

Diese Woche war es so weit: Der in Österreich einzige und erste Supermarkt für neue Produkte der Markenartikelindustrie ist gestartet. Initiiert wurde das ambitionierte Projekt des Weekend Verlag von Thomas Perdolt, ebenda geschäftsführender Gesellschafter der Wien/NÖ-Dependence. „Die Idee dazu hatte ich eigentlich schon vor zwei Jahren, durch den Wegfall von Zielpunkt als Händler“, sagt Perdolt.

Ein Händler weniger, eine dadurch nochmals erhöhte Handelskonzentration (die drei führenden Händler Rewe, Spar und Hofer bringen es auf 87,6% Marktanteil) – das macht es für die Markenartikelindustrie nicht gerade leichter, mit Produktneuheiten zu reüssieren. Ein Testmarkt ausschließlich für neue Produkte: Perdolt schlägt damit einen neuen Weg in der Marktforschung ein. „Es gibt jährlich tausende neuer Artikel – und hinter jedem steckt Manpower, Zeit und natürlich eine Menge Geld“, steckt Perdolt die Rahmenbedingungen ab.

Unendliche Produktfülle

Der Verleger, der seine Handelsaffinität auslebt, verweist im Kontext auf eine Palette von bis zu 220 verschiedenen 100g-Schokoladetafeln auf der Großfläche – und hält fest: „Wenn sie in diese Überfülle mit einer Meersalzschokolade eintauchen, dann kann es passieren, dass sie untergehen.“ Faktisch betrachtet verschwindet ein Großteil der Produktneuheiten bereits nach sechs Monaten aus den Regalen.

Um dem entgegenzuwirken, bietet der Weekend Supermarkt *nicht* den Rettungsring; vielmehr klärt er im Vorfeld ab, wie es um das *Potenzial* dieser Meersalzschokolade bestellt ist.

Möglich ist das anhand eines Panels von 1.000 registrierten Shoppern. Die sind demografisch sinnvoll gewichtet – ihr Einkaufsverhalten ermöglicht letztlich anhand der Interpretation durch Marketagent.com eine gediegene Potenzialanalyse. Das aber zu einem Zeitpunkt, bevor im Wechselspiel zwischen Handel und Industrie auf welche Art auch immer Geld vernichtet wurde. Perdolt: „Die Lebensmittelindustrie ist teilweise fast im Blindflug unterwegs. Wir aber sagen ihr, wer der wahre Einkäufer ihrer Produkte ist!“

Dienstleister der Industrie

Entsprechend ist die Eigendefinition des Marktes klar umrissen: „Wir sehen uns als Dienstleister der Lebensmittelindustrie“, hält Perdolt fest. Der Kern seiner Dienstleistung besteht darin, den Informationsbedarf, der in der Launchphase eines Produkts verstärkt besteht, solide abzudecken. „Konkret geht es um die effiziente und effektive Abwicklung von After-Usage-Befragungen, und das in der eigenen häuslichen Umgebung über ein innovatives Online-Tool. Im Zentrum steht dabei die Möglichkeit, Nutzer bestimmter Produkte streuverlustfrei anzusprechen und zu Befragungen einzuladen.“

Reales Supermarktleben

Die konkrete Umsetzung vor Ort: In der ehemaligen Zielpunkt-Filiale in der Liniengasse, 1060 Wien, gibt es auf 600 m² rd. 350 Artikel. Die werden direkt von der Industrie von Montag bis Mittwoch angeliefert. Der Store mit fünf Mitarbeitern hat dann von Donnerstag bis Samstag geöffnet. Das ist reales Supermarktleben – dessen Stellenwert Thomas Schwabl, Geschäftsführer von Marketagent.com, wie folgt ausführt: „Die erheblichen



© Weekend Verlag

Das kann der Weekend Supermarkt

Vorteile für die Industrie

Die Industrie hat durch die „Listung“ im Weekend Supermarkt (1060 Wien, Liniengasse 11) die Möglichkeit, „Real Life“-Marktforschung und -Produkttests durchzuführen. Vöslauer, Segafredo, NÖM, Brau Union, Leo Hillinger, Milupa, Manner, Red Bull, Henkel oder Bacardi/Martini sind bereits Partner.

Shoppern zum Flatrate-Tarif

Für eine monatliche Flatrate von 9,90 € sind registrierte Mitglieder berechtigt, jeden Monat 20 unterschiedliche Produkte aus dem Sortiment kostenlos zu beziehen. Die Artikel sind entweder gerade oder erst kürzlich in den Handel gekommen, noch gar nicht im österreichischen Handel gelistet oder gelistet, ohne die gewünschte „Drehung“ erreicht zu haben.

”

Die Lebensmittelindustrie ist fast im Blindflug unterwegs. Wir sagen ihr, wer der wahre Einkäufer ihrer Produkte ist. “

Thomas Perdolt
Weekend Verlag

Vorteile bei den Weekend Supermarkt Real Life-Marktforschungen im Unterschied zu herkömmlichen Studio-Tests sind allen voran die Verwendung in der gewohnten Intensität und Nutzungsumgebung, ein umfassender Benchmarking-Pool und die Schnelligkeit der Umsetzung.“

Nicht zuletzt aufgrund eines Ost-West-Gefälles, was die Einkaufsprioritäten betrifft, ist das Geschäft in Wien wahrscheinlich nur der Auftakt einer Serie: „Ende des Jahres fällt die Entscheidung, ob das Modell in die Bundesländer geht“, berichtet Perdolt. Bis dahin gilt, dass es einzigartig ist – in Österreich und auf der Welt.