



„Medienschelten wirken nur kurz“

Das sagt Professor Dr. Franz-Rudolf Esch, einer der führenden Marketing-Experten Deutschlands. Und liefert neue Erkenntnisse zu Vergleichsportalen, Netzwerken, QR-Codes – und zum Gewohnheitstier Verbraucher. // Klaus Mehler

Discounter gegen Supermärkte und Handelsmarken gegen Markenartikel.

Warum stehen solche Vergleiche so oft im Fokus der Medien?

Esch: Weil Essen und Trinken Menschen täglich betrifft und jeder einzelne spürt, dass auch er den Mechanismen der Verführung erliegt. Und: Je kritischer Journalisten sind, desto weniger gestehen sie sich ein, dass sie selbst diesen Mechanismen erliegen. Das spornt an.

Inwieweit beeinflussen Medienberichte das Kaufverhalten?

Esch: Menschen sind von ihrem Verhalten her Gewohnheitstiere. Sie nehmen Medienberichte wahr, lassen sich davon allerdings in ihren gewohnten Abläufen nicht beeinflussen. Gefährlich wird es, wenn ein Medienbericht kommunikativ über soziale Netzwerke multipliziert und damit zeitlich verlängert wird.

Wie können sich Handelsorganisationen vor einer Medienschelte absichern?

Esch: Sie sollten ihre Leistungsversprechen so klar und authentisch wie möglich formulieren und sicherstellen, dass diese Versprechen über alle kommunikativen Kontaktpunkte gelebt werden können und auch tatsächlich gelebt werden – allen voran in den Verkaufsflächen. Hier besteht kommunikativ Handlungsbedarf.

Sie haben in mehreren Studien das Kaufverhalten analysiert. Welche Rolle spielen soziale Netzwerke bezogen auf die Einkaufsstätten- und Produktewahl?

Esch: Lebensmittelhändler sollten die Relevanz von sozialen Netzwerken nicht überschätzen. Viele Verbraucher orientieren sich nämlich nach wie vor weitgehend an gelernten Erfahrungen und an den Angeboten der gedruckten Handzettel. Und auch der TV-Spot wirkt nach wie vor.

Sie haben dazu auch Marketingverantwortliche befragt. Wo setzen sie an?

Esch: Marketingverantwortliche sind von ihrem Wesen her neugierig und folgen deshalb gerne neuen Themen und Trends. Die Gesetzmäßigkeiten einer Marke können sie allerdings damit nicht außer Kraft setzen. Erfolgreiche Marken geben den Takt vor – auch in sozialen Netzwerken. Red Bull zum Beispiel ist alles andere als basisdemokratisch. Die Marke behält sich

so auf Facebook vor, nur unternehmenseigene Fotos zu posten und lässt ihren Fans lediglich die Möglichkeit, diese Fotos zu kommentieren.

Welche Relevanz

haben soziale Netzwerke für Kaufleute?

Esch: Keine wesentlichen. Erhebungen belegen, dass viele Nutzer sozialer Netzwerke, Jäger und Sammler sind. Sie outen sich als Fans und grasen soziale Netzwerke nach Gewinnspielen ab. Dessen sollten wir uns bewusst sein.

Welche Relevanz haben Vergleichsportale für den Lebensmittelhandel?

Esch: Sie sind für Produkte mit hohen wirtschaftlichen Risiken wie etwa Fotoapparate und für Urlaubsreisen relevant. Bei Lebensmitteln spielen Vergleichsportale keine Rolle. Die bestehenden Food-Vergleichsportale haben beileibe keine repräsentative Nutzeranzahl.

Brauchen selbstständige Kaufleute soziale Netzwerke und wenn ja, wie viele davon?

Esch: Kaufleute, die unter einer nationalen oder regionalen Marke firmieren, sollten sich an das Diktat der Marke halten. Sie tun gut daran, über die Arbeit am Point of Sale und über den direkten Kontakt mit den Kunden in die Marke einzuzahlen. Rückwärtige Aufgaben sollten Einzelhändler grundsätzlich ihren Handelszent-

„Menschen sind Gewohnheitstiere. Sie nehmen Berichte wahr, lassen sich davon aber nicht maßgeblich beeinflussen.“

Professor Dr. Franz-Rudolf Esch zählt zu den gefragtesten Handels- und Marken-Experten in Publikumsmagazinen und Talkrunden.

Herr Professor Dr. Esch, warum misstrauen viele Publikumsmedien der Lebensmittelbranche so sehr?

Esch: Die Medienmacher wissen inzwischen, dass viele Markenprodukte und Vertriebsformen ausgereift und qualitativ austauschbar sind und dahinter Versprechen der Unternehmen stehen. Sie haben Spaß daran, zu prüfen, ob die Qualitätsversprechen auch wirklich eingehalten werden. Dabei pauschalisieren sie gerne, weil die Thematik damit für die Masse greifbarer wird. Dann geht es meist um



ralen und den dort dafür verantwortlichen Spezialisten überlassen.

Sprechen Sie Kaufleuten damit die Kompetenz im Umgang mit sozialen Netzwerken ab?

Esch: Darum geht es nicht. Kaufleute sollten vielmehr an den entscheidenden Kontaktpunkten mit den Verbrauchern ansetzen – im Markt und mit ihren Mitarbeitern. Sie sollten sich in ihrem Zeitmanagement nicht davon abbringen lassen – nur weil Medientrends interessant klingen.

Eine alte Erkenntnis besagt, dass zwei Drittel aller Kaufentscheidungen am Point of Sale getroffen werden. Gilt diese Regel heute und künftig noch?

Esch: Ja, sie spiegelt das typische Kaufverhalten wider. Die Mehrheit der Verbraucher hat ihre gewohnheitsmäßigen täglichen oder wöchentlichen Produktkäufe und lässt sich darüber hinaus gerne am Point of Sale von besonders herausgestellten Produkten inspirieren.

Was sind die entscheidenden Kontaktpunkte der Verbraucher im Markt?

Esch: Unseren Erkenntnissen zufolge gibt es zwei wesentliche Einflussfaktoren. Zum einen wollen sich Verbraucher in einem Supermarkt gut zurechtfinden, weil dadurch das Einkaufen für sie einfacher und stressfreier wird. Zum anderen hängt ihre Verweildauer vom Ambiente eines Marktes ab. Dabei spielen Beleuchtung, Beschallung, Farben, Warenträger und markenprägende Elemente eine Rolle. Ich kann

jedem Einzelhändler empfehlen, mit seinen Kunden eine Reise durch den eigenen Markt zu unternehmen – von der Anfahrt über die Beschilderung vor und im Markt bis hin zur Kasse.

An welchen Stellen im Markt lassen sich Verbraucher am einfachsten inspirieren?

Esch: Die Entscheidungskraft eines Kunden entlädt sich im Laufe seines Einkaufs wie eine Batterie. Folglich ist die Willenskraft eines Kunden am Ende eines Einkaufs in der Regel gering und die Möglichkeit, ihn zu beeinflussen entsprechend groß. Vor allem, wenn er dort mit Produkten konfrontiert wird, die einen Belohnungscharakter haben.

Was bewegt die Verbraucher darüber hinaus zurzeit besonders?

Esch: Generell streben sie nach mehr Informationen zu den Produkten. Sie nutzen die verfügbaren Informationen allerdings nicht. Die Auseinandersetzung damit ist ihnen einfach zu zeitaufwendig. Letztlich begnügen sich viele Konsumenten mit der potenziellen Verfügbarkeit und vertrauen ihren gelernten Gewohnheiten.

Zunehmend mehr Hersteller versehen die Verpackungen ihrer Markenprodukte mit QR-Codes. Ist das die Zukunft?

Esch: Es ist ein Ansatz. Allerdings führen viele QR-Codes auf Homepages, die nicht Smartphone-gerecht gestaltet sind und keine schnell verfügbaren Mehrwerte bringen. Zudem gibt es in vielen Einkaufsstätten gar keinen Internet-Empfang.

Technisch ist das kein Problem ...

Esch: ... aber mit Investitionen verbunden. In England hat Tesco seine Märkte mit WLAN-Verbindungsmöglichkeiten ausgestattet. Der Supermarktbetreiber vermarktet dies als Mehrwert für die Kundschaft. In Deutschland sind wir noch nicht so weit.

Nutzen Verbraucher QR-Codes?

Esch: Jüngsten Erhebungen zufolge nutzen 18,6 Prozent der Smartphone-Besitzer in Deutschland QR-Codes. Das ist wenig und liegt auch an den fehlenden Mehrwerten, die zurzeit hinter vielen QR-Codes liegen. QR-Codes machen nur dann Sinn, wenn sie inhaltlich Mehrnutzen für die Anwender bringen und dabei mobil auch einfach abzurufen sind. //



www.rundschau.de

Das Interview können Sie auch online abrufen unter www.rundschau.de

INFO

Professor Dr. Franz-Rudolf Esch befasst sich seit Jahren mit der inhaltlichen und konzeptionellen Entwicklung und Positionierung von Marken in unserer Gesellschaft. Zu seinen Kunden zählen führende Unternehmen aus Handel und Industrie. Esch hat jüngst im Rahmen der ARD-Talkrunde „Hart aber fair“ zum Thema „Die Psycho-Tricks der Supermärkte“ Stellung genommen. Informationen dazu unter www.brand-esch.com.

Fotos: M. Schäfer