

REGAL BRANCHENTREFF



Spar Marketingchef
Dr. Gerhard Fritsch



Fritsch



NÖM-
Vorstand Mag.
Alfred Berger



Der bedeutende
Fachexperte
Mag. Martin
Prantl



Berger (li.) mit Erdal-
GF Studener (re.)





Nah&Frisch
Kaufmann
Engelbert
Wechselberger
(Stmk.)



Dr. Sophie
Karmasin



■ Große Diskussion auf dem Branchentreff zum Thema: Innovation – Preisfalle – Eigenmarken



Spielt uns das *Lied* von der **Eigenmarke...**

- ▶ Eigenmarken als Innovationstreiber
- ▶ Rohstoffdruck bringt Nähe zu Handelsmarken
- ▶ ‚Aktionitis‘ ist keine Lösung

Schauplatz Wiener Messe, im Kongresscenter. Es ist kurz vor vier Uhr nachmittags, im Juni 2010. Zeit für einen weiteren Höhepunkt am REGAL Branchentreff. Die Podiumsdiskussion. Die Themen sind brisant. Es kommt zu einem Match: Marken versus Eigenmarken, Preisschlacht versus Innovationsdruck, Qualität und billig? Und überdeckt wird das Wortgefecht vom klingenden Schlagwort „Aktionitis“. Mit gespannten Gesichtern lauschten über 1.500 Zuhörer den Diskutanten.

Spar Marketing-Chef Dr. Gerhard Fritsch, Geschäftsführer von Erdal Mag. Franz Studener, Vorstandssprecher NÖM AG Mag. Alfred Berger, Geschäftsführerin der Karmasin Motivforschung Dr. Sophie Karmasin, sowie Nah & Frisch Kaufmann Engelbert Wechselberger aus der



Mehr als 1.500 Besucher zählte der Branchentreff.

Am Podium nehmen hochkarätige Fachexperten Platz:

Steiermark. Durch die Diskussion führte der Branchenprofi Mag. Martin Prantl.

Gleich zu Beginn legt Prantl den Diskutanten ein heißes Eisen vor: Die „Aktionitis“. Dazu bedient sich der Branchenkenner eines Zitats. Ein Leserbrief, aus der Aprilausgabe von REGAL. Die Headline: „Zustimmung zur Aktionitis“.

PRANTL: Herr Dr. Fritsch, ich würde Sie gleich um ein Eingangsstatement bitten.

Fritsch: Man muss ständig an der Attraktivität seiner Marke arbeiten. In unserem Fall an der Marke Spar. Und wenn man die letzten zwei Jahre Revue passieren lässt, dann haben vor allem Eigenmarken enorm an Attraktivität zugelegt. Ein Grund mag in der Berichterstattung von Krise und Rezession liegen. Quasi kostenlose PR. Die Spar hatte das Glück, diese PR verstärkt genutzt zu haben. Wir waren sehr aktiv. Trotzdem: man darf nicht dem Irrglauben unterliegen, dass der Faktor „billig“ die ausschließlich treibende Kraft ist. Was hat „billig“ unmittelbar mit Eigenmarken zu tun? Billig ist eine Frage des Preis-Leistungsverhältnisses. Es geht um die Preiswahrnehmung. Dazu braucht es einen Preis vor dem Regal. Und hier geht es nicht immer um die Besetzung

ZITATE ZUM THEMA:

Spar Marketingchef Fritsch:

„Was hat ‚billig‘ unmittelbar mit Eigenmarken zu tun?“

Erdal-GF Studener:

„Erdal stört das heute nicht mehr sehr, wenn der Handel natürlich auch Handelsmarken führt.“

NÖM-Chef Berger:

„Die große Kunst ist, wo setze ich die Marke noch drüber. Man kann sich ja nicht in den Himmel positionieren.“

GF Karmasin Motivforschung, Dr. Karmasin:

„Es ist schade, wenn ich auf der einen Seite sehr viel Geld für Markenaufbau und Marken-TV-Kampagnen ausbe und es auf der anderen Seite nur um den Preis geht.“

Nah&Frisch Kaufmann Wechselberger:

„Wenn ich höre Minus 25, Minus 30, bald Minus 50 Prozent, dann denke ich, dass wir uns die Fallen selbst stellen.“

von Preiseinstiegslagen. Erst mit der Einführung von S-Budget ist es darum gegangen.

PRANTL: S-Budget ist nun zwei Jahre am Markt...

Fritsch: Das stimmt. Wir sind mit über 200 Artikeln unterwegs. S-Budget ist die stärkste wachsende Eigenmarke in unserem Eigenmarkenportfolio, in Umsatz und Artikelanzahl. S-Budget hat unser Preisimage bei den Kunden nachhaltig verbessert. Mit dem Börserl wurde eine starke Produktaura geschaffen. Billig bedeutet nicht per se mangelnde Innovationskraft.

PRANTL: Zur Industrie. Herr Mag. Studener, wie sehen Sie dieses Spannungsfeld?

Studener: Erdal entwickelt sich in den Krisenjahren mit Marken ähnlich wie die Eigenmarken bei der Spar. 2009 sind wir wertmäßig stark einstellig gewachsen, doppelt



Erdal-GF Mag. Franz Studener setzt auf Nachhaltigkeit.

so stark wie mengenmäßig. Dieses Jahr steigt der Umsatz zweistellig, fast 15 Prozent. Mengenmäßig ungefähr die Hälfte. Hier zeigt sich, dass, wenn man diesen Nachhaltigkeitsweg frühzeitig gegangen ist und ein hohes Markenvertrauen hat, sich Premium-Marken mit einem guten Preis-Leistungsverhältnis sehr gut entwickeln können. Außerdem hat die Marke „Frosch“ eine enorm hohe Markenloyalität. Wir brauchen eigentlich nicht so viele Aktionen. Das Kaufen ist mehr eine Philosophie als eine Preisfrage.

MARKEN & HANDELSMARKEN

Zum Spannungsfeld. Es hat heute eigentlich beides Platz. Erdal stört das heute nicht mehr sehr, wenn der Handel Eigenmarken führt. Für den klassischen Vollsortimenter ist das sicher ein Instrument, um den Konsumenten vom Harddiskont rüber zu holen.



PRANTL: Herr Mag. Berger, Sie vertreten eine Warengruppe, die bedeutend stärker umkämpft ist, sowohl aus dem Spannungsfeld der Eigenmarken als auch im Bereich der Markenartikel.

Berger: Hier muss ich sagen, dass es heute ja oft so ist, dass die Handelsmarke manchmal sogar der Innovationstreiber ist. Hier schlagen



Spar Marketing Chef Dr. Gerhard Fritsch (li.), Kaufmann Engelbert Wechselberger (re.).

dann oft zwei Herzen in der Brust vieler Industriepartner. Die sagen, okay ich brauche mittlerweile auch

Service Innovation Group Austria GmbH • Hietzinger Kai 13/3/6 • A-1130 Wien | Tel. +43(0)1/8778880 | austria@sigeuropa.com | www.serviceinnovation.com

Powerplay für Ihren Markenerfolg!



Account Manager RETAIL/SALES/CS
Jürgen Kellner (Dipl.PW)



EXCELLENCE – MADE IN EUROPE

Wir, die **Service Innovation Group®**, entwickeln und realisieren europaweit prozessoptimierende System-Dienstleistungen für unsere Kunden aus Markenindustrie und Handel. Als Prozessoptimierer am POS decken wir sowohl den Support während der Entwicklung als auch bei der Umsetzung ab. Die SIG Austria GmbH ist im Kernmarkt Österreich, sowie in Tschechien, Slowakei, Ungarn, Slowenien, Kroatien, Bosnien, Serbien, Rumänien und Bulgarien für Ihren Markenerfolg tätig.



Managing Director of SIG Austria GmbH
Thomas Ehrhart (Dipl.PW)

Unser Dienstleistungsportfolio für Ihren Erfolg!

sig SALES®



5 Dienstleistungen für mehr Umsatz!

- POS Analyse & Prozessoptimierung
- POS Merchandising, Promotions
- Storechecks, Mystery Shopping
- Verkaufsoptimierung/-konzepte
- Out-of-stock Erhebungen

sig RETAIL®



4 Produkte für effiziente Instore-Logistik!

- In-Store-Supply Chain Analyse
- Warenverräumung, Inventuraufnahmen
- Out-of-stock Reduzierung
- Warensicherung
- Neukundenakquise

sig HR | active team®



Die Zeittachkräfte-Überlassung der Zukunft!

- Entlasten Sie Ihr Team
- Personalkosten senken
- Öffnungszeiten ausweiten
- Flexible „Notfallteams“
- Rechtssicherheit (AÜG)

REGAL BRANCHENTREFF

die Handelsmarke, um die Volumina der Maschinen auszulasten. Die NÖM kriegt täglich fast eine Million Kilogramm Milch. Wenn die Milch nicht innerhalb von sechs Stunden in ein Produkt transformiert wird, dann ist der Rohstoff kaputt. Es herrscht Rohstoffdruck und daher mehr Nähe zu Handelsmarken.

PRANTL: Die Industrie muss heute also beide Schienen fahren...

Berger: Natürlich gibt es auch Partnerschaften mit dem Handel, der die Möglichkeit hat Sachen zu entwickeln, um so zu einer Größe zu kommen, die sich viele österreichische Molkereien so gar nicht leisten könnten. Es hat sich auch das Tempo erhöht, mit dem Marken gepusht werden. Wenn sie nicht von Anfang an mit Werbemillionen gestützt werden, kriegen sie von dem Handel wenig Chance. Daher gehen viele Industriepartner den einfacheren

Weg über die Handelsmarke. Außerdem ist das Lastenheft einer Handelsmarke heute mindestens so anspruchsvoll wie das unserer eigenen Marken. Der Unterschied ist fließend. Die große Kunst ist es zu bestimmen: wo behalte ich etwas für meine Marke vor und wo setze ich mich noch drüber. Man kann sich nicht in den Himmel positionieren. Auch nicht preislich.

PRANTL: Was kann hier die Markenindustrie tun?

Berger: Hier ist eben das große Wort Innovation gefragt. Und da muss man wahrscheinlich um ein bisschen mehr Verständnis vom Handel werben, die Marken zu unterstützen. Wir leben eigentlich in einer Zwitterfunktion. Die Kunst ist es, einen Mittelweg zu finden. Einerseits die Marke zu forcieren und gleichzeitig den Volumensdruck über vernünftige, intelligentere Handelsmarken zu lösen.

DIE KONSUMENTENSICHT

PRANTL: Frau Dr. Karmasin, es wurde von einem Schwimmen der Grenzen zwischen Marken und Eigenmarken gesprochen. Wie verhält sich das aus Konsumentensicht?

Karmasin: In der Krise sehen wir klar die Tendenz hin zu Handelsmarken. Wobei der Konsument, klarerweise nicht zwischen Handels- und Herstellermarken differenziert, sondern im Grunde zwischen Billigmarken und Markenartikeln. Es geht um Kundenbedürfnisse. Wir sehen in unseren Wertestudien den Wunsch nach Vertrauen und Sicherheit und damit das Bedürfnis, etwas aus der Nähe zu haben. Also aus der Region. Was aber nicht heißt nur regionale Lebensmittel anzupreisen, und die Rohstoffe kommen dann vielleicht aus Polen. Es zählt der gesamte Wertekontext. Und das hat auch mit Nachhaltigkeit zu tun.

Energie- und Kosteneinsparung in neuer Dimension

Pakete zur Optimierung von Leistung und Energie

Neu!



Wandkühlregal REGIUS URP

- Hoch effizientes, temperaturstabilisiertes Wandkühlregal
- Ausgezeichnete Energieperformance
- Einfache Reinigung & wartungsarm
- Optimale Präsentation sowie großer Warendruck

HAUSER GmbH

Am Hartmayrgut 4-6, A-4040 Linz/Austria

Telefon: +43-(0)732-732305-0*, Fax: +43-(0)732-713113

e-mail: office@hauser.com, www.hauser.com

HAUSER 
so cool. so beautiful.

Den ausführlichen Text zur Diskussion finden Sie auf unserer Internetseite unter www.regal.at

PRANTL: Also mehr regionale Produkte als Erfolgskonzepte?

Karmasin: Es wird darum gehen, die Grundmotive für Lebensmittel besser zu verbinden. Es gibt oft einen Widerstreit zwischen gleichbedeutenden Motiven. Wie zum Beispiel Genuss versus Preis. Also schmeckt es hervorragend, und es kostet ein bisschen mehr, oder es schmeckt nicht ganz so gut und ist dafür billiger. Das gehört aufgelöst. De facto geht es darum, die Kundenbedürfnisse schneller umzusetzen. Die Industrie setzt aus meiner Sicht in vielen Fällen interessante Konzepte langsamer um, als der Handel. Und das ist aus meiner Warte heraus unlogisch.

AUS SICHT DES KAUFMANNS

PRANTL: Herr Wechselberger, Sie sind Eigentümer von drei Lebensmittelgeschäften. Wie finden Sie sich in den bisherigen Statements wieder?

Wechselberger: Also ich muss sagen, wenn ich die Werbebotschaften vom Handel höre von Minus 25, 30 und bald vielleicht Minus 50 Prozent, dann denke ich, dass wir uns die Fallen selbst stellen. Der Konsument sucht nicht nur das. Es gibt Lösungen, auch von der Industrie, die einfach, klug und intelligent sind. Stichwort Innovationen. Und es geht darum, mehr auf die Konsu-

menten einzugehen. Was in meinem Betrieb unheimlich gut funktioniert, sind Lösungen, die österreichorientiert sind. Und regionale Dinge, steirische Artikel aus der Region. Dann bin ich auch Postpartner. Das wollen die Kunden. Dazu gibt es in meinen Märkten eine Putzerei, Lotto/ Totto und Tabak. Die Aktionen werden auf lange Sicht gesehen nicht die Lösung sein. Für niemanden.

PRANTL: Wer ist denn verantwortlich für die starken Aktionen?

Berger: Das ist ein klarer Fall von Teilschuld. Schlussendlich macht der Handelspartner den Preis. Da können Sie als Industriepartner wenig machen. Sie haben nur ein Instrument, nicht zu liefern. Das ist aber langfristig auch nicht die richtige Art zusammenzuarbeiten.

Dass der Aktions-Wettbewerb nicht ganz richtig ist, wissen wir alle. Ich glaube, dass man mit Intelligenz viel mehr erreichen kann. Natürlich steht die Rallye um das letzte Zehntel Prozent beim Marktanteil anscheinend auch in der obersten Etage der Handelspartner ganz weit vorne. Hier ist vielleicht mehr Contenance gefragt.

Wechselberger: Ich glaube, wir Kaufleute haben dahingehend sogar noch riesen Chancen. Natürlich müssen wir auch preismäßig dabei sein.

PRANTL: Ein Schlusswort an die Marktforschung. Wie nehmen denn die Konsumenten diese Ak-



Dr. Sophie Karmasin (Karmasin Motivforschung).

tivitäten und Aktionen wahr?

Karmasin: Natürlich freuen sich Konsumenten, wenn sie nur darauf warten müssen, wer Minus 20, oder 30 Prozent anbietet. Die Gefahr jedoch besteht darin, dass man den Konsumenten langfristig dazu erzieht. Und das ist der falsche Ansatz. Es ist schade, wenn ich auf der einen Seite sehr viel Geld für Markenaufbau und Marken-TV-Kampagnen ausbebe und es auf der anderen Seite nur um den Preis geht.

PRANTL: Vielen Dank an die Diskussionsteilnehmer.

Alexandra Wrann

wir bitten zur kasse

dStore:
Innovatives Store Management

Heißer REGAL-Talk:

Aktionen, Eigenmarken und Innovationen

- ∅ Spar Marketingchef Fritsch: „Billig bedeutet nicht per se mangelnde Innovationskraft.“
- ∅ Erdal-Chef Studener: „Erdal stört das heute nicht mehr sehr, wenn der Handel natürlich auch Handelsmarken einführt.“
- ∅ Nöm Chef Berger: „Die große Kunst ist, wo setze ich die Marke noch drüber. Man kann sich ja nicht in den Himmel positionieren.“
- ∅ GF Karmasin Motivforschung, Dr. Karmasin: „Die Industrie setzt in vielen Fällen interessante Konzepte langsamer um, als der Handel. Das ist aus meiner Sicht unlogisch.“
- ∅ Kaufmann Wechselberger: „Wenn ich höre Minus 25, Minus 30, bald Minus 50 Prozent, dann denke ich, dass wir uns die Fallen selbst stellen. So kann es ganz sicher nicht weitergehen.“

Schauplatz Wiener Messe, im Kongresscenter. Es ist kurz vor vier Uhr nachmittags, im Juni 2010. Zeit für einen weiteren Höhepunkt am REGAL Branchentreff. Die Podiumsdiskussion. Die Themen sind brisant. Es kommt zu einem Match: Marken versus Eigenmarken, Preisschlacht versus Innovationsdruck, Qualität und billig? Und überdeckt wird das Wortgefecht vom klingenden Schlagwort „Aktionitis“. Mit gespannten Gesichtern lauschten über 1.500 Zuhörer den Diskutanten.

Am Podium nehmen hochkarätige Fachexperten Platz: Spar Marketing-Chef Dr. Gerhard Fritsch, Geschäftsführer von Erdal Mag. Franz Studener, Vorstandssprecher NÖM AG Mag. Alfred Berger, Geschäftsführerin der Karmasin Motivforschung Dr. Sophie Karmasin, sowie Nah & Frisch Kaufmann Engelbert Wechselberger aus der Steiermark. Durch die Diskussion führte der Branchenprofi Mag. Markus Prantl.

Gleich zu Beginn legt Prantl den Diskutanten ein heißes Eisen vor: Die „Aktionitis“. Dazu bedient sich der Branchenkenner eines Zitats. Ein Leserbrief, aus der Aprilausgabe von REGAL. Die Headline: „Zustimmung zur Aktionitis“:

Leserbrief Ausgabe 04-2010: „Ich stimme Ihren Ausführungen zur Aktionitis voll zu. Billiger, billiger und noch billiger. Übersehen wir dabei doch nicht, dass in der Spirale nach unten einst auch Große des Handels auf der Streck geblieben sind. Ich nenne da nur Konsum, Meinel, Zumtobel, Löwa. Wir dürfen uns nicht in den Sack lügen, führt die Aktionitis für alle von uns dazu, dass das Geld für Expansion und Modernisierungen fehlen wird. Und immer kann man sich den fehlenden Euro hat auch nicht von der Industrie holen. Denn auch dort bleiben die Schwachen auf der Strecke.“

Prantl: Ich glaube, das ist ein ganz gutes Einleitungszitat. Herr Dr. Fritsch, ich würde Sie gleich zu Beginn um ein Eingangsstatement bitten.

Fritsch: Als ich das Thema der heutigen Diskussion gelesen habe -Billigfalle- kam mir gleich die Frage in den Sinn: Wer stellt wem eine Falle? Die Industrie dem Handel, der Handel dem Kunden, oder umgekehrt? Da ich auch gebeten wurde etwas zu Eigenmarken zu sagen, setze ich gleich bei letzterem an. Die Beziehung Handel-Kunde, Stichwort Kundenbindung. Diese entsteht vielfältig. Schon alleine durch die Erreichbarkeit, durch Mitarbeiterqualität, durch Ladenarchitektur, durch Werbung und Aktionen, und vor allem durch das Sortiment. Und gerade hier sind Eigenmarken besonders wichtig. Sie haben eine enorme Anziehungskraft. Wenn es um Kundenbindung geht ist es wichtig sie zu halten, und idealerweise zu erhöhen. Und wenn man die letzten zwei Jahre Revue

passieren lässt, dann haben vor allem die Eigenmarken enorm an Attraktivität zugelegt. Ein Grund mag auch in der Berichterstattung von Krise und Rezession liegen. Quasi kostenlose PR. Wir die Spar im Besonderen haben das Glück gehabt, diese PR verstärkt genutzt zu haben, weil wir gerade was die letzten zwei drei Jahre anbelangt im Bereich der Eigenmarken wirklich präsent waren. Wir waren sehr aktiv.

„Was hat billig unmittelbar mit Eigenmarken zu tun.“ (Fritsch)

Prantl: Kommen wir zur „Billigfalle“...

Fritsch: Hier muss ich betonen, dass man hier nicht dem Irrglauben unterliegen darf, dass der Faktor billig die ausschließlich treibende Kraft ist. Was hat „billig“ unmittelbar mit Eigenmarken zu tun? Billig ist viel mehr eine Frage des Preis-Leistungsverhältnisses. Es geht um die Preiswahrnehmung. Dazu braucht es einen Preis vor dem Regal. Und hier geht es nicht immer um die Besetzung von Preiseinstiegslagen. Erst mit der Einführung von S-Budget ist es um eine Preiseinstiegslage gegangen.

S-Budget ist dieser Tage zwei Jahre alt. Wir sind mit über 200 Artikeln unterwegs. S-Budget ist die stärkste wachsende Eigenmarke in unserem Eigenmarkenportfolio, in Umsatz und Artikelanzahl. S-Budget hat unser Preisimage bei Kunden nachhaltig verbessert. Und wichtig im Zusammenhang mit der Diskussion nach Billigfalle: S-Budgetprodukte gelten beim Kunden definitiv nicht als billig sondern sie sind kultig. Mit dem Borsler wurde eine starke Produktaura geschaffen. S-Budget ist ein Bangmark. Billig bedeutet nicht per se mangelnde Innovationskraft.

Prantl: Gehen wir zur den Vertretern der Industrie über. Herr Mag. Studener, wie sehen Sie dieses Spannungsfeld?

Studener: Ich kann es hier eigentlich nur aus der Froschperspektive sagen. Wir entwickeln uns in den Krisenjahren mit Marken ähnlich wie die Eigenmarken bei der Spar. 2009 sind wir wertmäßig stark einstellig gewachsen, doppelt so stark wie mengenmäßig. Dieses Jahr, mit heute steigt der Umsatz zweistellig, fast 15 Prozent. Und Mengenmäßig auch ungefähr die Hälfte. Man kann natürlich darüber philosophieren warum wir gerade jetzt fast stärker wachsen. Hier zeigt sich, dass wenn man diesen Nachhaltigkeitsweg frühzeitig gegangen ist und ein hohes Markenvertrauen hat, sich die Premium-Marken, die ein gutes Preis-Leistungsverhältnis haben, sehr gut entwickeln können. Außerdem hat die Marke „Frosch“ eine enorm hohe Markenloyalität. Wir brauchen eigentlich nicht so viele Aktionen. Das Kaufen ist mehr eine Philosophie als eine Preisfrage. Zudem haben wir unsere Zielgruppe in krisenresistenteren Haushalten. Das ist Gott sei Dank noch mehr als die Hälfte.

Zum Spannungsaspekt, muss ich sagen, hier hat eigentlich beides Platz. Erdal stört das heute nicht mehr sehr, wenn der Handel natürlich auch Handelsmarken einführt. Für den klassischen Vollsortimenter ist das sicher ein Instrument, um den Konsumenten vom Harddiskont rüber zu holen.

Marken & Handelsmarken

Prantl: Herr Mag. Berger, Sie vertreten eine Warengruppe, die bedeutend stärker umstritten oder umkämpft ist, sowohl aus dem Spannungsfeld der Eigenmarken als auch im Bereich der Markenartikel.

Berger: Dazu will ich vorweg eines sagen, wir haben vorher über zwei Marken gesprochen, das war einerseits Ja! Natürlich und auf der anderen Seite die Biomarke der Spar. Das sind für mich beides keine Handelsmarken. Diese Marken werden von Heerscharen von Profi-Produktmanagern betreut.

Die Creme de la Creme der Österreichischen Agenturen arbeiten für diese Marke. Das sind vollwertige Marken, die im Besitz von Handelspartnern sind. Handelsmarken sind bei Rewe Spar, oder bei Hofer Milfina. Die Schwierigkeit ist, dass sich natürlich auch diese Handelsmarken dementsprechend gut entwickelt haben.

„Manchmal ist die Handelsmarke heute sogar der Innovationstreiber.“ (Berger)

Es ist ja auch heute so, dass manchmal die Handelsmarke sogar der Innovationstreiber ist. Und hier schlagen dann oft zwei Herzen in der Brust vieler Industriepartner. Die sagen, okay ich brauche mittlerweile auch die Handelsmarke, um die Volumina der Maschinen auszulasten. Das ist speziell im Molkereibusiness heftig. Hier gibt es Jahresverträge. Die Nöm kriegt täglich fast eine Million Kilogramm Milch, und die gehört verarbeitet. Wenn die Milch nicht innerhalb von sechs Stunden in ein Produkt transformiert wird, dann ist der Rohstoff kaputt. Es herrscht Rohstoffdruck und daher mehr „Nähe zu Handelsmarken“.

Prantl: Und der Handel?

Berger: Natürlich, gibt es auch Partnerschaften mit dem Handel, der auch die Möglichkeit hat, Sachen zu entwickeln. Und so zu einer Größe zu kommen, die sich viele österreichische Molkereien gar nicht leisten könnten. Es hat sich auch das Tempo erhöht, mit dem Marken gepusht werden. Wenn sie nicht von Anfang an mit Werbemillionen gestützt werden, wie es die großen vormachen, kriegen sie von dem Handel wenige Chancen. Das macht es schwierig. Daher gehen viele Industriepartner den einfacheren Weg über die Handelsmarke.

Außerdem ist es kein Geheimnis, dass das Lastenheft einer Handelsmarke mindestens so anspruchsvoll ist wie das unsere eigenen Marken. Der Unterschied ist fließend. Die große Kunst ist es zu bestimmen: wo behalte ich jetzt was für meine Marke vor und wo setzte ich mich noch mit der Marke drüber. Man kann sich ja auch nicht in den Himmel positionieren. Auch nicht preislich. Man muss noch attraktiv sein.

„Wenn sie nicht von Anfang an mit Werbemillionen gestützt werden, kriegen sie vom Handel wenige Chancen.“ (Berger)

Prantl: Was kann hier die Markenindustrie tun?

Ich glaube, hier ist eben das große Wort Innovation gefragt. Und hier muss man wahrscheinlich um ein bisschen mehr Verständnis vom Handel werben, die Marken zu unterstützen. In Österreich gibt es zum großen Teil eigentlich eine vernünftige Partnerschaft. Speziell mit unserer Größe haben wir einen Weg gefunden, wie wir gut damit leben können. In Deutschland oder in Amerika gib es viele Firmen, die sich nur auf Handelsmarken spezialisiert haben- und hoch profitabel sind. Wir leben hier in einer Zwitterfunktion. Und die Kunst ist es, einen Mittelweg zu finden. Einerseits die Marke zu forcieren und gleichzeitig den Volumensdruck über vernünftige, intelligente Handelsmarken zu lösen.

Die Konsumentensicht

Prantl: Frau Dr. Karmasin, sowohl Dr. Fritsch, als auch Mag. Studener haben von einem verschwimmen der Grenzen zwischen Marken und Eigenmarken gesprochen. Wie verhält sich das aus Konsumentensicht?

Karmasin: In der Krise sehen wir schon ganz klar die Tendenz hin zu Handelsmarken. Wobei der Konsument, klarerweise nicht zwischen Handels- und Herstellermarken differenziert, sondern im

Grunde zwischen Billigmarken -also No-Names - und Markenartikeln. Das heißt, dass wir uns gerade jetzt, umso mehr darüber Gedanken machen müssen, was sind wirklich attraktive Innovationen und wo treffe ich aktuelle Kundenbedürfnisse. Und hier geht es heute im Nahrungsmittelbereich um drei Themen. Wir sehen in unseren Wertestudien den Wunsch nach Vertrauenswürdigkeit und Sicherheit und damit einher auch das Bedürfnis, etwas aus der Nähe zu haben. Also aus der Region. Was aber nicht heißt nur regionale Lebensmittel anzupreisen, und die Rohstoffe kommen dann vielleicht aus Polen. Es zählt der gesamte Wertekontext. Das Wissen um die Produktionsbedingungen, um die Lieferanten und um die Herstellungsverfahren. Etwa 61 Prozent der Bevölkerung sind der Meinung Verantwortung sei jetzt besonders wichtig. Und das hat auch mit Nachhaltigkeit zu tun. Da geht es nicht nur um CO2-Reduktion der Produktion des Unternehmens. Hierhin fallen auch alle Bioprodukte, die in irgendeiner Weise klimaschonend sind.

Prantl: Das heißt also Innovationen, die Vertrauen schaffen, regionale Produkte sind besonders interessant.

Karmasin: Die Themen Vertrauen und Sicherheit sind im Moment zwei ganz zentrale Werte, die es zu beantworten gilt. In dritter Instanz geht es darum, die Grundmotive für Lebensmittel besser zu verbinden. Hier gibt es oft einen Widerstreit zwischen zwei gleichbedeutenden Motiven. Wie zum Beispiel Genuss versus Preis. Oder Genuss versus Vernunft, oder versus Gewissen oder versus Convenience. Also schmeckt es hervorragend, kostet ein bisschen mehr oder es schmeckt nicht ganz so gut und ist dafür billiger. In Zukunft geht es darum, diesen Widerstreit aufzulösen.

„Es wird noch wichtiger sein, Kundenbedürfnisse schneller zu erkennen und einzugehen.“ (Karmasin)

Um es auf einen Nenner zu bringen, ich glaube es wichtig die Kundenbedürfnisse schneller zu erkennen und umzusetzen. Weil die Industrie, aus meiner Beobachtung, setzt in vielen Fällen wirklich interessante Konzepte langsamer um, als der Handel. Und das ist eigentlich aus meiner Sicht unlogisch und müsste verbessert werden.

Aus Sicht des Kaufmanns

Prantl: Herr Wechselberger, Sie sind ein Mann an der Front. Sie sind Eigentümer von drei Lebensmittelgeschäften in der Steiermark. Wie erleben Sie tagtäglich ihre Konsumenten und wie finden Sie sich in den bisherigen Statements wieder?

Wechselberger: Ich habe vor drei Jahren mein erstes Lebensmittelgeschäft aufgemacht. Es war ein schwerer Konkursbetrieb. Mittlerweile öffnete ich vor zwei Jahren das zweite und vor einem Jahr das dritte. Ich bin Kaufmann mit Herz, mit Spaß, mit viel Freude dabei und mit ganz einem tollen Netzwerk. Wobei ich zu letzterem ganz klar sagen muss, ohne Industrie geht da gar nichts. Und ohne einen super funktionierenden Großhandel würde auch nichts funktionieren. Aber, wenn ich die Werbebotschaften vom Handel im Radio höre, von Minus 25, Minus 30, und bald vielleicht Minus 50 Prozent, dann denke ich, dass wir uns die Fallen selbst stellen. So kann es ganz sicher nicht weitergehen. Ich werde es nicht tun. Das ist für mich keine Frage. Der Konsument sucht nicht nur das. Es gibt Lösungen, auch von der Industrie, die einfach, klug und intelligent sind. Innovationen. Nehmen wir ein Beispiel her: Ein Designprodukt, Preiselbeer und Bier, das ist heuer ein Schlager. Da sollte man einfach ein wenig nachdenken.

„Ohne Industrie geht da gar nichts.“ (Wechselberger)

Prantl: Sie fordern also mehr Innovationen?

Wechselberger: Im Grunde geht es darum auf Konsumenten einzugehen. Was in meinem Betrieb unheimlich gut funktioniert, sind Lösungen, die sehr stark Österreich orientiert sind. Die Kunden fragen danach, ob die Tomaten aus Österreich sind, oder sogar aus der Steiermark. Dieses Österreich sollte man wesentlich stärker hineinbringen. Und dann noch etwas näher gehen, steirische Produkte oder eventuell gleich vom Bauern Visasvis. Als kleiner Kaufmann muss ich mir natürlich mehrere Standbeine suchen. Das erste ist in erster Linie die Nahversorgung, keine Frage. Aber ich bin zum Beispiel auch Postpartner. Das wollen die Kunden. Und das brauchen sie, sonst würde es das Service in dem Ort nicht mehr geben. Dazu gibt es in meinen Märkten eine Putzerei, Lotto/ Totto und Tabak.

„Zuerst müssen wir unsere Hausaufgaben machen.“ (Wechselberger)

Wenn ich da die ganzen Aktionen in der Werbung höre, das wird auf lange Sicht gesehen nicht die Lösung sein. Für niemanden. Ich glaube da müssen wir über Innovationen gehen. Aber zuerst glaube ich, müssen wir einmal unsere Hausaufgaben machen. Und gemeinsam auch mehr auf die Kunden hören.

Aktionsdruck im Handel

Prantl: Wer ist denn verantwortlich für diese starken Aktionen, und wie kalkulieren sich dann letztlich die Produkte noch? Vielleicht möchte von der Industrie jemand etwas dazu sagen?

Berger: Also erst einmal zu der Frage des Schuldigen. Versicherungstechnisch ist das ein klarer Fall von Teilschuld. Schlussendlich macht der Handelspartner den Preis. Wenn der sagt, okay ich mache jetzt eine Aktion Minus 50 Prozent, können Sie als Industriepartner wenig machen. Sie haben nur ein Instrument, nicht zu liefern. Das ist aber langfristig auch nicht die richtige Art zusammenzuarbeiten.

Der Aktions-Wettbewerb war und ist hart. Dass das vielleicht nicht ganz richtig ist, wissen wir, glaube ich alle. Was Herr Kollege Wechselberger gesagt hat, kann ich unterstreichen. Ich glaube, man hat es mit ein paar guten Aktionen in der letzten Zeit gesehen, dass man mit Intelligenz viel mehr erreichen kann. Natürlich steht die Rallye um das letzte zehntel Prozent beim Marktanteil anscheinend auch in der obersten Etage der Handelspartner ganz weit vorne. Und da ist vielleicht auch ein bisschen mehr Kontenance und hin und wieder einmal ein Funken mehr gefragt.

„Natürlich steht die Rallye um das letzte zehntel Prozent beim Marktanteil anscheinend auch in der obersten Etage der Handelspartner ganz weit vorne.“ (Berger)

Wechselberger: Kalkuliert wird da sicher nichts mehr. Ich glaube wir kennen alle miteinander die Spannen im Handel. Wir jammern uns da selbst krank. Dennoch fahren wir dieses Programm. Der eine beginnt und der nächste springt nach. Ich glaube -und ich habe gesehen- dass es uns nicht gut tut. Ich kann nur von meiner Firma sprechen. Da gehört mehr dazu. Da gehört Leidenschaft dazu, da gehört Begeisterung dazu, da gehört ein sauberes ordentliches Geschäft dazu, hoch motivierte Mitarbeiter und natürlich muss der Preis stimmen.

Ich glaube auch, wir Kaufleute wir haben dahingehend sogar noch riesen Chancen. Natürlich müssen wir auch preismäßig dabei sein. Wir haben deshalb auch einen gut funktionierenden Großhandel, wo man Unterstützung bekommt.

Prantl: Vielleicht ein Schlusswort an die Marktforschung? Wie nehmen denn die Konsumenten diese Aktivitäten und diese Aktionen überhaupt wahr?

Karmasin: Natürlich freuen sich Konsumenten, wenn sie an einem Samstag nur darauf warten müssen, wer minus 20 oder minus 30 Prozent anbietet. Die Gefahr jedoch, besteht darin, dass man den Konsumenten langfristig dazu erzieht nur nach dem Preis zu schauen. Und das ist der ganz falsche Ansatz. Es gibt andere Werkzeuge und Maßnahmen wie interessante Kundenbindungsaktionen zu mehr Emotionalität verhelfen können und damit letztendlich langfristig Loyalität zu schaffen. Als nur wieder da oder dort zwei Euro zu sparen. Natürlich gibt es eine Konsumentengruppe, die darauf sehr anspringt. Aber man darf es nicht übertreiben und damit seine eigene Markenpflege konterkarieren. Denn es ist schade, wenn ich auf der einen Seite sehr viel Geld für Markenaufbau und Marken-TV-Kampagnen ausbebe und dann auf der anderen Seite geht es eh nur um den Preis. Das, glaube ich, ist nicht ganz logisch.

„Man darf es nicht übertrieben und damit seine eigene Markenpflege konterkarieren.“ (Karmasin)

Innovationen im Ladenbau

Prantl: Zum Abschluss noch einmal zum Stichwort Innovationen. Innovationen müssen ja nicht nur am Produkt festhalten. Herr Dr. Fritschl, Sie haben zuvor bereits erwähnt, dass es neue Shopkonzepte, Conveniencekonzepte, oder Kleinflächenkonzepte gibt. Stichwort Marktplatz und Serviceinseln. Wie geht ein großes Handelsunternehmen mit diesen Trends um?

Fritschl: Heute muss man sicherlich jeden Standort, der neu entsteht, unter neuen Gesichtspunkten sehen. Hier entwickelt sich aber auch bei der Industrie sehr viel. In den letzten Monaten vor allem im Bereich Umwelt. LED Technik und sonstige Dinge haben auf den Ladenbau einen ganz massiven Einfluss. Mit den Innovationen muss man umgehen. Und alle diese Innovationen kosten bekannter Weise Geld. Wir können uns -unter anderem auch durch erfolgreiche Eigenmarkenpolitik- diese Investitionen leisten.

Wechselberger: Meine Betriebe habe ich im Übrigen selbst saniert. Natürlich muss ich mir auch gewisse Dinge überlegen, und über eine LED-Beleuchtung nachdenken. Dem kann auch ich mich in der Region nicht verschließen. Und man bekommt auch mal feuchte Augen, wenn man den Vortrag von Herrn Assmann hört, was es so alles in der Welt gibt. Aber Fakt ist: es muss nicht alles sein.

Prantl: Meine Damen und Herren damit möchte ich mich bei allen Diskussionsteilnehmern sehr herzlich bedanken.