

KOMMENTAR



von Gabriele Jiresch

## Alles Käse?

Irgendwann sollte alles seine Grenzen haben – auch der Regulierungsdrang der Europäischen Union. Keine Frage, es ist schon notwendig, beispielsweise Pestizide dem menschlichen Organismus so fern wie möglich zu halten. Aber ist es nicht auch opportun, Rückstände in Lebensmitteln, die im Bereich festgelegter Normen liegen, nicht überzubewerten? Immer aufwändigere Methoden der Rückstandsanalytik sorgen ohnehin für eine noch nie dagewesene Transparenz. Konnten 1972 nur bis zu 0,5 mg/kg nachgewiesen werden, sind es heute 0,001 mg/kg.

### Lebensmittelsicherheit soll aufklären, nicht denunzieren

Gesundheitliche Risiken sollen keinesfalls verharmlost werden, aber man kann mit bestimmten Aussagen eine Warengruppe auch ziemlich ins Schleudern bringen. So ist wieder einmal die EU-Diskussion um das Verbot von Rohmilchkäse entfacht. Die einen – darunter viele Gourmets – sehen es als Glaubensfrage: Nur Käse aus roher Milch mundet ihnen. Die anderen warnen vor Krankheitserregern, vor allem im Weichkäse. Denn die Milch wird hier nur bis zu 40 Grad Celsius erhitzt, dadurch könnten Mikroorganismen überleben und Schaden bei empfindlichen Personen anrichten. Ich glaube, das eigentliche Problem liegt wo anders: Maßnahmen zur Lebensmittelsicherheit sollten zunächst einmal aufklärend wirken und dann Grundlage einer Diskussion über Risikovermeidung sein. Einzelne Lebensmittel von vorne herein zu diskreditieren, kann nicht im Sinne des Erfinders sein.

# Von Kraftstoffen & Mikadostäbchen

**KUNDENLOYALITÄT.** Der Denkpartner & Prozessbegleiter Mag. Gerhard J. Vater zeigt im ACNielsen-Praxistalk Wege zur Entwicklung vom Probierkäufer zum Fan.

Neue Kunden zu gewinnen wird immer schwieriger. Kunden zu Fans zu machen und zu behalten auch. Professionelles Tracking der Kundenzufriedenheit und der Servicequalität, gepaart mit integrativen Prozessen zur Umsetzung der Ergebnisse erhöht die Langlebigkeit von Kundenbeziehungen. Wer sich dabei über typische menschliche Einstellungen, Verhaltensmuster und geschäftliche Rahmenbedingungen klar ist, wer bereit ist, gewohnte Abläufe in Frage zu stellen und traditionelle Perspektiven erforderlichenfalls zu ändern, wird sich um den nachhaltigen Erfolg und die Wertsteigerung seines Unternehmens keine Sorgen machen müssen.

LK-Handelszeitung: Herr Mag. Va-

ter, mit welchem Verhalten kann man aus Probierkäufern Fans machen?

Gerhard J. Vater: Zunächst einmal sollte man sich fragen: „Warum soll jemand gerade bei uns kaufen?“, „Warum sollen Mitarbeiter gerade bei unserem Unternehmen gerne arbeiten?“ und „Haben wir Kundenorientierung möglicherweise degradiert zu Preisorientierung?“

Dazu kommt, dass wir genau unterscheiden sollten zwischen dem „warum“ und dem „wozu“. Viele so genannte Kundenorientierungsprogramme sind – genau

betrachtet – lediglich Kostensenkungsprogramme. Wir sollten daher raschest vom Profitmaximieren zum Maximieren der Lebensqualität übergehen.

Wie kann man das tun?

Man muss sich über die Kraftstoffe klar werden, die Verhaltensänderungen herbeiführen. Da ist einmal die Angst, etwa in Form der Androhung eines Mystery Shoppers. Diese führt allerdings zu Lähmung – ein ausgesprochen unerwünschter Effekt! Schwierig ist auch die Steigerung von Lust, etwa durch

Incentives, die wir uns heute leider nicht mehr leisten können. Viel besser ist Motivation durch Sinn. Mit einem Wort: dem Kunden helfen zu erkennen, wohin er eigentlich will. Dabei helfe ich selbst gerne, indem ich mit den Leuten geistiges Mikado spiele: es geht nicht darum, immer neue Stäbchen ins Spiel zu bringen – bei jedem Neubeginn liegen die Stäbchen aber anders, es ist immer ein neues Spiel, das immer wieder zu unerwarteten und nützlichen Resultaten führt. *gst*



Ihr wöchentlicher Informationsvorsprung – der Branchen-Newsletter **Gratis-Anmeldung unter:**

<http://www.handelszeitung.at/ireds-386.html>

Jeden Mittwoch topaktuelle News

## Neubesetzung bei Interspar

**SALZBURG.** Brunthaler neuer Leiter Einkauf-& Sortimentsmanagement NF

Im Bereich Nonfood-Einkauf und -Sortimentsmanagement kam es vor kurzem bei Interspar zu einer Neubesetzung.

Mit **Franz Brunthaler** als neuem Leiter für „Einkauf und Sortimentsmanagement Nonfood in Österreich“ hat Interspar diese Führungsposition aus den eigenen Reihen neu besetzt. Franz Brunthaler ist gelernter Großhandelskaufmann und bereits seit 15

Jahren im Unternehmen. Der 40-Jährige aus Schalchen (OÖ) hat seinen Tätigkeitsbereich von der Picke auf gelernt: Franz Brunthaler stieß 1989 als Einkaufsassistent zu Interspar und sammelte in der Folge wertvolle Führungserfahrung in mehreren Nonfood-Abteilungen der Interspar-Zentrale. Zuletzt war Franz Brunthaler stellvertretender Interspar-Einkaufsleiter Nonfood und leitete

gleichzeitig den Sortimentsbereich für Unterhaltungselektronik. **Prok. Mag. Markus Kaser** hat die Gesamtverantwortung für den Nonfood-Einkauf und das Sortimentsmanagement Nonfood in Österreich sowie im Ausland übernommen. *red*



Franz Brunthaler, Neuer Leiter Einkauf und Sortimentsmanagement Nonfood in Österreich (li); Prok. Mag. Markus Kaser, Geschäftsführer-Stellvertreter Interspar



### UMFRAGE

## Sagen Ihre Kunden Eigenmarken und Marken sind gleich gut?

Besteht z. B. in der Häufigkeit der Reklamationen ein Unterschied zwischen den Eigenmarken Ihrer Organisation und den Markenartikeln der Industrie?



**Josef Winkler**  
Adeg-Kaufmann aus Puch in Kärnten

„Auch wenn Kunden wegen des günstigeren Preises oft zu No-Names greifen, so sind sie mit Markenartikeln in der Regel zufriedener, und sie schätzen diese Produkte als qualitativ höher ein. Insgesamt haben wir nur wenige Reklamationen – weder bei den Markenartikeln noch bei denjenigen Eigenmarken, die wir in unserem eigenen Sortiment anbieten.“

Produkte wie beispielsweise exklusive Schinken von kleinen Produzenten spezialisiert haben. In diesem Segment zählt die Qualität, nicht die Marke. Die seltenen Reklamationen erledigen wir im Interesse unserer Kunden spezifisch und zügig.“



**Johann Wagner**  
Nah & Frisch, Schönbach NÖ

„Eigenmarken sind eine qualitativ gute, im Preis günstige Alternative zu den Markenprodukten, was auch von unseren Kunden positiv aufgenommen wird. Ideal wäre eine Eigenmarke, speziell im Wellnessbereich, die es nur bei Nah & Frisch gibt. Für die Erkennung der Eigenmarke wäre es natürlich günstiger, wenn diese unter eigener Bezeichnung geführt würde (statt dzt. Erntegold, Dorati).“



**Robert Opocensky**  
Feinkost, 1040 Wien

„Wir führen nur sehr wenige Handelsmarken-Produkte, da wir uns auf hochwertige

### IMPRESSUM

**LK**  
**HANDELSZEITUNG**

Unabhängige Fachzeitung für den Lebensmittelhandel mit den offiziellen Nachrichten des Bundesgremiums des Lebensmittelhandels und der Landesgremien des Einzelhandels mit Lebens- und Genussmitteln und des Lebensmittel- und Genussmittelgroßhandels. • **Medieninhaber (Verleger) und Herausgeber:** Österreichischer Wirtschaftsverband, 1051 Wien, Wiedner Hauptstraße 120-124, Tel. (01) 546 64-0, Fax (01) 546 64/DW 357 für Redaktion, DW 360 für Anzeigen. E-Mail: lk@wirtschaftsverlag.at. ISDN (01) 545 58 74. Internet: www.handelszeitung.at. • **Redaktion:** Mag. Gabriele Jiresch (ele) (leitende Redakteurin), DW 257; Wolfgang Friedrich (fri) (Chef vom Dienst), DW 302; Dr. Georg Strzyzowski (gst), DW 325; Max Pohl (mp), DW 361. • **Anzeigenkontakt:** Sylvia Pelzer (Leitung), DW 216; Hildegard Ribarich (Service), DW 268, Fax: DW 360. E-Mail: lk@wirtschaftsverlag.at. • **Abonnement und Vertrieb:** redmail Logistik & Zustellservice GmbH, Faradaygasse 6, 1030 Wien, Aboservice: Tel. 01/795 00-69, Fax 01/795 00-12, E-Mail: aboservice-oevv@redmail.at. • **Jahresbezugspreis:** € 80,- inkl. MwSt. Abonnements, die nicht einen Monat vor Ablauf des Bezugsjahres storniert werden, laufen weiter. • **Anzeigentarif:** Nr. 30, gültig ab 1. Jänner 2005. • **Erscheinungsweise:** 14täglich. • **Hersteller:** Tusch-Druck AG, 7201 Neudorf, Bickfordstraße 21. • **Adressierung:** Printex GmbH & Co. KG, office@printex.at. • **Geschäfts- und Verlagsleitung:** Dkfm. Thomas Nübling. • **Verlagsleiter-Stv.:** Dieter Koffler. • **Marketing:** Paul Kampusch, DW 206. • **Online-Marketing:** Simon Drabosenig, DW 336, E-Mail: onlinemarketing@wirtschaftsverlag.at. • **Bankverbindungen:** PSK-Konto Nr. 1892.396, Bank-Austria Creditanstalt Nr. 0952-32989/00, Dresdner Bank Nr. 559.095.400 BLZ 67.280.051. DVR: 0368491

Der Wirtschaftsverband

BUSINESS-TO-BUSINESS COMMUNICATIONS

