

Sozialmärkte

Kastner-Modell: Die Pro Mente-Partnerschaft

Mittlerweile hat es sich in der Retail Szene Europas herumgesprochen: Österreich ist das Pionierland der **Sozialmärkte**, kaum woanders floriert die Zusammenarbeit zwischen Sozialeinrichtungen, Lebensmittelhandel und Lebensmittelproduktion so sehr wie bei uns. Jüngstes Beispiel dieser aus christlich-sozialer und sozialdemokratischer Sicht gleichermaßen begrüßenswerten Entwicklung ist die Kooperation des Markant Großhandelshauses **Kastner** mit **Pro Mente Steiermark** und dem AMS. Die Allianz startete 2009 in **Weiz** und **Kapfenberg**, jetzt wurde in **Liezen** der dritte gemeinsame Markt eröffnet.

Die Organisation Pro Mente betreibt ihre Läden als **Nah & Frisch Nahversorgergeschäfte** mit dem Schwerpunkt Frischwaren inklusive Backstation nach dem Prinzip „Einer für Alle“. Der Markt ist für alle zugänglich, aber Menschen mit einem Mindesteinkommen können dort mit Hilfe einer **Vorteilscard** günstiger einkaufen, das Land Steiermark und die jeweilige Gemeinden leisten Zuschüsse. In Liezen finanzierte die Stadtgemeinde überdies den Umbau des Gemeindezentrums zum Einzelhandelsbetrieb, AMS förderte die Bereitstellung von 18 Arbeitsplätzen im 170m² großen Markt. Die Firmengruppe Kastner beliefert und betreut von Jennersdorf aus die von Pro Mente betriebenen Nah&Frisch-Märkte. Bei der Eröffnung in Liezen konnten die Kastner-Geschäftsführer **Christoph Kastner** und **Andreas Blauensteiner**, MBA viele Ehrengäste aus der Politik begrüßen, ein Zeichen, dass das CSR-Engagement der Zwettler Früchte trägt.

Im Lebensmittelhandel ist die Diskussion über die Vor- und Nachteile des „gemischten“ Modells von Pro Mente (Mindesteinkommensbezieher und Vollzahler kaufen im selben Markt ein) gegenüber dem closed Shop-Prinzip der Soma Märkte, deren Angebot weitgehend aus Restposten der Industrie besteht, noch im Gange. Es ist auch eine Markant-interne Diskussion, denn **Gerhard Lassnig**, der Chef von Pfeiffers Top Team Zentraleinkauf gehört neben SOMA-Gründer **Mag. Walter Steiner** dem Vorstand der Soma-Organisation an, der Nr. 1 unter den Sozialmärkten.

Gallup Top Ten TV-Spots

Marken-Multis und Billa beherrschen TV-Werbung

Auch wenn die Fernsehwerbung im Zeitalter von Internet, POS- und Dialogmarketing stark an Gewicht im Marketingmix eingebüßt hat, die alljährliche **Gallup**-Präsentation der impactstärksten TV-Spots an der WU-Wien liefert den Werbemanagern aus Handel und Industrie wertvolle Werbemode-Trendsignale. Einschränkung: Es wurden nur solche Spots gewertet, deren Recall- und Impact-Messung bei Gallup in Auftrag gegeben wurde. Weil z.B. die Spar nicht mitmacht, scheint ihre *S-Budget*-Kampagne nicht im Gallup-Ranking auf.

Dominierten in früheren Jahren die Promi-Testimonials heimischer Markenartikler mit Typen wie Hermann Maier oder Armin Assinger, so zeigt das Ranking der Top 10 von 2009 eine klare Polarisierung. Einerseits trumpften internationale Mega-Kampagnen auf, mit aufwändigen filmischen Mitteln (Coca-Cola, Heineken) hergestellt oder vom Flair eines Weltstars (Nespresso mit George Clooney) getragen. Andererseits punkteten die Spots von **Retail Brands**, deren Botschaften buchstäblich mitten ins Herz der LOHAS- und Karma-Konsumenten treffen. Unter 442 untersuchten TV-Kampagnen schafften nicht weniger als **vier Rewe-Spots** den Sprung unter die Top10. Zwei Impact-starke Sujets steuerte die Billa Hausverstand-Kampagne (Herzgesundheit, Handschuhe mit Rabatt) bei, zwei Top-Platzierungen entfielen auf Rewe Eigenmarken (*Ja! Natürlich, Hofstädter*). Das sprechende *Ja! Natürlich*-Schweinderl genießt ja längst Kultstatus, aber dass der Spot für die neue Wurst-Marke *Hofstädter* (von Dirnberger de Felice kreiert) auf Anhieb unter den top Five landete, ist schon als Überraschung zu werten. Das Schweinderl und (s)ein gemütlicher, anonymer Fleischhauer gleichauf im Beliebtheitsranking! **Iglo** (auf Rang 4) und **Rauch** (Rang 10) retten die Ehre der österreichisch codierten Markenartikelwerbung.

Impressum: Medieninhaber und Herausgeber: Dr. Hanspeter Madlberger, **Verlags- und Redaktionssitz:** A-2100 Korneuburg, Donaustraße 19, **Redaktion:** Dr. Hanspeter Madlberger, **Verlags- und Anzeigenleitung:** Dkfm. Renate Madlberger **Hersteller:** Druckerei Hans Jentzsch, 1210 Wien. **Erscheinungsweise:** 14-täglich, 22 mal p.a. **Abonnement- und Anzeigenannahme:** A-2100 Korneuburg, Donaustraße 19, **Tel:** 02262/72106, **Fax:** 02262/64172, **E-mail:** info@key-account.at

KARRIEREN

Mag. Bernhard Payer (34) ist seit Anfang Jänner Geschäftsführer-Stellvertreter der Spar Zentrale St. Pölten. Der Jurist (Schwerpunkt Finanzrecht) hat trotz seines jugendlichen Alters bereits eine steile internationale Handelskarriere vorzuweisen. Er war von 2001 bis 2009 bei **Hofer/Aldi Süd** tätig, zuletzt als Geschäftsführer von Aldi Hellas in Griechenland. 2009 wechselte der gebürtige Steirer zur Spar, ehe er nach St. Pölten kam, war er in ZN Graz beschäftigt.

Payer, der neben Deutsch acht weitere Sprachen spricht, leitet in der umsatzstarken ZN 04 (1.468 Märkte, Brutto-Verkaufsumsatz 2008: 4,8 Mrd. €) als Nachfolger von **Mag. Alois Huber**, der seinerseits mit Jahresbeginn als Nachfolger von **KR Erich Glaser** zum Geschäftsführer aufstieg, die Bereiche Expansion, Projektentwicklung, Bau/Energie/Technik, Ladenbau, Hausverwaltung und Recht.

Top Ten der TV-Werbung

Gallup Top Ten TV-Kampagnen '09¹⁾

Rang	Marke/Sujet	Index ²⁾
1	Coca-Cola Hapiness Factory	80
2	Nespresso/Piano	77
3	Billa/Herzgesundheit	76
4	Iglo/Skihaserl	75
5	Billa/Hofstädter	74
	Ja! Natürlich/ Vogelperspektive	74
7	Bob/Auf den Leim gehen	73
8	Heineken/Walk-in-fridge	70
9	Billa/Handschuhe mit Rabatt	68
10	mömax/Hase	67
	Rauch Ice Tee/Baum	67

¹⁾ Insgesamt wurden 442 Spots getestet
²⁾ Ranking aus Impact-, Recall- und Gefälligkeitwert.

Quelle: Gallup Top Ten Präsentation