

Interview

Alexander Deopito leitet seit acht Monaten Lidl Österreich. Er schildert der „Krone“ die Hintergründe der „Lidl-Roadshow“.

Was bezweckt Lidl mit der neuen Show?

„Wir wollen zum einen potenzielle Mitarbeiter für unser Unternehmen gewinnen. Zudem möchten wir den Schülern einen Mehrwert bieten, indem wir ihnen die Werbe- welt anhand unserer Mar-



Lidl-Chef Alexander Deopito

plant. Aber da wir nach unserem Testlauf in der Handelsakademie Liezen

„Wir wollen die Schüler für uns begeistern!“

ketingkampagne näher bringen. Damit tragen wir unseren Teil dazu bei, dass die Jugendlichen nicht nur Theorie lernen. Die Show gibt ihnen Einblicke in die Praxis.“

Wollen Sie dadurch die Schüler auch als Kunden gewinnen?

„Natürlich wollen wir die Jugendlichen auch auf uns aufmerksam machen. Wir wollen sie von der Marke Lidl begeistern. Aber dass die Schüler bei uns einkaufen ist nicht mehr als ein positiver Nebeneffekt der Roadshow.“

Wie sind Sie auf die Idee gekommen, solch eine Veranstaltung zu machen?

„Zuerst war eine derart große Show gar nicht ge-

sensationelle Rückmeldungen von allen Seiten bekamen, entschlossen wir uns dazu, etwas Großes daraus zu machen.“

Warum glauben Sie, dass so viele Schüler Ihrer Einladung gefolgt sind?

„Sie schätzen es, dass wir unser Wissen und unsere Zeit mit ihnen teilen. Zudem sind sie sicherlich hoch interessiert. Sie wollen sehen, wie so eine Marketing-Kampagne abläuft.“

Warum ist Werbung für ein Unternehmen wichtig?

„Der Markt ist stark umkämpft. Erfolg fliegt einem nicht zu. Er muss schwer erarbeitet werden. Das sieht man auch an unserem Beispiel.“

Lidl Österreich tourt mit „Roadshow“ Werbung lockte

„Echt? Ja, echt!“ - Der Werbeslogan von Lidl erreichte Konsumenten über Radio, Fernsehen oder Zeitungen. Er ist Teil einer vielschichtigen Kampagne, die das Unternehmen in ihrer „Roadshow“ heimischen Schülern vorstellt. Am Dienstag startete die Veranstaltungsreihe in der Salzburgarena vor mehr als 1500 Jugendlichen.

Wer steckt hinter der Lidl-Familie und nach welchem System sind die Produkte in den Kaufhäusern geordnet? Diese und viele weitere Fragen beantworteten Marketing-Experten bei der Lidl-Show in der Arena. Von der Marktforschung bis hin zur Umsetzung eines

VON ELSA MITTMANNSTRUBER

Werbespots erklärten Uni-Professor Manfred Tscheligi, Lidl Österreich Chef Alexander Deopito, Sortimentsgestalter Christian Schug, die Personalverantwortliche Lydia Kaltenbrunner und Lidl-Werbechef

Klaus Haslauer alles über die Erfolgsgeschichte ihrer preisgekrönten Werbekampagne.

Neue Erkenntnisse aus Wissenschaft eingesetzt

Bei der Show stellten die Experten nicht nur moderne Marketing-Methoden wie die „Eye-Tracking-Brille“ oder die Fokusgruppenanalyse vor. Die Schüler durften an diesen auch direkt in der Veranstaltung teilhaben. So wurden beispielsweise Jugendliche auf der Bühne befragt und analysiert. Eine Schülerin konnte ebenso die die Brille austesten. Das Ergebnis wurde dann dem Pu-



Die Experten Lydia Kaltenbrunner, Manfred Tscheligi und Gertrud Bachmaier-Krausler referierten bei der Show in der Salzburgarena.

Von Mai bis September wird jetzt gebaut: Brücke über Rudolf-Biebl-Straße

Die Rad- und Fußwegbrücke über die Rudolf-Biebl-Straße wird vom 19. Mai bis Ende September errichtet. Sie kostet 1,3 Millionen Euro. Das Bauwerk hat eine Tragweite von 39 Meter. Sie verbindet Taxham und das Zentrum entlang der Bahn.



Die neue Radbrücke in Lehen

Landeswettbewerb an der Fachhochschule Puch 400 Schüler beim Europa-Quiz 2014

Bei der gestrigen Finalentscheidung an der Fachhochschule Puch/Urstein haben 400 Schüler ihr politisches Wissen unter Beweis gestellt. Mit schriftlichen

Tests über verschiedenste Themen konnten nun die sechs schlauesten Schüler aus Salzburg ermittelt werden. Auch Red-Bull-Spieler Andreas Ulmer war vor Ort.



Ulmer mit Fans

durch Bundesländer • Konzern will Jugendliche als künftige Mitarbeiter

1500 Schüler in die Arena

blikum vorgestellt. „Diese Methoden live miterleben, war besonders spannend“, sagt die Handelsakademie-Schülerin Sandra. Sie kann sich vorstellen, einmal bei Lidl im Marketing zu arbeiten. Damit scheint die „Roadshow“ auch ihr Ziel zu erreichen. Sie soll nämlich dazu beitragen, neue Mitarbeiter für das Unternehmen zu gewinnen.

Viele Millionen für neues Image und mehr Umsatz

Nach 18 Monaten intensiver Vorbereitung überraschte Lidl im Herbst 2012 mit

„Ich wusste vorher gar nicht, dass Lidl so gute Möglichkeiten für einen Arbeitseinstieg bietet!“

Sabrina (18), Handelsakademie in Hallein

einer umfassenden Neuausrichtung des Unternehmens. Die mehr als 200 Filialen in Österreich wurden umgestaltet und neue Marken eingeführt. Zugleich startete der 4400 Mitarbeiter starke Konzern seine groß angelegte Image- und Werbekampagne, welche rund 10 Millionen Euro kostete. Eine Investition, die sich für Chef Deopito auf jeden Fall bezahlt machte. Der Umsatz stieg um ein Vielfaches an.



Alexandra und Monika freuen sich über die neu gewonnenen Kenntnisse über Werbung und Lidl

In Stuhlfelden ist alles auf Ostern eingestellt: Kinder dekorierten den Dorfplatz

Wenn das der Osterhase sieht, kommt er bestimmt! Die Kindergartenkids von Stuhlfelden haben den Dorfplatz selbst dekoriert. Bürgermeisterin Sonja Ottenbacher war von der Idee Christine Eberl und Hans Mayerhofers begeistert.



Die Kinder packten mit an

Offene Türen in der Fachhochschule Salzburg: Die große Qual der Studienwahl

Enormer Andrang beim Open House der Fachhochschule Salzburg: Viele Schüler informierten sich über die Ausbildungsmöglichkeiten in Studiengängen wie

Multimedia oder Biomedizinische Analytik. Und im Robotik-Labor konnten die Besucher auch selbst die Steuerung von Industrie-Robotern übernehmen.



Biomedizin-Tests

Europark legt beim Umsatz erneut zu

Handel. Neue Rekorde und alte Pläne: Der Europark will die Verkaufsfläche vergrößern – auch um dem Onlinehandel besser Paroli bieten zu können.

SALZBURG (SN). Der Bruttoverkaufsumsatz der Händler im Europark Salzburg ist im Vorjahr um ein Prozent auf 346 Mill. Euro gestiegen. Mit einer Produktivität von 9600 Euro pro Quadratmeter Verkaufsfläche bleibe der Europark die „klare Nummer eins“ unter den Einkaufszentren Österreichs, heißt es.

Marcus Wild, Geschäftsführer des Europarks und Chef der Spar European Shopping Centers (SES): „Derzeit positive Entwicklungen sind heute im

stationäre Handel mehr Platz, um seine Waren besser präsentieren zu können. Es klopfen bei uns auch immer wieder Firmen an, die große Läden suchen. Wenn sie diese nicht finden, gehen sie nach Linz oder München. Die Konkurrenz sitzt also nicht in Salzburg, sondern ganz woanders.“

Im Vorjahr hat der Europark mehr als 1,2 Mill. Euro in die Infrastruktur investiert. Auffällig war das neue Parkleitsystem: Digitale Leuchtschriften zeigen bei den Zufahrten an, wie viele freie Parkplätze in den Garagenbereichen oder auf dem Dach verfügbar sind. Auch der Dachanstrich wurde erneuert – mit 18.000 Kilogramm roter Farbe für eine Fläche von 72.000 m² sowie 3800 Laufmeter Geländer.

Der Europark hat vor 16 Jahren seine Pforten geöffnet. Heute ist er Westösterreichs größtes Shoppingcenter mit einer Verkaufsfläche von 35.900 m². Mehr als 10,5 Millionen Besucher frequentierten 2013 das Einkaufszentrum – vorwiegend aus Salzburg, Oberösterreich und aus Bayern.

Marcus Wild: „Die Attraktivität und Anziehungskraft des Europarks versetzt uns in die glückliche Lage, die besten Shop-Betreiber aus einer langen Warteliste aussuchen zu können.“ Neue Namen waren im Vorjahr das erste Starbucks Coffeehouse westlich Wiens, „George Gina & Lucy“, Olymp und Parfois. Heuer eröffnet die Marke Scotch & Soda.



Bild: SN

Wir suchen uns die besten Betreiber aus.

Marcus Wild,
GF Europark

Handel längst nicht mehr selbstverständlich. Umso mehr freut mich der Zuwachs.“

Der Europark will die Verkaufsfläche vergrößern – zu Lasten der Lagerflächen sowie durch einen Zubau in Richtung der Spar-Hauptzentrale. Dabei geht es um rund 8000 bzw. 3000 Quadratmeter. „Wir haben alle Daten abgeliefert. Jetzt warten wir auf die Reaktion des Landes“, sagt Christoph Andexlinger, Europark-Geschäftsführer und zuständig für das Centermanagement.

Die Erklärung: „Der Druck aus dem Onlinehandel wird größer. Deshalb braucht der



Treueste Stammgäste feierten

Im Herbst 2013 feierte Hofer Reisen seinen zehnten Geburtstag. Nach eigener Darstellung ist das Unternehmen inzwischen Österreichs größter Reisevermittler – mit 530.000 Reisenden im Vorjahr. Manche Kunden haben bereits mehr als 100 Mal gebucht. Die zehn treuesten Stammkunden hat Hofer Reisen jetzt gemeinsam mit Eurotours zu einer Jubiläumsfeier in das Hotel Norica nach Bad Hofgastein eingeladen – Champagnerempfang und Abendessen inklusive. Bild: SN

WIRTSCHAFT KOMPAKT

Ein Einblick in die Welt der Werbung

Lidl Österreich lud ein – und mehr als 1200 HAK-Schülerinnen und -Schüler aus ganz Salzburg folgten. Sie hatten am Dienstag die Möglichkeit, einen Blick hinter die Kulissen der aktuellen Lidl-Kampagne zu werfen und mitzuerleben, wie Marketing und Werbung funktionieren. Die Veranstaltung im Messezentrum Salzburg war der Auftakt für eine Roadshow

durch die Hauptstädte der Bundesländer. Lidl hat einen sechsstelligen Eurobetrag investiert. „Für uns ist das eine wichtige Investition in die Mitarbeiter der Zukunft“, sagt Alexander Deopito, Vorsitzender der Geschäftsleitung von Lidl Österreich. Frei nach dem Motto: Die Schüler sind potenzielle Führungskräfte von morgen. Lidl Österreich, mit Sitz in Salzburg, betreibt 202 Filialen, zwölf davon in Salzburg. Das Unternehmen beschäftigt mehr als 4000 Mitarbeiter.



Volle Ränge im Messezentrum: Die Schülerinnen und Schüler verfolgten die Roadshow mit großem Interesse. Bild: SN