauen wir, dass unsere Produkte überall erhältlich sind, wo sie der Konsument sucht. Das ist im traditionellen LEH genauso, wie im Außer Haus Bereich.

**HOLWEG:** Das klingt ja alles ganz einfach. Nun ist es aber, so dass

eine Studie der GfK zeigt, dass rund 50 Prozent der Haushalte in Österreich von dieser veränderten Situation unmittelbar betroffen sind - also direkt von der Krise betroffen sind oder eine angespannte finanzielle Lage verzeichnen. Diese Kunden reagieren so, dass sie entweder auf den Konsum verzichten müssen oder auf Eigenmarken ausweichen. Ist das für ein Markenunternehmen nicht eine fatale Entwicklung?

**NENTWICH:** Das ist eine interessante Situation, denn man beginnt sich wieder auf die wesentlichen Dinge zu konzentrieren. Natürlich haben wir uns gefragt - das ist übrigens eine Frage die für einen internationalen Konzern von den Entwicklungsländern kommend schon seit 20 Jahren im Raum steht - nämlich was wir konkret für Haushalte mit schwachem Einkommen haben. Es gibt da verschiedene Ansätze.

Wir denken verstärkt, wieder über kleinere Packungsgrößen nach. Wir denken an Produkte mit einem anderen Preislevel. Worüber wir allerdings nie nachdenken ist, Kompromisse die Qualität betreffend einzugehen.

**HOLWEG: Und zum Marketing?**

**NENTWICH:** Auch ein interessanter Trend: Das Marketing entdeckt wieder die Liebe zu den Klassikern. Es wird weniger experimentiert, es wird bedachter und subtiler vorgegangen. Die Innovationen, die wir bringen sind sehr stark in den Kernmarken etwa Maggi oder Nescafé. Wir versuchen das „Chichi“ wegzulassen, das im Marketing sehr stark um sich greift. Der Primärnutzen des Produktes kommt wieder in den Vordergrund. Man versucht einfach das Produkt klassisch und durch seine Qualität anzupreisen. Zweitens versuchen wir den Kontakt mit

# REGAL BRANCHENTREFF

den Konsumenten zu intensivieren. Denn was passiert in einer Krise? Da gibt es eine gewisse Unsicherheit, die hat auch was zu tun mit Neuorientierung und einem anderen Infogehalt und wir passen uns da ganz stark an. Zum Beispiel mit unserem Konsumentenservice.

**HOLWEG: Ein Sprichwort heißt an jedem Krisenherd sitzen Leute, die ihr Süppchen darauf kochen. Ich glaube die Suppe kocht derzeit ganz gut, angesprochen auf den Diskont und die Eigenmarken. Müssen sich da die Markenartikler derzeit nicht ein wenig den Vorwurf gefallen lassen, das sie den LEH als Partner nicht in Stich lassen und keine aktuellen Lösungen anbieten können?**

**NENTWICH:** Das glaube ich so nicht und hoffe, dass es auch der Handel nicht so sieht. Ich registriere derzeit viel mehr Bereitschaft, auch kom-



Handelsexperten unter sich: Holweg, Schnedlitz, Nentwich und Drexel (v.l.n.r.).

plexere Dinge anzugehen. Seien es jetzt Promotions oder Platzierungen. Dinge wo man früher vielleicht nicht so bereit war weil der Organisationsaufwand entsprechend hoch war. Da nimmt man sich jetzt die Zeit und Mühe Dinge umzusetzen.

Wir unterstützen den Handel, egal in welchem Vertriebstyp wenn es um die Sortimentskompetenz geht. Wir

arbeiten gemeinsam an der Platzierungsqualität. Das heißt der Konsument muss sich orientieren können und es muss auch der nötige Impuls da sein um das Einkaufserlebnis zu gestalten. Und drittens ist wir helfen dem Handel, die Loyalität zu unseren gemeinsamen Konsumenten zu finden. ■

Julia Roth



**Nach Lust und Laune genießen!**  
[www.landhof.at](http://www.landhof.at)



**in 8 beliebten Sorten**

**„Kunden über weil ich will:**  
„Habe in Gmunden eure tollen „weil ich will“-Produkte kennengelernt und gleich gekauft, bin begeistert. Ich bin Weight Watchers Mitglied und suche immer nach Produkten, die so toll schmecken und nur ganz wenige Punkte „kosten“.“  
„Ein großes Lob und danke für die tolle Erfindung.“  
„Ich bin begeistert von Ihren neuen „Weil ich will“ Produkten! Sie schmecken mir echt total gut – glaubt man gar nicht, dass das mit so wenigen Kalorien so gut schmecken kann!“

Gemeinsam entwickelt mit und empfohlen von  
**WeightWatchers®**  
Österreich



Mit der leichten **weil ich will** Linie von LANDHOF müssen Sie, trotz wenigen Kalorien, nicht auf echten Geschmack verzichten! Acht köstliche, leichte Sorten garantieren Wurstgenuss, den Sie sich schmecken lassen können.

*Edel. Gut. Aus Österreich.*

Schon erhältlich bei Interspar, Eurospar, Spar Gourmet und Maxi Markt.

**neu!**