

Phantomschmerzen

„77% der Marken würde keiner vermissen – ein schlechtes Zeugnis, das wir der Markenkommunikation ausstellen müssen“, so Michael Göls, Havas Village.

Gastkommentar

••• Von Michael Göls

WIEN. Die Umbenennung der „Mercur Märkte“ in „Billa plus“ hat das Oligopol des stationären österreichischen Lebensmittelhandels wieder einmal ins Licht des Interesses gerückt. Die Umsetzung jener Maßnahmen, die sich schon Mitte 2020 abzeichneten, hat begonnen.

Ist mit „Mercur“ eine starke Marke begraben worden? Nun, wenn die Marke für deren Eigentümer das geliefert hätte, was er sich davon erwartet hat, dann würde es sie noch geben. So reiht sich nun eben auch Mercur in die Reihe der Delinquenten, die gegen die gängigen Effizienz- und Synergiegesetze verstoßen haben.

Das war aber wohl nicht der Auslöser; begonnen hat es ganz sicher damit, dass die Marke eben nicht jene Relevanz hatte, die es gebraucht hätte, um Kunden zu echten Fans zu machen – mit Zielpunkt, Meinl, Konsum, Schlecker, etc. eine weitere Mar-



© Sebastian Philipp

ke, die in einigen Monaten keinem mehr abgehen wird.

Als Kommunikationsberater müssen wir uns bei jeder Marke, die aufgegeben wird, wohl fragen, ob wir gut genug gearbeitet haben und ob wir jene oft betonte Strahlkraft, jenen Magnetismus, wirklich ausgelöst haben oder eben nicht.

Wir bei Havas beschäftigen uns laufend mit der Relevanz von Marken, wir nennen das ‚Meaningful Brands‘. 77 Prozent der Marken würde keiner vermissen, ist das schlechte Zeugnis, das wir der Markenkommunikation ausstellen müssen. Im konkreten Fall sehen wir, dass mit Mercur schon einiges verloren geht. Betrachten wir speziell die für LEH in Österreich wichtigen ‚funktionalen Werte‘ der beiden Marken, dann wurde Mercur vom Konsumenten in allen Dimensionen stärker beurteilt

als Billa. Produktvielfalt, Top-Marken im Sortiment, Sicherheit der Produkte, hohe Qualität – in allen diesen Dimensionen war Mercur stärker. Bei den ‚persönlich-individuellen Werten‘ sind Brands gleichauf. ‚Kollektiv-soziale Aspekte‘ werden mit Billa stärker assoziiert, was an der Rolle als Arbeitgeber liegt.

Verfolger im Rückspiegel

Die wahre Veränderung findet aber ganz wo anders statt. Während sich Spar und Rewe um die Kommastelle hinter dem Marktanteilspunkt streiten, tauchen im Rückspiegel jede Menge neue Marken auf, die den Markt umkrepeln. Viele dieser Marktteilnehmer werden von den momentanen Marktanteilsdaten gar nicht erfasst und deshalb nicht im Blick oder vielleicht absichtlich nicht gesehen, weil ‚nicht sein kann, was nicht sein darf!‘

Jeff Bezos hat diese Woche seinen Rückzug bekannt gegeben und dazu sinngemäß gemeint, dass Amazon so stark ist wie nie zuvor. Da wird etwas dran sein. Wenn jemand durch diese Krise gewonnen hat, dann der Online-Handel, allen ‚Kauf lokal-Kampagnen‘ zum Trotz. Der mit Abstand größte Kostenbaustein im Online-Handel ist die Distribution und die hat Amazon im Griff bzw. die Dienstleister, die es dazu unter Vertrag hat. Dort läuft zwar einiges schief, doch nur die sozial erwünschte Kritik ist laut, die gelebte Praxis eine andere – man blicke an die Haustüren und Firmen-Rezepturen dieses Landes.

Was macht Amazon?

Ein Kühlhaus auf die grüne Wiese zu stellen und amazon fresh wie schon in München, Berlin und Hamburg zu launchen, ist nur eine Frage der Zeit. Dann wird der stationäre Handel neben den bereits massiven Marktanteilsverlusten im ‚Non-Food‘-Bereich auch noch im ‚Frische‘-Segment Konkurrenz bekommen.

Das Kühlhaus von gurkerl.at kann man von der Südosttangente aus schon sehen und es steht passenderweise gleich neben einem Tesla-Outlet. In Deutschland heißt das ‚knuspr.de‘ – das Versprechen ist das gleiche: Frische Lebensmittel werden innerhalb von drei Stunden geliefert. Mjam.at bietet auch schon Lebensmittel frei Haus; wenn man bereit ist, für ‚etwas Besseres‘ etwas mehr Geld in die Hand zu nehmen, dann sind mit den diversen ‚Kisterln‘ und mit ‚markta.at‘ auch schon einige Plattformen da, die kleine lokale Produzenten und kritische Konsumenten zusammenbringen. Das Oligopol wird herausgefordert. Neue Marken entstehen. Gut so.

”

Ist mit ‚Mercur‘ eine starke Marke begraben worden? Nun, wenn die Marke für deren Eigentümer das geliefert hätte, was er sich davon erwartet hat, dann würde es sie noch geben.

Michael Göls
Geschäftsführer/CEO
Havas Village

“