



Unverwechselbar

Das Szenario klingt nicht nur fatal, sondern ist es auch: Gesättigte Märkte, austauschbare Produkte, extreme Konzentration der Handelslandschaft, von unzähligen Werbebotschaften abgestumpfte Konsumenten, denen seit Jahren suggeriert wird, dass man das beste Produkt zum billigsten Preis bekommt. Marketingstrategie Norbert Kronbauer hat mit dem „Genusskorb“ ein überaus probates Mittel dagegen.

Autor: WILLY ZWERGER

Die einzige Chance, die Kronberger ortet, um diesen überaus schwierigen Bedingungen als Unternehmer erfolgreich zu begegnen, liegt für ihn „in der Differenzierung. Wobei diese aus der Sicht des Empfängers – sprich des Handels und des Konsumenten – erfolgen muss, weil sonst der Mehrwert nicht wahrgenommen wird.“

Im Großen und Ganzen, philosophiert Kronberger, habe sich das Dilemma bereits ausgebreitet wie eine Seuche. Viele Betriebe versinken unter anderem nur

deshalb im Mittelmaß, weil sie genau das anbieten, was andere ebenfalls produzieren. Kronberger: „Auf den dicht besetzten Märkten von heute genügt es nicht mehr Durchschnittsprodukte zu Durchschnittspreisen anzubieten. Ein Weg, der im beinhalten Verdrängungswettbewerb geradewegs in den Abgrund führt.“

GRÖSSTMÖGLICHER NUTZEN

Kronbergers Idee vom Genusskorb, der das Beste aus regionalem Handwerk vereint, scheint in schwierigen Zeiten

wie diesen gerade recht zu kommen. „Zumal aufgrund der immer schlechter werdenden Ertragslage, sich immer weniger Betriebe die personellen Ressourcen für marketingtechnische Aufgaben leisten können“, weiß Kronberger. So sieht sich er und sein Genusskorb als



Norbert Kronberger: „Der Genusskorb ist eine wichtige Alternative zu den Industrieprodukten.“

Fotos: peter.svec@pixXL.a

Plattform für regionale und lokale Unternehmen, die sich zu einer unternehmensübergreifenden Marketingkooperation verflochten haben. Kronberger: „Ganz wichtig dabei ist, dass die betriebswirtschaftliche Stärkung des Produkt-, Kunden- und Mitarbeiterportfolios im Fokus der gemeinsamen Arbeit steht.“

Der wichtigste Unterschied zu ähnlich gelagerten Kooperationen ist jedoch, dass sich Kronbergers Arbeitsweise nicht primär auf die Einlistung der Produkte beschränkt, sondern auf eine nachhaltige Drehung am POS. Kronberger dazu: „Wir liefern Verkaufsimpulse, die dem Handelspartner einen größtmöglichen Nutzen bieten. Mit dieser Denk- und Arbeitsweise möchten wir DER Partner für den Lebensmittelgroß- und -einzelhandel in Österreich und Deutschland werden.“

AUSDAUER UND ZÄHIGKEIT

Im stetigen Kampf gegen die Überindustrialisierung gilt es also nicht nur, ein Plädoyer für das Handwerkliche (wieder) ins rechte Licht zu rücken, „sondern auch“, so Kronberger, „dass wir alles daran setzen, die kleinen feinen Betriebe nicht aussterben zu lassen.“ Würde das nämlich passieren, so lägen Kronbergers Befürchtungen von allorts gleich oder zumindest ähnlich schmeckenden Industrieprodukten keineswegs falsch: „Zum einen würde es den nachhaltigen Verlust unserer weltweit geschätzten Lebensmittel und Esskultur bedeuten, was unmittelbar zur Folge hätte, dass Konsumenten ohne lokale und regionale kulinarische Wurzeln in der globalen Welt seelisch verhungern würden. Und zum anderen zeigen auch zahlreiche Studien, dass durch die Industrialisierung der Lebensmittel Allergien dramatisch zunehmen. Auch hier möchten wir durch bekömmlichere Lebensmittel eine kulinarische Alternative anbieten.“

Um jedoch nicht ins Romantikereck abgedrängt zu werden, möchte Kronberger auch mit knallharten Fakten punkten und betriebswirtschaftliche Argumente ins Spiel bringen, von denen alle Geschäftspartner etwas haben. Kronberger: „Auch wenn es nach wie vor in Gesprächen mit dem Handel zum guten Ton gehört, durch geschicktes Taktieren seine Ziele zu erreichen, möchten wir mit unserer Strategie des Agieren überzeugen. Dazu gehören auch Ausdauer und Zähigkeit.“ Und: Im Endeffekt zähle stets nur der Kundennutzen und der Mehrwert, den ein Produkt vermittelt. ●

DIE GENUSSKORB-PARTNER

- der bayerische Metzgermeister Drexler
- der Schärdinger Feinkost-Spezialist Feichtinger
- die Weinviertler Fleischerei Hofmann
- der Kitzbüheler Metzger Huber
- der pannonische Schmankerlspezialist Graf
- der Neunkirchner Fleischerhandwerker Seidl

Ansprechpartner: Norbert Kronberger www.nkp.at

S' BESCHTE ECK VOM KÄS

RUPP

S'beschte Eck - frisch und praktisch

S' BESCHTE ECK VOM KÄS
Feinster Streich aus
Frischkäse
RUPP
Kräuter

Kräuter

S' BESCHTE ECK VOM KÄS
Feinster Streich aus
Frischkäse
RUPP
Kräuter

S' Beschte, was man aus Frischkäse und aromatischen Kräutern machen kann. Rupp Feinster Streich aus Frischkäse, die cremig-frische Innovation im neuen Markenauftritt. Immer frisch, immer appetitlich, immer praktisch durch einzeln verpackte Portionen.

S' BESCHTE ECK VOM KÄS
Feinster Streich aus
Frischkäse
RUPP
Natur

Natur

Ohne Geschmacksverstärker
Ohne Konservierungsstoffe
Ohne Schmelzsalze ✓