



Christoph Thye
Vorstand
acardo group AG

Erfolgreiches Mobile Couponing im Lebensmitteleinzelhandel

Smartphones bieten perfekte Voraussetzungen für modernes POS Marketing. Unsere Erfahrungen der letzten zwei Jahre haben gezeigt, dass Mobile Couponing in der Zielgruppe der 20 bis 30 Jährigen eine hohe Akzeptanz besitzt. Mit der Mobile Couponing Lösung „open wallet“ ist es einfach möglich, digitale Coupons mit dem Smartphone einzusammeln und revisionssicher an den Kassen teilnehmender Lebensmittelhändler einzulösen.

Bereits in allen HIT Märkten der Dohle Handelsgruppe, sowie der Mehrzahl von Märkten der EDEKA Südwest können die mobilen Coupons schon heute via App eingelöst werden.

Ziel der teilnehmenden Händler und Konsumgüterhersteller ist es, die digitalen Coupons in der eigenen Werbung möglichst weit zu verteilen. Hierzu setzt der Händler alle Medien ein, die durch ihn selber einfach gesteuert werden können - vom Handzettel über die eigene Händler Smartphone App, über Bildschirme bis zu Plakaten oder Regalstopper. Durch die Einbindung von QR Codes in die Werbung wird die klassische Kommunikation um ein Vielfaches bis zum Punkt der Kaufentscheidung verlängert. Hat der Kunde sich im Markt erst einmal mit dem Coupon des beworbenen Produktes beschäftigt, ist der Kaufanreiz groß.

Entscheidend ist hierfür, dass der Kunde im Markt möglichst häufig auf die einlösbaren mobilen Coupons hingewiesen wird. Hier kommt die Zusammenarbeit mit BrandLogistics.NET ins Spiel.

Mehr als 3.000 Händler setzen die Werbekommunikationssoftware PRESTIGE in Ihren Filialen ein. BrandLogistics.NET spielt in diese Werbesysteme die passende Produkt Werbung ein, damit diese per Knopfdruck einfach auf den eingesetzten Medien angezeigt werden. Innerhalb der EDEKA Südwest und EDEKA Südbayern können auf diese Weise bereits in mehr als 500 Märkten X-Selling Produkte mit Coupon an der Bedientheke mit Hilfe eines QR Codes beworben werden. Rund 3.000 selbstständige Einzelhändler der REWE und EDEKA nutzen die Abbildungen mit QR Code für ihren Plakat Druck.

Vor einem Jahr hat der Verein der mittelständischen Lebensmittelfilialbetriebe (MLF e.V.), mit mehr als 100 Händlern, 1.000 Märkten und 2 Milliarden Euro Umsatz, den MLF App Club

gegründet. Ziel des MLF App Club ist es, insbesondere Stammkunden Mehrwertdienste über die Händler-individuelle Smartphone App zu bieten und diese für eine regelmäßige Nutzung der App zu begeistern. Die Benutzer der App erhalten über das typische Wochenangebot hinaus Informationen über Warenkunde, Vorschläge zu saisonalen Rezepten bis hin zu maßgeschneiderten Coupons, die im Markt einfach eingelöst werden können. BrandLogistics.NET verteilt die Informationen in ein dutzend Apps von MLF Händlern mit rund 100.000 Benutzern.

Seit der Einführung des Instore Couponings mit open wallet konnte festgestellt werden, dass die Einlösequote mit 5 bis 20 Prozent mehr als das zehnfache der Einlösequote klassischer Coupons in Wurfsendungen oder Zeitschriften beträgt.

Die acardo group AG – der Spezialist für Couponing

Die acardo group AG ist ein Anbieter von innovativen IT- und Marketingdienstleistungen. Seit dem Jahr 2000 ist acardo auf dem deutschen Markt tätig und betreut beim Couponing über 10.000 Filialen des Handels. In den vergangenen Jahren hat acardo mehrere tausend Verkaufsförderungsaktionen für renommierte Konsumgüterhersteller und Handelsunternehmen durchgeführt und verfügt daher über einzigartiges Know-how in der Konzeption und Abwicklung. Durch die enge Zusammenarbeit mit der Industrie, dem Handel und IT-Dienstleistern wie BrandLogistics.NET sind zahlreiche Innovationen entstanden.

acardo betreut als Coupon Clearing-Haus einen großen Teil des deutschen Lebensmitteleinzelhandels. Unter Clearing versteht man die Abrechnung von Coupon-Rabatten zwischen der Industrie und dem Handel. Insbesondere das von acardo entwickelte elektronische Clearing hat sich in Deutschland als Standardverfahren etabliert. Alle wichtigen Kassensystemhersteller haben acardo Lösungen in ihre Kassensoftware integriert.

Mit dem Check-out Couponing hat acardo im Jahr 2005 erstmals ein eigenes Coupon-Medium auf den Markt gebracht. In den Folgejahren sind der Couponflyer „besser einkaufen“, die Coupon-Ausgabe am Pfandautomaten sowie das Couponing am Regal hinzugekommen. Mit open wallet bietet acardo darüber hinaus die erste branchen- und plattformübergreifende Digital Couponing Lösung für Smartphones und Websites. Mit ca. 200 Millionen Coupons pro Jahr, die über acardo eigene Medien an insgesamt mehr als 5.000 Touchpoints bei diversen Handelsketten verteilt werden, zählt acardo zu den größten FMCG Couponing Netzwerken in Deutschland.

Mehr dazu unter: www.acardo.com.

[SHELF TALKER:]

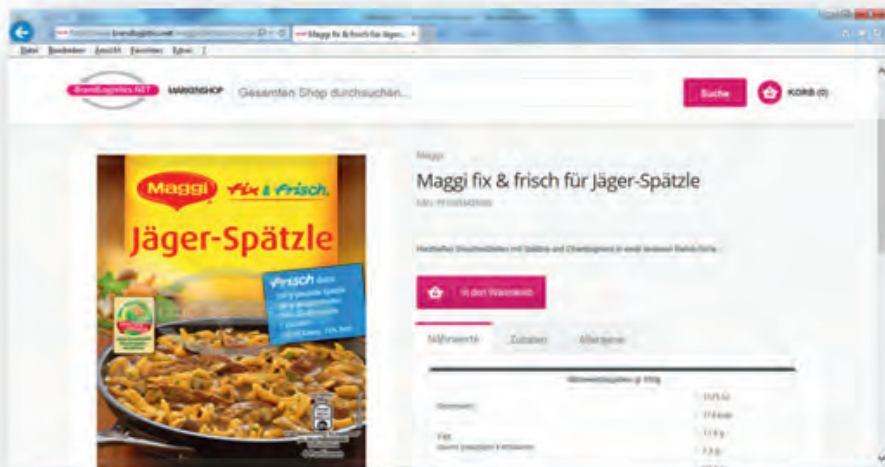
WARUM ES MIT DER ZEIT FÜR ONLINE HÄNDLER ENG WIRD!

Der Online Handel nimmt zu. Webshops gibt es immer mehr. Die Nachfrage nach online bestellbaren und dann zu liefernden Waren steigt und steigt.



VOLKER WISSMANN
GESCHÄFTSFÜHRER
BRANDLOGISTICS.NET

Diese Aussagen sind natürlich nicht neu. Aber mit dieser Entwicklung werden Webshops auch immer mehr zu traditionellen Händlern, die Regeln und Gesetzen genauso unterliegen wie die stationäre Handelswelt. Und eines dieser Gesetze, die mittlerweile immer stärker diskutierte EU-Verordnung zur Lebensmittelauszeichnung (LMIV 1169/2011), tritt unwiderruflich Mitte Dezember 2014 in Kraft. Genauer gesagt wird sie dann vollständig rechtskräftig - nach einer schon seit Dezember 2011 laufenden Übergangszeit!



Und diese Verordnung besagt eindeutig, wie zukünftig mit der Auszeichnung von Lebensmitteln umzugehen ist. Und sie gilt im Besonderen auch für den Online Handel. Hier muss also jeder Webshop-betreiber handeln. Aktiv werden. Die Verordnung umsetzen. Wie gesagt: Die Übergangszeit endet im Dezember 2014. Dann gilt das Gesetz – und damit auch alle Strafen für die Nicht-Einhaltung.

Die BrandLogistics.NET bietet deshalb Online-Händlern ab sofort die Möglichkeit, die notwendigen, gesetzeskonformen Daten direkt aus dem völlig neu aufgesetzten **BrandLogistics.NET**-Webshop zu erhalten. Kostenlos und zum sofortigen Einsatz, mit automatisierten Schnittstellen. Wie ich finde eines der neuen Highlights des Dienstleistungsangebots der **BrandLogistics.NET**. Näheres zur Umsetzung erfahren Sie unter www.brandlogistics.net.

Zögern Sie nicht. Es gilt zu Handeln!



Volker Wissmann

PS

Schauen Sie sich das vorliegende Handbuch bitte genau an. Wir hoffen sehr, dass Ihnen unser neues, lesefreundliches Layout gefällt. Bitte sagen Sie uns Ihre Meinung, wir sind für jede Anregung dankbar – E-Mail genügt:

info@brandlogistics.net



ROADSHOW 2014: MARKENWERTE, DAS VERNACHLÄSSIGTE POTENTIAL

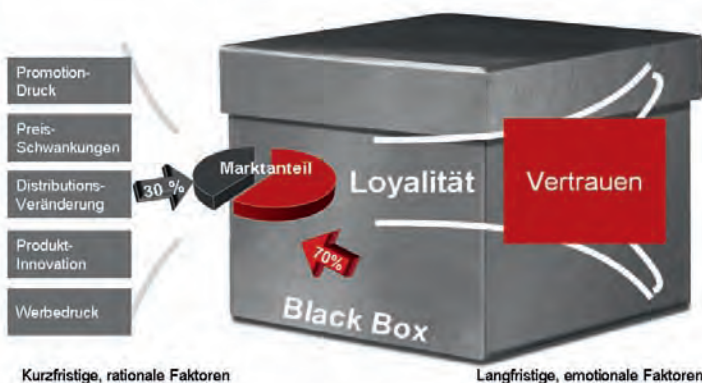
Produkte, Sortimente, Kommunikation und Medien sind in den letzten Jahren immer ähnlicher und die Marken austauschbarer geworden. Die Individualität ist vielen unserer Marken abhanden gekommen. Aber genau da müssen wir wieder hin, trotz 100.000 beworbener Marken von denen ein Haushalt im Durchschnitt nur 400 verwendet. Die Zukunft der Marke ist ihre Individualität. Die Wege dorthin sind andere als früher, aber begehbar. Im Mittelpunkt wird eine Markenführung stehen, die auf qualitativen, emotionalen, markenspezifischen Werten plant, durchgängig von der Marke bis zur Media und zum Point of Sale. Da liegt das vernachlässigte Potenzial.



DR. PETER HALLER
GESCHÄFTSFÜHRER
SERVICEPLAN GRUPPE FÜR
INNOVATIVE KOMMUNIKATION

Diesem Thema widmet sich die Roadshow von der GfK und der Serviceplan Gruppe, die in diesem Jahr zum 22. Mal stattfindet – wiederum unter der Schirmherrschaft des Markenverbandes. In den Roadshows von 2011 bis 2013 wurden drei Kernergebnisse für die Markenführung herausgearbeitet:

Die Black Box der Marke: 70 % des Markterfolges werden von langfristigen emotionalen Faktoren bestimmt.



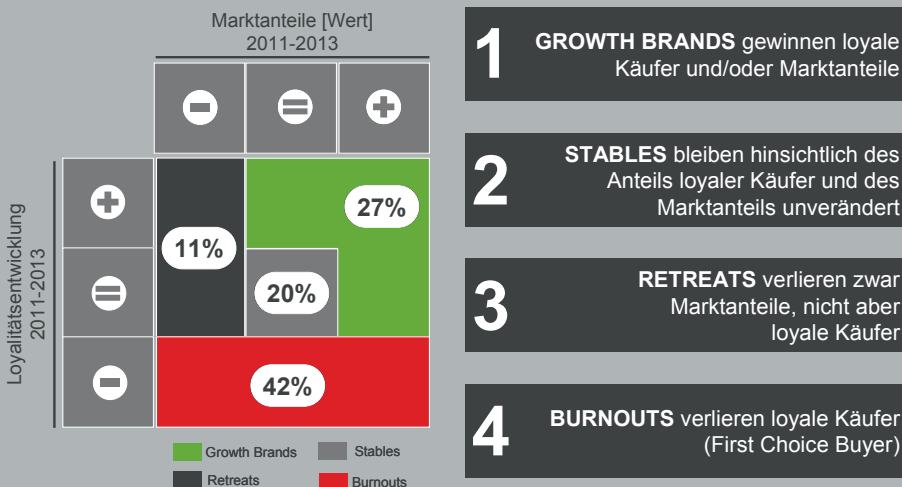
30 % des Markenerfolges basieren auf rationalen, kurzfristig wirkenden Faktoren wie Preispromotions, Distributionsveränderungen, Produktlaunches und Werbedruck. Aber 70 % sind emotional, wertebasiert und wirken langfristig. Die Markenführung orientiert sich allerdings in der Hauptsache an den kurzfristig wirkenden 30 % des Markterfolges. Die entscheidenden 70 % werden vernachlässigt. Sie sind eine Blackbox.

Das Mengenwachstum der meisten Warengruppen ist zu Ende. In Zukunft ist nur mehrwertorientierte Markenführung in der Lage dieses Mengenminus zu kompensieren.

Der Marktanteil der Herstellermarken sinkt – zugunsten der Mehrwertmarken des Handels. Betroffen sind – als größte, wachsende Gruppe unter den Herstellermarken mit einem Anteil von 42 % – die sog. Burnout-Marken. Das sind Marken mit überdurchschnittlich hohen Stammkundenabwanderungen, die sie durch den Gewinn von Gelegenheitskäufern zu kompensieren versuchen – was nach einer Zeitspanne von durchschnittlich zwei Jahren in aller Regel zu Marktanteilsverlusten führt. Die nachlassende Kundenloyalität gegenüber Marken generell aufzuhalten ist eine der größten Herausforderungen des Marketing und der Kommunikation in den nächsten Jahren.

Marken-Burnout, weit verbreitetes Krankheitsbild

Gewinner/Verlierer aus 1298 FMCG-Herstellermarken



PLANUNG AUF WERTEORIENTIERTER MARKENFÜHRUNG

Das Ziel der Roadshow 2014 von GfK und Serviceplan ist, innovative Wege für eine auf – emotionalen – Werten basierende, durchgängige Markenführung aufzuzeigen: einheitliche Werte für die Bestimmung der Käuferzielgruppen, Inhalte und Form der Kampagne und – auch – für die Wahl der Medien und der Medientumfelder.

Mit unserer neuen Roadshow weisen wir nach, wie man eine wenig erfolgreiche, nutzenorientiert positionierte Marke zu einer wertebasierten Marke mit hohem Wachstumspotenzial macht: praktisch nachvollziehbar, ohne zusätzlichen Budgeteinsatz.

Werteorientierte „Lifebrands statt nur nutzenorientierte Lightbrands“ ist das Ziel. Ein konsequenter Werte-Fit über alle Zielgruppen und Maßnahmen ist der Weg.

Die in der Praxis bei 160 Marken festgestellten Erfolge sind verblüffend: Growth Brands, also die erfolgreichen Marken, haben eine signifikant höhere Übereinstimmung des gemessenen Werte-Fits zwischen Marken, Käufer, Kreation und Media als die nicht erfolgreichen Marken, also Burnout Brands. Z. B. haben Growth Brands beim Werte-Fit zwischen Käufer und Kreation eine Überlegenheit im Werte-Fit von 75 % gegenüber nur 15 % bei Burnout Brands. Growth Brands schaffen also eine fünfmal so hohe Übereinstimmung zwischen den Werteanforderungen ihrer Käufer und den veröffentlichten Kampagnen, wie Burnout Brands.

Marken, die stärker auf Werten positionieren und einen höheren Werte-Fit haben, haben auch eine dramatisch höhere Erfolgswahrscheinlichkeit zu wachsen und Marktanteile zu gewinnen. Sie sind zu 40 % Growth Brands, während die im Marktanteil gefährdeten oder rückläufigen Burnout Brands auf rationale, nutzenorientierte Konzepte setzen.

ANLAGE DER STUDIE IN VIER SCHRITTEN

1. Welche Werte-DNA haben die Marken

Eine repräsentative Zahl von 7.638 Verbrauchern wurde nach den Werten von 160 Marken befragt, die für den Kauf entscheidend sind. Aus 20 ermittelten Einzelwerten wurden vier Wertegruppen gebildet: Nachhaltigkeit, Lebensfreude, Geborgenheit und Selbstinszenierung.

Jüngere Konsumenten bis 39 Jahre sprechen sehr stark auf Marken an, die auf Selbstinszenierung und Nachhaltigkeit positionieren. Ältere ab 60 Jahre sortieren ihre Markenpräferenz nach Lebensfreude und Nachhaltigkeit.

Nach einzelnen Branchen differieren die einzelnen Werte und Wertegruppen ganz erheblich: Süßwaren z. B. positionieren auf Lebensfreude und Geborgenheit, Kosmetik und Körperpflege auf Selbstinszenierung und Nachhaltigkeit.

2. Überprüfung des Werte-Fits zwischen Marke und Käufer

Generell kann man feststellen, dass Growth Brands die Werteerwartungen ihrer Käufer weit besser treffen als Burnout Brands. Wir haben die Ergebnisse über alle Marken hinweg, aber auch differenziert nach Branchen in einer Vierfelder-Matrix festgehalten.



3. Werte-Fit der Kreation mit Marke und Käufern

Für 15 Marken haben wir den Werte-Fit zwischen Marke, Käufer und der veröffentlichten aktuellen Kampagne überprüft. Die Unterschiede sind frappierend. Als besonders positives Beispiel ist Bacardi Kampagne hervorzuheben, der ein nahezu optimaler Werte-Fit in den Bereichen Lebensfreude und Selbstinszenierung gelingt: was der Käufer erwartet, transportiert die Kampagne.

4. Wertekongruente Medienmarken und Umfeldler auswählen

Bisher ist es üblich die Mediawahl anhand rein quantitativer Kriterien zu bestimmen, nämlich nach Reichweiten und Tausendkontaktpreisen, so wie nach Einkaufsrabatten. Wir haben in allen letzten Roadshows gezeigt, welche dramatischen Effizienzverluste dadurch entstehen. Für die Roadshow 2014 haben wir nun eine weitere Methodik entwickelt, mit der wir in der Lage sind auch die qualitative, wertorientierte Beurteilung von Medienmarken und Medienumfeldern als Planungsgrundlage heranzuziehen.

MEDIAPLANUNG – ERSTMALS – QUALITATIV AUF WERTEBASIS

Jede Medienmarke und jedes Medienumfeld hat eine ganz spezielle Werteeinschätzung durch den Verbraucher. So kann man z. B. feststellen, dass die Wertegruppe Nachhaltigkeit keiner der großen vier Sendermarken ZDF, ARD, RTL und ProSieben zugeordnet wird. Ganz anders die Wertegruppe Lebensfreude, die wiederum in allen vier Sendern mit besonders positivem Ausschlag für RTL vertreten ist.

Auch bei den von uns überprüften TV Umfeldern ergeben sich ganz erhebliche Unterschiede. Wir haben bei insgesamt 15 TV Sendern 30 TV Umfeldern überprüft und eine Methode entwickelt, die es der Mediaplanung ermöglicht, Medienumfelder erstmals nach exakt definierten Wertegruppen auszuwählen und zu bewerten: Mediaplanung qualitativ auf Wertebasis.

Dr. Peter Haller,
Geschäftsführer
Serviceplan Gruppe für innovative Kommunikation



ENTERTAINMENT SHOPPING - EMOTIONEN AM POS

Intensiver Wettbewerb und austauschbare Produkte prägen weite Teile der heutigen Handelslandschaft: Im Zeitalter des World Wide Web sind die Verbraucher immer nur wenige Klicks vom besten Angebot entfernt. Auch im stationären Handel können die Kunden aus einer Vielzahl an Produkten wählen. Der Produktvergleich zwischen einzelnen Geschäften fällt oftmals aufgrund eines vergleichbaren Sortiments leicht. Somit werden nicht nur die Produkte sondern auch die Händler austauschbar.



DR. JOCHEN REINER
GOETHE-UNIVERSITÄT
FRANKFURT

Gleich geblieben ist allerdings das notwendige Streben nach Absatz, Umsatz und letztendlich Gewinn. Händler, die es nicht schaffen sich selbst und ihre Produkte vom Wettbewerb zu differenzieren, haben es schwer. Um den notwendigen Absatz zu erreichen, werden deshalb gerne und oft Promotionen eingesetzt. Jedoch führen die häufig eingesetzten „klassischen“ Promotionen wie „Sales 25%“ oft nicht zum gewünschten Erfolg.

Es stellt sich also die Frage wie der Handel Kunden aktivieren kann. Eine viel diskutierte Antwort lautet dazu - mit Emotionen bzw. mit einer Emotionalisierung am POS. Durch Emotionen sollen Kaufanreize gesetzt werden und so die 70% der Kaufentscheidungen die wir am POS treffen (De Pelsmacker, Geuens und Van den Bergh 2001) beeinflusst werden.

Die Emotionalisierung am POS beschreibt dabei zumeist die emotionale Aufladung der Produkte oder der Verkaufsumgebung (In-Store Atmosphäre oder Webseite). Eine weitere Option stellt die Emotionalisierung des Einkaufsprozesses selbst dar. Entertainment Shopping beschreibt diese Idee, bei welcher der Einkaufsprozess durch einzelne Elemente ergänzt wird, so dass der Einkaufsprozess eine unterhaltsame/spielerische Note erhält. Eingesetzt werden beispielweise Elemente wie Spaß, Zeit (bspw. kurze Zeitfenster), Unsicherheit (bspw. Chance auf Gewinn) oder eine Kombination der Elemente.

Anwendungsbeispiele für das Entertainment Shopping im stationären Handel wäre die Begrenzung der klassischen „Sales 25%“ Aktion auf wenige Stunden. Das aktiviert den Kunden stärker, weil er das Produkt gleich anschauen und schnell entscheiden muss. Unsicherheit oder Überraschung können beispielsweise so eingesetzt werden, dass ein Händler jedem 15. Kunden den Einkauf unterschiedlich stark rabattiert (z.B. Ailawadi et. al 2014) oder sogar schenkt. Auf diese Art und Weise werden Promotionen stärker emotional aufgeladen – bei gleichzeitig geringeren Kosten (z.B. Goldsmith und Amir 2010).

Entertainment Shopping kann dabei unterschiedlich stark in den Einkaufsprozess integriert werden. Die obigen Aktionen stellen Beispiele dar, bei denen die bestehenden Prozesse nur geringfügig abgeändert werden müssen. Es können aber auch komplett neue Verkaufsmodelle im Sinne des Entertainment Shopping geschaffen werden, die man insbesondere online aber auch vermehrt im stationären Handel beobachten kann. Beispielsweise können ausgewählte Produkte (Aktionsware oder Restposten) auf einer gesonderten Webseite als „Deal des Tages“ angeboten werden. Auch sind innovative Preismechanismen (bspw. Auktionsformate) denkbar. Das Interesse an Aktionen ist nach wie vor hoch und sorgt für die gewünschte Aufmerksamkeit.

Egal ob online oder in-store, angepasste oder komplett neue Verkaufsmodelle, Entertainment Shopping ermöglicht eine Emotionalisierung des Einkaufsprozesses und befähigt ein Unternehmen so sich im Markt zu differenzieren, vom Kunden wahrgenommen zu werden und diesen zum Kauf zu aktivieren.

Referenzen:

- Ailawadi, K.L., Gedenk, K., Langer, T., Ma, Y. und Neslin, S.A. (2014): Consumer response to uncertain promotions: An empirical analysis of conditional rebates, *International Journal of Research in Marketing* 31 (1), 94-106.
- De Pelsmacker, P., Geuens, M. und Van den Bergh, J. (2001): *Marketing communications*. Prentice Hall.
- Goldsmith, K. und Amir, O. (2010): Can Uncertainty Improve Promotions?, *Journal of Marketing Research* 47 (6), 1070-1077.

Dr. Jochen Reiner ist Habilitand an der Hans-Strothoff-Stiftungsprofessur für BWL, insb. Handel von Prof. Dr. Martin Natter an der Goethe-Universität Frankfurt. In seiner Forschung beschäftigt er sich insbesondere mit innovativen Entwicklungen im Handel, Preissetzung und Suchverhalten von Konsumenten.