

Billa Plus

"Das ist ein Ölwechsel bei voller Fahrt"

Von **Dagmar Lang** (mailto:d.lang@manstein.at)

Dienstag, 02. Februar 2021



Christoph Teller, Vorstand des Instituts für Handel, Absatz und Marketing an der Johannes Kepler Universität in Linz.

(/news/media/16/Christoph-Teller-152347.jpeg)

Über die Transformation von Merkur zu Billa Plus sprach cash.at mit Univ.Prof. Dr. Christoph Teller, dem Vorstand des Instituts für Handel, Absatz und Marketing an der Johannes Kepler Universität Linz. Teller bezeichnet den Schritt als extrem mutig.

Herr Professor Teller, was haben Sie sich gedacht, als Sie lesen haben, dass die Verbraucherkette Merkur ab April in Billa Plus umbenannt wird?

Christoph Teller: Das ist extrem mutig! Die enorme Markenwertvernichtung, die hier stattfindet, muss an anderer Stelle erst einmal verdient werden. Ich kann nicht beziffern, wie hoch der Markenwert von Merkur ist, aber ich halte ihn für bedeutend. Merkur ist eine sehr gut eingeführte und positiv besetzte Marke. Das Markenversprechen ist immer gut kommuniziert und in den Märkten gut umgesetzt worden. Merkur steht seit 52 Jahren für Warenerlebnis, Produkterlebnis, etwas Anderes ausprobieren, für Inspiration.

Man hört, dass Merkur-Fans absolut vor den Kopf gestoßen, geradezu fassungslos sind, unglaubliche Emotionen entwickeln.

Der Aufschrei zeigt eigentlich, dass die Rewe viele Jahre vieles sehr richtig gemacht hat. Darauf können sie stolz sein.



Aber wird es gelingen, diese treuen Stammgäste von dem neuen Konzept zu überzeugen?

Genau das ist die alles entscheidende Frage. Wie wird werden sich die hochloyalen Stammkunden verhalten? Suchen Sie einen Schuldigen, der verantwortlich dafür ist, dass es IHREN Merkur nicht mehr gibt? Entlädt sich der Zorn auf die Mutter?

Im Laden soll sich nichts ändern: Das gesamte Merkur-Konzept mit seinem Schwerpunkt Frische, Bedienung, Convenience, Einkaufserlebnis und Inspiration soll erhalten bleiben.

So hätte ich das auch gelesen. Wiewohl – wofür steht denn die Marke Billa? Für Billiger Laden. Was heißt dann Billa Plus? Wenn dieser Imagetransfer gelingt, dann könnte es für Billa positiv sein, wenn nicht, dann ist es negativ für jenen Kanal, der aus Merkur hervorgehen soll.

„Allerdings: es ist leicht zu kritisieren. Man muss auch zur Kenntnis nehmen, dass wo gehobelt werden muss, Späne fliegen.“

Christoph Teller, Vorstand des Instituts für Handel, Absatz und Marketing an der Johannes Kepler Universität in Linz

Also wie riskant schätzen Sie das Vorhaben ein?

Ganz ehrlich: es ist ein Ölwechsel bei voller Fahrt und ich hoffe für die Rewe, dass er ohne Motorreiber von Statten geht. Deshalb habe ich den Begriff „mutig“ gewählt: Rewe macht mit diesem Schritt nämlich gleich zwei Dinge: sie eliminiert eine hochangesehene Marke und sie betreibt mit Billa Markendehnung. Das sind große Herausforderungen, was nicht heißt, dass man sie nicht bewältigen kann. Dazu kommt, dass die Qualität unserer Lebensmittelmärkte in Österreich einzigartig ist, die Konzentration ist hoch und niemand in der Branche schläft.

Glauben Sie, dass sich die Merkur-Klientel für Billa Plus begeistern kann?

Wir definieren uns schon sehr darüber, wo wir einkaufen. Ich selbst bin noch mit Julius Meinl aufgewachsen. Jeder Konsument hat einen Favoriten, Merkur hatte viele. Allerdings: es ist leicht zu kritisieren. Man muss auch zur Kenntnis nehmen, dass wo gehobelt werden muss, Späne fliegen. Das hat betriebswirtschaftliche Gründe, denn die Standardisierungseffekte sind bei diesem Projekt enorm hoch. Also ich wünsche der Rewe, dass der Ölwechsel gelingt.

Welche Maßnahmen dürfen Sie begleitend empfehlen?

Ein sehr durchdachtes Kommunikationskonzept mit dem Schwerpunkt auf die eigenen Mitarbeiter. Von ihnen und ihren Kommentaren in den Märkten wird sehr viel abhängen. Und beim Konsumenten braucht man Geduld: sie haben mit Veränderungen nie Freude, es dauert eine Weile, bis sie sich daran gewöhnen.

Herzlichen Dank für das Interview.

