

POSbranding

MARKENWIRKUNG FÜR DEN POS

IV-2020

*Das Beste
aus 20 Jahren
POS Branding*



- 2 **GRUSSWORT**
zur 50. Auflage Produkthandbuch- Dr. Klaus-Holger Kille
- 6 **SHELF-TALKER**
Deep Learning im LEH - Prof. Dr. Antonio Krüger
- 9 **50. AUFLAGE IV 2020**
Rückschau auf 20 Jahre
- 92 **UNSERE LEISTUNGEN**
Markenshop, Theken-TV & Co.
- 102 **BRANDNEWS**
Die neusten Produkte Ihrer Lieblingsmarken
- 135 **MARKENKATALOG - NEUHEITEN IV-2020**
Aktuelle Produktneuheiten - hier kommen Sie auf den Geschmack!
- 142 **PRESTIGE UND BRANDLOGISTICS.NET**
Entdecken Sie PRESTIGE



LIEBE FREUNDE UND KUNDEN,

Wir freuen uns riesig, welche zahlreichen Innovationen wir in der Kundenkommunikation und Markenaktivierung am Point of Sales (POS) in 20 Jahren POSbranding Handbuch mit Ihnen begleiten und gestalten durften.

Wir danken Ihnen für den gemeinsamen Weg und die unglaubliche Inspiration durch Sie, eine immer der Zeit angepasste, wirksame und maßgeschneiderte Aktivierung am POS zu gestalten und bereitzustellen.

Begonnen haben wir im Oktober 2000 mit der automatisierten Markenbild-Preis-Plakatierung bei MARKTKAUF, mit begleitenden, beeindruckenden GfK-Wirkungsstudien – ein Bild sagt mehr als 1.000 Worte. Direkt im Anschluss durften wir 2003 den **Future Store** der **Metro-Gruppe** mitgestalten, um erstmalig die Wirkung von Bildschirmen im Markt zu untersuchen. Parallel wurden auf Handies in der Vor-iPhone-Zeit Kundenkarten abgebildet. Welch ein Aufwand im Vergleich zu heute.

2005 haben wir mit MARKTKAUF das Living Market Konzept entwickelt. Über Bildschirme, Regal-stopper und Großplakate wurde in einheitlicher Kommunikation auf starke Marken hingewiesen. Am Ende entschied der Kunde über die Scannerzahlen, welche Marke der Sieger in seiner Warengruppe ist.

2008 haben wir gemeinsam mit der Dohle, Serviceplan, Diebold-Nixdorf und der Online Software AG das BlueLava Konsortium gegründet, um erstmalig für den deutschen Lebensmitteleinzelhandel die Wirkung von Großbildschirmen in einem fundierten Test- und Kontrollpanel zu untersuchen. Der Erfolg der **HIT-Sunrise** Studie gab uns Recht in der Annahme, dass Bewegtbilder am POS wirken. Heute sehen wir Großbildschirme in tausenden von Märkten zur wirksamen Kundenansprache installiert.

Auf diesen Erfahrungen haben wir 2015 in Deutschland **Theken TV** etabliert. Heute begleiten wir unsere Handelspartner, um mit passenden Marken Bewegtbild-Werbung auf den Großbildschirmen so zu bespielen, dass sowohl die Markenbekanntheit steigt, als auch Abverkäufe von Markenprodukten und deren Kategorie nachhaltig gesteigert werden.

Mit Corona ist das One Stop Shopping in den Supermärkten in den Fokus gerückt und die Kunden sind dankbar für hilfreiche Empfehlungen für Verzehranlässe oder Tipps für den Alltag zu Hause – auf Großbildschirmen und Social Media. Parallel steigen die Bestellungen von Lebensmitteln über Online Shops.

Wie wir alle wissen - ein (Bewegt)-Bild sagt mehr als 1.000 Worte. Daher haben wir mit den Handelsverbänden EDEKA, MARKANT und REWE vor vier Jahren damit begonnen, visuelle Produktinformationen und -werbung automatisiert über das Globale Daten Synchronisations Netz (GDSN) in die Werbesysteme und Online Shops der jeweiligen Vertriebsbahnen einzuspielen – in Echtzeit, immer aktuell – plus Absatzsteigerung.

Seien Sie gespannt, welche Impulse wir für Sie in dieser Jubiläumsausgabe bereithalten. Viel Spaß beim Lesen.

Und natürlich danken wir Ihnen an dieser Stelle für das Vertrauen in eine partnerschaftliche Zusammenarbeit. Lassen Sie uns optimistisch und kreativ bleiben und gemeinsam die Zukunft der Markenaktivierung am POS für die kommenden 20ern gestalten.

bleiben Sie gesund.

Herzliche Grüße

Ihr
BrandLogistics.NET Team

DEEP LEARNING IM LEBENSMITTELEINZELHANDEL

Sensationelle Ergebnisse im Bereich der Bilderkennung und revolutionäre Verbesserungen der Sprachverarbeitung lösten innerhalb der KI-Forschung, aber auch medial, einen regelrechten Hype rund um das Thema „**Deep Learning**“ aus. Früher übliche, komplexe Pipelines an Bild- oder Textanalysesoftware wurden durch Ende-zu-Ende trainierte künstliche neuronale Netze ersetzt. Das vereinfachte die Verfahren drastisch und verbesserte die Erkennung signifikant. Während die Technologie früher in der Tat schwierig einzusetzen war, sind die Frameworks nun immer leichter zu bedienen, so dass der Einzug in eine Vielzahl von Domänen auch unabhängig von KI-Experten voranschreitet. Die logische Konsequenz ist, dass es auch für den Handel immer mehr KI-Ideen gibt, und sich Startups und etablierte Player auf Messen mit Konzepten und Prototypen überbieten.



PROF. DR. ANTONIO KRÜGER

DIREKTOR UND CEO
DFKI GMBH

KUNDENMODELLIERUNG

Naheliegender sind die Integration von Empfehlungsdiensten in Onlinestores oder die Nutzermodellierung durch die Analyse des Klickverhaltens. Aber immer mehr Ideen fokussieren anwendungsnahe Dimensionen des stationären Handels. Fortschritte im Bereich der Bilderkennung können für die Analyse der Qualität bei Frischwaren, zur Erkennung von Leer- und Füllständen oder zur Diebstahlprävention eingesetzt werden. KI-Werkzeuge unterstützen so den Marktleiter, die entsprechenden Aktionen einzuleiten. Darüber hinaus können Kunden generisch identifiziert und bei ihrem Weg durch den Laden virtuell begleitet sowie ihre Interaktionen mit Produkten gespeichert werden. Der Onlineklickpfad wird so in der Offlinewelt repliziert. Um den Einsatz von verständlicherweise kontrovers diskutierten Technologien wie z. B. Gesichtserkennung zu vermeiden, kann auch beispielsweise der als weniger kritisch anzusehende Gang des Kunden zur Wiedererkennung über mehrere Kameras hinweg genutzt werden. Die so gesammelten Daten können mit Kassensystemdaten und gegebenenfalls sogar historischen Daten aus Kundenbindungsprogrammen angereichert werden, um durch Datenanalysen optimierte Kundenmodelle zu erstellen.

SPRACHANALYSE

Der mittlerweile erreichte Forschungsstand im Bereich der Sprachanalyse, insbesondere der Dialogsysteme, bietet zahlreiche Möglichkeiten für **Voice Commerce**, die über die starren Abfolgen von Fragepattern weit hinaus reichen. Wichtig ist eine gute Modellierung und somit Kenntnis über den Kunden, um beispielsweise zu wissen, dass ein Kunde mit "Apfel" stets den präferierten regionalen Bioapfel meint. Außerdem ermöglicht Forschung im Bereich Kontrollübergabe oder Transfer of Control die frühe Erkennung einer möglichen Überforderung des Dialogsystems, so dass man das Telefonat im richtigen Moment an menschliche Call Center Mitarbeitende übergibt, die nahtlos von der KI übernehmen können und die relevanten Informationen zum inhaltlichen und emotionalen Zustand des Dialogs bekommen, um die Interaktion ohne Rückfragen aufnehmen zu können.

INTEGRATION DES WOHNUMFELDS

Weiteres Potential für den stationären Handel der Zukunft bieten das **Smart Home** und die Kunden, die ihr Wohnumfeld in ihre Einkaufsplanung integrieren wollen. So können Produkte mitsamt Haltbarkeit in Kühlschränken und Regalen vollautomatisch erfasst und zur Verbrauchsplanung, vor allem aber zur Einkaufsplanung herangezogen werden. Dazu verwendetes ubiquitäres Computing, bei dem *"Technologie in den Hintergrund unseres Lebens reduziert wird"* (Mark Weiser), ermöglicht hierbei eine optimale Kombination einer Vielzahl an Sensoren, welche die Kunden nahtlos an Händlerplattformen anbinden können, so dass automatische Personalisierung, aber auch optimale persönliche Beratung ermöglicht werden.

VERBESSERUNGSPOTENZIALE FÜR KUNDEN UND MITARBEITER

Insgesamt führt die Integration von Künstlicher Intelligenz in den Handel auf der Seite der Kunden zu einer Verbesserung des Kundenerlebnisses und zu einer nachhaltigeren Einkaufsplanung. Auf der Seite der Marktbetreiber kann durch die bessere Kenntnis der Präferenzen, der saisonalen oder witterungsabhängigen Gewohnheiten der Kunden die Sortimentsplanung sowie das Marktlayout optimiert werden. Die Mitarbeitenden im Markt können sich wieder mehr auf Kundenberatung fokussieren und werden dabei durch Kundenprofile unterstützt, so dass KI-Werkzeuge (zur Profilerstellung) und menschliche Intelligenz (zur Beratung) ideal kombiniert werden.

Die technischen Komponenten sind vorhanden. Immer mehr Dienstleister oder Forscher beherrschen die relevanten Technologien wie **Deep Learning** und können spezielle Handels-Use Cases prototypisch umsetzen. Jedoch sind hierfür die zu Grunde liegenden Daten essentiell. Aber es lohnt sich, als Händler in Vorlage zu treten, um die Digitalisierung der Märkte voranzutreiben, bisher ungenutztes Datenpotential zu aktivieren, so

dass man verschiedene Systeme kombinieren kann. Ohne die digitale Datenbasis und die Vorarbeit bzw. Vorleistung der Händler kann auch der beste Data Scientist keine Erfolge erzielen. Danach gilt es, unterschiedliche Use Cases rasch umzusetzen und Erkenntnisse zu sammeln. Entscheidend ist die transparente Kommunikation und die aktive Einbindung der Kunden in den Transformationsprozess. Das haben erste Versuche mit Gesichtserkennung in der Vergangenheit gezeigt, die zu negativen Reaktionen der Kunden geführt haben. Eine rechtliche Betrachtung oder DSGVO-konforme Hinweisschilder werden hier nicht ausreichen, stattdessen sollten die Händler frühzeitig den Dialog mit den Kunden suchen. Nur informierte Kunden können die ökologischen, finanziellen und ökonomischen Mehrwerte für sich erkennen und wertschätzen, dass ihre Wünsche aufgegriffen und ihre Anregungen berücksichtigt werden.

ZUR PERSON

Antonio Krüger ist CEO und wissenschaftlicher Direktor des Deutschen Forschungszentrums für Künstliche Intelligenz GmbH (DFKI) sowie wissenschaftlicher Direktor des Forschungsbereichs „*Kognitive Assistenzsysteme*“ am DFKI. Seit 2009 ist er Inhaber der Globus-Stiftungsprofessur für Informatik an der Universität des Saarlandes, Leiter des Ubiquitous Media Technology Lab sowie wissenschaftlicher Leiter des Innovative Retail Laboratory (IRL) am DFKI. Prof. Krüger ist ein international angesehener Experte der Mensch-Maschine-Interaktion und Künstlichen Intelligenz. Seine Forschungsschwerpunkte sind Mobile und Ubiquitous Spatial Assistance Systems, die die Forschungsgebiete Intelligent User Interfaces, User Modeling, Cognitive Sciences und Ubiquitous Computing kombinieren. Er hat den Studiengang Medieninformatik an der Universität des Saarlandes 2010 etabliert und ist bis heute für diesen verantwortlich. Er ist Mitgründer der Saarbrücker Technologie-Firma Eyed GmbH, die sich auf die Entwicklung mobiler und ubiquitärer Informationssysteme spezialisiert hat. Von 2004 bis 2009 war er als Professor für Informatik und Geoinformatik an der Universität Münster und als geschäftsführender Direktor des Instituts für Geoinformatik tätig. Er hat an der Universität des Saarlandes Informatik und Wirtschaftswissenschaften studiert und im Rahmen des Graduiertenkollegs „*Kognitionswissenschaft*“ 1999 seine Promotion in Informatik abgeschlossen. Antonio Krüger hat mehr als 200 Beiträge in anerkannten Fachzeitschriften und Konferenzen veröffentlicht und ist in internationalen und nationalen Fachgremien aktiv.

10

RÜCKSCHAU AUF 20 JAHRE

Pressemeldungen, Vorwörter und redaktionelle
Artikel aus den vergangenen 20 Jahren

aus FAZ, 5. November 2003

Beim Kaufen setzt der Verstand aus

Willensfreiheit in der Weltwirtschaft: Die Lehre der „Neuroökonomie“ / Von Joachim Müller-Jung

Als der Wirtschaftsnobelpreisträger des Vorjahres, Vernon Smith, in seiner Stockholmer Rede die Anwendung der neuen bildgebenden Verfahren in der Hirnforschung als den „Beginn einer Unternehmung“ bezeichnete, „die einen grundlegenden Wandel in der Art und Weise verspricht, wie wir denken, beobachten und Entscheidungen fällen“, hörte offenbar kaum jemand hin. Von der Philosophie jedenfalls und von anderen Kritikern der modernen Hirnforschung war bisher kein Widerspruch zu hören. Dabei geht es in den „neuroökonomischen Studien“, die Smith dabei im Sinn hatte, im Grunde nicht weniger als in der aktuellen Diskussion um Willensfreiheit und die Schuldfrage von Kriminellen, um die Entscheidungsfreiheit des denkenden Menschen. Keine akademische Frage, sondern eine von hoher praktischer Relevanz.

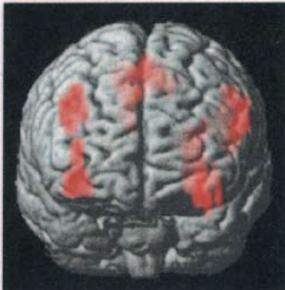
Sind womöglich sogar unsere ökonomischen Entscheidungen gewissermaßen durch die Architektur und die Funktionsweise des Gehirns determiniert, wie es die Neurobiologie nahelegt, oder sind wir doch

des Instituts für Klinische Radiologie und des Instituts für Handelsmanagement und Netzwerkmarketing wollen sich zur Spitze der Neuroökonomie entwickeln. Ihr wichtigstes Arbeitsgerät ist ein Hochfeld-Kernspintomograph der neuesten Generation, der räumlich hoch aufgelöste Bilder vom aktiven Gehirn aufzeichnet. Nur wenige Millimeter kleine Hirnareale, in denen elektrische Potentiale entstehen, lassen sich auf den dreidimensional dargestellten Hirnbildern erkennen. Gemessen wird bei diesem als funktionelle Kernspintomographie bezeichneten Verfahren die durch die Sauerstoffanreicherung hervorgerufene Änderung des lokalen Magnetfeldes. Eine aktive, stark durchblutete Hirnregion läßt sich von nichtaktiven Regionen unterscheiden. In Münster ist man wie in den amerikanischen Zentren der neuroökonomischen Forschung – Harvard oder Princeton etwa – davon überzeugt, daß die Kraft der so erzeugten Bilder ausreicht, „die Grundlagen des ökonomischen Handelns von Menschen auf naturwissenschaftlicher Ebene zu erforschen“.

gibt es derzeit schätzungsweise 56 000 Marken, mehr als doppelt soviel wie noch vor dreißig Jahren. Und der Aufwand der Unternehmen, eine Marke wie Red Bull durch Marketing zu etablieren oder wie AEG zu „revitalisieren“, hat sich ebenfalls verdoppelt – auf annähernd 17 Milliarden Euro. Die Wirtschaft ist sich also durchaus bewußt, daß eine starke Marke wie Coca Cola, auch wenn sie in vielen früheren Geschmackstests schlechter abschnitt als Pepsi, einen gewaltigen Verkaufsvorteil bietet. Nach Überzeugung des Wirtschaftsforschers Kenning können die überkommenen Theorien allenfalls die Hälfte der Kaufentscheidungen des Konsumenten erklären, und bei dem beschriebenen Marken-Effekt scheitern sie in vielen Fällen gänzlich.

In Münster hat man nun versucht, dies in Befragungen und demographischen Studien hinlänglich untersuchten Phänomen mit Experimenten im Kernspintomographen auf die Spur zu kommen. Zuerst wurden den Probanden verschiedene Reiseveranstalter, unterbreitet. In einem zweiten Ansatz wurden die Produkte mit je einer Marke versehen, und siehe da: nicht nur die Entscheidung der Teilnehmer veränderte sich zugunsten der starken Marke, auch die Hirnaktivität. Eine Reihe von Hirnarealen wurde entdeckt, die bei der Präsentation einer Marke überdurchschnittlich stark, andere, die extrem wenig aktiv sind. Als besonders auffällig entpuppte sich ein Areal im Vorderhirn, das lange als eine primär für rationale Entscheidungen zuständige Hirnregion bekannt ist. Ironischerweise wird gerade dieser die Ratio repräsentierende Teil des Gehirns gedrosselt – ein Phänomen, das die Münsteraner als „kortikale Entlastung“ bezeichnen. Hoch reguliert sind bei starken Marken statt dessen einige über das Hirn verteilte Zentren für emotionale, instinktive Prozesse. Der Entscheidungsprozeß für eine Marke entpuppte sich im digitalen Korrelat der Kernspintomographie als ein komplexes, aber keineswegs beliebiges Hirnaktivitätsmuster, das über verschiedene Hirngebiete verteilt ist.

Eine der wichtigsten Erkenntnisse, die sie bei den ersten tieferen Blicken ins Gehirn ihrer Probanden gewonnen haben, ist in den Augen der Münsteraner Neuroökonomenn denn auch die Wiederlegung des in vielen Theorien überlieferten „Gerüchtes“ von der Unterscheidung zwischen einer „emotionalen Intelligenz“ in der rechten und der rein „rationalen Intelligenz“ in der linken Hirnhälfte. Was freilich die neurobiologischen Vorgänge im Detail angeht oder die praktische Anwendbarkeit ihrer ökonomischen Hirnexperimente, stehen die Münsteraner heute noch vor mehr Fragen als Antworten. Auch wie stark die Kraft der Bilder in philosophischer Hinsicht ist, wird sich erst in den bevorstehenden Diskussionen weisen.



Eine Marke, im Spiegel des Hirns: Links wird ein starker Produktname präsentiert, die Vorderhirnaktivität gedrosselt. Rechts fehlt die Affinität zur Marke. Fotos FG Neuroökonomie

wie erhofft frei in unseren Kaufentscheidungen? Die gängigen ökonomischen Theorien zumindest glauben an den Konsumenten, der weitgehend autonom und rational entscheidet. Smith hingegen brachte in seiner Stockholmer Rede seine Ahnung zum Ausdruck, daß diese Überzeugung durch die neuen Erkenntnisse der Hirnforschung zumindest in Frage gestellt wird. Tatsächlich herrscht in dem jungen und etwas verkürzt als „Neuroökonomie“ oder „Neuromarketing“ bezeichneten Forschungsgebiet eine regelrechte Goldgräberstimmung. Besonders sichtbar wird das an der Universität Münster, wo sich gleich drei Institute aus zwei völlig verschiedenen wissenschaftlichen Sphären zu einer Forschungsgruppe zusammengeschlossen haben: Mitglieder der Klinik und Poliklinik für Neurologie,

Während die amerikanischen Kollegen inzwischen euphorisch von einer Revolution sprechen, sieht man die Entwicklung in Münster vor allem wohl unter dem Einfluß der Wirtschaftswissenschaftler nüchterner als eine Evolution. Dieses moderate Selbstbild konkurriert allerdings mit den geradezu provokanten und umwälzenden Thesen, die mitunter von ihren Protagonisten geäußert werden. Eine dieser Thesen etwa, die die jüngsten Erkenntnisse der Münsteraner Gruppe schön zusammenfaßt, formuliert der Neurophysiker Michael Deppe so: „Bei Marken schaltet den Verstand aus.“

Dahinter steht eine von ihm sowie von Peter Kenning, Hilke Plaßmann, Harald Kugel und Wolfram Schwandt vorgenommene Untersuchung der neuronalen Wirkung einer Produktmarke. Allein in Deutschland

aus SINFOS Newsletter, Oktober 2003



Nr. 10/2003

Lieber Leserin, lieber Leser,

herzlich willkommen zu einer neuen Ausgabe des SINFOS-Newsletters mit interessanten Meldungen aus der Welt der Artikelstammdaten.

Die Themen im Oktober sind:

- **Neue SINFOS-Kunden**
- **SINFOS-Teilnehmer, die im September erstmalig Daten an den deutschen Pool gesendet haben**
- **BrandLogistics.NET komplettiert SINFOS-Media**
- **"Mehr wissen als Ihr Wettbewerb" - SINFOS auf dem DIY-Branchentag "Logistik"**
- **Sterling Commerce zertifiziert sich bei SINFOS**
- **Neue Änderungsanforderung an GSMP: SINFOS harmonisiert bewährte Verfahrensweisen mit globalen Standards**
- **SINFOS-Seminare**
- **SINFOS in der Fachpresse**

Empfehlen Sie den SINFOS Newsletter: Senden Sie diese eMail an Ihre Kolleginnen und Kollegen weiter.

Wenn Sie den Newsletter nicht mehr erhalten möchten, können Sie ihn unter <http://www.sinfos.de/Inhalt/e3> abbestellen.

Wir wünschen Ihnen viel Spaß beim Lesen!

Ihr SINFOS-Team

BrandLogistics.NET GmbH komplettiert SINFOS-Media

Im Sommer 2003 besiegelten SINFOS GmbH und BrandLogistics.NET GmbH ihre Kooperation mit dem Ziel, den Einsatz von Bildmaterial für Verkaufsaktionen zu optimieren. Dazu fließen dann Bilder und Stammdaten zusammen in einem Transfer vom Hersteller in die Handelsfiliale.

Der Service SINFOS Media ermöglicht sowohl den Austausch von Bilddaten zu Basisartikeln, Verpackungseinheiten und Sortimenten als auch von Sicherheitsdatenblättern. Des Weiteren können demnächst auch Videos und Sounddateien in dieser Datenbank aufbewahrt werden. Derzeit bietet SINFOS Media bereits knapp 13.000 Mediadateien zu den mehr als 350.000 Artikeln im Pool. SINFOS leitet die Daten dann direkt an die Handelszentralen weiter, z.B. für die Einbindung von Bildmaterial in Handzettel. Die Zusammenarbeit von SINFOS und BrandLogistics.NET macht es nun möglich, die Bilddaten zusammen mit den Artikelstammdaten nicht nur an die Handelszentralen, sondern auch direkt in die Systeme der Handelsfilialen in einem Datentransfer zu übermitteln.

Durch eine gelungene Kombination aus Markenabbildung, Werbetext und Preis erhält der Verbraucher Anregungen für seinen Einkauf und wird gezielt auf attraktive Angebote hingewiesen. Vorteile dieser Werbeform sind dabei auf beiden Seiten zu finden: Zum einen wird durch die gute und klare Information eine Steigerung der Kundenzufriedenheit erreicht. Zum anderen haben bereits Tests namenhafter Marktforschungsunternehmen die verkaufsfördernde Wirkung der mit Bildern ergänzten Preisplakate bestätigt.

Weitere Informationen: [Jürgen Staeder](#)

PRESSECLIPPING

aus retail technology journal, 01/2004

Spar
Intranet-Service für Plakatdruck

Seit Mitte November 2003 verfügt die Spar Handels AG über ein Intranet. Neben vielen anderen Informationen und Funktionen stellt das Unternehmen dort auch einen Plakatdruck-Service zur Unterstützung seiner Filialen und selbstständigen Einzelhändler zur Verfügung. Im "Markenshop" finden die Händler Markenlogos und Produktbilder, die sie in ihre elektronische Plakatgestaltung einbauen können. Marktstudien u.a. der GfK haben ergeben, dass Plakate bestehend aus Text, Produktbild und Markenlogo den Absatz um bis zu 30 Prozent steigern können. Die Lieferung und Pflege dieser Bilder und Logos übernimmt für die Spar das Unternehmen BrandLogistics.NET aus Weinheim, Datenlogistiker für die Markenartikelindustrie. Die Spar unterstützt bereits ihre Händler und Filialen mit digitalen Plakatinhalten, Layoutvorlagen und einer Grafik-Bibliothek für die Gestaltung der Wochenwerbung zur optimalen Nutzung der Plakatdruck-Software "Prestige".



Prestige optimiert Preiskommunikation

Neue Softwaregeneration für den Plakat- und Etikettendruck

Weinheim. Es gibt kaum ein Bild eines modernen EDEKA-Marktes, auf dem nicht als markanter Blickpunkt Preisplakate zu sehen sind, die über das vielseitige und attraktive Angebot am POS informieren. Auch jene Unternehmer innerhalb der EDEKA-Gruppe, die bereits für ihr innovatives Engagement bei der Ladengestaltung prämiert wurden, betrachten die Preiskommunikation als eines der wichtigsten Bindeglieder zum Verbraucher. Damit lassen sich Wochenangebote der regionalen Genossenschaft oder eigene Empfehlungen ins Blickfeld rücken, die beim Verbraucher Kaufimpulse auslösen. Hinzu kommt eine Orientierung im Markt durch weithin sichtbare Preisplakate, die den Verbraucher durch den Markt führen.

Seit vielen Jahren sorgt das Softwareprogramm »Prestige« der Online Software GmbH, Weinheim, dafür, dass die Auszeichnung flexibel, aktuell, schnell, sicher und preiswert erfolgen kann.

Mit sicherer Programmführung lassen sich Plakate, Regaletiketten und Preisschilder mit den Daten aus dem Warenwirtschaftssystem am Computer gestalten. Hinzu kommen das eigene Markenlogo der EDEKA sowie Markenzeichen und Produktfotos der beworbenen Artikel, die seit zwei Jahren vom Partnerunternehmen BrandLogistics.NET digital beigesteuert werden. Diese Plakate wirken bereits von weitem und

signalisieren dem Kunden, dass hier ein attraktives Angebot vorliegt. Über 58 Prozent der Verbraucher sind Spontankäufer und schätzen diese Ratschläge ihres Händlers.

Gewinn mit Logo, Bild & Text

Der Beweis zeigt sich im Mehrabsatz an der Kasse. Besonders die Plakate mit der Kombination aus Markenlogo, Produktfoto, Text und Preis haben in Tests durchschnittlich einen Mehrabsatz von über 30 Pro-



Plakate, Regaletiketten und Preisschilder lassen sich mit »Prestige« bequem am Computer gestalten. Aber aufgepasst: Der Support für ältere Versionen des Programms endet im Herbst 2004.

zent der damit beworbenen Artikel ergeben. Bernd Oetken, der in Zusammenarbeit mit dem EDEKA Zentrallager Nord-West zehn in-koop-Verbrauchermärkte in Norddeutschland betreibt, hat erst im letzten Jahr in einem eigenen, aufwendigen Test die Bestätigung für den Erfolg erfahren. Über mehrere Wochen wurden in fünf seiner Testmärkte jeweils 14 Artikel in der Kombination eines Bild-Preis-Plakates ohne Preisnachlass angeboten. Insgesamt wurden damit in den Testfilialen hochgerechnet auf das Jahr pro Filiale ein Netto-Mehrertrag von 1 338 Euro erreicht und zusätzlich positive Meinungen der Verbraucher festgehalten. Für die rund 150 ständig beworbenen Artikel (zirka ein Prozent des Sortiments) ergibt diese Optimierung der Plakatwerbung am POS einen Mehrumsatz von 73 000 Euro und einen Netto-Mehrertrag von rund 14 000 Euro für jede Filiale.

Umso interessanter ist die Einführung einer neuen Softwaregeneration von Prestige, die mit der Version 7.0 in Kürze an den Start geht. Vorab wurde bereits bekannt, dass dieses Update auch auf neue Zukunftstechnologien eingestellt ist. Die neue Version bietet zum Beispiel die Wahlmöglichkeit, nicht nur Drucker für einen Plakatdruck anzusteuern, sondern das Layout alternativ auch an ein elektronisches Display zu senden, mit dem Online bereits jetzt die Zukunft der Preiskommunikation einläutet. Die innovativen Pilotprojekte zeigen bereits jetzt den Trend der Preiskommunikation: Plakate aus dem Prestigeprogramm werden per Funk an ein Display gesendet, das an der Ware auf Empfang steht.

Mit dieser von Online als »advanced paper« bezeichneten Technik wird die Flexibilität noch um

ein Vielfaches erweitert, und das System ermöglicht es auch, Videos einzublenden. Parallel dazu lassen sich elektronische Regaletiketten mit den aktuellen Preisdaten versorgen.

Zeit zum Wechseln – Support läuft aus

Wichtig für Prestige-Anwender im Einzelhandel: Die Online Software GmbH wird in ihrem Kundendienst diesen Sommer einen Schnitt machen und ab Herbst den Support der Programme 4.1 und älter einstellen. Ab der Version 5.0 ist der Support

auch weiterhin sicher gestellt. »Da es sich bei der neuen Version 7.0 um eine wesentliche Erweiterung der Software gegenüber den bisherigen Programmversionen handelt, ist dieser Schritt notwendig, um sich noch stärker auf die Zukunft zu konzentrieren«, heißt es von Seiten der Online GmbH. Die professionelle Gestaltungssoftware Prestige der Online Software GmbH, Weinheim, ist über 19 000mal in 25 Ländern und in 19 Sprachversionen installiert. Dies sei ein deutlicher Beweis für den Erfolg dieses Konzeptes. □

Der Weinberater bei Sainsbury's: sehr kompetent und stets ansprechbar



MARK FAITHFULL

Schaut der Kunde wirklich hin?

Information und Werbung mit bewegten Bildern ist Teil der digitalen Offensive am POP. In Großbritannien gibt es bereits flächendeckende Applikationen vor allem im Lebensmittelhandel. Wie kommen die Screens beim Kunden an?

▷ Bei Innovationen im britischen Lebensmitteleinzelhandel ruhen stets alle Augen auf dem Marktführer Tesco, doch es war der Rivale Sainsbury's, der das erste Pilotprojekt mit Instore-TV fuhr. Im Juni 2002 stattete Sainsbury's sein „Geschäft der Zukunft“, eine Neueröffnung in Hazel Grove bei Manchester, mit 30 Plasmabildschirmen aus.

„Wir wussten von unseren Kunden, dass sie gerne mehr Informationen über den Standort der Produkte und Anregungen rund um unsere Produkte und Dienstleistungen hätten“, erläutert Diana Hunter, Leiterin der Abteilung Formatenwicklung bei Sainsbury's. „Nun werden die Kunden gleich beim Eintreten von einer Videowand aus Plasmabildschirmen empfangen, was großen Eindruck

macht.“ Weitere Bildschirme sind im ganzen Markt verteilt sowie in der Kassenzone zu finden, wo sie die Kunden mit Nachrichten und örtlichen Verkehrsinformationen versorgen.

Im Mai 2003 führte der große Konkurrent dann sein „TescoTV“ in drei Märkten ein. Ein Fazit dieser Pilotprojekte ist die Erkenntnis, die Bill Pennell, Verantwortlicher für Medien bei Tesco, so formuliert: „Am Ausgang wirken diese modernen Medien nur bedingt, sie müssen für den Kunden immer von Nutzen sein. Unsere Kunden sagten uns, dass sie beim Verlassen des Geschäfts aber schon gedanklich mit anderen Dingen beschäftigt sind.“ Tesco gelangte auch zu der Erkenntnis, dass Begrüßungsmonitore wirkungslos sind. „Die Verweildauer im Eingang ist gleich



▲ Unbestritten eine ideale Platzierung: über der Kasse. Hier bei Jackson's

null“, resümiert Bill Pennell. „Wir haben es ausprobiert, doch die Kunden sagten uns, dass sie die Bildschirme einfach übersehen hätten.“

In der Zwischenzeit wurde „TescoTV“ in den 100 größten Märkten der Kette implementiert, das Programm wird heute wöchentlich von 8,3 Mio. Menschen anlässlich von durchschnittlich zwei Besuchen pro Woche gesehen.

Positionierung umstritten

Im November 2005 stellte der Großanbieter für Außenwerbung JCDecaux die Ergebnisse einer Studie von RMS, einem Unternehmen für Einzelhandelsforschung und -beratung, vor. Der Auftrag lautete festzustellen, wie „TescoTV“ von den Kunden wahrgenommen wird. Hierfür unternahm man mit Kunden praktische Tests, bei denen Augenbewegungen, Blickrichtung und die Reaktionen auf die Bildschirme verfolgt und gemessen wurden.

Die Untersuchung ergab, dass jeder Bildschirm im Markt von 40 Prozent der Vorbeigehenden wahrgenommen wird. Denselben Effekt der Wahrnehmung erzielt ein immerhin 2 x 2 Meter großes Werbeplakat. In jedem der Tesco-Märkte sind 50 Bildschirme installiert, rund 20 davon passiert ein Kunde bei seinem Einkauf. Das ergibt, dass 86 Prozent der Einkaufenden ei-

nen Monitor wahrgenommen haben, im Durchschnitt sind es acht Monitore, und das bei einer Betrachtungszeit von drei Sekunden pro Sichtkontakt. David McEvoy, Marketingdirektor von JCDecaux, interpretiert dieses Ergebnis so, „dass die Kunden die Bildschirme nicht nur wahrnehmen, sondern dass die Frequenz des Sichtkontakts auch relativ hoch ist.“

Ein weiterer Lebensmittelhändler, der in Großbritannien eingehende Versuche mit POP-Screens unternahm, ist Spar. Bei einem Test konnte man Umsatzsteigerungen von bis zu 44 Prozent verzeichnen. Spar war der erste Betreiber von Convenience Stores im Inselreich, der ein System mit Monitoren an den Regalen testete. Ausgewählt für den Test wurden sechs Geschäfte an verschiedenen Orten sowie vier Kontrollmärkte. Installiert wurde eine Reihe von Bildschirmen unterschiedlicher Größe, auf denen sowohl allgemeine Nachrichten als auch gezielte, kurze Werbeclips gezeigt wurden. Die Werbeclips wurden alle drei Wochen aktualisiert.

Aufwertung der Einkaufsatmosphäre

Der Probelauf erwies sich als erfolgreich, doch der Systemanbieter IQ Group wollte einen Rollout nicht mittragen, da die Investitionen für die Ausweitung dieses Konzepts auf 500 Läden



FÜR GUTE GESCHÄFTE!

IHR KOMPETENTER PARTNER | LADENBAU | MESSEBAU | OBJEKTBAU

Hoffmann Ladenbau GmbH & Co. KG | Handwerkerstr. 27 | 48720 Rosendahl-Holtwick

Telefon: 0 25 66 / 93 16 - 0 | Fax: 0 25 66 / 93 16 - 55 | E-Mail: info@hoffmann-ladenbau.de

www.hoffmann-ladenbau.de





▲ Beeindruckender digitaler Kundenempfang im Sainsbury's Hazel Grove



▲ Shoppingcenter Bluewater: POP-Installation mit integrierten Bildschirmen

für ihn nur möglich wäre, wenn er langfristige Gewinngarantien aus dem Medienverkauf hätte.

Sainsbury's hat das Konzept Instore-Medien bereits auf seine Convenience-Store-Sparte Jackson's mit 140 Stores ausgeweitet. Dies alles innerhalb eines Jahres, nachdem die ersten drei Jackson's-Stores digital „aufgerüstet“ worden waren. Die Monitore werden zurzeit auch in der Reihe kleiner Sainsbury's Local-Märkte installiert, zunächst vorrangig in London. Der Content ist auf die demographische Situation jedes Marktes abgestimmt. Dabei spielt auch Musik eine Rolle, die auf die jeweilige Abteilung abgestimmt wird mit dem Ziel, die Einkaufsatmosphäre aufzuwerten und den Einkauf angenehm zu gestalten. Gezeigt werden ferner Zehn-Sekunden-Clips mit Produktwerbung. Neben der Produktwerbung werden die Instore Screens für eigene Image-Werbung genutzt. Die Software ermöglicht es, diese Botschaften individuell auf jeden Markt „zuzuschneiden“.

Demographisch abgestimmt

Untersuchungen des Unternehmens Firebrand Dipo Oyewole zeigen, dass Convenience Stores sich besonders wirksam dafür eignen, das Käuferverhalten umsatzsteigernd zu beeinflussen. Das Kaufverhalten eines typischen Kunden, der einen Convenience Store vier- bis fünfmal pro Woche betritt, kann bereits direkt oder beim nächsten Einkauf von den Botschaften auf den Bildschirmen beeinflusst werden. Die Monitore werden gerne über den Kassen installiert, wo der Kunde eventuell Wartezeit bringt. Die Untersuchung ergab ferner, dass die Kunden, während sie durch die Gänge laufen, eher durch akustische Botschaften zu erreichen sind.

Eignen sich die Werbe-Screens auch für Shoppingcenter? Das Unternehmen Lend Lease ist Bauherr und Eigentümer des mit 150.000 qm Gesamtfläche zweitgrößten britischen Shoppingcenters Bluewater bei Dartford. Der Leiter der Abteilung „Kommerzielle Nutzung“, Byron Lewis, gibt eine vorsichtige Einschätzung: „Wir beschäftigen uns durchaus mit dem Thema. Wirkliche Erfolge wurden meiner Ansicht nach bisher aber nur mit dem System ‚Maiden's Transvision‘ erzielt, das auf riesigen Bildschirmen in Bahnhöfen Werbung abspielt. Die durchschnittliche Verweildauer der Wartenden beträgt im Bahnhof zwölf Minuten, die Schleifen des Systems dauern acht Minuten. In einem Einkaufszentrum ist das Verhalten der Menschen aber anders. Hier gilt die Weisheit: Stehende Menschen brauchen bewegte Bilder, und Menschen in Bewegung brauchen statische Bilder.“

Dennoch beobachtet man bei Lend Lease intensiv den digitalen Markt. „Zu den digitalen Medien zählen ja nicht nur Flatscreens“, so Lewis, „sondern auch PDAs, RFID, Wi-Fi und mobile Technologien wie Bluetooth. Wir denken auch über das Potenzial von Datenbanken mit Opt-in-Verfahren nach, womit den Kunden aktuelle Informationen übermittelt werden können.“ Nach einem Beispiel für diese Technologie gefragt, erklärt Lewis: „Das heißt, wenn Mrs. Smith, von der wir wissen, dass sie gerne Unterwäsche und DVDs kauft, die Bluewater Mall betritt, können wir sie mithilfe der Mobil-Technologie erfassen und ihr zum Beispiel eine Nachricht senden, dass es gerade Sonderangebote bei La Senza und preisreduzierte Filme bei HMV gibt.“

Kontakt:
redaktion@ehi.org

Kundenbefragung

Gezielte Werbung am POS

Die Verteilung von Hand- und Werbezetteln erweist sich im Vergleich zu anderen Werbemaßnahmen am POS als die effektivste Methode der Verkaufsförderung. Eine von der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) durchgeführte Umfrage ergab, dass ein so beworbenes Produkt tatsächlich bei drei von vier Kunden im Einkaufswagen landet. Dagegen erzielt der Einsatz von Werbedamen, die an Aktionsständen auf Produkte hinweisen, nur bei der Hälfte der Kunden die erwünschte Wirkung – obwohl die Verbraucher angaben, dass sie die-

se Art der Produktwerbung als die angenehmste empfinden. Ähnliches gilt für die Verteilung von Warenproben: Sie wird zwar von den meisten Befragten als positiv bewertet, animiert aber nur jeden vierten zum Kauf. Schlechte Noten in Sachen Verkaufsförderung gab es außerdem für werbende Ladendurchsagen und Gewinnspiele sowie für Rabattaktionen, wenn diese nicht wenigstens einen Preisvorteil von einem Euro bringen. Für die Studie befragte die GfK insgesamt 240 Marktleiter und über 1.500 Kunden.

REWE-FÜR SIE

Multimedia am POP

Die Rewe Für Sie hat ein multimediales POP-Marketingkonzept für den Bereich Getränkehandel entwickelt. Als erstes Element wurde ein Verkaufskühlschrank entwickelt, auf dem ein 30-Zoll-TFT-Display angebracht wird. Dieser wird mit Werbung der zu verkaufenden Impulsartikel beschriftet in Form von Videos, Standbildern, Produkt- und Preisinformationen. Im Sinne des Cross-Selling können zum Beispiel Knabberartikel beworben werden. Die Werbung kann individuell auf die Kühlschrankbestückung abgestimmt und durch Türöffnen ausgelöst werden. Content-Lieferant ist die BrandLogistic.NET.



INFOS

Für den Verbraucher kann so die Kette werblicher Information geschlossen werden, indem er am POP die aus der Werbung bekannten Produktdarstellungen wiederfindet.

www.rewe.de

Werbung und Kundeninformation

SMARTER POS-LÖSUNGEN

Das Bild der Instore-Werbung verändert sich rapide: Waagen mausern sich zu Multimedia-Kiosken und Kühlmöbel zu elektronischen Litfaßsäulen. All das ist keine Zukunftsmusik, sondern im deutschen Handel „live“ zu erleben.

VON BERND LIENING

Im Februar 2006 hat die Für-Sie-Handelsgruppe (Rewe) eine neue Kunden-Info-Plattform für den Getränkehandel vorgestellt. Das multimediale Durstlöcher-Marketingkonzept will mit PoS-Videos und emotionalen Markeninformationen vor Ort in der Filiale neue, aufmerksamkeitsstarke Kommunikationsformen in Richtung Kunde ausprobieren. Die technische Basis bildet ein Verkaufskühlschrank im Großformat, auf dem ein 30 oder 40 Zoll großer TFT-Monitor thronet. Auf diesem werden Werbefilme und andere Videobotschaften oder Stand-Bilder inklusive der nötigen Verkaufsinformationen wie Preis und Menge der beworbenen Aktionsartikel abgespielt.

Zwischen den altbekannten Monitoren, die im Baumarkt an jeder Ecke Endlosschleifen über den Gebrauch von Flex und Fliesenkleber abspielen, und dem Für-Sie-System liegen Welten. Der mit dem Monitor verdrahtete Kühlschrank kann beispielsweise automatisch eine Verbundkaufwerbung für Knabberartikel (Cross-Selling) aktivieren, wenn ein Kunde die Tür öffnet, um sich eine Cola zu greifen.

Der Aufbau und Betrieb des umfangreichen PoS-Mediasystems ist in mehr als 950 Getränkemarkt-Platz geplant. Partner der Für Sie ist die Brandlogistics NET GmbH, eine Tochter der Online GmbH in Weinheim, die die Abwicklung mit der Industrie übernimmt und damit die Verfügbarkeit der Daten bis in die Märkte sicherstellt. Seit Anfang 2005 steuert Brandlogistics die „Durstlöcher“-Werbeinhalte für den Plakatdruck in

den Märkten über die Software „Prestige“ und das Intranet von Für Sie.

In den generellen Marktauftritt (CI) des Handelsunternehmens eingebettet ergibt sich damit laut Brandlogistics „nachweislich ein abverkaufsfördernder Impuls auf die beworbenen Artikel und die gesamte Warengruppe“. Für den Verbraucher werde durch diese Maßnahme am Regal die

Kette der werblichen Informationen von der Fernseh- oder Printwerbung bis zum PoS geschlossen, lautet die Argumentation der Werbestrategen: „Er findet auf Anhieb die aus der Werbung bekannten Produkte durch die emotionale Bilddarstellung wieder“. Auch der Waagenhersteller Bizerba treibt die Entwicklung von multifunktionalen Touchscreen-Lösungen voran, die sich dank ihrer PC- und Internet-Technologie in bestehende IT-Netze integrieren lassen.

Die neuesten Waagenmodelle eröffnen mit intelligenten Anwendungsoptionen interessante Möglichkeiten wie Mitarbeiterschulungen, PoS-Werbung und gezielte Kundenberatung. Auf der diesjährigen CeBIT dürften viele „Normalverbraucher“ aber auch Technikfans nicht schlecht gestaunt haben, was sie dank solcher Hightech-Ladenwaagen alles erleben können. Jedenfalls dann, wenn sie in einem modernen Supermarkt einkaufen. Am riesigen Stand der Metro-Group war nämlich „live“ zu erleben, dass die Waagen heute ausgereifte Multimedia-PCs sind, die – fast nebenbei – auch noch den Aufschnitt wiegen und den Bon ausdrücken können. Beispiel: Mit Hilfe einer eingebauten Kamera er- >>



Online-Zugriff auf Artikel- und Produktinformationen sowie Inhalte des elektronischen Bedienerhandbuchs.

Impuls-Kräfte

- **Markenwerbung am PoS ist nachweislich ein verkaufsförderndes Instrument. Die Impulse strahlen auf die beworbenen Artikel und die gesamte Warengruppe aus.**

- **Für den Verbraucher wird durch diese Maßnahme am Regal die Kette der werblichen Infos geschlossen.**

- **Er findet auf Anhieb die aus der Werbung bekannten Produkte durch die emotionale Bilddarstellung wieder und entscheidet sich durch die Wiedererkennung häufiger für den Kauf.**

- **Für die Industrie entsteht durch diesen Prozess erstmals die flächendeckende Umsetzung zentraler Marketingstrategien bis hin zum entscheidenden Punkt, dem Ort der Kaufentscheidung im Markt.**

aus Rundschau für den Lebensmittelhandel, Dezember 2006

PRESTIGE UND PRESTIGE ENTERPRISE

Der einfache Weg zur POS-Kommunikation

Es gibt viele Wege, Ihre Kunden im Markt auf Angebote aufmerksam zu machen: Plakate, Poster, Monitore, etc. VMI-Mitglied Online Software bietet eine Möglichkeit, all diese Informationsträger zentral mit Daten und Bildern zu bestücken.

Vielleicht kennen Sie das Problem: Sie wollen neue Plakate drucken, um zum Beispiel auf eine spezielle Weihnachtsaktion aufmerksam zu machen. Gleichzeitig möchten Sie das Ganze auf Flugblättern bewerben. Außerdem brauchen Sie neue Regaletiketten, weil einige Artikel im Preis reduziert werden und auf dem Flachbildschirm über der Kassenzone sollten am besten noch Werbebotschaften zu den Aktionsprodukten zu sehen sein. Dumm nur, dass Sie für all diese Informationsträger Produktfotos, Firmenlogo und andere Daten in unterschiedlichen Größen und Formaten brauchen und Sie mit dem Computer eigentlich sowieso auf Kriegsfuß stehen.

Genau hier setzen die Programme Prestige und Prestige Enterprise der Weinheimer Online Software GmbH an. Sie bieten

dem Händler die Möglichkeit, schnell und unkompliziert Preis und Werbekommunikation am Point of Sale umzusetzen.

Einheitlicher Auftritt am POS

Geschäftsführer Jürgen Wette: „Die Einzelhändler müssen sich heute im zunehmenden Wettbewerb als Marke begreifen und ihren Kunden gegenüber auch so auftreten.

Firmenlogo, einheitliche Schriften und Farben sollten im Markt überall da zu sehen sein, wo man in einen Dialog mit dem Kunden tritt.“ Das beginnt bei der

Preisauszeichnung und der Werbung und geht über Hinweisschilder und Wegweiser bis hin zu digitalen Cross-Merchandising-Maßnahmen, zum Beispiel auf Monitoren oder modernen Waagensystemen.

Keine Schulung erforderlich

Wer versucht, das alles mit einfacher Standard-Software zu realisieren, wird schnell an seine Grenzen stoßen. Prestige und Prestige Enterprise sind PC-basierte Programme, die entwickelt wurden, um den Einzelhandel bei der Kundenkommunikation zu unterstützen und zu verhindern, dass er dabei den Überblick verliert. Der große Vorteil ist die einfache Bedienung. Jürgen Wette: „Selbst wer sich nicht intensiv mit dem Computer befasst, kann die Software ohne Schulung bedienen.“

Prestige und Prestige Enterprise werden auf CD-ROM vertrieben. Dabei ist ein Benutzerhandbuch, das alle wichtigen Schritte erklärt. Zusätzlich gibt es kleine Clips auf der CD, die helfen, die Programme richtig

und optimal einzusetzen. In den aktuellen Versionen, die ab 500 Euro kosten, sind rund 1.000 freigestellte Produktabbildungen von 135 Markenartikeln enthalten, und zwar in allen erdenklichen Formaten – für Druck bis zum Format DIN-A0, Bildschirmdarstellung und sogar für die Darstellung auf TV-Geräten. Auch Animationen und Videos können mit der Software verwaltet und deren Einsatz auf verschiedenen Bildschirmen individuell gesteuert werden.

Kostenlose Updates per CD inkl. WWW

Wichtig für den Einzelhandel ist es natürlich, dass er auch die Informationen und das Bildmaterial zu neuen Produkten bekommt. Hier arbeitet Online Software mit seinem Partner Brandlogistics.net zusammen. Jürgen Wette: „Wer eine Prestige-Lizenz hat, erhält kostenlos quartalsweise eine CD mit Abbildungen und Informationen zu den neuesten Artikeln, auch aus dem Bereich der Eigenmarken. Er kann aber auch per Internet ständig auf die aktuellsten Daten zugreifen.“ Und Online Software optimiert Prestige ständig weiter. Wette: „In Kürze wird auch eine Bibliothek mit 1.400 Rezepten enthalten sein.“



Der große Vorteil von Prestige: Es ist für jeden einfach zu bedienen.

Jürgen Wette, Geschäftsführer von Online Software



Auch solche großen Monitore lassen sich mit Prestige und Prestige Enterprise mit individuellen Inhalten versorgen.

18 ShopReports Rewe Schäfer Niederkassel



SABINE WILHELM

Schöner einkaufen

Der neue Rewe-Supermarkt Schäfer im rheinischen Niederkassel fällt durch einen eigenständigen Auftritt auf. Glanzpunkte sind ein freundliches, strukturierendes Farbkonzept, Gastronomie auf der Fläche mit hausgemachten Speisen sowie Frische-Bedienung, die das Übliche in Angebot und Service übersteigt.

▷ **Es gibt Supermärkte**, die man betritt, weil man nun einmal etwas zu essen braucht und die man schnell wieder verlässt. Und es gibt Supermärkte wie Rewe Schäfer im rechtsrheinischen Niederkassel südlich von Köln. Der Markt wurde komplett neu errichtet und im November 2006 eröffnet. Vater Erwin und Sohn Robert Schäfer sowie das für Planung und Realisierung gesamtverantwortliche Ladenbauunternehmen Hansa Kontor ergriffen die Chance, ein in allen Elementen neu und individuell durchdachtes Gesamtkonzept umzusetzen. Die allererste Wirkung beim Betreten der Fläche hat die freundliche, warme Farbstruktur,

die sofort gute Laune macht. Ihre unmittelbare Gesamtwirkung kann sie entfalten, weil die 3.100 qm Verkaufsfläche auf einen Blick zu erfassen sind. Es gibt keine Deckenhänger, keine Plakate, kaum Beschriftungen und emotionale Großposter, die Regalierung ist maximal 1,80 m hoch. Die Gestaltung der Wände und der Einsatz von Deckensegeln in klaren Rot-, Orange- und Gelb- sowie Blau- und Grüntönen schafft eine dynamische Gesamtwirkung.

Diese dynamische Gesamtwirkung soll den Kunden zum „Flanieren“ einladen und korrespondiert mit der Regal- und Sortimentsanordnung. Damit im Trockensortiment

REWE SCHÄFER NIEDERKASSEL

Daten + Fakten

Adresse:
Porzer Str. 73, 53859 Niederkassel
Investitionskosten Bautechnik/
Einrichtung: 1,5 Mio. Euro
Konzept, Ladenbau, Regale:
Hansa Kontor
Kassentechnik: Harr
Beleuchtung: Oktalite
PVC-Boden: Marley Floors
Kühlmöbel: SZ Kälte- und Klimatechnik
Waagen: Bizerba
Leerguttechnik: Wincor Nixdorf
Flachbildschirme: Panasonic



▲ Geräumige Weinabteilung, im Hintergrund der Bistrobereich

keine öden Regalreihen entstehen, wurde unter einem ovalen orangen Deckensegel ein Markt-Mittelpunkt geschaffen in Form einer Spezialitäten- und Feinkostinsel mit gebogenen Regalen. Hier findet man eine beeindruckende Auswahl feiner Olivenöle

und weitere Raritäten und der „Ladenflaneur“ so etwas wie eine kleine Piazza, von der aus er wieder in die „Regalgassen“ abbiegen kann. So hat auch das Trockensortiment einen hervorgehobenen Bereich, denn es sind vor

allem die Frischetheken, die den Laden – angenehm – dominieren. Mit 32,5 laufenden Metern Bedientheken haben die Schäfers ihr besonderes „Kompetenzzentrum“ geschaffen – optisch betont durch farbige Deckengestaltung.



MILANO 320/360/480

MILANO 320/360/480

Perfekter Blickfang für die Verkaufsraumbeleuchtung – Die dekorative Pendelleuchte MILANO ist mit ihrer eleganten Form und der ansprechenden Fernwirkung in den verschiedensten Bereichen des Handels einsetzbar. Atmosphäre erleben mit der richtigen Kombination von Funktionalität und Design.



Mathias-Brüggen-Str. 73, D -50829 Köln
Tel. +49 (0) 221 59 767-0, Fax +49 (0) 221 59 22 32
mail@oktalite.com, www.oktalite.com



▲ „Kompetenzzentrum“ Frischetheken

Das durchgehende Theken-Band an der breiten Rückwand des Marktes beginnt mit einer Convenience-Theke mit hausgemachten Speisen – von Rouladen und Bratkartoffeln über Hühnerchen asiatisch bis zu Tiramisu. Die Speisen können entweder mitgenommen oder im Markt verzehrt werden. Dafür gibt es in der angrenzenden, ebenfalls ausgesprochen geräumigen Weinabteilung einen Bistrobereich. Dieser besteht aus vier hölzernen Tischen mit Stuhl-Sitzmöbeln. Dieser Gastronomiebereich ist als einziger im Markt durch einen PVC-Plankenboden in dunkler antiker Holzoptik abgesetzt. An-

sonsten besteht der Bodenbelag aus hellen, gesprenkelten Feinsteinzeug-Fliesen, die durch Laserbehandlung hochglänzend und dennoch rutschfest sind. Seit Februar dieses Jahres gibt es in der Markt-Gastronomie einen zweiten Koch, eine Serviererin und Wein-Degustation.

Keine Impulsartikel

Im Band der Frischetheken schließen sich die Frischfleisch-Bedienung, Wurst-Prepack und Wurst-Bedienung sowie Käse-Prepack und Käse-Bedienung an. Den Abschluss

macht die Frischfleisch-Theke, auch mit Prepack und Bedienung. Robert Schäfer ging das unternehmerische Risiko ein, dieses für einen Supermarkt umfangreiche Frischfleisch-Angebot permanent vorzuhalten.

Die Schäfers haben klare Vorstellungen von Kundenservice, und diese Vorstellungen prägen die Gestaltung der Frischetheken. Hinter den Theken gibt es keine separaten Vorbereitungsräume. Die Vorbereitungsstelen befinden sich oft unmittelbar hinter den Bedientheken. Das zu- und vorschneidende Personal arbeitet mit dem Gesicht zum Kunden, kann sofort auf ankommende Käufer reagieren und Sonderwünsche auf kurzem Wege ausführen. Insgesamt entsteht gerade auch im sensiblen Frischfleischbereich der Eindruck großer Transparenz und Sauberkeit.

In der Checkoutzone mit ihren sechs Alu-Kassentischen empfängt den Kunden eine höchst angenehme Ordnung. Es stehen dort keinerlei Regale für Impulsartikel. Ungewöhnlich frei und aufgeräumt wirkt die Kassenzone auch deshalb, weil es keine Kabelbäume zur Decke hin gibt. Von der Decke herab hängen – ebenso wie in der O+G-Abteilung – nur regelrecht wohnlich anmutende Pendelleuchten mit hellen Stoffschirmen, die dort, wo es ans Bezahlen geht, eine „versöhnliche“ Lichtstimmung schaffen.

VMI-AWARD

Auszeichnung für Rewe Schäfer

Bilder machen Marken. Die Visual Merchandising Initiative e.V. hat am 27. Februar auf der EuroCIS 2007, der Technologie-Fachmesse für den Handel in Düsseldorf, erstmals den VMI-Award für beispielhaft umgesetzte visuelle Merchandising-Lösungen verliehen. Der Preis ging an den Rewe-Supermarkt Schäfer in Niederkassel bei Bonn.

Flachbildschirme in den Abteilungen ziehen die Blicke der Kunden auf sich. Im Fokus stehen weniger Preisangaben, sondern Warenkunde, Tipps zur Zusammenstellung von Mahlzeiten, wie die Ware gelagert wird, wo sie herkommt etc. Weinlagen und Winzer werden vorgestellt, Fleischsorten erklärt, Kochtipps gegeben. Im Kassensbereich verkürzen Unterhaltungsprogramme die Wartezeit. Die Inhalte stellt die Online Software GmbH zur Verfügung, von der Firma Brand Logistics.NET kommen Logos, Bilder und Animationen aus dem Markenartikelbereich.

Kontakt:
www.visual-merchandising-initiative.org



01_2007 stores/shops



▲ Pendelleuchten in der Checkout-Zone

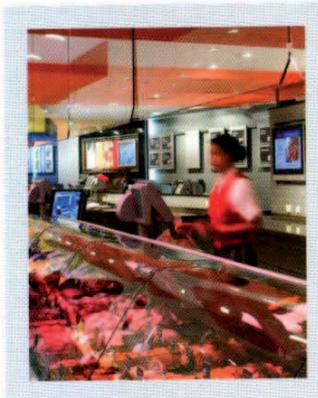
Vor jeder Kasse befindet sich ein ordentlich wirkender niedriger Tisch mit dem Ven-safe-Ordnungssystem von Zigarettenkarten, die der Kunde statt echter Packung entnimmt, bezahlt und direkt hinter der Kasse an zwei Ausgabeautomaten einlöst. Bargeldlos bezahlt werden kann bei Rewe Schäfer in Niederkassel auch mit Fingerabdruck. Jede Kasse ist mit einem kleinen Fingerprint-Terminal versehen, an dem sich der Kunde mit dem Abdruck seiner Fingerkuppe biometrisch legitimieren kann. Der Neubau des Marktes machte es möglich, die beiden Zigaretten-Ausgabeauto-

maten, die beiden Getränkegebilde-Rücknahmeautomaten und darüber hinaus die Mopro-SB-Regale in die Wände einzubauen – eine optisch elegante Lösung, so stehen keine „Klötze“ im Markt.

Konsequenz und Innovationsgeist bewiesen die Schäfers beim Energiekonzept für ihren Markt in Niederkassel. Der Laden erzeugt seinen gesamten Energieverbrauch selbst, zum einen über eine Photovoltaik-Anlage auf dem Dach, zum anderen über Wärmerückgewinnung. Hierzu wird die Abwärme der Kälteanlage genutzt. Diese selbst erzeugte Energie speist auch die Industriefußbodenheizung des Objekts. Die Raumluft wird permanent überwacht, Frischluft nur bei Bedarf eingeblasen.

Innovative Technik, die auch für das Auge des Kunden etwas hermacht, sind die Flachbildschirme im Wein- und Bistrobereich, für wartende Kunden gegenüber den Kassen über den Zigaretten-Ausgabestationen und in den Frische-Bedientheken. Dort glänzen auch digitale Waagen neuester Bauart mit Kundenbildschirmen.

Insgesamt kennzeichnet den Rewe-Markt in Niederkassel also ein sehr eigenständiger Auftritt selbstständiger Kaufleute, die wussten, was sie wollten.



▲ Neueste Technik für den Bedienungsverkauf

Kontakt:
redaktion@ehi.org



Aufgeschlossen gegenüber modernen POS-Technologien: Franz-Günther Herbel.

REWE GETRÄNKEMARKT HERBEL IN ROMMERSKIRCHEN

Weg vom billigen Garagen-Image

Der Schlüssel zum Erfolg liegt für Franz-Günther Herbel darin, sich von der breiten Masse abzuheben. Dazu gehört für das VMI-Mitglied auch der Einsatz von Flachbildschirmen in seinem neuen Getränkemarkt.

Es war keine Frage für Franz-Günther Herbel, dass in seinem neuen Getränkemarkt Monitore hängen sollen. Für den Rewe-Händler aus Rommerskirchen sind Bildschirme wichtige Bausteine im Gesamtkonzept, genauso wie Beleuchtung, Gestaltung oder Sortimentsplatzierung. So differenziert er sich von Mitbewerbern und vermeidet die typische Garagen-Atmosphäre vieler Getränkemarkte.

TV-Nachrichten und Aktionswerbung

Herbel hat sich intensiv Gedanken über den optimalen Einsatz der Monitore gemacht und sich Unterstützung aus den Reihen der VMI-Kollegen geholt. Dezent, aber präsent sind vier Bildschirme in dem 800-Quadratmeter-Markt installiert, der im

September eröffnet wurde. Gesamt-Investitionskosten: zirka 15.000 Euro. Die Displays werden individuell mit Inhalten versorgt. Gleich im Eingangsbereich, zwischen den beiden Tomra-Pfandautomaten, laufen abwechselnd Nachrichten von N-TV und die Wettervorhersage von wetter.com. Herbel: „Falls die Kunden mal am Rücknahmeautomaten oder zu Stoßzeiten an der Kasse warten müssen, werden sie so unterhalten und informiert.“

Im Markt selbst hängen drei weitere 42-Zoll-Monitore: nach dem Eingang über der Aktionsfläche, im Gang und in der Ecke der Weinabteilung. Gesteuert werden die Inhalte mittels der Software Prestige, aufbereitet werden sie von VMI-Mitglied Brand Logistics. Es laufen abwechselnd Rewe-Image-Clips, Hinweise auf Aktionsprodukte und die dazugehörenden Werbespots.

Anreiz für Zweitplatzierungen

Franz-Günther Herbel: „Ich habe die Erfahrung gemacht, dass die Kunden bewegte Bilder wesentlich besser wahrnehmen als statische.“ Positiver Nebeneffekt: Die Markenartikler sind eher bereit, Zweitplatzierungen in den Märkten zu veranstalten, die die Aktionen mit visueller Verkaufsförderung unterstützen.

Kontakt:

Heinrich Ackermann
Tel. 07225 916-255
Fax 07225 916-291
E-Mail: ackermann@rundschau.de

Foto: RUNDSCHAU

SCHAPFL OHG

DER MARKTFÜHRER

für Presse- & Tabak- Scannerkassen mit ca. 4.000 Anwendern

PC-SCANNERKASSE
für den Lebensmitteleinzelhandel

- || Check-out-Waagen
- || Etikettendruck für Regalbeschriftung
- || WGR-Auswertung und zeitliche Auswertung
- || Installation und Schulung durch kompetente Techniker
- || Alles aus einer Hand:¹ Hard- und Software, Programmierung, Hotline und Vollkoversicherung auf das komplette System!
- || NEU! Zusatzgeräte: Digitale Videoüberwachung, EC-Cash, E-Loading und Press & More (optional)

FORDERN SIE NOCH HEUTE UNSERE KOSTENLOSEN INFO-UNTERLAGEN AN!

1 (ohne Zusatzgeräte)

www.schapfl.net | info@schapfl.net

KOMPLETTPAKETPREIS
ab nur **99,00 €** Leasing mtl

SCHAPFL
Scanner-Kassen · persönlich & innovativ

Itlinger Str. 86 | 94315 Straubing
Tel: 0 94 21 / 96 213-0 | Fax: 0 94 21 - 96 213-50

Unsere Standorte im Überblick:
Straubing || Hamburg || Hannover || Dresden

Hamburger Filiale
040 / 238 412 14

Displays brauchen kluge Konzepte

Vermarktung digitaler Instore-Medien hinkt der Technik hinterher – Handel will das Rad selber drehen – Ansätze für Plattform

Frankfurt, 23. Februar: Digitale Instore-Werbung macht Furore. Auf der Eurocis leuchteten Displays und Plasmaschirme mit Werbebotschaften an den Ständen vieler IT-Anbieter. Was fehlt, sind übergreifende Vermarktungskonzepte, die die unterschiedlichen Interessen von Handel und Markenartiklern auf diesem Gebiet zusammenbringen.

Sobald der Kunde den Verkaufskühlschrank im Getränkemarkt öffnet, wird per Werbespot auf einem TFT-Großbildschirm darüber für Sunkist geworben. Dieses Szenario, aufgebaut am Stand von BrandLogistics, zusammen mit der Rewe Für Sie Warenvertriebsgesellschaft, zeigt die Möglichkeiten digitaler Instore-Werbung. Sie kann gezielt im Moment der Kaufentscheidung eingesetzt werden, im Gegensatz zu den meisten anderen Werbeformen.

„Wenn Markenartikler sich am POS behaupten wollen, brauchen sie solche Systeme“, sagt vollmundig einer der Anbieter. Und laut Christian Winter, Direktor Retail bei Pironet NDH, ist die Industrie „hoch interessiert“ daran, ihre Werbekette „von der TV- und Printwerbung bis an den POS zu verlängern“. Das Einsatzspektrum reicht von Plasmabildschirmen über Kiosksysteme zur Kundeninformation bis zu Displays in der Frischeabteilung oder an der Waage. Die Werbebotschaften lassen sich zentral oder dezentral steuern und die Displays können relativ leicht an die Daten-spendenden IT-Systeme angebunden werden.

Trotzdem sind die multimedialen Systeme bisher noch nicht so recht zum Fliegen gekommen. Doch jetzt befassen sich innovative Händler offenbar stärker mit dem Thema (siehe Kasten). „Es handelt sich um ein dynamisches Medium, das eine hohe Aufmerksamkeit erregt und deswegen unbedingt zur Corporate Identity des Unternehmens passen muss“, nennt Dirk Stüven, der bei IBM an der Entwicklung solcher Lösungen arbeitet, einen wichtigen Erfolgsfaktor. Technisch ist Vieles möglich: Am Stand von IBM gab es Displays, die mit einem Bewegungsmelder gekoppelt sind, und erst anspringen, wenn der Kunde ans Regal tritt. Oder ein „Everywhere-Display“, das mittels Projektor lediglich als Bild an die Wand geworfen und im Future Store der Metro Group eingesetzt wird.

Händler werben gezielt und multimedial in ihren Märkten

- Der Edeka-Händler Manfred Gebauer setzt in einem Markt in Filderstadt-Bonlanden große Flat-Screens von Sony für Produktinformation und Werbung ein.
- Der Edeka-Kaufmann Adolf Scheck wird demnächst neue Wagen mit Werbedisplay von Mettler-Toledo testen, mit denen gleichzeitig Coupons für die Kunden ausgedruckt werden können. Im Dezember haben Wincoor Nixdorf und Online Software das Edeka Scheck-In-Center in Viernheim mit einer „Visual Merchandising-Lösung“ auf drei 42-Zoll-Monitoren im Obst- und Gemüsebereich und an der Fleischtheke ausgestattet. Mittlerweile wurden drei weitere Filialen der Scheck-Gruppe damit ausgestattet. Die Werbeinhalte für alle Filialen liegen dabei auf einem zentralen Server.
- Bei der AVA wurden bislang in 22 von insgesamt rund 120 Marktkauf-Häusern etwa 120 „Impuls-TV“-Werbedisplays installiert.
- Die Rewe Für Sie plant den Einsatz eines POS-Mediasystems mit digitaler Instore-
- werbung. Zum Beispiel im Future Store in Rheinberg und im C+C-Markt in Düsseldorf mit Großdisplays sowie mit Kiosklösungen bei Media Saturn und Kaufhof.
- Der Drogeriediscounter Schlecker betreibt in über 10.000 Märkten sein „Schlecker TV“. Auf durchschnittlich zwei Fernsehapparaten pro Filiale laufen ausschließlich Gemeinfreie Markenartikel-Spots und Eigenproduktionen von Schlecker. Die Preisliste haben die Hinger ins Internet gestellt.
- Der Brand-Logistics.NET GmbH. Es besteht aus einem Verkaufskühlschrank für Impulsartikel, über dem ein 30-Zoll-Display prangt. Wird der Kühlschrank vom Kunden geöffnet, laufen Video-Spots oder Standbilder mit Werbung und Verkaufsinformationen zu den gekühlten Produkten. Der Aufbau und Betrieb dieser Lösung sei in den mehr als 950 Getränkemarkt geplant.
- Die Metro Group experimentiert auf mehreren Baustellen mit digitaler Instore-



Foto: Thomas Fedra

Kundenansprache: Der Edeka-Händler Manfred Gebauer testet Flatscreens.

Auch bei Wincor Nixdorf wurden große und kleinere pixelbasierte Displays für die Obst- und Gemüseabteilung mit Werbe- und Kundeninfos sowie Preisen präsentiert. Der Anbieter kooperiert bei digitaler Instorewerbung mit der Online Software GmbH, Weinheim, die die Werbekommunikations-Software „Prestige“ vertreibt. Beide sehen hier ein Wachstumsfeld. Doch es reicht nicht, im Handel Displays oder Kühlschränke mit Plasmaschirm zu installieren. Diese müssen stetig mit neuen Daten versorgt werden. Das macht im Falle von Rewe Für Sie (Kasten) das Unternehmen

BrandLogistics.Net GmbH, das einen Pool von Marken- und Produktbildern sowie Videospots betreibt. Was die Wirksamkeit der Systeme angeht, so beruft sich IBM auf Pilotprojekte, bei denen der Abverkauf des beworbenen Produktes um bis zu 8 Prozent gesteigert werden konnte. Umfassende Untersuchungen zu möglichen Kannibalisierungseffekten innerhalb einer Warengruppe stehen aber noch aus.

An Systemen mangelt es also nicht, wohl aber an Vermarktungskonzepten für die Werbespots. „Wer macht das Thema professionell?“, fragt zum Beispiel Peter

Laudien-Weidenfeller, Geschäftsführer von Mettler-Toledo. Der Waagenhersteller zeigte zusammen mit Pironet NDH eine Ladenwaage mit digitalem Werbe-display für die Kunden, die Coupons ausdruckt. Fünf großen Handelsunternehmen habe man das System vorgestellt, alle seien begeistert gewesen. Unisono hätten die Retailer betont, dass sie die komplexe Aufgabe der Content-Auswahl und des Managements der digitalen Werbeflächen nicht IT-Anbietern überlassen wollen. Dies sei ein Thema für die Jahresgespräche mit den Lieferanten.

Immerhin lässt sich mit der Überlassung der leuchtenden Tafeln und Täfelchen an die Industrie Geld verdienen. Auf der Eurocis nannte einer der Anbieter einen Tausender-Kontaktpreis zwischen 2,50 und 4 Euro ähnlich wie bei Plakaten.

Erste Bestrebungen, die Vermarktung der multimedialen Instore-Werbeflächen zu bündeln, sind erkennbar. So ist T-Systems im Gespräch mit Media-Agenturen und denkt daran, gemeinsam mit Partnern eine Vermarktungsplattform anzubieten. Der IT-Dienstleister will dabei als Generalunternehmer auftreten und kooperiert bezüglich der Technik bereits mit Cittadino, einem Unternehmen, das das Content-Managementsystem „Picture Machine“ für die Instore-Kommunikation vertreibt.

Birgitt Loderhose/Jörg Konrad

Markenbildende Medien

Innovative Werbeformate profitieren von den hohen Marketing-Etats großer Handelsunternehmen.

TOP-WERBER »

Unter den **Top 10** der deutschen Werbetreibenden befinden sich allein vier Handelsunternehmen. An der Spitze steht **Media-Saturn** mit einem Anteil von 21 Prozent am gesamten Werbemarkt. Auf Platz 2 folgt **Aldi** (1,8 Prozent), auf Platz 7 **Lidl** (1,3 Prozent) und auf dem neunten Platz die **Edeka Zentrale Hamburg** (1 Prozent). Alle übrigen Unternehmen in der Top-10-Liste stammen bis auf Volkswagen und den Springer-Verlag ausschließlich aus der **Konsumgüterindustrie**. Einzelhandel und Markenartikelhersteller haben hohe Bedeutung für die deutsche **Werbewirtschaft**.

Die deutschen Handelsorganisationen sind seit Jahren die unangefochtenen Spitzenreiter in Sachen Verbraucherwerbung. Das geht aus den Analysen der in Hamburg ansässigen Nielsen Media Research GmbH hervor, die seit mehr als 50 Jahren die Werbeaufwendungen in den klassischen Medien in Deutschland erfasst. 2007 hat der Handel allein 19 Mrd. Euro in klassische Werbung investiert – ein Plus von 4,7 Prozent. Hinzu kommen noch erhebliche Aufwendungen für andere Werbemittel, die von keiner Statistik erfasst werden.

Das von Nielsen ermittelte Wachstum wurde 2007 im Wesentlichen vom Lebensmittel-Einzelhandel und den Technikkaufhäusern vorangetrieben, die ihre Werbeaufwendungen zusammen um 236 Mio. Euro steigerten. Die Discounter hingegen reduzierten ihre Werbeinvestitionen um 137 Mio. Euro. Das hat sich in diesem Jahr schon wieder geändert – der Handel passt seine Werbung sehr dynamisch an aktuelle Herausforderungen an. In klassische Werbung hat die deutsche Wirtschaft von Januar bis August

dieses Jahres 12,9 Mrd. Euro investiert, 1,7 Prozent mehr als im Vorjahreszeitraum. Die Handelsorganisationen haben noch eine ordentliche Schippe draufgelegt und ihre Budgets um 4,2 Prozent auf knapp 1,2 Mrd. Euro erhöht. Diesmal stammt das Wachstum wieder zum größten Teil von den Discountern, und zwar namentlich von Aldi und Lidl, die ihre Bruttowerbe-Aufwendungen um 55 Mio. Euro bzw. 27 Mio. Euro erhöhten. Beide Discounter haben dabei nach Feststellung von Nielsen nicht nur ihre Produkte und Services, sondern auch „intensiv ihr Image in der Öffentlichkeit“ beworben. So hat Aldi unter anderem Anzeigen mit der Botschaft geschaltet, dass die Milchpreiserhöhung nicht in vollem Umfang an die Kunden weitergegeben werden würde. Lidl hat in den ersten sechs Monaten neben den üblichen Anzeigen in Imagekampagnen investiert, um nach der Videoüberwachung in den Filialen das Vertrauen der Kunden zu halten.

„Steigende Energie- und Verbraucherpreise versichern die Konsumenten und stellen neben



Foto: Euroshop 2008/Tilmann

der Krise auf dem Finanzmarkt auch für die gesamte Wirtschaft eine Herausforderung dar“, kommentiert Ludger Wibbelt, Geschäftsführer der Nielsen Media Research GmbH, das aktuelle Geschehen im Werbemarkt. Während einzelne Unternehmen und Branchen in wirtschaftlich unsicheren Zeiten die Werbung zurückfahren, steuern andere gegen und erhöhen ihre Budgets, um die Nachfrage gezielt zu stimulieren. Zu diesen Branchen gehört traditionell der Handel. Seit einiger Zeit beobachten Fachleute auch, dass der Handel nicht nur bei den klassischen Medien, also Print, TV, Funk und Handzettel, eine führende Rolle spielt, sondern parallel dazu andere Werbeformate und Medien testet und einsetzt.

„Die Dominanz der Preiskommunikation hat ausgedient. Der Kunde erwartet mehr“, fasst Marlene Lohmann, Leiterin des Forschungsbereich Marketing beim Euro Retail Institut EHI, das Ergebnis einer Umfrage im vergangenen Jahr zum Werbeverhalten des Handels zusammen. Demzufolge inszeniert der Handel seine Produkte zunehmend in eigenen Warenwelten und setzt dabei verstärkt auf Kooperationen mit der Industrie. Mehr als 80 Prozent der vom EHI befragten Händler wünschen sich eine höhere Qualität und einen höheren Anteil an individuellen und kooperativen Verkaufsförderungsmaßnahmen von den Herstellern. Ziel ist es, mit verkaufstaktiven Kampagnen am Point of Sale die Produkte vom Einkaufszettel auch tatsächlich in den Einkaufswagen zu befördern. Deshalb geht laut EHI der Trend in Richtung PoS-Medien.

Neue Strategien

Für die Planung seiner Marketingbudgets bis 2010 prognostizieren die befragten Händler eine neue strategische Ausrichtung der Werbemaßnahmen, wobei Instore Marketing, TV, Radio, Direktmarketing und Neue Medien wie Handy und Internet zunehmend zum Einsatz kommen sollen. Waren 2007 noch knapp 70 Prozent des gesamten Marketing-Etats für traditionelle Handelswerbung eingeplant, so wird bis 2010 ein Rückgang auf gut 60 Prozent erwartet. Es wird demnach zukünftig einen stärkeren Medienmix geben. Marlene Lohmann: „Die bislang dominierenden Medien der Preiswerbung werden künftig stärker durch markenbildende Medien und Medien zur persönlichen Ansprache flankiert.“ Das Marketing ziele künftig deutlicher auf Absatzförderung am PoS, auf Image, auf Markenführung und -bekanntheit sowie auf Kundenbindung durch gezieltes Direktmarketing. Zusätzlich wollen sieben von zehn der befragten Händler ihre Marketingbudgets bis 2010 erhöhen.

Im Detail betrachtet, traut der Handel vor allem den digitalen Medien am PoS zukünftig ein höheres Potenzial zu. Besondere Bedeutung haben dabei Digital Signage und Instore TV. Zur Zeit setzen 14 Prozent der Händler beides ein. Mittelfristig planen aber 62 Prozent eine digitale Beschilderung in ihren Geschäften und 57 Prozent den Einsatz von Instore TV. Beim gesamten Marketingbudget der befragten Handelsunternehmen geht das EHI in seiner Hochrechnung von 1,77 Mrd. Euro aus. Das Umsatzvolumen der beteiligten Einzelhändler beträgt 60 Mrd. Euro, so dass rund 20 Prozent des gesamten Einzelhandelsumsatzes gespiegelt wurden.

**Finanzkrise?
Jetzt gezielt mit
Werbung die
Nachfrage heben.**

Noch aber fehlen belastbare Aussagen und Daten über die Effizienz der neuen PoS-Medien. Licht in das Dunkel bringen will jetzt die Rewe Für Sie, eine der sieben Genossen-

schaften der Rewe-Gruppe. Dazu wurde in 21 Getränkemarkt ein gemeinsam mit Partnern entwickeltes Digital-Signage-System mit zentral gesteuerten Flachbildmonitoren installiert, dessen Erfolg und Akzeptanz beim Kunden auf Herz und Nieren getestet wird.

Über einen langen Zeitraum wollen die Kölner die Entwicklung dieser Märkte beobachten und mit konventionell beworbenen Märkten vergleichen. „Wir versprechen uns über den Beobachtungszeitraum hinweg zuverlässige und objektive Aufschlüsse über das Kundenverhalten, über den Erfolg beworbener Sortimente und die Wirkungsweise von digitaler und konventioneller PoS-Werbung“, sagt Artur Rogozzynski, im Vorstand verantwortlich für Einkauf, Marketing und Vertrieb. Rogozzynski wies darauf hin, dass ein Test dieses Umfangs bislang in Deutschland einzigartig ist, und nannte als wichtigsten Vorteil der Instore-TV-Werbung: „Die Werbeansprüche, den die Markenartikler im Fernsehen stellen, hat der Kunde in seinem Langzeitgedächtnis abgespeichert. Wir rufen sie am PoS wieder wach.“ (bl)

Verlorene Kunden? Aktive Online-Käufer

Gerne sagen E-Commerce-Experten voraus, dass die Geschäfte bald leer bleiben, weil der Konsument immer mehr von zuhause via Internet einkauft. Tatsächlich kaufen inzwischen gut 10 Mio. Menschen regelmäßig verschiedene Produkte online. Die Studie „Media in Mind“ von Universal McCann sagt: Sie sind besonders aktive und kritische Konsumenten, die gerne alle Möglichkeiten ausschöpfen,

die ihnen der Handel heute bietet. Auch wenn der Handel durch das Internet ohne Zweifel Umsatz einbüßt, geht ihm der Kundenkreis selbst also nicht verloren. Für den einzelnen Händler sei das Internet damit keine Gefahr, sondern nur ein Mitbewerber wie jedes andere Geschäft auch. Das bedeutet, dass der stationäre Handel mit seiner Werbung auch den Online-Käufer erreichen kann und muss.



**„Zuverlässige
Aufschlüsse über
Kundenverhalten.“**

Artur Rogozzynski,
Rewe Für Sie

« ANZEIGEN TEURER

Die Anzeigenpreise der Zeitschriften werden für eine ganzseitige, vierfarbige Anzeige im kommenden Jahr um durchschnittlich 2,1 Prozent steigen. Damit bewege sich die Preisentwicklung unterhalb der aktuellen allgemeinen Teuerungsrate von 3,1 Prozent, teilte der VDZ Verband Deutscher Zeitschriftenverleger mit. Nachdem einzelne Verlage 2007 erstmals saisonal differenzierte Anzeigenpreise angeboten haben, soll es auch im kommenden Jahr bei 134 Titeln nachfrageorientierte Saisonpreise geben. Zeitschriften haben jährlich Netto-Werbeinnahmen von knapp 3 Mrd. Euro.



Die großen Bildschirme sind in jedem Markt unübersehbar



Ein top-modernes Werbetoil: Digital Signage

Digitale Werbung in Getränkemarkten

Ein Instrument zur Kundenbindung

Die REWE FÜR SIE, eine der sieben tragenden Genossenschaften der Rewe-Gruppe, testet in 21 Getränkemarkten ihrer Kunden ein gemeinsam mit Partnern entwickeltes Digital Signage System.

Zentralgesteuerte Flachbildmonitore informieren die Kunden über aktuellste Angebote direkt am POS. Über einen langen Testzeitraum wird die Entwicklung dieser Märkte beobachtet und mit konventionell beworbenen Märkten verglichen. Erste Auswertungen von Marktforschungsdaten belegen, dass Verbraucher, Händler und Industrie das neue Kommunikationskonzept positiv aufnehmen.

„Wir versprechen uns über den Beobachtungszeitraum hinweg zuverlässige und objektive Aufschlüsse über das Kundenverhalten, über den Erfolg beworbener Sortimente und die Wirkungsweise von digita-

ler und konventioneller POS-Werbung“, betonte Artur Rogoszynski, als Vorstandsmitglied verantwortlich für Einkauf, Marketing und Vertrieb, bei der Vorstellung der neuen POS-Medientechnologie. Rogoszynski wies darauf hin, dass ein Test dieses Umfangs bislang in Deutschland einzigartig ist und brachte den wichtigsten Vorteil der Instore-TV-Werbung auf den Punkt: „Der Werbeanbieter, den die Markenartikler im Fernsehen stellen, soll durch unser System am POS reaktiviert werden.“

Mit rund 65 Prozent des Umsatzes (1,2 Milliarden Euro im letzten Geschäftsjahr, siehe echo 09/08) ist der Handel mit Geträn-

ken der größte Geschäftszeitraum der Rewe-Gruppe. Ihre Kunden sind selbstständige, zumeist Inhaber-geführte Getränkemarkten (GFM), darunter viele Filialunternehmen. Für die Auswahl der Märkte und letztlich auch für die Systemumsetzung in den Getränkemarkten ist Vertriebsleiter Ralf Fritsche verantwortlich. „Bei der Auswahl der Testmärkte kam es darauf an, hier eine möglichst homogene Landschaft zu schaffen, damit die Vergleichbarkeit gewährleistet bleibt“, unterstreicht er. „Schließlich verlangen wir von dem Test objektive Ergebnisse.“ Die Testmärkte führen demzufolge ein gleichartiges Sortiment, haben zwischen 400 und 800 qm Verkaufsfläche und erzielen einen Jahresumsatz von 750.000 bis 1,5 Millionen Euro. Durchschnittlich besuchen 350 bis 800 Kunden einen solchen Markt pro Tag. Regional sind sie auf drei Standorte verteilt: West (Großraum Köln/Ruhrgebiet), Ost (Dresden/Chemnitz) und Mitte (Raum Frankfurt/M.).

In jedem dieser Märkte ist ein Flachbild-Monitor installiert. Er wird von der Kölner Zentrale gesteuert sowie mit Inhalten versorgt und strahlt, ohne Ton, ein aktuelles Werbeprogramm aus, zunächst für überregionale gelistete Marken. Pro Lieferant wer-

den maximal fünf Marken beworben, insgesamt umfasst das Werbeprogramm derzeit 31 Artikel (die alle beteiligten Märkte im Sortiment führen müssen). Sie sind jedoch nicht permanent „auf Sendung“. Die Markenhersteller stellen die Inhalte zur Verfügung, für manche Marken in unterschiedlichen Versionen. Zwischen zehn und maximal 20 Sekunden dauert ein Spot, der gesamte Werbeblock läuft etwa sechs Minuten. Die Werbeinhalte basieren auf den Marken-TV-Spots. Sie werden für die Instore-Werbung auf die richtige Länge geschnitten.



FÜR SIE-Vorstand
Artur Rogoszynski

Auf Zukunft programmiert

Von vornherein ist das Monitor-Programm so ausgelegt, dass individuelle Wünsche und Anforderungen des einzelnen Marktes berücksichtigt werden können. Das ist gerade im Getränkefachmarkt immens wichtig, weil hier besonders bei Erfrischungsgetränken und Bieren regionale Marken oft höhere Anteile erreichen als die großen nationalen und internationalen Marken. Auch marktspezifische Promotion kann produziert und gesendet werden. Diese Individualprogramme werden ebenfalls zentral gesteuert.

Für jeden Markt wird in der Kölner Zentrale eine Inhalts-Datei zusammengestellt und per DSL entweder direkt an den jeweiligen Monitor gesendet oder auf einem Server abgestellt. Von dort holt sich der Bildschirm über die integrierte (unsichtbare) Steuereinheit automatisch sein Programm. Diese Bildschirme sind also praktisch eine Einheit aus Monitor und PC und regeln automatisch alle Abläufe vor Ort. Zu keiner Zeit ist ein personeller Eingriff erforderlich. Wenn nach der Testphase in größeren Märkten mehr als ein Bildschirm installiert ist, dann kann jeder einzelne Bildschirm von der Zentrale angesteuert werden. Das Sendeprogramm kann also dann von Bildschirm

zu Bildschirm unterschiedlich sein. Das System dockt sich selbstständig an, prüft, ob neue Inhalte vorhanden sind, aktualisiert das Sendeprogramm automatisch auf seinem Arbeitsspeicher und sendet in den vorgegebenen Schleifen.

Mehr als nur ein Imagefaktor

Digital Signage ist mehr als nur ein schön anzuschauender Imagefaktor. Der Händler kann damit seine Kunden wirkungsvoller und zielgruppengerechter ansprechen, er kann seine Marketingaktivitäten stärker differenzieren, seine Kunden aktueller informieren, Kaufanreize in moderner Form präsentieren, die Kunden zu längerer Verweildauer animieren und, kurzum, sie besser betreuen.

Dem Lieferanten/Hersteller bieten sich im Getränkefachhandel völlig neue Vermarktungsmöglichkeiten. Er kann über das System mit geringem Aufwand regionale und überregionale Marketingaktivitäten punktgenau steuern. Das Medium sorgt für ein durchgängiges Corporate Design und ist vor allem bei Produktneueinführungen schnell verfügbar.

REWE FÜR SIE sieht das Digital Signage-System für sich als ein hervorragendes Instrument zur Kundenbindung. „Als Systembetreiber sind wir in der Lage, zukünftig alle Getränkefachmärkten mit diesem innovativen Marketingtool auszustatten“, beschreibt Marcello Sanna, Projektleiter und verantwortlich für Marketing und Werbung. „Wir ergänzen mit Digital Signage unser Dienstleistungsportfolio und verstehen das als ein zusätzliches Vermarktungsinstrument auf Gruppenebene.“

Werbung in Getränkefachmärkten

Hohe Akzeptanz für Digital Signage

Die REWE FÜR SIE legte jetzt die ersten Marktforschungsergebnisse für die an das zentral gesteuerte Digital Signage System angeschlossenen Getränkefachmärkte vor. Die Werte bestätigen, dass die Kunden Information und Werbung am POS durch Flachbildschirme positiv aufnehmen.

Im Juni 2008 rüstete die REWE FÜR SIE 21 Getränkefachmärkte (GFM) ihrer Partner mit einem Digital Signage System aus. Jetzt wurden die Kunden dieser Märkte befragt, wie sie diese Form der POS-Werbung beurteilen, welche Aufmerksamkeit sie erregt und welche Wünsche noch offen bleiben.

Befragt wurden 258 Kunden in mehreren Märkten zu unterschiedlichen Tageszeiten. Die Frage, ob ihnen die modernen Flach-

bildschirme im Markt aufgefallen sind, bejahten 56,7 Prozent. Über 15 Prozent der Kunden geben an, dass ein Werbespot am Bildschirm das Interesse geweckt hat, ein Produkt zu probieren. Und 25,3 Prozent räumen ein, dass die Bildschirm-Werbung sie zum Kauf anregen kann. Diese beiden Werte sind im Vergleich deutlich besser als bei klassischer Fernseh-Werbung.

Nahezu alle Kunden (97,4 Prozent) sind der Auffassung, dass ein so modernes Medium gut in einen modernen Markt passt und sie empfinden diese Technik keinesfalls als störend bei ihrem Einkauf. Nicht gerade überschwänglich benoten sie allerdings die informative Qualität und Aktualität der Spots: Die Schulnote 4,1 sollte die Hersteller anregen, in dieser Hinsicht besser zu werden.

Erfolgreicher Test

Moderne Bildschirmwerbung im Markt ist besser als konventionelle TV-Werbung. Sie hat in einem Test in 21 Getränkefachmärkten zu **zweistelligen Umsatzsteigerungen** geführt.

Von Juli bis September hatte die Visual Merchandising Initiative e.V. (VMI) einen Test der Rewe-Für Sie Warenvertriebs GmbH in 21 Partner-Getränkefachmärkten begleitet. Den Märkten standen Flachbildmonitore zur Verfügung, über die 31 Artikel intensiv beworben wurden. Während der Testphase wurde auch die Umsatzentwicklung in weiteren 21 Vergleichsmärkten mit übereinstimmender Sortimentsauswahl und weitgehend identischen Bedingungen hinsichtlich Standort und Kundenstruktur beobachtet; diese setzten aber nur herkömmliche Produktwerbung am PoS ein.

In den 42 Märkten wurden jeweils am Wochenende insgesamt 725 Kunden befragt. 60 Prozent der Kunden, von denen mehr als jede vierte weiblichen Geschlechts war, gehörten der Altersgruppe 35 bis 55 Jahre an. Der billigste Preis spielte für die Konsumenten in diesen Getränkefachmärkten nicht die entscheidende Rolle. Dafür verfügten die untersuchten Märkte über eine hohe Kundenbindung.

43 Prozent der Kunden gaben bei den Befragungen an, dass ihnen der Werbebildschirm im Markt aufgefallen ist. Optischer Eindruck und Platzierung stießen auf positive Resonanz bei der Mehrheit dieser Kunden,

und knapp ein Viertel bewertete die Bildschirmwerbung als kaufanregend. Bei fast jedem Dritten erregte der Bildschirmhalt Interesse am Produkt. Diese beiden Werte, so die Tester, seien deutlich besser als bei klassischer TV-Werbung. Spontan zum Kauf eines beworbenen Artikels entschlossen sich 4,8 Prozent der Kunden, ein Viertel davon kaufte dieses Produkt zum ersten Mal ein.

Im Vergleich zu den konventionell beworbenen Märkten, so die Rewe-Für-Sie, ergab sich, dass die Händler ihre Kunden über die Digital-Signage-Lösung wirkungsvoller und zielgruppengerechter ansprechen können. Die Partner-Märkte seien in der Lage, Serviceleistungen des Herstellers mit einzubeziehen, ihre Kunden aktueller zu informieren und konsequenter durch das Angebot zu führen. Nach Aussagen der Genossenschaft haben die beteiligten Händler die Bildschirmssysteme durch die Bank positiv bewertet und planen, sie zukünftig in größerem Umfang einzusetzen.

NEUES VERMARKTUNGSPOTENZIAL

Das Preisinfo-System smartVIEWER von Awek microdata unterstützt, ausgerüstet mit einem Scanner und einem hochauflösenden Bildschirm, das Marktpersonal bei der Kundenbindung. Scant ein Kunde einen Artikel ein, gelangen sämtliche Artikel-, Preis- und Zusatzinfos von der Datenbank aus über das Netzwerk direkt auf das Display des smartVIEWER. Bis zu 32 smartVIEWER lassen sich an einem Kassensystem betreiben. www.awek-microdata.de



FLEXIBEL SCHWENKBAR

Die Einbauleuchte Caronda von Bärö zeichnet sich durch eine stufenlose Dreh- und Schwenkbarkeit mit nur einem Handgriff aus. Sie ist laut Bärö für jede Beleuchtungssituation im LEH geeignet und inszeniert frische Lebensmittel mit der warenaussehenden Bärö Food-Light-Lichttechnik. Alle Produktvarianten sind – passend zum jeweiligen Einrichtungskonzept – in nahezu allen RAL-Farben lieferbar und mit der energieeffizienten und Bärö-Reflektor-technik ausgestattet. www.baero.de



FÜR KLEINE FLÄCHEN

Auch für kleine und überstellte Flächen geeignet ist die neue Scheuersaugmaschine BR40/10 C von Kärcher. Sie soll Flächen von 100 bis 400 qm wirtschaftlich reinigen und besonders vielseitig einsetzbar sein. Mit ihr kann man schrubben, Wasser aufnehmen und polieren. Die kompakte und manövrierfähige Maschine steht in ihrer Reinigungswirkung größeren Modellen nichts nach. Die Variante Classic wurde für leichtere Reinigungsaufgaben konzipiert. Beim Modell Advance lässt sich der Anpressdruck mit einem Drehschalter stufig erhöhen. www.kaercher.com



MULTIFUNKTIONAL

POSSibility von Wanzl ist ein Metall-Warenträger-Baukastensystem für Erst- und Zweitplatzierungen, branchenübergreifend angepasst auf Food- und Non-food-Ware. Das Grundelement mit Gitterrost oder geschlossenem Holzboden mit Euro-Maß 1.200 x 800 mm wird ergänzt durch flexible steckbare Wandelemente aus Draht mit variabel einlegbaren Etagen. Es kann von Markenartikeln als fertig bestücktes Aktionsdisplay geliefert werden. Für Themenwelten gibt es Shop-in-Shop-Systeme oder Stand-alone-Lösungen aus mehreren Modulen. www.wanzl.de



INSTORE-TV

Der Kunde ist keine Kennzahl

Deutsche Händler entdecken die digitale Beschilderung. Bislang fehlen allerdings noch die Standards zur Erfolgsmessung.



Zielgruppengerechte Ansprache: mit Ladenfernsehen die Wartezeiten verkürzen.

„Digital Signage“, die digitale Beschilderung, ist in aller Munde – in Großbritannien, Frankreich und vor allem in den USA ist der Siegeszug des digitalen Marketings nicht mehr aufzuhalten. Erst kürzlich gab Wal-Mart bekannt, seine Installation, die mehrere Tausend Bildschirme umfasst, modernisieren zu wollen.

Hierzulande führt die digitale Beschilderung – vor allem im Einzelhandel – noch ein Schattendasein.

Viele kleine Händler fragen sich oft zu Recht, was eine kostspielige Installation für den täglichen Umsatz

bringt. Nur in eine Technik aufgrund ihrer Machbarkeit zu investieren ist kaufmännischer Unsinn – das wissen vor allem kleinere selbstständige Handelsunternehmer. Die Geräte, die Software, die Inhalte, all dies muss sich rechnen. Zuallererst natürlich für den Händler, doch im Gegenzug sollte auch der Kunde im Vordergrund stehen.

Benötigen Stammkunden eine „Dauerberieselung“ im Laden? Wie immer gilt auch hier: Der Kunde ist König – er bestimmt, was er möchte. Aus diesem Grund ist es das oberste Gebot, die Wünsche seiner Kunden genau zu kennen. Nur so kann eine

zielgerichtete, von der Tageszeit und Einkaufslaune abhängige Kundenansprache durchgeführt werden.

„Das Kunststück eines erfolgreichen Digital-Media-Projektes besteht darin, individuelle Wünsche ausfindig zu machen“, sagt Dr. Peter Fischer, Werbefachmann und Dozent an der Ludwig-Maximilians-Universität in München. Die benötigte Hard- und Software für eine Installation stellt das geringste Problem dar. Vielmehr kann von einem Überangebot gesprochen werden. Am Markt tummeln sich so viele Anbieter, dass es dem Laien nahezu unmöglich geworden ist, sich zu orientieren.

Konsum mit Emotionen

Zurück also zur Grundfrage: Was möchte mein Kunde? Hier setzen Wissenschaftler an und untersuchen die unbewussten Kundenwünsche: Geschätzte 70 Prozent aller Kaufentscheidungen werden unbewusst und direkt am POS gefällt. Dieser Prozentsatz variiert allerdings in Abhängigkeit von dem Markt, der Produktkategorie und dem jeweiligen Handelskanal. Mit den klassischen Mitteln des POS-Marketings stößt man hier allerdings schnell an die Grenzen. Gefordert sind daher dynamische und steuerbare Kommunikationsmittel.

Nutzen für Händler

Was bringt Digital Signage dem Händler? Auch hier kommt es auf die individuellen Bedürfnisse des Kunden an. Instore-TV an den Kassen ist eine gute Lösung, um die Wartezeiten angenehmer zu gestalten. Wo schaut der Kunde hin, während er am Samstagvormittag in einer Kassenschlange ausharrt? Dem Wagnachbarn auf den Rücken? Dann doch lieber die Wettervorhersage studieren oder die Nachrichtenlage auf sich wirken lassen. Was tut jedoch der „kleine“ Einzelhändler mit wenigen Ladengeschäften? Kennt er sich aus mit lokaler Werbetextenvermarktung und möchte er

DerHandel.de

Weitere Infos zu Digitaler Beschilderung:
www.derhandel.de/technik

überhaupt in Werbezeiten investieren? Hier ist Fantasie gefragt: Warum nicht erst einmal fragen, ob der örtliche Sportverein sein Punktspiel für den Sonntag ankündigen möchte, oder auch mal die „Gesucht-Gefunden“-Pinnwand digitalisieren und online zugänglich machen.

Digitale Bewegung

Postbank, Kaufland, Edeka – Deutschlands „Digital-Signage-Bewegung“ kommt in Fahrt. Nicht nur Einzelhandelsketten bekunden ihr Interesse an digitaler Werbung, auch Centerbetreiber wie die ECE-Gruppe investieren in großem Stil. Agenturen, Content-Anbieter und Werbermarkter warten mit Spannung auf den Durchbruch in der digitalen Kommunikation am Point of Sale. Ein Hemmnis sind dabei die noch fehlenden Standards. Während im

Print über den Tausend-Kontaktpreis (TKP) und in der Onlinewerbung mit Page Impressions (PI) abgerechnet wird, fehlt es im Digital-Signage-Bereich noch an einer einheitlichen Währung.

Die Dohle Handelsgruppe ergreift die Eigeninitiative: Seit Mai 2008 werden in zehn HIT-Märkten Digital-Signage-Installationen auf ihre Umsatzauswirkungen hin untersucht. Die Systeme sind mit dem Warenwirtschaftssystem gekoppelt und können somit exakt Auskunft über die Steigerungen beim Abverkauf geben. Zum Vergleich werden Kontrollmärkte ohne Digital Signage herangezogen. Anfang 2009 sollen die ersten gesicherten Ergebnisse vorliegen. Die systematische Untersuchung der Wirkungsweise der digitalen Medien und der Konsolidierungsprozess unter den Digital-

Signage-Anbietern sind Indizien dafür, dass sich Digital Signage mittelfristig als eigenständiges Medium im Handel etablieren wird.

Es bleibt also spannend. Nicht zuletzt die zielgruppengerechte Ansprache, die Wünsche und Werte des Kunden sowie eine Standardisierung der Reichweiten und Werbezeiten werden die Zukunft dieses sehr jungen Werbemediums bestimmen.

Bleibt eine Erkenntnis zum Schluss: Nicht das technisch Mögliche darf im Vordergrund stehen, sondern der Mehrwert für den Kunden und den Händler gleichermaßen – alles andere rechnet sich nicht.

Der Autor



Oliver Schweda
ist Senior Analyst der
invidis consulting GmbH,
München

SAP kämpft mit Mittelständlungs

Walldorf. Europas größter Softwarekonzern SAP bleibt mit seinen Quartalszahlen hinter den Erwartungen zurück. Der Umsatz erhöhte sich zwar von 2,2 auf 2,46 Mrd. Euro gegenüber dem Vorjahreszeitraum. Der Gewinn (Ebit) fiel von 456 auf 350 Mio. Euro. Probleme bereitet die neue Mittelständlungs „Business by Design“, deren Markteinführung sich verzögert. SAP hat das ursprünglich für 2010 mit Business by Design angeplante Umsatzziel von 1 Mrd. US-Dollar durch Power of Sales seit Ende 2007 um 12 bis 18 Monate verschoben. lod/12 18-08

Hannaford investiert in IT-Sicherheit

Scarborough/Maine. Nach dem Diebstahl von bis zu 4 Mio. Kreditkarten-Datenzeilen von seinen Filialservern (siehe LZ 14-08) will der US-Supermarkt-Betreiber Hannaford nach den Worten seines CIO Ron Hodge „Millionen Dollar“ in IT-Sicherheit investieren. Die Delhaize-Tochter wird Kartendaten in Zukunft bereits an der Kasse nach dem DES-Verfahren verschlüsseln. Außerdem werden IBM mit einem Rund-um-die-Uhr-Monitoring beauftragt. rod/12 18-08

Telecash entwickelt Frühwarnsystem

Bad Vilbel. Der Kartenzahlungs-Netzbetreiber Telecash hat ein Frühwarnsystem „Payment Security“ entwickelt. Die Lösung meldet Manipulationen an POS-Terminals. In den letzten Monaten hatten Betrüger in Deutschland vermehrt Kartenlesegeräte am POS manipuliert und mit Hilfe der ausponierten Daten die zugehörigen Konten geplündert. ebb/12 18-08

Aldi Suisse baut Sitz in St. Gallen

Jonschwil. Die Aldi Suisse AG will ihr Ostschweizer Verteilzentrum sowie den nationalen Hauptsitz bei Jonschwil im Kanton St. Gallen bauen. Der Diskounter hat einen Kaufvertrag über ein 14 ha großes Gelände unterzeichnet. Aldi Suisse wird etwa 100 Mio. CHF (60 Mio. Euro) investieren und über 300 Arbeitsplätze schaffen. ebb/12 18-08

Sport Voswinkel kassiert mit GK

Dormund. Der Sport-Fachhändler Voswinkel startet seine 48 Filialen mit dem POS-System „Retail“ von GK Software aus. Sport Voswinkel ist einer der größten Interportpartner. rod/12 18-08

Hit testet digitale Instore-Werbung

Dohle will Erkenntnisse über neues POS-Medium – Händler-Botschaft im Vordergrund – Industrie-Spots als Ergänzung

Sieburg. Die Dohle Handelsgesellschaft will in zehn Hit-Märkten die Effekte digitaler Instore-Werbung testen. Das Projekt soll durch den Vergleich mit klassischen Filialen, die Analyse von Kassendaten und die Befragung von Shoppnern neue Erkenntnisse über Reklame am POS bringen.

Zusammen mit einem Dienstleister-Konsortium will die Dohle-Gruppe die Wirkung von digitalen Werbefilmen und Standbildern auf den LEH-Verkaufsläufche systematisch erforschen. Erstes Ziel des Projekts „Sunrise“ sei allerdings, „Hit als Marke zu kommunizieren“, sagt Dohle-Geschäftsführer Dr. Reinhard Schütte, verantwortlich unter anderem für Finanzen und IT. Gleichzeitig bietet der Händler Konsumgüter- und Werbebranche die Möglichkeit, diese neue Form des POS-Marketings zu testen und Wirkungsforschung zu betreiben.

Um Erkenntnisse über den Effekt von Digital Signage im LEH zu gewinnen, hat ein Kreis interessierter Unternehmen die Blue Lava GmbH gegründet. Beteiligt sind neben Dohle der IT-Konzern Wincor Nixdorf, die Content-Spezialisten von Brand Logistics, die Verkaufsförderungsgesellschaft Service Power of Sales und die Marktforscher der GfK.

In der Filiale Köln-Braunfeld hängt ein halbes Dutzend Bildschirmen seit Herbst 2007 über den Regalen und Gängen. Doch jetzt wird es Ernst: Neun weitere Hit-Märkte sollen noch vor der Fußball-Europameisterschaft im Juni mit je sechs bis zehn Monitoren ausgestattet werden. Parallel dazu werden zehn Hit-Verbrauchermärkte



Werbung am Punkt der Entscheidung: Flachbildschirm und Waagen-Display im ersten Pilot-Markt von Hit in Köln.

als Vergleichsgruppe ausgewählt. So können die Abverkaufszahlen in Märkten mit und ohne Werbe-Screens verglichen werden.

„Wir wollen die Leistung von Hit herausstellen“, beschreibt Schütte das Hauptziel des Handelsunternehmens. Dafür wird die Sortimentskompetenz von Hit etwa bei Fleisch, Wurst und Wein sowohl in kurzen Werbefilmen als auch in grafischen Animationen betont. Zweiter wichtiger „Werbeblock“ aus dem Hause Dohle sind aktuelle Promotionalartikel, mehr als leicht animierte Standbilder gezeigt. Um den Verwaltungsaufwand zu begrenzen, soll dieser Programmpunkt mit der gleichen Software erstellt werden, mit der Dohle und seine Agentur Dunz-Wolff die wöchentlichen Angebotsflyer produzieren. Dafür haben sich die Sieburger mit dem „Hit-Werbemana-



„Wir wollen die Leistung von Hit herausstellen“, beschreibt Schütte das Hauptziel des Handelsunternehmens.

ger“ eine integrierte Instore-Marketing-Plattform geschaffen. Dritte Programmquelle sollen Werbetexte und Standbilder der Markenartikel werden. Deren Botschaften müssen freilich zum Medium und zum Image von Hit passen, erklärt Schütte. „Wir werden Inhalte nicht nur deshalb zeigen, weil es die Industrie will.“ Der Händler wolle kein „buntes Kuddelmuddel“. Sowihi Dohle als auch die Agentur Serviceplan seien bereits dabei, die Industrie auf eine mögliche Beteiligung anzusprechen.

Prahm optimiert Touren mit „Edis“

Edeka-Großhändler plant Auslieferungsfahrten mit spezieller Software und spart Kosten

Frankfurt. Mit der Einführung eines Systems zur Tourenoptimierung erreicht der Edeka-Großhändler Gerhard Prahm eine Kostenreduzierung von zurzeit 16 Prozent.

Die Gerhard Prahm GmbH & Co. KG, Brinkum, ein Beteiligungsunternehmen der Edeka-Minden-Hannover, nutzt seit einem Jahr die Software Edis zur besseren Planung von Touren. Mit rund 25 eigenen Fahrzeugen liefert das Unternehmen

frische Ware und Artikel aus dem Trockensortiment an Edeka-Händler in Ostfriesland. Rund 10 Mio. Collit transportiert der Großhändler im Jahr rund 500 Abladestellen, und zwar mit eigenem Fuhrpark. Dieser verursacht jährlich Kosten in Höhe von rund 2,5 Mio. Euro. „Wir wollen die Distributionskosten um so Prozent senken“, sagt Thomas Grabe, Prokurist der

Prahm GmbH, der das Tourenoptimierungs-Programm auf der EHI Logistik-Tagung in Köln vorstellte. Der Großhändler übernahm das System, das bereits bei Edeka Nordwest (Getzt Minden-Hannover) eingesetzt wird.

Mit der Software des Anbieters E-Integration werden die Lieferfahrten auf Basis der Bestellungen, der kundenbezogenen Stammdaten sowie der Liefer- und Fahrzeugdaten geplant.

„Wir sparen Kilometer, Fahrzeit und Fahrzeuge“

Dabei fließen Parameter wie Gewicht und Volumen der bestellten Artikel, die Anzahl der Packstücke neben zeitlichen Restriktionen und Ladefähigkeit der Fahrzeuge in die Berechnung ein. Das System legt die Lieferzeit entsprechend der Zeitferne der Kunden fest. Sind die Touren geplant, erfolgt darauf abgestimmt die Kommissionierung.

Früher gab es feste Routen, mit denen die Fahrer flexibel geplant, mit dem Ergebnis, dass die Auslastung

der Fahrzeuge (85 Prozent) gleichmäßig ausfällt, lautet die Erfahrung bei Prahm. Die gleichen Lieferprozesse wie früher werden jetzt ohne Überstunden abgewickelt. Die Verteilung der Lieferfahrten auf die Tag- und Nachttouren ist jetzt ebenfalls ausgeglichener, sagt Grabe. Positive Nebeneffekte der systematischen Planung seien eine optimierte Kommissionierung und der Erhalt des Servicegrades sowie die Senkung der Reklamationsquote.

„Wir sparen Kilometer, Fahrzeit und Fahrzeuge“, lautet die Bilanz bei Prahm. Nach jeder Tour fließen die entsprechenden Logistikdaten in das ERP-System des Unternehmens und werden dort ausgewertet. „Wir sind zurzeit bei einer Kosteneinsparung von 16 Prozent“, so Grabe. Er ist optimistisch, durch steigende Erfahrung mit der Technik die Zielmarke von 20 Prozent zu erreichen. Die Hälfte der Kosteneinsparung entfällt auf reduzierte Fix-Kosten, die andere auf gesunkene Personalkosten. eka/12 18-08

Trotz allem Enthusiasmus hält es Schütte auch für möglich, dass „seine“ Kunden nicht auf digitale Bildschirmwerbung ansprechen. „Wir wollen sehen, ob das funktioniert“, sagt der Dohle-Geschäftsführer. Das Konsortium werde auch prüfen, „ob sich Kunden belästigt fühlen“. Filme mit Ton sind bei Hit sowieso tabu.

„Wir wollen herausfinden, was diese Kommunikationsform wert ist“, beschreibt Agentur Roger Strack von Serviceplan Power of Sales sein Interesse an dem Hit-Projekt. Ziel seien „vernünftige Zahlen“, auf deren Basis die Industrie digitale POS-Werbung mit Investitionen in andere Marketing-Instrumente verschließen könnte. Dabei geht es einerseits um den kurzfristigen Absatz-erfolg, gemessen anhand der Scannerraten der Kassens. Es geht aber auch um die langfristige Wirkung von Instore-Spots auf das Markenimage, das durch Befragung von Kunden erhoben werden soll.

Getestet wird die Position von Screens in unterschiedlichen Abteilungen ebenso wie verschiedene Formen von Werbung. Klar sei, so Strack, dass „der 30 Sekunden lange TV-Spot am POS nicht funktioniert“. Gute Inhalte für Instore-Medien müssten „deutlich unter 10 Sekunden“ bleiben. Sogar Standbilder könnten Erfolg haben. Die Testergebnisse werden erst in einigen Monaten vorliegen, doch Strack ist sich schon jetzt sicher: Mit Digital Signage „kommt etwas Großes auf den LEH zu“. Jörg Rode/12 18-08

Verbund Profresh unter neuer Leitung

Hamburg. Der Logistik-Verbund Profresh will sich künftig stärker als eigenständige Marke am Markt für Distributionslogistik positionieren. Außerdem sollen über die reinen Transportdienstleistungen hinaus verstärkt auch logistische Komplettlösungen angeboten werden. Das gab Andreas Kühne, seit April neuer Geschäftsführer der Profresh Systemlogistik GmbH und ehemaliger Logistikmanager bei Tank, gegenüber der LZ bekannt. Profresh unterhält ein flächendeckendes nationales Netzwerk mit 18 Standorten, über die vor allem Lebensmittel im Temperaturbereich von 2 bis 5 Grad umgeschlagen werden. Die Zahl der Logistik-Plattformen soll weiter ausgebaut werden, so Kühne. Profresh wachse mit zweistelligen Zuwachsraten. Den Umsatz gibt Profresh nicht bekannt. Neben den mittelständlichen Unternehmen Greiving, Baumann, Tanc und Schöber ist der Global Player DHL. Ecol Supply Chain Gesellschafter der Logistikplattform. Insgesamt stemmt Profresh 975 Fahrzeuge zur Verfügung. eka/12 18-08

Lebensmittel

Diese Woche in LZ|NET:

www.lz-net.de

NEWS, DOSSIERE, WERBUNG, UNTERNEHMEN, RANGINGS, MARKTFRATZ, VERKÄUFERTUNGEN, JOBS - KARRIERE, STUDIEN

Ranking: Top 10 Food Russland 2007. Rekordwachstum. Der russische Einzelhandel erreichte 2007 100 Mrd. Euro Umsatz. Metro und Auchan haben sich unter den fünf größten Lebensmittelhändlern etabliert, die 74 Prozent des russischen LEH kontrollieren. Mehr unter: www.lz-net.de/rank-hand-e

NEU: Dossier Bier. Sturm im Bierglas. Absatzrückgänge verunsichern die Brauereien. Sorgen, Biermengenrände sind Hoffnungsreicher. Gesucht werden neue Konzepte. Das dossier umfasst wichtigste Artikel zum Biermarkt aus der LZ. Mehr unter: www.lz-net.de/dossier

Serie: Arbeitsrecht auf LZ Jobs. Ratgeber. Das Feuilleton- und Befristungsge-setz erlaubt bei Neueinstellungen die Befristung von Arbeitsverträgen bis zur Dauer von zwei Jahren. Doch es gilt Fallstricke zu beachten. Der Experte Dr. Annin Powitczka beantwortet die wichtigsten Fragen zum Thema. Mehr unter: www.lzjobs.de

NEU: Top 7 Drogeriemärkte. Ranking. Den jüngsten Konsolidierungswelle konzentriert sich der Wettbewerb mehr denn je auf die drei Großen im Markt. Mehr unter: www.lz-net.de/rank-hand

NEU: Dossier Handelsimmobilien. Polarisierung. Konsumenten trennen immer stärker zwischen Ein-kauf für den täglichen Bedarf und Erlösrisikostreuung am Abend oder Wochenende. Die Entwicklungen im Bereich Handelsimmobilien fasst das Dossier zusammen. Mehr unter: www.lz-net.de/dossier

Nachrichten zum Hören. Auf Knopfdruck: Lassen Sie sich die News aus LZ|NET doch einfach mal vom Computer vorlesen. Achten Sie auf dieses Symbol www.lz-net.de

Abon: My LZ|NET. Vorteile. My LZ|NET-Abonnenten haben unter anderem Zugriff auf alle News und News im Volltext. Mehr unter: www.lz-net.de/mylzn

Marktkauf

Effizientes Instore-Medium

Die Bielefelder Handelskette AVA/Marktkauf hat per Ende September alle 121 SB-Warenhäuser mit Bild-Preis-Plakaten für ausgewählte Produkte ausgestattet, welche die Preisauszeichnung am Regal mit dem Markenlogo und Produktfoto verbinden. Sie gelten als effizientes Medium zur Verkaufsförderung, weil die Werbebotschaften den Kunden im Augenblick der Kaufentscheidung erreichen, was Tests bewiesen haben.

Marktkauf sieht diese Maßnahme als eine Säule des Gesamtkonzepts „living market“. Mit unterschiedlichen Instore-Medien wird das SB-Warenhaus dabei zum Marktplatz im



herkömmlichen Sinn, auf dem Neuigkeiten, Informationen und Waren ausgetauscht werden.

Hinter dieser Preis- und Werbekommunikation steht die Weinheimer BrandLogistics.Net GmbH, die Markenlogos und Produktbilder auswählt, aufbereitet und ins Intranet stellt.

[shelf Talker]

Frank Rehme
Head of Innovation Services
METRO SYSTEMS GmbH

**Das 20. Jahrhundert ist vorbei!**

Es geschieht sicherlich nicht oft, dass jemand in einem Vorwort zu einem Markenbuch über wohl gehütete Geheimnisse spricht, aber ich möchte dies jetzt hier tun. Da die Auflage dieses Werkes nicht in die Hunderttausende geht, sind wir praktisch unter uns und Sie werden bestimmt nichts weiter erzählen. So werde ich das Geheimnis lüften:

Das 20. Jahrhundert ist vorbei!

Sie werden jetzt wahrscheinlich an meiner Zurechnungsfähigkeit zweifeln, denn offensichtlich gehört dies zum Allgemeinwissen. Kein Geheimnis also. Das ist schon richtig, allerdings führt Wissen nicht zwangsläufig auch zum Handeln. Solange aber noch viele Akteure handeln, als wenn es das 21. Jahrhundert noch nicht gäbe, tippe ich weiterhin auf die These des Geheimnisses.

Worauf sich diese These stützt, will ich gern erklären: Im letzten Jahrhundert war für viele die Welt noch in Ordnung. Gute Rezepte und Strategien wurden zum größtmöglichen Nutzen für die Kunden, die Konsumgüterindustrie und den Handel entwickelt. Der PoS (Point of Sale) war stationär, Werbung funktionierte nach klaren Regeln und die Vorhersehbarkeit war hoch.

Soviel zur Vergangenheit. Seit gut 15 Jahren sind diese Regeln komplett außer Kraft gesetzt. Der PoS ist von jedem Ort, zu jeder Zeit und von fast jedem erreichbar. Preise sind in Sekundenschnelle weltweit vergleichbar, Kunden informieren sich in sozialen Netzwerken gegenseitig über Produktqualitäten. Werbung muss zukünftig personalisiert werden und sich auf das geänderte Mediennutzungsverhalten einstellen. Der Trend der Werbebudgets von Print und TV hin zu Web, Mobile und PoS ist nicht mehr zu übersehen.

An dieser Stelle sei eingeschoben, dass in diesem Zusammenhang für den Handel von Morgen gerade Partner wie BrandLogistics eine entscheidende Rolle spielen werden. Partner, die sich intensiv in den Prozess der Bereitstellung von qualitativ hochwertigem Content einbringen, um Kunden individuell und emotional am PoS anzusprechen.

Man braucht also neue Rezepte für das neue Jahrhundert. Es ist zu beobachten, dass dieses Bewusstsein noch nicht bei allen präsent ist, ein Geheimnis für viele, auf das sich die These gründet.



Leider gibt es keine Patentrezepte, mit denen man auf diese Herausforderung reagieren kann. Service, Individualisierung, neue Ideen für Kundensegmente und vor allem die Beobachtung gesellschaftlicher Veränderungen sollten zum täglichen Handwerkszeug gehören. Den Kunden von Morgen in den Märkten von Morgen zu begegnen, benötigt Transparenz und Authentizität, deren Höhepunkt am PoS entfalten werden sollte. Der große Vorteil, stationär zu sein, muss als Trumpf wieder ausgespielt werden. Erlebnis, Emotionen und Sinnlichkeit, unterstützt von einer unsichtbaren Technologie kann in dieser Kombination kein noch so guter Webshop bieten. Und das zählt!

Düsseldorf, Januar 2012

Frank Rehme

M-Days Frankfurt

Mobile Marketing - Apps für den Handel

M-Days: Teilnehmerzahl und Internationalität wachsen

Vom Ideenspeicher zum Wirtschaftsfaktor – Kongressthemen überzeugen mit Aktualität und Kompetenz



Aufbruchstimmung und hohe Zufriedenheit bestimmten die Atmosphäre der 7. Kongressmesse M-Days in Frankfurt am Main. Die M-Days hat sich als größte Leitkongressmesse für das mobile Internet im europäischen Raum etabliert. Das Themenspektrum umfasst: Mobile Web, Applikationen, Mobile Advertising, Mobile Enterprise, Mobile Payment, Automotive-Lösungen, Mobile Content, Business Solutions, Devices, Mobile Technik, Mobile Venture, Augmented Reality usw.

An den beiden Messe- und Kongresstagen 1. und 2. Februar 2012 nahmen 4.100 Experten aus Entwicklung, Forschung, Industrie, Handel, Marketing, Beratung und Finanzwirtschaft teil – damit hat sich die Teilnehmerzahl um mehr als ein Drittel im Vergleich zur Vorveranstaltung erhöht.

Auf vier Kongressbühnen und der erstmaligen Fachkonferenz „Mobile Working“ zeigten über 200 führende Experten aus Wissenschaft, Industrie, Handel und Beratung visionäre Strategien und konkrete Lösungen. Die Vorträge waren sehr gut besucht – insgesamt 700

der 4.100 Teilnehmer hörten die Vorträge und Präsentationen. In den Keynotes diskutierten unter anderem Top- Manager, Analysten sowie Medienvertreter über Chancen und Herausforderungen in der gesamten Mobile Branche. Darunter waren Spitzenmanager von Nokia, Mastercard, SAP, Microsoft, Ferrero, Brandlogistics, Audi, Axel Springer AG, Gruner + Jahr, PayPal, Vodafone, The 451 Group New York, Coca Cola, DDB Tribal Group und Deutsche Telekom, um nur einige zu nennen. Erstmals gab es 2012 die Fachkonferenz „Mobile Working“. Hier zeigten Referenten Best practice-Beispiele und Forschungswissen zu den Möglichkeiten für Unternehmen, virtuelle Arbeitswelten effektiv und attraktiv zu gestalten.

Auf großes Interesse stieß der Vortrag von Rainer Rentschler, Edeka, und Volker Wissmann, Brandlogistics. Sie berichteten, wie mobile Marketing Apps für den Lebensmitteleinzelhandel schnell und einfach aus einem bestehenden Baukasten Satz, der immer weiter entwickelt wird, zusammengesetzt werden können.

In einem separaten Arbeitskreis des Verbandes mittelständischer Lebensmittel Filialbetriebe e.V. (MLF) wird dieser Baukasten Satz gemeinsam entwickelt. Der MLF App-Club beschäftigt sich mit dem aktuellen Thema Mobile Marketing, denn modernes Mobile Marketing bietet besonders mittelständischen Unternehmen preiswerte Möglichkeiten junges Zielpublikum anzusprechen und dem Wunsch vieler Kunden nach detaillierteren Produktinformationen nachzukommen.

Der Fachkreis aus Händlern und Anbietern von Mobile App-Lösungen erarbeitet Lösungen, die durch standardisierte Grundbausteine preiswert sind und deren Inhalte von Händlern selbst aktualisiert werden können. Die nach dem Baukastenprinzip zusammengestellte App mit verschiedenen Kunden-Dienstleistungen, Informationen und Services müssen dann nur noch an das individuelle Layout angepasst werden.

„Als regionaler Einzelhändler sich nun auch noch mit Social Media Themen zu beschäftigen ist nicht einfach. Im Verbund, in dem das Know-How auf mehrere Schultern verteilt ist, sieht das viel besser aus. Alleine hätte ich diesen Schritt sicher nicht gewagt“ sagt Rainer Rentschler, Inhaber des EDEKA aktiv-markt Rentschler in Freudenstadt im schönen Schwarzwald. In seinen 5 Filialen auf über 5.800 Quadratmetern Gesamt-Ladenfläche bietet er seit Mai dieses Jahres verschiedene mobile Kundenservices in einer eigenen App an. „Es ist heute so wichtig sich abzuheben und in die Zukunft zu denken. Mit mobilen Services können wir auch junge Zielgruppen ansprechen und begeistern“.

Die nächste Kongressmesse M-Days für das mobile Internet findet am 5. und 6. Februar 2013 auf dem Messegelände in Frankfurt am Main statt.

[shelf Talker]**Norbert Wittmann**

Vorstandsvorsitzender der Gruppe
Nymphenburg

**Vorwort**

Viele neue, aber auch überarbeitete Medien haben in den letzten Jahren Einzug am POS gefunden. Triebfedern waren zum einen die Entwicklungen der E-C –Welt, Smartphones, Tablet, Apps. Zum anderen die zunehmende Digitalisierung der Handelswelt: analoge Plakate werden zu interaktiven Screens, Terminals und Monitore werden zur selbstverständlichen Store-Ausstattung.

Einen weiteren Input liefert die moderne Gehirnforschung. Die Treiber für Emotionalität, die Wirkung von visuellen Elementen gegenüber dem geschriebenen Wort, die Macht der Multi-sensualität werden zunehmend entschlüsselt.

Aus den Erfahrungen unserer langjährigen Beratungstätigkeit im Retail möchten wir aber auch warnen. Die Entwickler, Vermarkter und Nutzer von POS-Medien dürfen aber jetzt nicht die Fehler vergangener ähnlicher Innovation wiederholen: nicht die Technik steht im Vordergrund, sondern der Kundennutzen, nicht der unmittelbare Selling-Gedanke (sofortiger Rentabilität durch Abverkaufssteigerung), sondern seine vorgelagerte Stufen „Kundenkontaktpunkt und Kundenaktivierung“

Hier und nicht erst beim Kaufvorgang vollzieht sich der entscheidende Unterschied in der Kundenansprache und Kundenbindung. Die neuen und weiter entwickelten Kundenkontaktpunkte, wie sie auch hier in diesem Buch vorgestellt werden

- liefern starke, wirkungsvolle Inhalte, die vom Kunden sofort verstanden werden
- erreichen den Kunden punktgenau dort, wo die Kaufentscheidung unmittelbar fallen kann, am Regal, neben dem Produkt
- fesseln die Aufmerksamkeit des Kunden im Moment der Empfänglichkeit, beim Verweilen an der Theke, im Café oder in der Ruhezone
- multiplizieren und verlängern die Wirkung der klassischen Kommunikation um ein Mehrfaches in die „letzte Meile“.

Die erfolgreiche Kommunikation schafft „Activation“ mit farbigen und sogar bewegten Bildern und fesselt das Auge durch emotionale Potenzierung als übliche Textbotschaften.

In diesem Sinne liefert dieses Buch eine Fülle von Ideen und Anregungen. Lassen Sie sich inspirieren

Norbert Wittmann

Vorstandsvorsitzender der Gruppe Nymphenburg



Dr. Peter Haller
Geschäftsführer Serviceplan
Gruppe für innovative Kommunikation



Vorsicht! Marken-Burnout

Resümee der Roadshow 2013 von Serviceplan, GfK und Markenverband

Die Herstellermarken verlieren Marktanteile. Gewinner sind die Handelsmarken, nicht die Preisstiegsmarken, sondern die Mehrwert-Handelsmarken, deren Marktanteile von 2007 bis 2012 um 43 % gewachsen sind.

1300 Herstellermarken¹ haben wir sechs Jahre auf zwei Fragen hin analysiert: warum Herstellermarken verlieren und mit welchen Konzepten sie wieder auf Wachstumskurs kommen.

Das Eigenbild

50 Marketingexperten großer Unternehmen wurden Anfang 2013 zu den Themen unserer aktuellen Roadshow befragt. Ziel war: das Problembewusstsein der Branche festzustellen und herauszufinden, auf welche Lösungsansätze man in der Marketing- und Kommunikationspraxis in Zukunft setzen will.

Die Marketingexperten sehen die Situation und Zukunftschancen der Herstellermarken bei weitem nicht so dramatisch wie sie in der Praxis tatsächlich sind. Kein Wunder: die Fluktuation ist hoch, sie liegt bei zwei Jahren. Man sieht sich heute in der Hauptsache für Kommunikation und Marktforschung verantwortlich, für Produktentwicklung aber weniger als die Hälfte, und nur ca. 20 % entscheiden über die Höhe des Marketingbudgets. Die Hälfte der Befragten spricht von einer Verlagerung der Entscheidungsbefugnis auf die Vorstands- oder Geschäftsführerebene und 40 % sehen Marketing in Zukunft als Stabsfunktion. Weshalb also sich mit Problemen auseinandersetzen, die außerhalb des eigenen Einflussbereiches liegen?

Das Problembewusstsein ist aber auch da nicht sehr ausgeprägt wo man selbst tätig ist, in der Kommunikation. Mediazielgruppe ist für die Mehrzahl der Befragten unverändert, die sog. „werberelevante Zielgruppe“ der 20- bis 49-Jährigen oder die Verbraucher der unterschiedlichen Milieus. Mehr als die Hälfte hält die Anteile der Stammkunden für gleichbleibend und geht von einem unveränderten Vertrauen zur Marke aus. Und nicht einmal 20 % messen die Kommunikationswirkung regelmäßig.

Warum diese von der Praxis zum Teil weit entfernten Einschätzungen? Marketing ist, richtig gehandhabt, die ganzheitliche Führung des Unternehmens auf dem Markt. Die Einengung auf Kommunikation und Marktforschung, die undankbare Positionierung zwischen Vorstand

¹ Quelle: GfK ConsumerScan

und Einkauf erzeugt Druck von oben und unten. Das führt zu Stress, zu Frustration, zu Fehleinschätzungen – und zu hoher Fluktuation.

Die Burnout-Falle

Anstelle der klassischen Betrachtungsweise haben wir eine neue Markentypologie entwickelt, die erstmals Marktanteilsentwicklung und Kundenloyalität miteinander verbindet. Dabei erkennt man, dass 31 % der von uns analysierten 1300 Marken Marktanteilsverluste haben und über 40 % Stammkunden verlieren.

Wir unterscheiden **Growth Brands** (29 %), das sind Marken die Marktanteile gewinnen, ihre Stammkunden halten oder ausbauen. **Stable Brands** (18 %) halten ihre Marktanteile und Stammkunden im Beobachtungszeitraum konstant. **Retreat Brands** (12 %) sind Marken mit Marktanteilsverlusten, die sich aber auch auf eine stabile Stammkundenschaft zurückziehen und schließlich **Burnout Brands** (41 %), das sind Marken, die in hohem Maße loyale Stammkunden durch illoyale Gelegenheitskäufer ersetzen müssen.

Die größte Gruppe innerhalb dieser neu entwickelten Typologie sind Burnout Brands. Sie verlieren kontinuierlich Stammkunden und tauschen diese mit höchst ineffizientem Budgeteinsatz jedes Jahr durch neue Gelegenheitskunden ein. Wie unsere panelgestützte Analyse zeigt, gelingt das nur kurze Zeit und führt zu hohem Stress und schließlich zu Marktanteilsrückgängen. Burnout Brands sind aber nicht nur die größte Gruppe unter den Herstellermarken. Sie wachsen auch am schnellsten in fünf Jahren von 37 % auf 41 %.



Die Situation ist kritisch, aber nicht hoffnungslos: immerhin gelingt es 44 % aller Burnout Brands innerhalb von fünf Jahren wieder sich zu stabilisieren. Allerdings werden im gleichen Zeitraum 40 % der Stable bzw. Growth Brands zu Burnout Brands.

Bei der Analyse der Einflussfaktoren, die für die rückläufige Entwicklung der Herstellermarken und das Anwachsen der Burnout Brands verantwortlich sind, unterscheiden wir nach rationalen und emotionalen Stressfaktoren.

Rationale Stressfaktoren

Marken kommunizieren immer weniger

Die regelmäßig veröffentlichten und kontinuierlich steigenden Bruttospending für Medien geben ein falsches Bild: die Netto-Spendings für alle Medien, also die tatsächlichen Investitionen, sind in den letzten fünf Jahren um 9 % zurückgegangen. Angesichts der enormen Medieninflation, mit immer wieder neuen TV Sendern (was auch für die Zahl der Onlineplattformen und Printtitel gilt) braucht man allein im TV Bereich heute 34 % mehr Budget, um die gleiche Medialeistung zu erreichen wie 2007. Unsere Herstellermarken werden also heute mit einem zweistellig niedrigeren Kommunikationsbudget unterstützt als 2007.

Viel zu häufiger Kampagnenwechsel

47 % der hundert größten Werbungtreibenden verändern alle zwei Jahre ihre Kommunikation: ihren Claim, ihre Gestaltung oder beides.

71 % Floprate für neueingeführte Produkte

Innovationen sind enorm wichtig, allerdings beeinträchtigen die hohen Flopraten vor allem bei großen und gut positionierten Dachmarken deren Glaubwürdigkeit und bedeuten eine Budgetverschwendung von über 10 Mrd. Euro p. a. allein an Launchkosten.

Rückläufige Anzahl von Shoppingtrips

In zehn Jahren sind es 20 % weniger Einkäufe im stationären Handel – überdurchschnittlich ausgeprägt bei den jüngeren, kaufkräftigen Haushalten. Konsequenz: rückläufige Impulseinkäufe. Dennoch nimmt die Zahl der Preispromotions unverändert zu, obwohl mangels Kontaktchancen die Effizienz immer geringer wird.

Zu hohe Preisabschläge bei Promotions

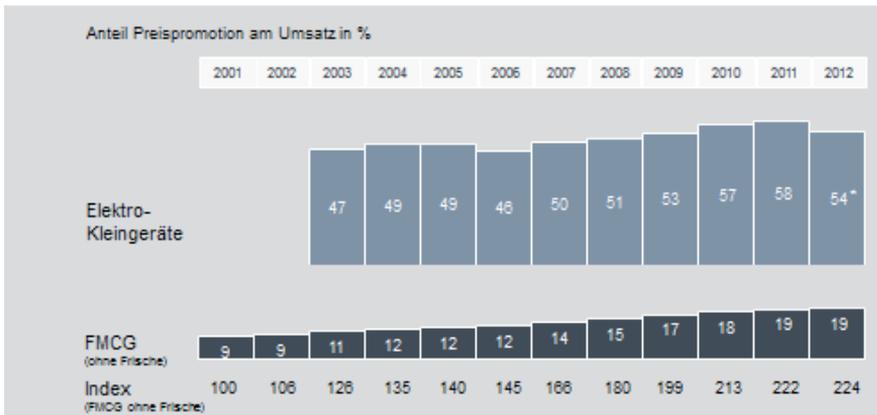
Es ist aber nicht nur die Anzahl der Preispromotions, die sich negativ auf Effizienz und Glaubwürdigkeit einer Marke auswirkt – es ist vor allem die Höhe des Preisabschlages pro Aktion. Auch die erfolgreichen Growth- und Stable Brands führen eine steigende Anzahl von Preispromotions durch, aber die von rückläufigen Marktanteilen bedrohten Burnout Brands bieten zu 54 % ihre Aktionsprodukte zu Preisabschlägen von mehr als 20 % an. Die Folge ist eine vermehrte Abwanderung von Stammkunden, da hohe Preisabschläge, Seriosität und Vertrauen eine Marke ernsthaft beschädigen.

Es gibt zwei Konzeptansätze, die rückläufigen Instorekontakte zu kompensieren und die Werbewirkung am POS aufrechtzuerhalten:

- Innovative, überraschende Indoorkonzepte mit dem Ziel einer höheren Wahrnehmungsqualität z. B. durch den Einsatz von modernen Digital-Signage-Maßnahmen und Dialogmedien
- Intensivierung der Outdoorkonzepte im Einzugsbereich der wichtigen Outlets auf Basis einer individuellen Wohnortanalyse der Endverbraucherkunden in Verbindung mit korrespondierendem Geomarketing für alle Ambient Medien – ein moderner Ansatz, den einige Markenartikelher in Zusammenarbeit mit ihren A-Kunden des Handels mit großem Erfolg befolgen.



Obwohl die Anzahl der Shoppingtrips abnimmt, wächst die Anzahl der Preispromotions.



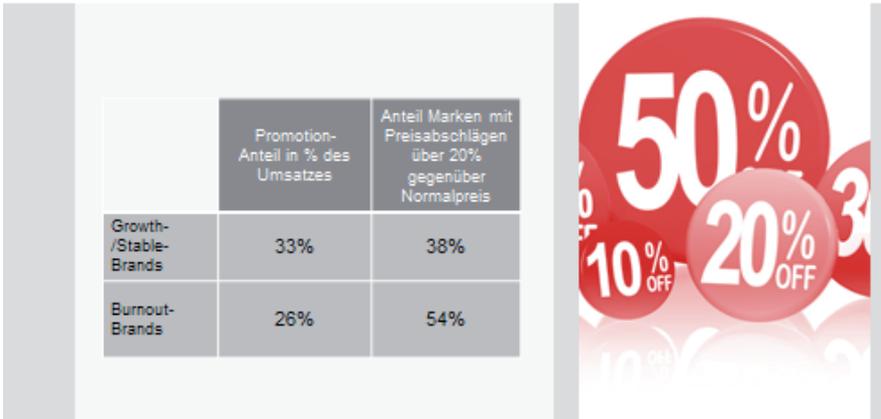
Quelle: 30.000er GfK-Haushaltspanel ConsumerScan

* 1. Halbjahr 2012

1



Burnout Brands haben nicht zu viele Preispromotions, aber einen zu hohen Preisabschlag.



Quelle: 30.000er GfK-Haushaltspanel / ConsumerScan, MIT Nov 2012

40

Emotionale Stressfaktoren

In unserer Roadshow 2011 haben wir gezeigt, dass in der Praxis nur ca. 30 % der Einflussfaktoren auf die Markenentwicklung regelmäßig gemessen werden – das sind die rationalen Einflussgrößen, wie Preisentwicklung, Höhe des Werbebudgets etc. Was nur unregelmäßig oder gar nicht überprüft wird ist der mit 70 % entscheidende Anteil der emotionalen Faktoren. Diese haben wir in einer aktuellen Untersuchung nochmal überprüft und in drei Gruppen von Einflussfaktoren zusammengefasst, nämlich **emotionaler Markenmehrwert, Vertrauen in die Markenqualität und wahrgenommener Markenauftritt**. Hier ergeben sich für die gefährdeten Burnout Marken gravierende und signifikante Abweichungen zu Growth- und Stable Brands.



Die größten Abweichungen zwischen Burnout Brands und Growth- respektive Stable-Brands – wen wundert's angesichts einer zweistellig reduzierten Kommunikationsleistung – liegen beim wahrgenommenen Markenauftritt. Nach dem Prinzip der „halb vollen Tasse“ kann man das auch positiv interpretieren: Die Wahrnehmung des Markenauftritts haben wir unmittelbar in der Hand und können diese auch kurzfristig verbessern, während die komplexen Faktoren „emotionaler Markenmehrwert“ und „Vertrauen in die Markenqualität“ in aller Regel nur langfristig und mit erheblichem Aufwand korrigiert werden können.

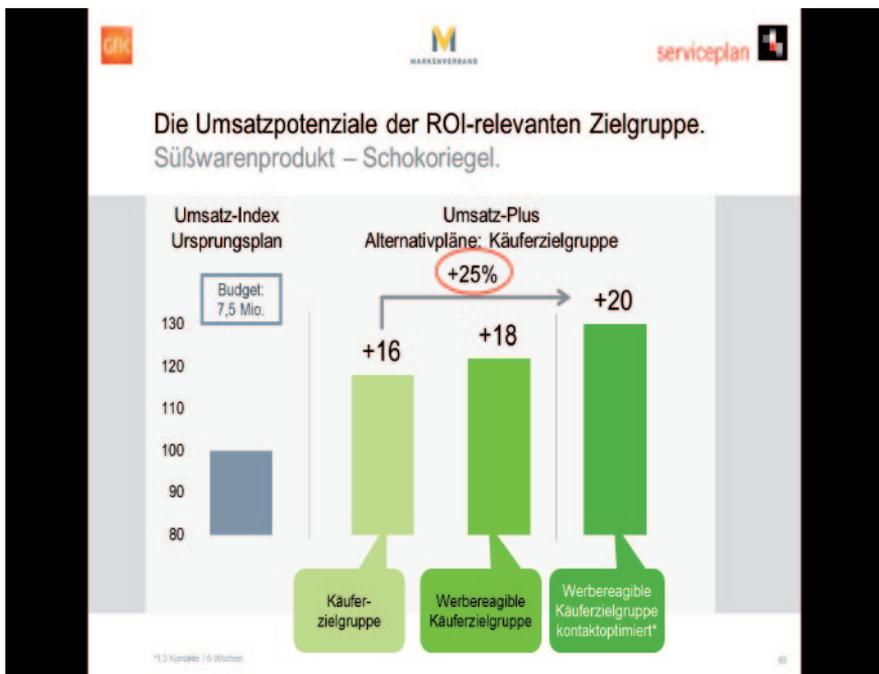
Der neue Auftritt

Eine nachhaltige und effiziente Verbesserung des Markenauftritts setzt eine entscheidende Neuausrichtung der Markenführung voraus:

- Die sog. „werberelevante Zielgruppe“ (Bevölkerung von 14 – 49 Jahren) war die teuerste und ineffizienteste Erfindung der Kommunikation in 30 Jahren. Sie wird leider heute noch in der Mehrzahl aller Fälle praktiziert.

Wir ersetzen diese effizienzvernichtende „werbeirrelevante Zielgruppe“ durch eine neue, effiziente Zielgruppenstruktur, die nicht nur für FMCG-Marken einsetzbar ist, sondern für alle Marken – und sie ist heute auch medial umsetzbar: die „ROI-relevante Zielgruppe“.

Wir unterscheiden die sog. „**konsumrelevante Zielgruppe**“, das sind Verbraucher, die nach Selbsteinschätzung sich fast alles leisten können, respektive gut zurecht kommen (75 %), eine „**markenrelevante Zielgruppe**“, das sind Verbraucher, die mehr auf Qualität, sprich auf Marke als auf Preis achten (50 %), eine nach Warengruppen und Marken differenzierte „**Käuferzielgruppe**“ und was brandneu ist nach „werbereagiblen und nicht werbereagiblen Käufern“ (panelgestützte Feststellung der Kaufreaktion nach Werbeimpuls).





Umsetzbar ist dieses Zielgruppenmodell in der Praxis durch entweder eine Datenfusion zwischen einem Consumerpanel mit dem AGF-Panel (Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung) oder mittels des Media-Efficiency-Panels von GfK, das als Single-Source-Ansatz misst, ob nach Wahrnehmung z. B. eines TV Spots oder eines Onlineimpulses ein Einkauf erfolgt oder nicht.

Markenindividuelle Zielgruppen in der Mediaplanung ergeben endlich auch markenindividuelle TV Pläne und verhindern die Ballung zu vieler Spots in den gleichen Blocks. Die Effizienzverbesserungen des Budgeteinsatzes liegen in allen bisher in der Praxis umgesetzten Fällen im zweistelligen Bereich. Die Absatzsteigerungen betragen bei einer Konzentration auf werbereagible Käuferzielgruppen und einer entsprechenden Kontaktoptimierung sogar durchschnittlich 20 %.

- Weitere Effizienzsteigerungen ohne Erhöhung der Kommunikationsbudgets werden erreicht durch:

Screenplanning und auch **PagePlanning** (neue crossmediale Mediastrategien mit höherer Effizienz)

Fokussierung der Markenkommunikation auf weniger Botschaften

Kontinuität im Markenauftritt

Emotionalität vor Rationalität beim Markenauftritt (Stärkung der Kundenbindung durch modernes Beziehungsmarketing)

Die Krise der Burnout-Marken ist offensichtlich, aber nicht aussichtslos.

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 Großzahl 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.

Starke Worte

Was Branchengrößen über die Zukunft des digitalen Business denken

„Das Internet der Dinge wird in naher Zukunft für 19 Milliarden US-Dollar an wirtschaftlichem Nutzen und Wert verantwortlich sein.“

John Chambers, CEO Cisco, Februar 2014 auf dem Mobile World Congress in Barcelona

„Es gibt einfach nicht genug Werbegelder auf der Welt, um sich den Weg in das neue goldene Zeitalter der Werbung zu erkaufen.“

Marc S. Pritchard, Marketingchef Procter & Gamble, 26. Juni 2014 in HORIZONT

„Im E-Commerce gewinnt der Anbieter mit dem besseren Kundenservice, dessen Qualität vor allem von der Software abhängt. Das ist der einzige Weg, wie wir uns gegen große Unternehmen behaupten können.“

Jeff Bezos, Amazon Chef, Mai 1998

„Manche Leute sagen, dass Amazon den Mittelstand ruiniert. Diese Art von Klagen wird die Fragen ihrer Geschäftsmodelle nicht lösen.“

Jeff Bezos, Amazon Chef, im Mai 2014 via Twitter

„E-Commerce steht erst am Anfang einer neuen digitalen Epoche. Unser Ziel ist es, Shopping für die Junge Generation so individuell und inspirierend zu gestalten, wie es ihre digitale Welt längst ist.“

Benjamin Otto, CEO Collins, 5. Mai 2014 in einer Pressemeldung des Otto-Konzernes

„Ich bin überzeugt, dass die Zeit des Massengeschäfts im stationären Handel vorbei ist. Der Tagesbedarf wird schon bald online eingekauft werden. Warum soll ich schleppen, was ich geliefert bekommen kann?“

Alain Caparros, CEO Rewe, 6. März 2014 auf Etailment.de

„Vor allem lieben Kunden das Einkaufserlebnis im Markt mit frischen Lebensmitteln.“

Markus Mosa, CEO Edeka, 3. Januar 2014 in der „Lebensmittel Zeitung“

DIE MACHT DER BILDER – WAS UNTERNEHMEN AUS DEN SOCIAL MEDIA LERNEN KÖNNEN

Das Internet hat bekanntlich nahezu alles verändert. Nicht zuletzt die Beziehungen zwischen Produzenten und Konsumenten, zwischen Händlern und Käufern, zwischen allen Akteuren, deren Interessen am POS eine Rolle spielen.



PROF. DR. WOLFGANG ULLRICH

Schon vor einigen Jahren sorgten Foren wie Ciao.de oder Dooyoo.de für Aufsehen, auf denen Konsumenten ihre Erfahrungen mit Produkten oder ihre Erlebnisse beim Einkaufen in Form von Testberichten niederlegen. Plötzlich durfte sich jeder einzelne als persönliche Stiftung Warentest fühlen, Frust über eine Marke direkt abladen oder sich mit flammender Werbung für ein Produkt Aufmerksamkeit versprechen. Für Hersteller und Händler können solche Testberichte lästig, oft aber auch aufschlussreich sein, weil sich in ihnen ausdrückt, welche Werbebotschaften ankommen oder worin Konsumenten Schwachstellen erblicken.

Allerdings sind in den letzten Jahren andere Websites viel wichtiger geworden, nämlich die großen Bildportale, vor allem Flickr, Instagram, Tumblr. Die Bedeutung dieser Flaggschiffe der Social Media für die Welt des Handels und Konsums ist dabei noch bei weitem nicht genügend erkannt worden. Ja, die Potenziale, die sich hier für Marktforschung, Imagebildung und Marketing entdecken lassen, liegen bisher fast völlig brach.

Auf den Bildportalen finden sich mittlerweile – innerhalb weniger Jahre! – Millionen von Fotos, auf denen zu sehen ist, wie Konsumenten Produkte inszenieren. Mal zeigen sie sich selbst damit, mal stellen sie Bilder aus der Werbung nach, mal arrangieren sie aufwendige, kuriose, bizarre oder rätselhafte Stillleben oder Szenen. Andere User können die Bilder kommentieren, weiterposten und rebloggen oder aber mit Bildvarianten darauf antworten. Man bestätigt und motiviert sich gegenseitig, nach und nach konstituieren sich eigene Formen und Standards der Darstellung von Produkterfahrungen.

Viele Fotos kann man dabei als Indikator für die Qualität einer Produktinszenierung begreifen: Mit ihrer Hilfe lässt sich erforschen, auf welche Resonanz eine Marketingstrategie stößt und welche Motive eines Images Konsumenten beeindruckten. Blickt man etwa auf Fotos, die

Mineralwasser zum Thema haben, so trifft man auf viele Beispiele, bei denen das Wasser genauso zu einem höherwertigen alkoholischen Getränk gestylt wird wie in zahlreichen Werbekampagnen der letzten Jahre. Der hohe Preis einzelner Marken stimuliert die Verbraucher zu edlen, aufwendigen, exzentrischen Inszenierungen, während andere Darstellungen davon zeugen, dass manche Mineralwasser-Marken mit Naturnähe, Gesundheit und Reinheit assoziiert werden. Konsumenten fotografieren Wasserflaschen dann am Ufer eines Strandes oder auf einem Berggipfel. Das Naturerlebnis wird durch die Präsenz des Mineralwassers für sie beglaubigt, und ein Sonnenuntergang gerät zu einem noch größeren Ereignis, wenn er durch eine Wasserflasche hindurch wahrgenommen wird. Fotos mit Produkten anderer Wassermarken folgen dem Marketing hingegen insofern, als sie Wasser wie einen Energy-Drink präsentieren. Es ist dann in explosiven Formationen abgebildet oder zu Licht geworden. Einige User zeigen sich auch selbst im Moment der Höchstleistung, den sie einem Mineralwasser verdanken.

Die Millionen von Fotos, auf denen Konsumenten sich und ihre Produkte vorführen, verändern Funktion und Status der (qualitativen) Marktforschung. Statt Probanden in Interviews über ihre Wünsche und Assoziationen zu befragen, wird man künftig genauso darauf zu achten haben, wie Konsumenten von sich aus ihr Verhältnis zu einzelnen Produkten, Marken oder auch Einkaufssituationen darstellen. Und so sehr sich der Erfolg einzelner Kampagnen an den Gestaltungen aktiver Konsumenten ablesen lassen wird, so sehr können diese Produktdesignern, Werbeagenturen und Händlern zugleich neue Ideen für Motive, Effekte und Inszenierungen liefern. Stärker als je zuvor ist der Konsument dann nicht nur Adressat, sondern ebenso Mitgestalter des Marketing. Zwischen Produzenten und Konsumenten wird künftig also immer schwerer zu unterscheiden sein.

In manchen Fällen gehen Konsumenten mit ihren fotografischen Inszenierungen bereits über das hinaus, was in der Selbstdarstellung einer Marke angelegt wurde. Sie verleihen deren Image eine Komplexität, die bis dahin so nicht existierte. Das geschieht am ehesten bei vielen alltäglichen Produkten aus Supermärkten, die viele Menschen über längere Zeit hinweg, bestenfalls seit Kindertagen, begleiten, und die daher auch mit starken emotionalen Erlebnissen im Gedächtnis verankert sind.

Da Konsumenten, die ihre Empfindungen in Fotos fassen, immer wieder auch subtilere Ausdrucksformen finden als die Verfasser von Erfahrungsberichten, die sich kaum von der Sprache der Werbung lösen können, sollte man das Sprichwort ernst nehmen, wonach ein Bild mehr sagt als tausend Worte. Doch ist es nicht immer einfach, die vielschichtigen Bedeutungen der Fotos, die in den Social Media zirkulieren, zu entschlüsseln. Eine besondere Herausforderung besteht dabei darin, dass oft weniger ein Bild für sich allein als erst der Kontext, in dem es auftaucht, Rückschlüsse auf seinen Aussagegehalt zulässt. Bestenfalls jedoch können Hersteller und Händler durch die Analyse das, was sie produzieren und verkaufen, selbst besser verstehen und entsprechend pointierter in Szene setzen.

Vielleicht wird es künftig sogar selbstverständlich sein, dass das Image eines Produkts stärker von dessen Konsumenten als von den Produzenten geschaffen wird. Allerdings werden

viele Unternehmen auch zu kontrollieren versuchen, auf welche Weise auf ihr Image Einfluss genommen wird. Schlimmstenfalls schicken sie Abmahnungen, wenn sie ihr Logo oder Elemente ihres Markenauftritts in einer von ihnen unerwünschten Weise verwendet sehen. Doch je gängiger und leichter es für die Konsumenten wird, ihre Einstellungen und Emotionen öffentlich zu machen, desto unangemessener wird es auch erscheinen, wenn ein Unternehmen weiterhin ein Deutungsmonopol hinsichtlich seiner eigenen Produkte und Markenimages behaupten will. Erfolgversprechender ist es hingegen, wenn Hersteller und Händler sich darum bemühen, kreative und gut vernetzte User für sich zu gewinnen, die passioniert ausschöpfen, was in einem Produkt angelegt ist.

Nur soweit ein Unternehmen die Kontrolle darüber aufgibt, wie genau ein Produkt dargestellt wird, kann das Image, das sich dann durch zahlreiche aktive Konsumenten konstituiert, wirklich an Glaubwürdigkeit gewinnen. Herkömmliche Werbung wird hingegen noch mehr an Stellenwert einbüßen, da sie im Vergleich steril und einseitig wirkt.

Künftig wird es also vermehrt zum Qualitätsmerkmal von Werbung und Marketing, die Initialzündung für einen Variationenreigen an Bildern liefern zu können, die dann im Internet zirkulieren und das Image einer Marke oder eines Produkts mitgestalten. Umso relevanter wird die Frage, welche Werbe-Inszenierungen solche Initialzündungen auszulösen vermögen. Was wirkt so stark, dass bei Konsumenten das Bedürfnis, ja gar ein Drang entsteht, die von einem Produkt ausgelösten Emotionen weiterzugeben oder in anderer Form umzusetzen?

Nicht nur zur Beantwortung dieser Frage brauchen Unternehmen und Händler sachkundige Unterstützung. Die meisten Marktforschungsinstitute haben die Rolle von Bildern in den Social Media jedoch noch nicht genügend gut erforscht. Aber einzelne Medien- und Bildwissenschaftler setzen sich bereits intensiv damit auseinander. Für Wissenschaftler wie mich stellen die Entwicklungen der letzten Jahre einen epochalen Einschnitt in der Geschichte der Bilder dar – einen Einschnitt, der bei weitem nicht nur den Bereich des Konsums betrifft. Ich beschäftige mich in meiner wissenschaftlichen Arbeit sowie als Berater also unter anderem mit folgenden Fragen:

1. Wie wird mit Bildern in den Social Media kommuniziert – und welche Rolle spielen dabei gerade Produkte und Marken als Symbole, Codes, Träger von Werten und Emotionen?
2. Wie stark verdanken sich die Bilder von Konsumenten Bildern der Werbung und Produktinszenierungen, also den Leistungen des Marketing? Inwiefern setzen sie diese fort, variieren sie, steigern sie, konterkartieren sie? Was sagt das jeweils über die Produkte und Marken aus?
3. Wie bilden sich neue Bildtypen heraus? Und inwiefern können sie als Anregung für künftiges Marketing dienen?
4. Was kann speziell der Handel aus den Produktinszenierungen in den Social Media lernen? Welche Anregungen ergeben sich daraus für den POS?

5. Wie betreibt man als Unternehmen angesichts der wachsenden Macht der Social Media Image-Politik?
6. Wie kann man als Marke die Kreativität der Konsumenten und User für sich nutzen, um insgesamt mehr Aufmerksamkeit oder ein komplexeres Image zu bekommen?

Wenn Sie meine wissenschaftliche Arbeit näher kennenlernen wollen, können Sie hier nachlesen:

Wolfgang Ullrich: Alles nur Konsum. Kritik der warenästhetischen Erziehung, Berlin 2013

Wenn Sie Fragen haben oder aktuell informiert werden wollen, dann schauen Sie bitte hier:
www.ideenfreiheit.de.

25. SYMPOSIUM FEINES ESSEN + TRINKEN SETZT ZUM JUBILÄUM MIT REKORBETEILIGUNG NEUE MASSSTÄBE

ÜBER 1.100 BESUCHER AUS DER ELITE DER LEBENSMITTELWIRTSCHAFT – MIT DIESER REKORDMARKE GING AM 7. UND 8. MAI 2015 DAS 25. SYMPOSIUM FEINES ESSEN + TRINKEN IN MÜNCHEN ÜBER DIE BÜHNE. ZU DEN GÄSTEN DER JUBILÄUMSVERANSTALTUNG ZÄHLTE DER EHEMALIGE DDR-MINISTERPRÄSIDENT UND BUNDESMINISTER A. D. DR. H. C. LOTHAR DE MAIZIÈRE. BEI DER FACHTAGUNG RUND UM DIE DIMENSIONEN DER MARKE SETZTEN ZUDEM MARKENPABST PROF. DR. FRANZ-RUDOLF ESCH SOWIE JUNG-VON-MATT/ELBE-GESCHÄFTSFÜHRER STEPHAN GIEST WERTVOLLE IMPULSE.



*Die hohe Beteiligung an unserem Jubiläum freut uns, da sie die Relevanz der Veranstaltung in der Foodbranche erneut eindrucksvoll unterstreicht“, freut sich **Klaus Uhlendorf, erster Vorsitzender des Symposiums.** „Auch zeigt es, dass unsere bewusste Mischung von privaten Unternehmen und Global Players sowie Start-ups bis zu den großen Marken nicht nur richtig ist, sondern die Bedürfnisse und Interessen der Lebensmittelwirtschaft bestmöglich bedient“, so Uhlendorf weiter.*

Die hohe Bedeutung des Symposiums verdeutlichten auch einige Firmen, die 2015 erstmals auf dem Markt in der Kulturhalle Zenith ausstellten. Neben Big-Player-Neulingen wie Red Bull freuten sich auch kleinere sowie private Unternehmen über die Vorteile der Veranstaltung: „Für Messeverhältnisse konnten wir recht lange und intensive Gespräche führen, die durch die lockere Atmosphäre mehr auf der zwischenmenschlichen Ebene stattgefunden haben. Wir haben somit nicht nur gute Kontakte geknüpft, auch die Resonanz ist aufgrund der Zeit, die man sich hier für den Kunden nimmt, besser als auf anderen Veranstaltungen“, zieht **Susanne Backes-Keck, Inhaberin von Die Trüffelmanufaktur e. K., Bilanz.**

Großen Anklang fand auch die Innovationsplattform: Nach der erfolgreichen Premiere im Vorjahr präsentierten sich erneut spannende Start-ups mit innovativen Geschäftsideen und Produkten und schätzten dabei die Vorzüge der Plattform: „Für uns als junges Unternehmen ist die Innovationsplattform eine tolle Möglichkeit, sich zu positionieren. Man merkt, dass viele Händler aufmerksam



und explizit hierherkommen, was für uns als junge Marke sowie für unsere Markenbildung ein optimaler Effekt ist. Die Qualität der Kunden ist auf der gesamten Veranstaltung sehr hoch, beim nächsten Symposium sind wir auf jeden Fall wieder dabei“, so **Dominik Tress**, Geschäftsführer der **TRESS Lebensmittel GmbH & Co. KG**.

Kern der Fachtagung 2015 bildete das Thema „Neue Dimensionen der Marke“. Endmarkt-Geschäftsführer **Dr. Bernd M. Samland**, Food-Scout **Herwig Niggemann**, NZO-Geschäftsführer **Dr. Tjeerd de Groot** sowie **Rainer Thiele**, Vorsitzender des Beirats der **KATHI Rainer Thiele GmbH**, vervollständigten die erneut prominent besetzte Reihe der Referenten und Diskutanten.



Zum Abschluss gab das Symposium bekannt, seinen **Take-off** auch in 2015 fortzuführen. Der Kongress für junge Nachwuchskräfte aus dem Lebensmitteleinzelhandel findet am 22. und 23.

September 2015 in Bremerhaven statt. Weitere Informationen werden in Kürze bekannt gegeben.

Alle Informationen zum Symposium Feines Essen und Trinken finden Sie unter www.symposium-feines-essen-und-trinken.de. **Das nächste Symposium findet am 28. und 29. April 2016 in München statt.**

ÜBER DAS SYMPOSIUM FEINES ESSEN + TRINKEN

Das Symposium Feines Essen + Trinken wurde vor 25 Jahren von engagierten Managern aus der Lebensmittelbranche und dem ideellen Träger, dem Handelsverband Bayern e. V. (HBE), speziell für die Foodbranche ins Leben gerufen. Das Symposium vereint Produktinformation und Fachtagung miteinander und zählt zu einer der bedeutendsten und visionärsten Veranstaltungen der Nahrungs- und Genussmittelwirtschaft im deutschsprachigen Raum. Der Ablauf der Veranstaltung ist unterteilt in den Begrüßungsabend, die Fachtagung und den Marktplatz, auf dem Produktpräsentationen stattfinden und sich alles um die Ware dreht. Der traditionelle Galaabend bildet den festlichen Ausklang des Symposiums Feines Essen + Trinken. Weitere Informationen unter www.symposium-feines-essen-und-trinken.de.

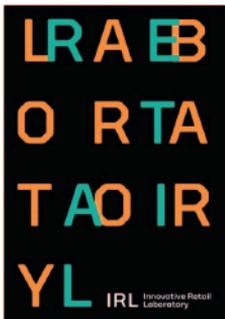
Kontakt:

Söllner Communications AG
Dominik Herrmann
Rosenkavalierplatz 5
81925 München
Tel.: 0 89 / 41 94 73 13
Fax: 0 89 / 41 94 73 26
dominik.herrmann@w-soellner.de

PERSONALISIERTE DIENSTE ALS SCHLÜSSELTECHNOLOGIE FÜR DEN HANDEL



PROF. ANTONIO KRÜGER
DIREKTOR IRL, SAARBRÜCKEN



Das Innovative Retail Laboratory (IRL) beschäftigt sich seit 2007 mit den IT-Trends im Handel und untersucht gemeinsam mit dem Partner Globus IT-Technologien auf ihr Einsatzpotenzial im Handel der Zukunft. Dabei standen und stehen immer Technologien zur Kundenansprache und –information im Vordergrund. Im Rahmen eines sogenannten Living Labs, d.h. eines Forschungslabors, welches die Situation eines Einkaufes im Supermarkt aufgreift und in die Zukunft extrapoliert, konnten in der Zwischenzeit mehr als 30 Zukunftsdemonstratoren realisiert und mit Handelsexperten und der breiten Öffentlichkeit ausführlich diskutiert werden.

Themen wie kontaktloses und mobiles Bezahlen, die Rolle elektronischer Preisschilder und Management Dashboards, in denen alle im Markt anfallenden Daten zusammenlaufen, sowie intelligente Dienstleistungen für den Kunden konnten so schon Jahre vor der breiteren Markteinführung in der praktischen Anwendung von allen Akteuren im Handel getestet werden. Das IRL hat einige Innovationen gemeinsam mit Globus vom Entwurf zum Roll-out auf den Weg gebracht, so z.B. der Artikelfinder, ein intelligentes Produktinformationssystem, das es Kunden erlaubt das gesamte Warenangebot eines Globus-Marktes zu durchsuchen und die entsprechenden Produkt-Standorte im Markt zu finden. Nach erfolgreichem Piloten wird in einem zweiten Schritt nun die breite Einführung des Artikelfinders in alle SB-Warenhäuser vorbereitet.

Das IRL selbst unterliegt wie der gesamte Handel stetigem Wandel. Im letzten Jahr fand ein kompletter Relaunch des Labors statt, wobei ein größerer Fokus auf die Thematik der Waren- und Erfahrungswelten gelegt wurde. Ebenso spielt nun der häusliche Bereich, in dem der Einkauf geplant und Produkte konsumiert werden, eine deutlich größere Rolle. Es wird für den Handel in Zukunft immer bedeutender, Kunden personalisierte Dienstleistungen rund um die eigentlichen Warenwelten und einzelnen Produkte anzubieten. Gerade im Lebensmitteleinzelhandel müssen daher die Chancen genutzt werden, die sich durch die Analyse von messbaren Daten wie Käuferhistorien bieten. Wir arbeiten bereits seit 2009 im IRL an dem Konzept des digitalen Haushaltsbu-

ches, welche alle physischen Transaktionen eines Haushaltes aufzeichnet und darauf aufbauend eine Vielzahl von Dienstleistungen anbietet.

Große Bedeutung werden in diesem Zusammenhang personalisierte Abo-Dienste erlangen. Intelligente Algorithmen können mit Hilfe der historischen Daten inzwischen sehr gut abschätzen, welche Produkte des täglichen Gebrauchs in einem Haushalt zu welchem Zeitpunkt benötigt oder konsumiert werden. Diese Analysen werden die Tür für halbautomatische Abo-Dienste öffnen, so dass Kunden regelmäßig einen Vorschlag erhalten werden, der nach geringfügigen Korrekturen (z.B. wegen Urlaubszeit oder unerwartetem Besuch) eine automatische Lieferung von Produkten auslöst. Grundnahrungsmittel werden zukünftig wie Strom, Wasser und Gas nach Hause geliefert, ohne dass viel Zeit und Mühe auf Ihre Beschaffung verwendet werden muss. Eine Schlüsselfrage ist dabei die Bereitstellung der Daten.

Kunden kaufen normalerweise bei mehreren verschiedenen Händlern ein. Hier gilt es intelligente Methoden zu entwickeln, existierende Datenquellen (z.B. die verschiedenen Kundenbindungsprogramme des Handels) miteinander zu verbinden. Das IRL arbeitet aktuell an einer mobilen App, die es erlaubt beliebige Einkaufszettel und Verkaufsbelege zu scannen und mithilfe von intelligenten Techniken die Produkte mit ihren Eigenschaften digital zu erfassen und Einkäufe so zu verwalten. Solche Überbrückungstechnologien werden uns erlauben auch ohne einheitliche Datenplattformen genügend umfassende Käuferhistorien für das digitale Haushaltsbuch zu erstellen. Sind die Inhaltsstoffe der gekauften Produkte bekannt, kann auf Basis dieser Information ein Vorschlag für ähnliche Produkte erzeugt werden (z.B. durch einen Kollaborativen-Filter-Ansatz, wie er von Amazon für die Bücherempfehlungen verwendet wird). Käuferdaten könnten sowohl dezentral durch die Kunden selber oder eine Wiki-basierte Plattform erfolgen (z.B. durch die Plattform Wikifood, www.wikifood.lu) oder aber durch die Handelsunternehmen und ihre Warenwirtschaftssysteme selbst zur Verfügung gestellt werden.

Insbesondere im zweiten Fall bieten sich dem Handel durch die angesprochenen Empfehlungssysteme große Vorteile zur Kundebindung, so dass sich der Aufwand der Datenaufbereitung und -bereitstellung sehr schnell lohnen kann. Standards, die sich in der Entwicklung befinden, werden hier zukünftig eine wichtige Rolle spielen. Wichtig ist, dass alle Akteure des Handels hier an einem Strang ziehen und ihren Kunden den Zugang zu den über sie gesammelten Daten zur Verfügung stellen. Kunden werden diese zukünftig im Rahmen von Datentransparenz einfordern und Händler abstrafen, die sich diesem Wunsch entgegensetzen. Im Moment sind viele Händler allerdings aus unterschiedlichen Gründen noch gar nicht in der Lage Kunden ihre Daten „zurück zu geben“. Es fehlen firmenintern die notwendigen Schnittstellen und häufig genug ist den Verantwortlichen das Problem überhaupt noch nicht gegenwärtig. Es bleibt spannend zu beobachten, wer hier als erster aktiv wird, oder ob das Feld dem Online-Handel (aka Amazon) kampflos überlassen wird.

Prof. Dr. Antonio Krüger,
Direktor des Innovative Retail Laboratory im
Deutschen Forschungszentrum für Künstliche Intelligenz, Saarbrücken.

ECR LIVE! ZU GAST BEI HENKEL

Eigentlich müssten Unternehmen ihre Konsumenten heute so gut kennen wie nie zuvor. Loyalty Programme, Web-Tracking, Shopper Research und Social Media bieten vielfältige Möglichkeiten dazu. Doch haben Handel und Industrie den Verbraucher wirklich im Fokus? Wie können Category Management und Shopper Marketing einen Beitrag leisten, um Bedürfnisse zu verstehen, attraktive Sortimente und Platzierungen zu gestalten und Einkaufserlebnisse zu schaffen?



Ein Schwerpunkt des Shopper Marketings ist die Digitalisierung zur Vernetzung der Lebenswelten der Shopper bis zum Point of Sale. Kaufentscheidungen werden immer Anlassbezogener (z.B. Grillen, Freunde einladen) und weiterhin zu mehr als 70 Prozent am Point of Sale getroffen.

Diese und weitere Themen standen im Mittelpunkt der **ECR live! Konferenz** von **GS1 Germany**, die am 29. und 30. Juni bei **Henkel** stattfand. Die 250 geladenen Experten aus Industrie und Handel erwartete ein abwechslungsreiches Programm in Form von Vorträgen, Workshops und Storechecks. Natürlich erhielten die Gäste auch einen spannenden Einblick in das Category Management & Shopper Marketing bei **Henkel** – hier berichteten Rainer Bock und Thomas Block, die diese Bereiche bei Laundry & Home Care bzw. Beauty Care verantworten, aus zusammen fast 40 Jahren Praxis.

ECR (Efficient Consumer Response) bezeichnet die gemeinsame Initiative von Hersteller und Handel zur Optimierung der Wertschöpfungskette. Als Idealziel soll **ECR** Verbrauchern einen höheren Nutzen bieten – durch niedrigere Kosten, besseren Service, bessere Qualität und ein breiteres Angebot.

ENTWICKLUNGEN IM HANDELSMARKETING: INNOVATIV, VOR ALLEM ABER ÖKONOMISCH



MARLENE LOHMANN
EHI RETAIL INSTITUTE E.V.
LEITERIN FORSCHUNGSBEREICH MARKETING

In den Medien wird die analoge, ‚alte‘ Welt der Marketingkommunikation seit Jahren totgeschrieben. Der neuen, digitalen Welt hingegen wird allerorten ein kompetenhafter Aufstieg bescheinigt. Von revolutionärer Entwicklung ist gar die Rede.

In der Tat verändert die digitale Innovationsspirale sowohl die Gewohnheiten der Konsumenten, wie auch die Geschäftsmodelle des Handels. Knapp 10 Prozent des Einzelhandelsumsatzes (Quelle: HDE, handelsdaten.de) wurden 2016 Online erwirtschaftet. Tendenz steigend. Und bereits 14 Prozent des Marketingbudgets im Handel entfallen auf Online Medien (Quelle: EHI Marketingmonitor Handel 2016). Die digitalen Anteile sind heute schon beachtlich. Und die Anteile sind steigend.

Daneben gibt es eine weitere Realität: Immer noch 90 Prozent des Einzelhandelsumsatzes werden heute stationär erwirtschaftet. Der Shop ist wichtigster Touchpoint des Handels. Hier spielt die Musik. Hier erwirtschaftet der Handel die finanziellen Polster für die digitale Transformation und deshalb werden Ressourcen hauptsächlich dort gebündelt.

Wir alle wissen, dass Digital die Zukunft ist. Was wir nicht wissen ist, wie groß am Ende des Tages der Anteil von Digital in den Kommunikationskanälen als auch in den Vertriebskanälen sein wird. Es wird sicherlich Konsumenten geben, die sich ausschließlich in der einen ‚Digitalen‘ bzw. ausschließlich in der anderen ‚Analogen‘ Welt bewegen werden. Andere wollen eine nahtlose Einkaufs- und Informationserfahrung zwischen den Welten über alle Kanäle hinweg, mit fließendem Wechsel und einheitlichem Markenerlebnis. Die Integration aller Kanäle, sowohl der Kommunikations- als auch der Vertriebskanäle ist wichtig, zuweilen allerdings noch ein Balanceakt. Denn die Spielregeln der Kommunikation und des Vertriebs, die heute noch gelten, verflüchtigen sich und werden morgen neu aufgestellt.

Um die Herausforderungen der Zukunft erfolgreich zu bewältigen, darf der Handel zwei Aspekte nicht aus den Augen verlieren:

1. Den Kunden mit seinen veränderten Konsumgewohnheiten und seinen Anforderungen
2. Das Primat der Ökonomie, selbst wenn die digitale Innovationsspirale das Marketing noch so treibt.

DIFFERENZIERTE VERHALTENSUSTER DER KUNDEN

Nahezu täglich erreichen uns neue Zahlen und Studien zu den Veränderungen des Kundenverhaltens, insbesondere zur veränderten Mediennutzung:

- 150 Mal schauen wir pro Tag durchschnittlich aufs Handy,
- 91 Prozent aller Smartphonebesitzer nutzen ihr Device, um Informationen zu Ladenöffnung und Angeboten zu suchen,
- ABER: 72 Prozent der Befragten im Alter ab 30 Jahre gaben an, dass Zeitungen und Zeitungsbeilagen für sie zu den wichtigsten Informationsquellen über Handelsangebote zählt. (Statista, Umfrage zu den wichtigsten Informationsquellen über Handelsangebote).

Ein Widerspruch? Nein. Das bedeutet lediglich, dass Konsumenten sich Ihre Meinung nicht mehr primär auf der Basis klassischer Medien und institutioneller Informationsangebote bilden, sondern aus dem breiten Angebot aller Informationsquellen auswählen. Und ... Die Relevanz der jeweiligen Informationsquelle bestimmt nicht mehr der Handel, sondern der Konsument selbst. Sie hängt ab von seinen Wünschen und Bedürfnissen, von seinen Werten, von Haltung und der jeweiligen Verfassung. Für den einen – den homo oeconomicus - ist es die reine Preisinformation über den Handzettel, für den anderen – den Hedonisten – mag es ein Blogbeitrag mit Angeboten in redaktioneller Verpackung sein, ein Dritter – der kritische Rationalist - bevorzugt den Dialog - persönlich oder auch digital. (Quelle: EHI Zukunftsszenarien zur Kommunikation des Handels 2025)

Um die unterschiedlichen Kundengruppen mit Ihren unterschiedlichen Bedürfnissen zu erreichen, setzt der Handel als größter Werbungtreibender auf ein breitgestreutes Mix an Medien: damit jeder Konsument selbst entscheiden kann, wann er wie und welche Botschaft erhalten möchte.

DIGITALE INNOVATIONSSPIRALE TREIBT MARKETING – ÖKONOMISCHE NOTWENDIGKEIT RELATIVIERT

Digitale Medien sind in der Präferenz der Marketingchefs des Handels deutlich auf dem Vormarsch und avancieren seit 2015 als zweitwichtigstes Medium in der Ansprache der Kunden. Damit folgt die Marketingstrategie der veränderten Mediennutzung seiner Kunden. Der Handel wählt mit Social, Influencer Marketing, Content Marketing, Search Engine Marketing und Displaywerbung neue Wege zum Kunden. Heute schon wird immer stärker darauf geachtet, dass alle digitalen Anwendungen mobil zur Verfügung stehen. Die Devise lautet: „Mobile first“, denn auch das ist mittlerweile Realität in der Mediennutzung.

Der zweite große Trend im Handels Marketing lautet: Big Data und Analytics. Die Zukunft des Marketing ist datengetrieben. Jede digitale Bewegung hinterlässt Spuren im Netz. Konsumenten teilen ihre Erfahrungen, ihre Kritik und ihre Wünsche in den sozialen Netzwerken. Allein im August 2015 waren an einem einzigen Tag weltweit 1 Mrd. Menschen bei Facebook eingeloggt. Die Online-Euphorie ist groß. Die Datenmengen, die dem Handel zur Steuerung seines Geschäfts zur Verfügung stehen, sind immens – und wachsen stetig. Die Internetkonzerne Google, Apple, Facebook und Amazon (GAFA) haben ihre Geschäftsmodelle darauf aufgebaut und moneta-

risieren bereits ein Meer aus Daten. Die Erfolge der ‚GAFA-Staaten‘ beruht darauf, Zugriffe zu analysieren und auf den Kunden abgestimmte Dienste bereit zu stellen bzw. digitale Formate zu personalisieren.

Die immer wieder neuen Formate und Kommunikationslösungen, die auf den Markt geschwemmt werden, setzen das Marketing des Handels unter Handlungsdruck. Performance-Marketing, Targeting, Re-Targeting, Programmatic buying und realtime (data-driven) advertising sind nur einige der Buzz-Words die den gegenwärtigen Hype beschreiben. Ganz sicher sind all diese digitalen Entwicklungen zu beachten. Das bedeutet aber nicht, alte, funktionierende Systeme heute zu beerdigen.

Vielmehr ist die Frage zu stellen: Welche Gattungen und Formate sind für meine Geschäftsmodelle relevant? Lohnt sich das, was wir tun? Was kostet es? Was bringt es? Wenn die Werbung den Handel darin unterstützen soll, zu verkaufen, dann muss die Kommunikation den Kunden erreichen, ihn begeistern, Kundenfrequenz steigern und zum Kauf animieren. Erst dann zahlt sich die Investition in den Werbe-Euro aus.

Den höchsten Return on Marketing Invest erzielt der Handel heute mit seinen gedruckten Medien, allen voran dem Handzettel. Deshalb ist es nicht verwunderlich, dass sich der Handzettel mit 33 Prozent fest im Marketingmix behauptet (Quelle: EHI Marketingmonitor Handel 2016). Der Handzettel ist ein vom Kunden gelerntes, kostengünstiges Medium, das sich positiv auf den Abverkauf auswirkt und darüber hinaus den Vorteil der großen Reichweite hat. Solange es in der digitalen Welt keine vergleichbare ROI-starke Alternative für den Abverkauf gibt, die gleichzeitig eine breite Bevölkerung erreicht, wird der Handzettel im Mediamix seinen Platz behaupten.

FAZIT:

Die Investition in neue Formate ist richtig und wichtig. Aber ohne Prospektwerbung werden Absatz- und Umsatzziele heute nur schwer erreicht. Die sich verändernde Mediennutzung spricht für eine abnehmende Bedeutung von Print. Eine Erweiterung des Mediamix um die „neuen“ Medien, insbesondere der mobilen Medien ist dennoch wichtig, um die Kunden dort zu erreichen, wo sie sich in Zukunft aufhalten werden. Die Frage wird allerdings sein, für welche Kunden Digital das ausschließliche Revier sein wird und welche Kunden auf das Shopping- und Informationserlebnis in der realen Welt nicht verzichten möchten. Und am Ende ist es nicht die Frage des Entweder-oder sondern des Sowohl-als-auch; denn nur so kann der Handel die mediale Wertschöpfung erhöhen.

Die vielbeschworene Revolution im Marketing ist wohl eher eine behutsame, ökonomischen Notwendigkeiten folgende Evolution.

Marlene Lohmann
EHI Retail Institute e.V.
Leiterin Forschungsbereich Marketing

UMSATZPOTENZIALE FÜR DEN LEH DURCH ANLASSBEZOGENES SHOPPER MARKETING

Kaum ist Weihnachten vorbei, stehen mit Valentinstag und Ostern bereits die nächsten Großereignisse vor der Tür. Solche Feste und Feiertage sind für den Handel Umsatzhöhepunkte und werden kommerziell intensiv begleitet, etwa durch Werbespots, Handzettel oder Promotions am Point of Sale. Mit großem Erfolg: Saisonales Shoppen beschert dem Handel regelmäßig gute Umsätze. Aber wie lassen sich die Shopper außerhalb dieser Höhepunkte aktivieren?

Fakt ist, dass die Anzahl der Shopping Trips im stationären Lebensmitteleinzelhandel (LEH) seit Jahren rückläufig ist. Kaufte die deutschen Verbraucher 2012 noch durchschnittlich 241-mal pro Jahr Waren des täglichen Bedarfs ein, so sank dieser Wert im Jahr 2015 auf 228. Entscheidend für diesen rückläufigen Trend ist der Faktor Zeit. Er beflügelt die Entwicklung hin zu One-Stop Shopping und Großeinkäufen. Einkaufen verbindet der Shopper zunehmend mit Stress; Emotionalität und Spaß bleiben auf der Strecke. Aber gerade diese beiden Faktoren sind entscheidend, um Konsumfreude auszulösen und den Umsatz zu befeuern.

Der Handel hat bereits reagiert und investiert vermehrt in Ladenbau, Lichtgestaltung, Category Management und Warenanordnung, um das Einkaufserlebnis zu verbessern. Mit welchen Konzepten kann es dem stationären LEH darüber hinaus gelingen, den Shopper wieder häufiger in den Laden zu locken und das vorhandene Umsatzpotenzial auszuschöpfen? Welche speziellen Angebote, Regal-Layouts und Zweitplatzierungen inspirieren den Verbraucher und motivieren ihn zum Kauf? Mögliche Antworten liefert das „*anlassbezogene Shoppermarketing*“. Ziel dieses Ansatzes ist es, den Shopper systematisch im Rahmen von verschiedenen Anlässen emotional und bedürfnisorientiert zu aktivieren und damit das Umsatzpotenzial des Handels zu erhöhen.

SHOPPER INSPIRIEREN – DURCH ANLÄSSE

Im Bereich Fast Moving Consumer Goods (FMCG) unterscheiden wir drei Arten von Anlässen. **Feste und Feiertage** wie Silvester, Muttertag oder Halloween begleitet der Handel bereits seit langem mit verschiedenen Maßnahmen. Auch **saisonale Anlässe**, die zu bestimmten Jahreszeiten relevanter werden wie zum Beispiel Grillen, Karneval, Einschulung, Urlaub etc. werden in den letzten Jahren immer stärker beworben bzw. durch zusätzliche Artikel, Aufbauten oder Zweitplatzierungen in den Märkten hervorgehoben.

Und schließlich gibt es noch **ganzjährige Anlässe**, die nicht an ein bestimmtes Datum gebunden sind wie der Familienbrunch am Sonntag, ein gemeinsamer Abend mit Freunden oder der besondere Moment für sich. Diesen Anlässen ist eine gewisse Alltäglichkeit gemein. Von Handel und Herstellern werden sie noch nicht ausreichend wahrgenommen, geschweige denn geplant. Dabei bieten gerade die ganzjährigen Anlässe sehr viele Kontaktmöglichkeiten. Der Handzettel

mit einem passenden Sortimentsmix für den Familienabend oder die POS-Platzierung mit einer kategorieübergreifenden Produktauswahl zum Sonntagsbrunch können helfen, den normalen Einkaufstrip emotional aufzuladen und den Shopper zu inspirieren. Kurz: Die Freude am Konsum auch im LEH zu wecken und das vorhandene Umsatzpotential auszuschöpfen. Für ganzjährige Anlässe brauchen Händler also spezifisch passende Konzepte.

Um diese Konzepte zu entwickeln, müssen Händler zunächst die Potenziale verschiedener Anlässe in unterschiedlichen Produktkategorien und Zielgruppen identifizieren: Für welchen Anlass suchen Shopper bestimmte Einkaufsstätten auf und kaufen dort ein? Warum wechseln sie die Einkaufsstätte für ihren anlassbezogenen Bedarf? Werden bestimmte Marken bei bestimmten Anlässen bevorzugt? Welche Anlässe bieten die größten Umsatzpotenziale?

ERSTMALIG UMSATZPOTENZIALE MIT ANLASSBEZUG ERMITTELT

Um das anlassbezogene Einkaufen näher zu beleuchten und das damit verbundene Potenzial für den Handel zu ermitteln, hat GfK* in einer breit angelegten Studie innerhalb eines Jahres rund 12.000 Shopper zu ihrem Einkaufsverhalten im Lebensmitteleinzelhandel befragt. Erstmals wurde mit diesem Ansatz der Anlassbezug im GfK Haushaltspanel ermittelt und mit tatsächlichen Kaufdaten verknüpft. Auf dieser bereiten Datenbasis lassen sich anlassbezogene Umsatzpotenziale und deren Ausschöpfung für verschiedene Händler quantifizieren.

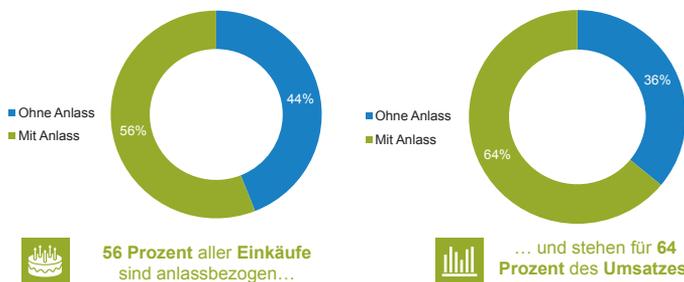
DIE WICHTIGSTEN ERKENNTNISSE DER STUDIE IM ÜBERBLICK**:

◆ **Fast 60 Prozent aller Einkäufe sind anlassbezogen**, das heißt in mehr als jedem zweiten Einkaufsakt im deutschen Lebensmitteleinzelhandel (ohne Fachhandel und Drogerien) wird mindestens ein Produkt für einen Anlass gekauft. Damit bieten die eher alltäglichen ganzjährigen Anlässe dem Handel viele Möglichkeiten, den Shopper mit geeigneten Maßnahmen zu inspirieren.

Anlassbezogene Einkäufe stehen für ~ 60 Prozent aller Einkäufe



Anteil anlassbezogener Einkäufe an allen Einkäufen, LEH, Juni 2015-Mai 2016



Quelle: GfK Haushaltspanel, GfK Occasion Based Shopper Studie im Auftrag von Ferrero, LEH excl. Drogerie excl. Fachhandel

*Auftragsstudie von Ferrero

** Diese Erkenntnisse lassen sich auch auf den Onlinehandel übertragen.

◆ Bei **anlassbezogenen Einkäufen wird mehr ausgegeben** – der Durchschnittsbetrag mit Anlass ist um 36 Prozent höher als ein reiner Bevorratungseinkauf und es landen 26 Prozent mehr Artikel im Einkaufskorb. Dafür gibt es verschiedene Gründe: Zum einen werden beim anlassbezogenen Einkauf mehr Marken gewählt als beim normalen Vorratskauf, es wird häufiger zum Normalpreis gekauft und auch der reguläre Einkauf wird mit erledigt. Beim anlassbezogenen Einkauf sind die Konsumenten weniger preissensibel und es darf auch etwas mehr sein.

◆ Die Kategorien **Süßware, Obst/Gemüse und Mopro** sind die meistgekauften Warengruppen beim anlassbezogenen Shopping. Allerdings ist dieses Ranking sehr stark anhängig vom jeweiligen Anlass, für den eingekauft wird – beim Männerabend spielen erwartungsgemäß eher Bier und Chips eine Rolle, beim Abend mit Freunden sind alkoholhaltige Getränke auf Platz eins und beim Grillen werden neben Fleisch besonders gern auch Feinkost und Gewürze eingekauft. Bei Anlässen wie dem Frühjahrsputz oder bei Geschenken/Aufmerksamkeiten belegen hingegen die Non-Food-Kategorien die vorderen Plätze.



Beim anlassbezogenen Kauf ist der Durchschnittsbetrag deutlich höher

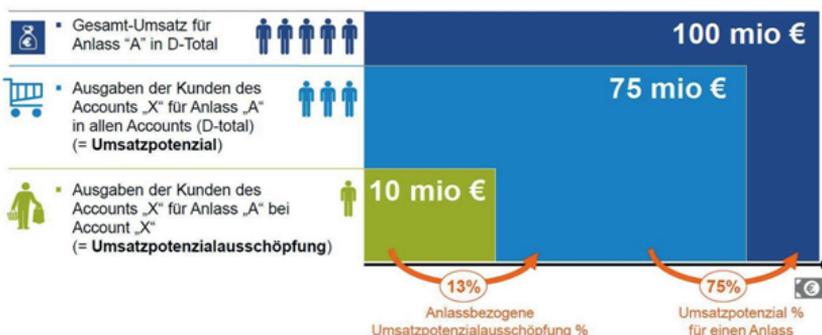
Durchschnittlicher Bon bei Einkäufen mit Anlass und ohne Anlass, LEH Juni 2015 - Mai 2016



Quelle: GfK Haushaltspanel, GfK Occasion Based Shopper Studie im Auftrag von Ferrero, LEH evtl. Drogerie evtl. Fachhandel

2

Umsatzpotenzial bzw. Umsatzpotenzialausschöpfung (UPA) bezogen auf einen Anlass



- ◆ **Anlassbezogenes Shopping** bietet den jeweiligen Händlern große Umsatzpotenziale. Um diese zu benennen, nutzen wir eine spezifische Kennziffer, die **Umsatzpotenzialausschöpfung** (UPA). Auf Basis der UPA können Händler analysieren, bei welchen Anlässen sie stärker passende Konzepte entwickeln müssen, um die Shopper anzulocken. Dabei gibt es die drei wesentlichen Stellschrauben Sortiment, Handzettel und Platzierung, an denen Händler und Hersteller drehen können, um zu entscheiden, ob mit den richtigen Produkten zur richtigen Zeit am richtigen Ort geworben wird.

Fazit: Anlassbezogenes Einkaufen ermöglicht es dem Handel, den Shopper zu aktivieren und das Umsatzpotenzial besser zu nutzen.

NOCH MEHR INSIGHTS – JETZT TEILNEHMEN

Um die Relevanz des Themas noch stärker in den Mittelpunkt zu rücken, bietet GfK allen Herstellern und Händlern die Möglichkeit, an einer aktuell laufenden Multi-Client-Studie teilzunehmen. Im Rahmen dieser Studie werden seit Juni 2016 wöchentlich 500 Haushalte im GfK Haushaltspanel befragt und die Antworten mit tatsächlichen Kaufdaten verknüpft. Durch die wöchentliche Befragung kann der direkte zeitliche Bezug erfasst und in die wöchentliche Eventplanung des Handels einbezogen werden. Im Laufe eines Jahres werden über 50.000 Shopping Trips bezüglich anlassbezogener Einkäufe ausgewertet. Mit dieser umfangreichen Datengrundlage ist es möglich, Umsätze und Potenziale für den gesamten Lebensmitteleinzelhandel mit allen FMCG Warengruppen abzuschätzen und auf Zielgruppenbasis auszuwerten, um daraus kategorieübergreifende Konzepte abzuleiten. Handel und Hersteller können diese Konzepte (z.B. händlerspezifische Eventkalender oder ein effektives Handzettel-Management) nutzen, um die Loyalität der Shopper zu erhöhen und Zusatzumsätze zu generieren.



Occasion Based Shopping als Syndicated Ansatz

Anlassbezogene Trigger entdecken, um UPA zu steigern.

 Business Issue / Ziel	 Ansatz	 Nutzen für Kunden
<p>Einkaufstrips generieren & Potentiale entdecken</p> <p>Neue Hebel identifizieren:</p> <ul style="list-style-type: none"> Stärken & Schwächen der Händler analysieren, um Trips zu steigern und Potentiale zu heben (UPA) Shopper (emotional und funktional) über differenzierte Handels-Angebote und Occasion orientierte Store bzw. Regal-Layouts inspirieren & motivieren 	<p>Einfrage ins GfK Haushalts Panel</p> <ul style="list-style-type: none"> Kontinuierliche (wöchentliche) Erhebung via Befragung mit Bezug auf konkreten Einkauf Stichprobe: wöchentlich: n=500 HH pro Jahr: n = 26.000 HH = über 50.000 befragte Trips Standardisierter Fragebogen & Occasions werden vordefiniert 	<p>Einmalige Möglichkeiten</p> <ul style="list-style-type: none"> Große Datenbasis bestmögliche Abschätzung von Umsätzen und Potentialen (UPA) Auf Zielgruppen möglich Vollständiger Eventkalender <ol style="list-style-type: none"> Effektiveres und innovativeres Handzettel-Management... und Instore-Marketing Zusatzumsätze für den Handel Steigerung der Loyalität zum Geschäft Engere Bindung der Shopper

von Martin Schlottmann, GfK
 Mail: martin.schlottmann@gfk.de

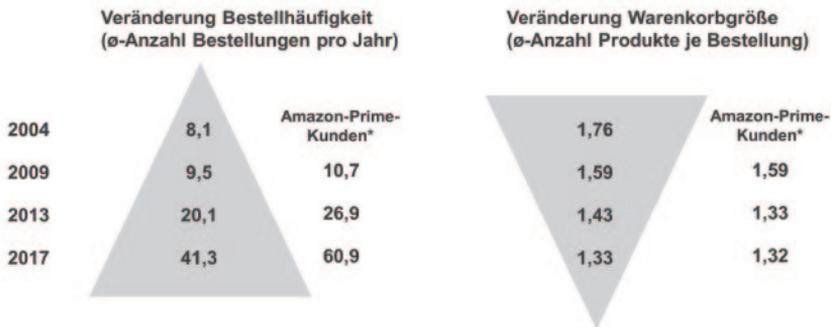
IM AMAZON-ZEITALTER ANGEKOMMEN – WELCHER WEG FÜHRT SIE NOCH ZU IHREN KUNDEN?



DR. EVA STÜBER
MITGLIED DER GESCHÄFTSLEITUNG
IFH KÖLN

Breites Produktangebot, vielfältige Informationen und kundenzentrierte Serviceleistungen – so wurde Amazon als größtes „Kaufhaus“ der Welt in vielen Branchen zum Liebeshändler der Konsumenten. Dabei generiert das Unternehmen knapp die Hälfte der Onlineumsätze – mittlerweile mehrheitlich über den Marktplatz abgewickelt, der mit stärkeren Wachstumsraten unterwegs ist. Branchenübergreifend wird online nur noch jeder vierte Euro unabhängig von Amazon generiert: Neben eigenen Umsätzen werden Umsätze anderer Online-Shops durch die Informationssuche bei Amazon beeinflusst.

Kaufverhalten bei Amazon im Zeitverlauf



1 Amazonkäufer: n = 183; Prime-Kunden: n = 66; Lesebeispiel: Die betrachteten Amazonkäufer haben im Schnitt 2017 41,3 Bestellungen bei Amazon getätigt und dabei durchschnittlich jeweils 1,33 Produkte bestellt; Stand der Amazon-Prime-Kunden: 2017. Quelle: IFH Köln, 2018

Betrachtet man das Informations- und Kaufverhalten bei Amazon näher, wird schnell deutlich, dass man größtenteils nicht mehr von bewussten Käufen bei Amazon sprechen kann, sondern vielmehr von einem Lebensbestandteil. Jeder zehnte Online-Shopper kauft branchenübergreifend online ausschließlich auf Amazon. Dabei werden die Bestellzyklen immer kürzer und die Kontaktpunkte noch engmaschiger. Amazon setzt bei der Informationssuche den Preisanker, steuert das Rele-

vant Set an Marken, das für die Auswahl relevant ist, und berät aus erster (Kunden-)Hand. Diese Ausgangssituation hat dramatische Auswirkungen für die Wettbewerber: Ihnen wird der Kundenzugang mehr und mehr abgeschnitten.

Dabei stellt die Handelstätigkeit nur einen Teil des Amazon-Universums dar. Durch konsequentes Weiterdenken und permanente Innovationen drängt Amazon schnell und entschlossen in andere Geschäftsfelder vor, baut sein Ökosystem aus und sichert sich damit einen Wettbewerbsvorteil auf vielen Ebenen: Amazon ist nicht nur Händler und Marktplatzbetreiber, sondern auch Hersteller, TV-Sender, Logistikdienstleister, größter Cloud-Anbieter weltweit und vieles mehr. In immer neuen Geschäftsfeldern fasst Amazon in kürzester Zeit Fuß und wird nachhaltig zur ernsthaften Konkurrenz für die etablierten Player.

Wachstum steht dabei stets im Fokus aller Initiativen, die auch in hohem Maße miteinander vernetzt sind: Beispielsweise profitiert das ursprüngliche Handelsgeschäft von *Amazon Web Services* als stille Finanzierungsquelle, Prime ist Basis für kundenseitige Akzeptanz und bindet Kunden nachhaltig über verschiedene Angebote. Durch Öffnung der Technologien und Services für Dritte breitet Amazon auch im Hintergrund seine Vormachtstellung weiter aus: So haben oder arbeiten beispielsweise fast drei von vier Topunterhaltungselektronikhersteller sowie 40 Prozent der Topautohersteller an Alexa-kompatiblen Produkten oder an der Integration dieser.

Amazonisierung des Konsums



Nicht nur als Kaufort erlangt Amazon immer mehr Relevanz, sondern durchdringt immer mehr Konsumbereiche: Amazon ist die Infrastruktur des Konsums.



Durch diese alternativlose Positionierung als Dreh- und Angelpunkt beim Online-Shopping und als Infrastrukturgeber des Konsums ist eines klar: Etablierte Geschäftsmodelle sind durch die Amazonisierung oft nicht mehr zukunftsfähig. Für eine nachhaltige Positionierung braucht es eine Neuausrichtung mit den Kunden im Mittelpunkt des Handelns. Diese ist weniger als Einzelkämpfer, sondern in Kooperation anzugehen – vielleicht mit originären Wettbewerbern. Wie lauten daher Ihre Antworten auf folgende Fragen:

◆ Wie tragfähig ist Ihr Geschäftsmodell noch?

Bei unbegrenzten Möglichkeiten für Kunden wird ein klares Leistungsversprechen essentiell und es ist festzulegen, wo Wertschöpfung in Zukunft erfolgen soll.

◆ Wie stimmen Sie Ihre Leistungen passgenau ab?

Die Zielgruppe mit ihren Bedürfnissen wirklich zu kennen, ist die Basis allen Handelns, den Wettbewerb und den Markt allgemein im Blick zu halten die Kür.

◆ Welche Strategie ist die richtige?

Für eine nachhaltige Positionierung braucht es Neuausrichtung, die weniger als Einzelkämpfer, sondern in Kooperation anzugehen ist – vielleicht mit originären Wettbewerbern.

Ohne eine ganzheitliche Beleuchtung des Amazon-Universums ist keine Beurteilung des Status quo und Strategieableitung möglich. Diese nehmen wir daher in der aktuellen IFH-Studie „*Amazonisierung des Konsums*“ vor. Dazu wurde eine einzigartige Methodenkombination angesetzt: Es wurden nicht nur Konsumenten befragt, sondern auch dank einer neuartigen Technologie objektive Nutzungsdaten von Amazon analysiert und mittels Desk Research Services und Technologien systematisch aufbereitet.

Dr. Eva Stüber ist Mitglied der Geschäftsleitung am IFH Köln. Sie betreut namhafte Unternehmen aus dem Handel und der Konsumgüterindustrie bei komplexen Fragestellungen rund um kundenzentrierte Vertriebskonzepte, Digitalisierung und Innovationen.

Sie unterstützt das Team des IFH Köln seit 2012 und war zuvor in den Funktionen Leiterin Research & Consulting IFH Köln und Senior Projektmanagerin ECC Köln tätig. Bereits während ihres Studium und ihrer Tätigkeit als wissenschaftliche Mitarbeiterin hatte sie zahlreiche Berührungspunkte mit dem Handel allgemein und speziell dem E-Commerce. In ihrer mehrfach ausgezeichneten Promotion hat sie sich empirisch mit der „Personalisierung im Internethandel“ beschäftigt.

IFH Köln
Dürener Str. 401 b
50858 Köln
+49 221 94 36 08 70
info@ifhkoeln.de

10 ERFOLGSFAKTOREN FÜR EIN ERFOLGREICHES TOUCHPOINT MANAGEMENT (TPM)

DER STATUS-QUO OFFENBART VERÄNDERUNGSBEDARF – ABER WIEVIEL VERÄNDERUNGSWILLEN HAT DAS MANAGEMENT?

Nicht nur aus aktuellen Entscheider-Befragungen ist bekannt, auch aus der eigenen Beratungspraxis wissen wir: Marketers haben in Sachen Touchpoint Management einiges an Nachholbedarf, v.a. weil die Customer Journey noch zu selten ganzheitlich, d.h. über alle Touchpoints hinweg, betrachtet – und gemanagt – wird. Das fängt schon bei der Messung an: Die Erhebung, welche Touchpoints die eigene Zielgruppe nutzt, erfolgt eher unsystematisch, ebenso, wie sie die Brand Experience jeweils bewertet.

Für einen 360-Grad-Blick werden zwar sehr wohl Customer Journey Mappings im Rahmen von Inhouse-Workshops abgebildet, allerdings zumeist ohne den Endkunden und sein verändertes Kundenverhalten konsequent einzubeziehen. Im ersten Schritt muss die Bedeutung der verschiedenen Touchpoints für den Endkunden systematisch eruiert bzw. auch die optimale Verteilung des „Touchpoint-Etats“ bestimmt werden. Hierzu bedarf es veränderter Ansätze in der Marktforschung, aber auch viel Veränderungswillen im Management – beides wichtige Voraussetzungen, um erfolgreich entlang der Customer Journey zu agieren.

In Folge geht es darum, die relevanten Touchpoints des Unternehmens bzw. von dessen Marken ganzheitlich zu managen – dazu gehört:

ERFOLGREICHES TOUCHPOINT MANAGEMENT VERLANGT EINEN KULTURWANDEL UND IST DETAILARBEIT

- die konsequente Ausrichtung der Organisation auf den Endkunden und die systematische Optimierung der Kundenprozesse Touchpoint für Touchpoint, um so eine durchgängig positive Brand Experience zu schaffen und aus Kunden Markenbotschafter zu machen.
- die Überführung zur Customer Journey und somit die synergetische Betrachtung der Touchpoints aus verschiedenen Zielgruppen-Perspektiven inklusive einer Content-Strategie
- die Bestimmung der optimalen Allokation des Marketing-Budgets über alle Touchpoints (statt »nur« Medialkanäle),
- der Kaufabschluss und damit der Vertrieb, d. h., im Rahmen des TPM sind auch bisherige »Selling Points« zu optimieren sowie neue Vertriebswege zu erschließen.

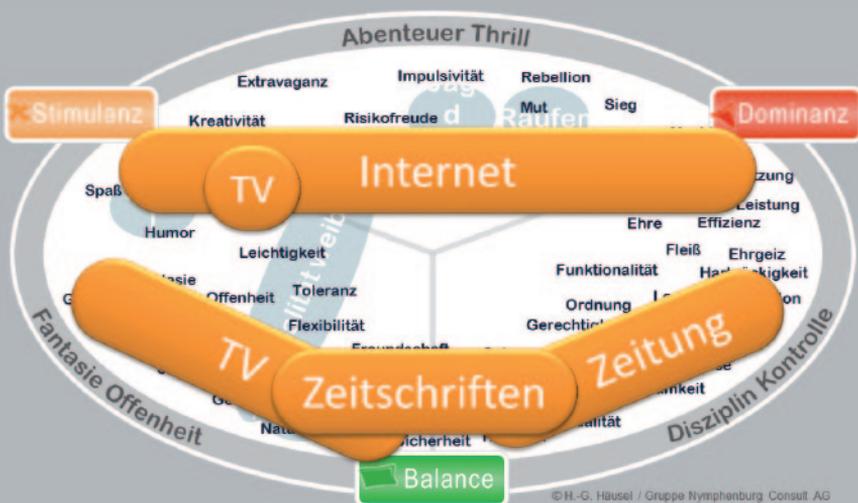
WAS KANN MAL ALS DIE 10 ERFOLGSFAKTOREN EINES ERFOLGREICHEN TOUCHPOINT MANAGEMENTS BEZEICHNEN?

1. TPM bedeutet Change-Management.

TPM ist kein zeitlich begrenztes Projekt, sondern ein Change-Management-Prozess, an dem die komplette Organisation beteiligt werden muss. TPM wird oft schon praktiziert, ist aber selten optimal abgestimmt, d.h., Vertrieb, CM, Marketing, Online, Werbung einerseits und Abwicklung sowie Rechnungsabteilung andererseits arbeiten nicht koordiniert und haben oft eine voneinander differierende Sicht auf die eigene Zielgruppe. Somit gilt es im ersten Schritt ein einheitliches Zielgruppenverständnis herbeizuführen.

Wichtig: Die komplette Organisation muss, sowie alle ihre Interaktionen mit der Zielgruppe, von Anfang an koordiniert eingebunden werden. Der Anspruch wird seitens des Managements vielfach schon formuliert, in der Umsetzung hapert es aber noch ...

2. Die Brand Experience „auf jeden Touchpoint bringen“.



TPM ist ein ganzheitliches kundenfokussiertes Vorgehen. Es geht darum, die Customer Journey effizient zu beeinflussen, sodass für jeden Kontaktpunkt das positive Kundenerlebnis bzw. eine positive Brand Experience im Fokus steht.

Hinzukommt, dass hinter jeder Customer Journey ein Wettbieten der beteiligten Werbeträger und Touchpoints steht, wer wie viel zur Kaufentscheidung beiträgt. Hier kann Neuromarketing helfen, in dem u. a. aufgezeigt wird, welche emotionalen Resonanzfelder verschiedene Mediengattungen haben (vgl. hierzu Abbildung 1): z. B. haben die traditionellen Printmedien ihren Schwerpunkt im

Balance-Bereich, während das Internet als »jüngstes« Medium die Bereiche zwischen Stimulanz und Dominanz aktiviert. Zudem spielen auch die Umfeldler innerhalb der Mediengattungen eine wichtige Rolle und aktivieren wiederum eigene Emotionsfelder: z. B. die Zeitschrift »Landlust« im Bereich Balance dazu im Vergleich die »Vogue« im Bereich Stimulanz. Diese Insights sind essentiell, um seine Zielgruppe über die richtigen Touchpoints emotional zu erreichen. Neuromarketing hilft aber auch, die Brand Experience an den relevanten Touchpoints zu messen. Und es unterstützt maßgeblich, das Markenerleben an jedem Touchpoint auszugestalten bzw. mit den richtigen Inhalten zu befüllen. Neuromarketing bringt also zielgruppen-gerechte Emotionen an die relevanten Touchpoints auf der Customer Journey.

Wichtig: Zur Steuerung des Markterfolgs bedarf es heute neuer Methoden und Kennzahlen im Management, die den Kunden und seine Bedürfnisse in den Mittelpunkt stellen (z.B. eines Customer Experience-Score, der die Qualität der Kundenerlebnisse bzw. -erfahrungen an den relevanten Touchpoints aggregiert). Die althergebrachten Mafo-Tools, u.a. die klassische Marken-Image-Messung, müssen alle auf den Prüfstand.

3. Den Kunden in die Ausgestaltung der Touchpoint-Experience einbeziehen und emotionale Markenerlebnisse Kontaktpunkt für Kontaktpunkt schaffen.

Touchpoints identifizieren und ihre Bedeutung erkennen ist erstmal kein Hexenwerk. Und zunächst aber nicht ausschließlich können die Mitarbeiter zur Identifikation und Beurteilung von Kundenkontaktpunkten eingesetzt werden.



Aber: Touchpoints allein aus der Mitarbeiter- bzw. Innensicht definieren und bewerten zu lassen, ist fatal, denn der Abgleich der Betriebsicht mit der Kundensicht (Outside-In) ist oft

desillusionierend. Es sollten daher geeignete Verfahren der Marktforschung genutzt werden, um die Bedeutung und eine optimale Budget-Allokation zur Bespielung der Touchpoints zu ermitteln. Davor gilt es zunächst genauer zu analysieren, wann und wo auf der Customer Journey stellt der Kunde eigentlich auf Empfang und sagt: Ja, ich will Werbung empfangen? (vgl. hierzu Abbildung 2 / in Anlehnung an www.yume.com/PursuitofAttention)

Zudem sind die Entwicklungen, weg von nerviger Werbung hin zu relevantem Content, weiter zu forcieren. Gelingt es darüber hinaus, die komplette Customer Journey konsequent zu emotionalisieren, dann widmet sich der Kunde gerne seiner präferierten Marke. Hierzu müssen auch neue Touchpoints geschaffen und im Sinne der eigenen Zielgruppe emotional perfektioniert werden. Beispiel: Apple – hier wird sogar das Auspacken zum Markenerlebnis.

4. Visualisierung der kompletten Kundenreise für jede Zielgruppe – und dann die Budgets neu allokalieren.

Touchpoints nicht isoliert betrachten die gesamte Kundenreise verstehen! Jeder einzelne Kundenkontaktpunkt kann seine Aufgaben (sehr) gut erfüllen trotzdem hakt es während des Informations- und Kaufprozesses (bis hin zum Kundenverlust), wenn die Rädchen nicht ineinandergreifen.

Tipp: Visualisieren Sie die Kundenreisen unter Betonung der besonders relevanten Kontaktpunkte für jede Zielgruppe. So werden Inkonsistenzen, Abhängigkeiten und die Abfolgen von Kundenwegen schnell deutlich. Am Ende geht es auch darum, seinen Markenetat so zu allokalieren, dass man über die gesamte Customer Journey in einen integrierten Dialog mit dem Kunden kommt. Das dies heute noch nicht geschieht, hängt stark mit der „Lähmschicht“ innerhalb der Unternehmen zusammen bzw. mit der Besitzstandswahrung angestammter Strukturen und Verantwortlichkeiten. Das alles geht am Ende zu Lasten des digitalen Kanals, wobei damit nicht nur Werbung im Internet gemeint ist, sondern auch die intensive Datenanalyse, um erfolgreiches digitales Marketing überhaupt erst möglich zu machen. Zum Vergleich: In den USA übersteigen die Werbeausgaben für digitales Marketing (85 Milliarden \$) bereits die für Fernsehwerbung (75 Milliarden \$). In Deutschland agiert man in diesem Bereich noch eher bewahrend statt mutig ...

5. Vernetzung lautet das Zauberwort.

Man muss die Online- und Offline-Welt zusammen betrachten, will man sich erfolgreich am Markt behaupten. Es ist von zentraler Bedeutung, ein optimal abgestimmtes Kundenerleben der Marke sowohl im Internet als auch im physischen Store umzusetzen: Das komplette Emotionsfeld kann weder die eine noch die andere Seite alleine bedienen und das sehen mittlerweile sowohl diejenigen so, die aus der Online-Welt kommen (bzw. dort angefangen haben), als auch diejenigen, die es schaffen müssen, Teile ihres Geschäfts auch digital erfolgreich abzuwickeln.

Wichtig: Erfolgreiches TPM verlangt, in beiden Welten, offline wie online, bestmöglich vernetzt aufgestellt zu sein, d. h. seine Touchpoints im wirkoptimalen Verbund zu bespielen!

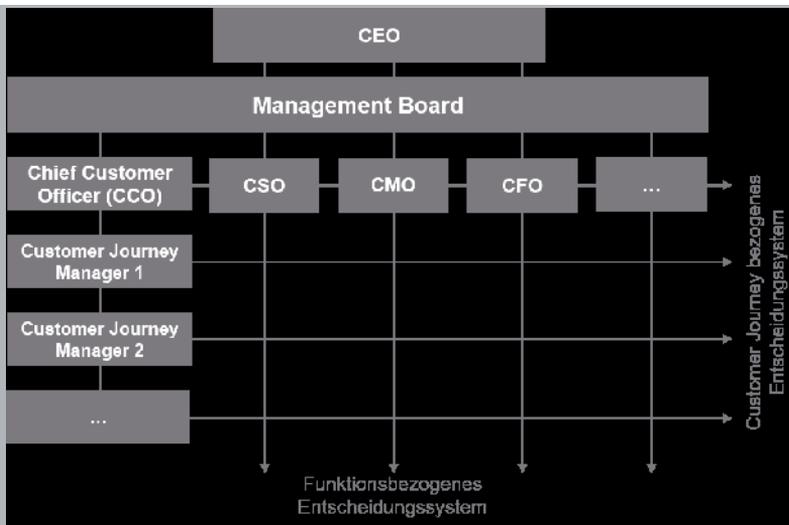
6. Es braucht einen Steuermann für Kundenangelegenheiten und den Mut die Organisation umzukrempeln.

Einen Sponsor in der ersten Führungsebene finden. Dabei handelt es sich um den Geschäftsführer oder Vorstand für »Kundenangelegenheiten«. Gut, wenn keine Überzeugungsarbeit im Hinblick auf die Notwendigkeit einer solchen Aufgabe geleistet werden muss ...

Wichtig: Customer Excellence organisatorisch zur Chefsache machen. Aber, einen Steuermann für Kundenangelegenheiten und Touchpoint Management gibt es heute noch so gut wie gar nicht. Einige Unternehmen holen sich einen Chief Digital Officer (CDO) ins Boot. Der oder die Arme muss dann ausbaden bzw. zusammenbringen, was die anderen in ihren Silos so machen ... Es ist dringend anzuraten, die althergebrachten Organisationsmodelle auf den Prüfstand zu stellen und einen Verantwortlichen für Touchpoint Management in der Geschäftsführung zu benennen.

7. Eine TPM-Struktur aufbauen und neue Skills entwickeln.

Um das Silodenken in horizontal und vertikal strukturierten Unternehmen aufzubrechen, ist es nicht nur notwendig, einen verantwortlichen und damit weisungsautorisierten »Sponsor« zu haben, sondern auch, Kolleginnen und Kollegen als »Scharniere« zwischen Hierarchien und Abteilungen zu gewinnen, die TPM-Aktivitäten unternehmensweit koordinieren.



Wichtig: TPM wird in einem Unternehmen nur funktionieren, wenn es neben einer klaren Zuständigkeit im Management auch darunter auf dieses Thema spezialisierte Mitarbeiter gibt Funktionen, die in vielen Unternehmen erst noch geschaffen werden müssen. Hierbei handelt es sich um eine Art Customer Journey Manager („Kundenreiseleiter“), die den Lead haben, wenn es darum geht alle Touchpoints einer Marke übergeordnet zu steuern. Dazu gehören übrigens

wirklich alle Touchpoints: die „Activation-Points“, genauso wie die „Selling-Points“ – eine Funktion also, die neben CX und Marketing auch vertriebsstrategische Überlegungen beinhaltet (vgl. hierzu Abbildung 3 / eigene Darstellung).

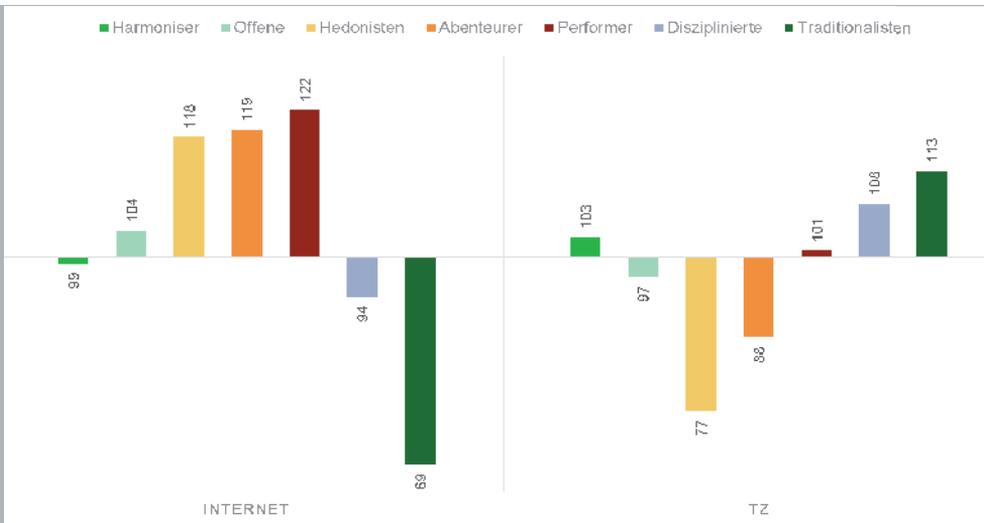
8. Quick wins, meint nicht quick & dirty – oder: gute Kommunikation ist (auch hier fast) alles.

Nicht lange theoretisieren schnell starten und Ergebnisse rasch kommunizieren. »Quick Wins« diese Binsenweisheit gilt auch für Aktivitäten zur Touchpoint-Optimierung.

Tipp: Zunächst gilt es Barrieren im Unternehmen „niederzureißen“, Mitstreiter zu finden, die Verantwortlichen im Management zu Verbündeten zu machen das Marketing in TPM- und eigener Sache nicht zu vernachlässigen! Das bedeutet, Erfolge, aber auch Rückschläge, für alle gut nachvollziehbar und sichtbar zu kommunizieren.

9. Ohne messen geht es nicht – aber anders als bisher.

Performance messen zielorientiert und Touchpoint-genau. Transaktionales Feedback bezieht sich auf das Erleben am Kundenkontaktpunkt bzw. während der »Kundenreise« und ist vor allem für den Kunden von der generellen Zufriedenheit mit dem Unternehmen bzw. der Marke (strategisches Feedback) zu trennen.



Tipp: Stellen Sie Ihr heutiges Messsystem auf den Prüfstand: TPM verlangt neue Methoden, die in Echtzeit und entlang der Customer Journey messen, was an den Touchpoints passiert. Die Voraussetzung dafür: die genaue Definition der Messziele je Touchpoint. Zudem muss es vor allem gelingen, die Touchpoints entlang der Customer Journey zielgruppengerecht auszugestalten. Auch diesen Aspekt gilt es in einen modernen Messansatz zu integrieren. Helfen können dabei die Limbic® Types – das Zielgruppenmodell der Gruppe Nymphenburg. Das Modell gibt klare Hinweise, worauf ein „Hedonist“ z.B. beim Kauf eines Kaffeevollautomaten Wert legt

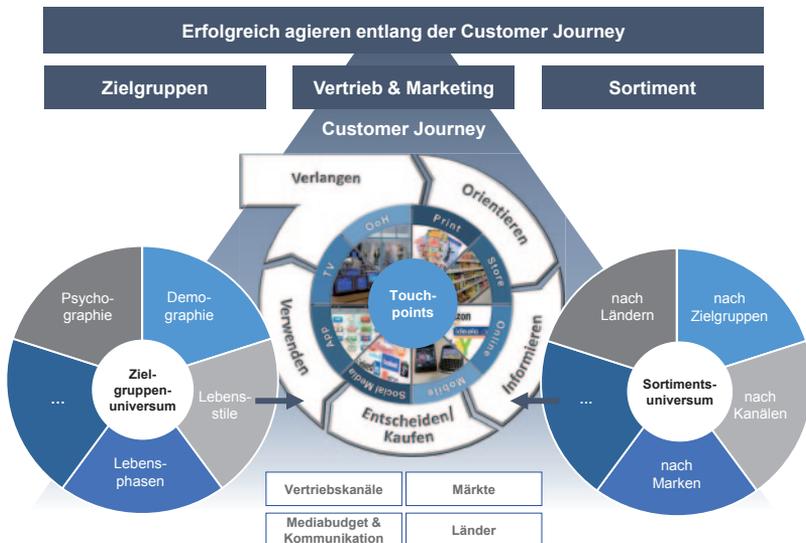
(v. a. Design), im Gegensatz zu einem Traditionalisten (v. a. Qualität) und spiegeln dies mit der eigenen Marke. Sie zeigen, dass Medien bzw. Touchpoints unterschiedliche Akzeptanz erfahren (vgl. hierzu Abbildung 4): Traditionalisten und Disziplinierte, die ihren emotionalen Schwerpunkt eher im Balance- bis Disziplin/Kontroll-Bereich haben, sind unterproportional affin gegenüber dem »stimulanten« Touchpoint »Internet«, im Gegenzug dazu aber deutlich überproportional affin gegenüber dem Touchpoint »Tageszeitungen«. Usw. ...

10. Helfer finden - Dienstleister identifizieren.

Es gibt eine Reihe von Dienstleistern, die auf die Erfordernisse eines Systems oder eines Marktes spezialisiert sind und die Fallstricke kennen. Bei allen Anbietern gilt: Testen Sie deren Möglichkeiten, holen Sie Referenzen ein.

Tipp: Beharren Sie weniger auf deutscher Sprache und hiesigen Referenzen Deutschland steht bei TPM erst am Anfang.

Die Ausführungen zeigen: TPM hat viele Komponenten, die von den Lenkern im Unternehmen gesteuert werden müssen. In der nachfolgenden Abbildung 5 sind die wichtigsten nochmals im Überblick dargestellt:



Zum Abschluss: Auch ein Kundenreiseleiter muss was zu erzählen haben, damit „ein TPM-Schuh draus wird“

Kunden sind an den Geschichten hinter den Produkten interessiert – weniger an Features. Das ist bekannt. Die entscheidende Frage hierbei ist jedoch, wie ich die Geschichte an meine Zieleguppe heranbringe. Hier muss ein kompetenter „Kundenreiseleiter“ zu Werke gehen und über alle Touchpoints hinweg eine stimmige Story rüberbringen. Ein Job, in dem man heute durch die vorhandenen Marketing- und Vertriebsilos noch nicht voll zur Entfaltung kommt ...

Cirk Sören Ott

(s.ott@nymphenburg.de) ist Vorstand und Partner bei der **Gruppe Nymphenburg Consult AG**, München, sowie Mitherausgeber und Autor des Fachbuchs „*Touchpoint Management*“ (erschienen bei Haufe).

DIGITALISIERUNG UND CATEGORY-MANAGEMENT



PROF. DR. STEPHAN RÜSCHEN
PROFESSOR FÜR LEBENSMITTELHANDEL
DUALE HOCHSCHULE BADEN-WÜRTTEMBERG
HEILBRONN

1. „ICH, ALLES, SOFORT UND ÜBERALL.“

Der eCommerce als eine Erscheinungsform der Digitalisierung stellt den stationären Handel vor große Herausforderungen: Zum einen verlagern die Kunden nicht nur Einkäufe und somit Umsätze auf den Online-Kanal, zum anderen verändern sich auch die Ansprüche der Kunden an den stationären Handel. Kunden können im eCommerce ein unbegrenztes Sortiment („alles“), zu jeder Zeit („sofort“) und an jedem Ort über das Smartphone („überall“) erwerben. Außerdem sind die Angebote im eCommerce häufig personalisiert („ich“) und somit relevant für den Kunden.

Der stationäre Handel kann jedoch aufgrund des begrenzten Platzes auch nur ein eingeschränktes Sortiment anbieten. Dieses muss jedoch mehr denn je an die jeweiligen Kundenbedürfnisse standortgenau angepasst sein.

2. KÜNSTLICHE INTELLIGENZ - DIE WUNDERWAFFE FÜR DEN STATIONÄREN HANDEL?

Über Preise, Sortimente und Werbung entscheiden im stationären Handel (noch) Menschen. Der einzelne **Category Manager** ist für alle Kunden und für alle Standorte des Händlers in seiner Category verantwortlich. Daraus ergibt sich eine große Komplexität (viele Artikel und viele Standorte), die ein einzelner Mensch nur mit Vereinfachungsstrategien bewältigen kann:

- ◆ Sortimentsbildung, die an Größenclustern orientiert ist
- ◆ Preisvariationen nur auf Basis von wenigen Preisclustern
- ◆ Massenhandzettel-Werbung mit geringer regionaler Differenzierung und v. a.
- ◆ keiner Zielgruppendifferenzierung.

Künstliche Intelligenz kann komplexe Zusammenhänge in Sekundenschnelle erfassen und (zumindest) auf Basis historischer Daten optimalere Entscheidungen als der Category Manager, der auf Basis von Vereinfachungsstrategien handeln muss, treffen.

Dabei hat die künstliche Intelligenz in den letzten Jahren deutlich an Präzision gewonnen und kann Aufgaben, die früher scheinbar nur der Mensch lösen konnte, heute schon besser erfüllen.

Hinzu kommt, dass die künstliche Intelligenz nicht nur das ‚Ist‘ auf Basis historischer Daten optimieren kann, sondern zunehmend durch ‚*Predictive Analysis*‘ bessere Voraussagen als der Mensch über die Zukunft treffen kann.

3. KÜNSTLICHE INTELLIGENZ UND PREISPOLITIK

Die **Preispolitik** hat einen hohen und direkten Einfluss auf das EBIT eines Unternehmens. Bei einer Durchschnittsrendite von 2 % (Umsatzrendite) würde sich der EBIT um 50 % (auf 3 %) erhöhen, wenn es mit einer intelligenteren Preispolitik gelänge, ein nur um 1 % höheres Preisniveau durchzusetzen. Der Kunde zahlt in diesem Beispiel für einen Warenkorb statt 20 € dann 20,20 €. Aufgrund der geringen Preiskenntnis der Kunden über einzelne Preise erscheint dies nicht unmöglich.

Künstliche Intelligenz kann die Preiselastizitäten und v.a. auch die Kreuzpreiselastizitäten eines Produktes in die Preisentscheidung miteinbeziehen. Diese Auswirkungen einer Preisveränderung können auf Standortebene und auf Kundenebene unterschiedlich sein. Das **Dynamic Pricing** ermöglicht es dem Händler standortgenau und z. T. auch kundengenaue den Preispunkt zu ‚setzen‘, der für die individuellen Preisbereitschaften der Kunden optimiert werden kann und somit die Rentabilität des Händlers deutlich verbessern würde.

Electronic Shelf Labeling (ESL) und kundenindividuelle Rabatte über Apps sind dabei die Enabler, um eine solche für den Category Manager zu komplexe Preispolitik auch tatsächlich umsetzen zu können. Die Preisfindung wird dabei der künstlichen Intelligenz überlassen.

4. KÜNSTLICHE INTELLIGENZ UND SORTIMENTSPOLITIK

Die Kundenbedürfnisse werden zunehmend differenzierter. Die vielfältigen Anforderungen an Sortimente zeigt das sog. ‚*Rad der Ernährungstrends*‘ (z.B. Bio, Lactosefrei, Convenience, Super Food, Veggie, Functional Food, Regional, LowCarb).

Ein Sortimentsaufbau auf Basis von niedrig/mittel/hoch Preislage kann den heutigen unterschiedlichen Erwartungen der Kunden nicht mehr gerecht werden.

Außerdem unterscheiden sich die Anforderungen der Kunden auch noch in Abhängigkeit vom Standort, denn die **Kundenstruktur** kann sich von Standort zu Standort signifikant unterscheiden. Auch diese Komplexität kann der Category Manager heute nicht mehr bewältigen. Künstliche Intelligenz kann standortgenau das optimale Sortiment ermitteln und auch in häufigeren Optimierungszyklen an die sich ändernden Ansprüche der Kunden anpassen. Wenn die Sortimentsfindung ‚maschinell‘ durchgeführt würde, dann könnten die Sortimente aber auch standortindividuell definiert und optimiert werden und nicht mehr nur in Clustern mit vielen Standorten.

5. KÜNSTLICHE INTELLIGENZ UND HANDZETTEL-WERBUNG

Handzettelwerbung ist ein Instrument des Massenmarketing. Es werden einheitliche Handzettel für alle Kunden erstellt. Dabei sind jedoch i.d.R. für den einzelnen Kunden viele Werbeartikel nicht relevant. Diese Relevanz kann wiederum durch **personalisierte Angebote**, z. B. über Apps hergestellt werden. Die Relevanz für den einzelnen Kunden kann aber ein einzelner Category Manager für z. B. 20 Mio. Kunden jede Woche nicht ermitteln. Diese Aufgabe können nur Algorithmen der künstlichen Intelligenz erfüllen.

Letztendlich muss es das Ziel sein, in der Zukunft auf die Massenhandzettel-Werbung komplett zu verzichten und nur noch über personalisierte, **relevante Promotions** den Kunden in den stationären Laden zu ‚locken‘. Wenn der Händler auf die Handzettelwerbung verzichten würde, stände ein Budget von ca. 6 % (v. Umsatz) zur Verfügung. Denn zum einen erspart sich der Händler die direkten Kosten für die Handzettelproduktion und -verteilung in Höhe von ca. 1 % (v. Umsatz) und zum anderen werden durch Handzettel-Promotions ca. 5 % (v. Umsatz) in die Marge investiert (20 % Promotionanteil x Ø-25 % Preisreduktion = 5 % v. Umsatz). Dieses Budget kann optimaler und relevanter genutzt werden, um die bisherige Lockvogelfunktion des Handzettels zu übernehmen.

6. TARGET GROUP MANAGEMENT ODER CATEGORY MANAGEMENT?

Der Handel entdeckt aufgrund von Kundenkarten und/oder Apps das Denken in Zielgruppen bzw. Personas. Deutlich wird, dass es nicht den Durchschnittskunden gibt, sondern dass Kunden aus unterschiedlichsten tlw. sich gegenseitig konterkarierenden Motiven eine Einkaufsstätte besuchen. Daher stellt sich die Frage, ob der Handel primär eine Zielgruppe managen sollte und erst sekundär eine Category. Denn die Frage der sog. **Profilierungs-Warengruppe** im Category Management Ansatz wird von jeder Zielgruppe durchaus anders beantwortet und sollte sich nicht nur am Durchschnittskunden orientieren. In einem ersten Schritt könnte eine Matrix-Organisation aus Category Manager und Target Group Manager dieses Zielgruppendenken im Unternehmen stärker zur Geltung bringen.

Letztendlich könnte aber das **Zielgruppen Management** das Category Management ablösen, v.a. wenn es gelänge, die wesentlichen Gestaltungsparameter (Preis, Sortiment, Werbung) v.a. durch künstliche Intelligenz entscheiden zu lassen. Das Zielgruppen Management befindet sich dann überwiegend nur noch auf einer strategischen Ebene, die taktische Ebene übernimmt die künstliche Intelligenz.

Prof. Dr. Stephan Rüschen
Professor für Lebensmittelhandel/Food Retail
Duale Hochschule Baden-Württemberg Heilbronn
Bildungscampus 4
D-74076 Heilbronn

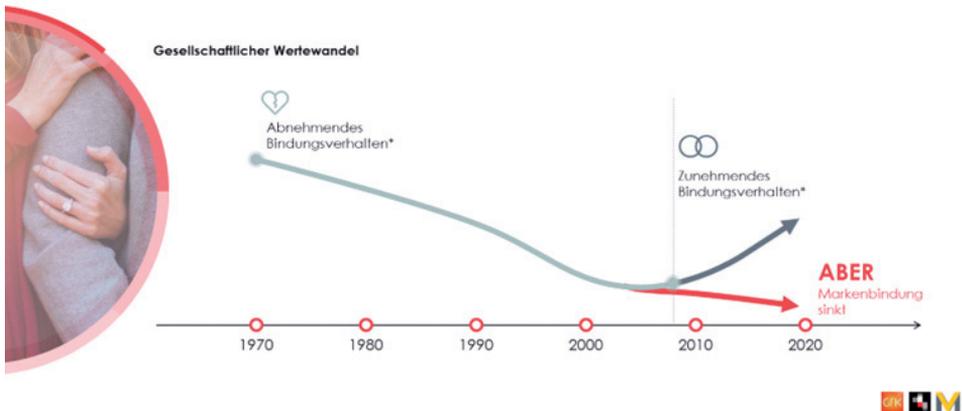
NEUE MARKETING INTELLIGENZ GEGEN ABWANDERUNG DER STAMMKUNDEN

ANZAHL, KOMPLEXITÄT UND GESCHWINDIGKEIT DER RAPIDEN VERÄNDERUNGEN IN DER WIRTSCHAFT BRAUCHEN NICHT MEHR BUDGET, SONDERN NEUE MARKETING INTELLIGENCE. DIE GRÖSSTE BEDROHUNG FÜR UNSERE MARKEN IST DIE ABWANDERUNG DER STAMMKUNDEN: SIE IST DAS ZENTRALE THEMA DER MARKEN ROADSHOW 2019 DER SERVICEPLAN GRUPPE UND DER GFK, WIEDER UNTER DER SCHIRMHERRSCHAFT DES MARKENVERBANDES

DIE KEYDRIVER DER MARKENBINDUNG

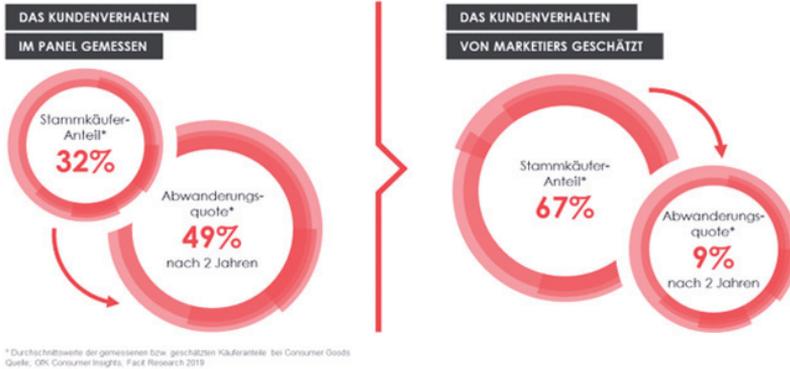
1. Das Bindungsverhalten in der Gesellschaft wächst seit einigen Jahren wieder, aber die Markenbindung sinkt unverändert: nach zwei Jahren hat eine FMCG-Marke im Durchschnitt nur noch die Hälfte ihrer Bestandskunden und läuft Gefahr, eine Burnout Brand zu werden.

DAS BEZIEHUNGSVERHALTEN IN DER GESELLSCHAFT WÄCHST WIEDER. ABER DIE MARKENBINDUNG NICHT.



2. Die Abwanderungen der Bestandskunden liegen im Durchschnitt bei 30 % p.a. Sie werden von der Praxis zum Teil nicht wahrgenommen und von fast allen befragten Marketingleitern unterschätzt. Ihr Umsatzanteil beträgt aber fast 70 %. Einen Neukunden zu gewinnen kostet ein Mehrfaches wie das Halten eines Bestandskunden.

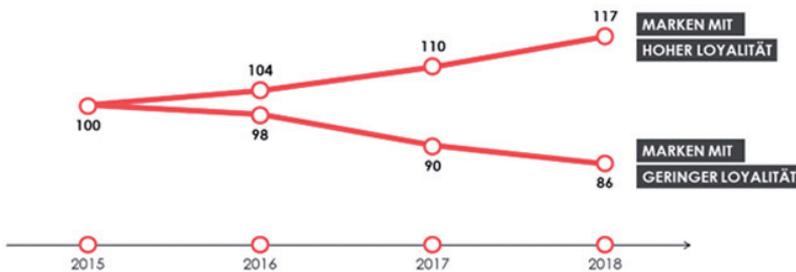
STAMMKUNDENANTEIL WIRD ÜBERSCHÄTZT. ABWANDERUNGSQUOTE UNTERSCHÄTZT



3. Marken, deren Bestandskundenanteil über dem Durchschnitt liegt, haben höhere Marktanteile und erzielen fast 50 % höhere Preise am Markt.

MARKEN MIT HÖHEREN LOYALITÄTSWERTEN SIND ERFOLGREICHER

INDEX: MARKTANTEIL WERT



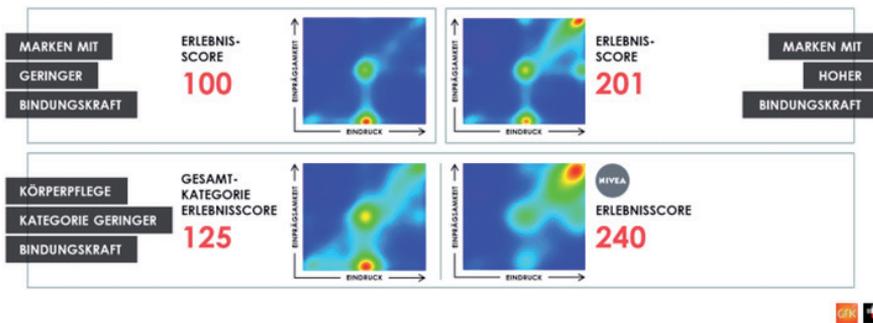
Quelle: CPC Handelspanel - durchschnittliche Marktbewertung loyalitätsstarker und loyalitätsweicherer Marken (13 Kategorien)

STAMMKUNDEN STEHEN FÜR 2/3 DES MARKENERFOLGES



4. Marken mit mehr Stammkundenbindung haben höhere emotionale Werte und gewinnen auch mehr Neukunden mit Bindungspotenzial, als Marken mit niedrigeren Loyalitätswerten.

BEST BRANDS ERGEBNIS: MEHR EMOTIONALITÄT, MEHR KUNDENBINDUNG



5. Die höchsten Neukundenpotenziale hat eine Marke bei Zielgruppen mit den gleichen Strukturmerkmalen und Wertvorstellungen wie deren Bestandskunden.

6. Das klassische Neukundenmarketing ist unwirtschaftlich, weil 75 % nur ein einziges Mal kaufen. Neukäufer, mit überdurchschnittlicher Wiederkauftrate gewinnt man nur dann, wenn man sie mit den gleichen Markenwerten anspricht, wie deren Bestandskunden.

7. Kundenbindungsprogramme für loyalitätsschwache Marken konzentrieren sich hauptsächlich auf Preisnachlässe und Promotions. Loyalitätsstarke Marken setzen aber auf Markenwerte (Index: 195) und erzielen höhere Preise am Markt (Index: 146).

LOYALITÄTSSTARKE MARKEN SETZEN AUF MARKENWERTE, LOYALITÄTSSCHWACHE AUF PREIS

BEDEUTUNG VON KAUFGRÜNDEN BEI LOYALITÄTSSTARKEN MARKEN

INDEX 100 =
Loyalitätsschwächere
Marken



Index 100



8. MARKETING INTELLIGENZ ZUR ERHÖHUNG DER MARKENBINDUNG

8.1 Strategic Intelligence

DIE ERTRAGSSTEIGERUNG BRAUCHT EINE NEUE PERSPEKTIVE



- 80 % bis 90 % der Kommunikationsbudgets werden heute für die Neukundengewinnung ausgegeben, obwohl 75 % der Neukäufer nur einmal kaufen. Um die Wiederkaufsrate der

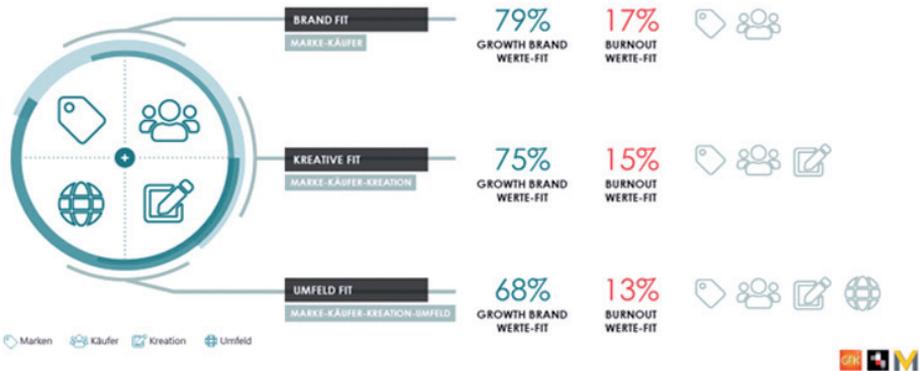
Neukäufer signifikant zu erhöhen, müssen wir den klassischen Planungsablauf der Markenführung grundsätzlich umstellen: erfolgreiche Kommunikation beginnt heute am Ende der klassischen Planungskette – bei der Analyse der Bindungsfaktoren: beim **Loyalitätsfunnel**.

Sie sind die Akquisitionsgrundlage zur Gewinnung von Neukunden mit überdurchschnittlicher Wiederkauftrate.

- Marketing, CRM und Vertrieb müssen dabei stärker denn je zusammenarbeiten, um gemeinsam und integriert in den Aufbau von loyalen Kunden und damit in ein nachhaltiges Ertragswachstum zu investieren. Moderne technologische Plattformen machen das Zusammenspiel von bisherigen Silos leichter und sorgen durch eine integrierte Datenhaltung und durch Automatisierung für wesentlich mehr Effizienz als die klassische unabgestimmte Silo-Arbeit. In der Marken Roadshow wird aufgezeigt, wie solche in der Regel scheiternden drastischen Veränderungen effektiv organisiert werden können.
- Das hohe Tempo der Veränderungen in der Wirtschaft und die immer noch steigende Datenflut haben bei vielen Unternehmen dazu geführt, dass sie zu spät reagieren. Eine tagesaktuelle Analyse der Daten und eine Planänderung ist heute möglich mit Hilfe des „**Brand Investors**“, der auf Basis von über 160 praktischen Wirkungsmodellen entwickelt wurde. Der **Brand Investor** ist das einzige Intermedia-Tool, dessen Prognosewerte mit einer Abweichung von unter 2 % funktionieren.



DER FIT ZWISCHEN DEN WERTEN DER KÄUFER UND DER MARKE IST EIN ERFOLGS-FAKTOR.



8.2 Media Intelligence

Vor 10 Jahren haben wir die Methode der markenindividuellen Käuferplanung öffentlich vorgestellt. Sie löst die markenunspecifische, klassische Reichweitenplanung ab, die von demografischen Merkmalen ausgeht und die der hauptsächliche Grund ist für viel zu hohe Streuverluste. Die Käuferplanung ermöglichte erstmals auf Basis von Kaufpotenzialen Medien auszuwählen.

Ein weiterer Schritt und ein erneuter Meilenstein der Mediaplanung ist die wertebasierte **Käuferplanung 2.0**: Wir können damit die bestehenden und potenziellen Käufer auch nach ihren Umsatzpotenzialen gewichten und erstmal danach durch die Medienselektion differenzieren:

ERST DIE KOMBINATION VON KAUFVERHALTEN UND WERTE-EINSTELLUNGEN VON KÄUFERN ERLAUBT EINE MEDIA-PLANUNG AUF WERBEWIRKUNG.



Basis dafür sind wieder die Paneldaten der **GfK**, die wir in einer Exklusivstudie analysieren und via Datenfusion mit der **AGF** zu einem neuen, zeitgemäßen und effizienteren Mediaplanungstool machen.

8.3 Individual Intelligence

Die sozialen Netzwerke mit ihren weltweiten Milliardenreichweiten erziehen auch den früheren Massenkonsum zum Individualkonsum um. Selbst Marken, die ein Millionenpublikum ansprechen müssen, kommen auf Dauer nicht daran vorbei ihre bestehenden und potenziellen Kunden einzeln oder nach verhaltenskonformen kleinen Gruppen anzusprechen. Es darf also nicht mehr eine Kampagne für alle geben, sondern individuelle Anspracheformen für einzelne Kunden oder homogene Gruppen ohne den Markenkern aufzugeben. Dazu gibt es einen spektakulären Case: Der individualisierte Newsletter- und Email-Service der Lufthansa, der jährlich mehr als 4 Millionen Lufthansa-Kunden in 106 Ländern mit 6 Milliarden personalisierten Elementen erreicht und in seinen Ergebnissen kontinuierlich gemessen wird.



8.4 Creative Intelligence

Die aktuelle Diskussion darüber, wie man die digitale Transformation und die neuen Technologien für sein Marketing nutzbar machen kann, hat dazu geführt, dass die Rolle der kreativen Idee ins Hintertreffen geraten ist. Sie trägt aber – laut einem Wirkungsvergleich der **GfK** – durchschnittlich 40 % zum Kampagnenerfolg bei.

Entscheidende Voraussetzung für eine optimale Werbewirkung auf den Return on Investment (ROI) ist, dass Creation und Media integriert eingesetzt werden, und zwar aus einer Hand und unter einem Dach, von Mitarbeitern, die sich als Team verstehen und gemeinsam verantwortlich für einen ganzheitlichen Auftritt sind.

MIT 40% WIRKBEITRAG IST DIE KAMPAGNEN-IDEE DER STÄRKSTE TREIBER VON KAMPAGNENERFOLGEN



Quelle: GfK Crossmedia LinkZeitraum: Jan 2013 bis Juni 2014/TV Impact Benchmark/000 Spots von 198 Marken



Dr. Peter Haller
Serviceplan Gruppe

- 93 **KUNDEN BINDEN MIT ALEXA**
- 95 **IMPULS CHANNEL**
- 97 **THEKEN-TV**
- 98 **MARKENSHOP**
- 99 **CONTENT SYNC QS**
- 100 **PRODUKTBOTE**
- 101 **TOP 3 PRODUKTE DER WOCHE**



NEUER KOMMUNIKATIONSKANAL

„Die Spielregeln für Werbetreibende ändern sich, sobald Sprachassistenten nach dem besten Produkt gefragt werden.“

“Alexa, gib’ mir Redewendungen”

Sprache wird zur beherrschenden Schnittstelle im Marketing. Laut der “Postbank Digitalstudie 2019” nutzt inzwischen jeder dritte Deutsche einen Sprachassistenten wie Alexa oder Siri, in der Altersgruppe unter 40 sogar jeder Zweite. Der persönliche Markendialog mit dem Konsumenten ist möglich und Konsumentenvorlieben werden frühzeitig erkannt.

Die Prognose für den Einsatz von Sprachassistenten wie Alexa & Co liegt bei 20 Prozent der Haushalte (Voice Bot Report June 2019). Für Deutschland sind dies mehr als zehn Millionen verkaufte Sprachassistenten, begünstigt durch den Fire TV Stick mit Alexa sowie den neuen Home Entertainment Fire TV Cube.

Sprachassistenten werden als persönliche Berater akzeptiert (Rheingold 2018), weil diese einfach antworten und schnell Mehrwert liefern (Kundendienst Fragen, Marken Tipps & Tricks, Events).

Wir bringen Ihrer Marke das Sprechen bei – mit unserer agilen BrandDialogue® Entwicklungsmethodik. Treten Sie effektiv in den Dialog mit Ihrem Konsumenten über Alexa & Co und erfahren Sie, was er von Ihrer Marke erwartet.

Wir identifizieren mit Ihnen die passende Sprachstrategie für Ihre Marke und entwickeln die perfekte Sprachsteuerung für Alexa & Co.

Für die Steuerung der Dialoge setzen wir auf unser übergreifendes Dialog Content Management System, welches die marktführenden Alexa & Co Sprachassistenten steuert.

Sind Sie für Ihre Marke oder Format an einer maßgeschneiderten Conversational Commerce Strategy interessiert, dann kontaktieren Sie uns für einen individuellen Workshop.



Referenz: GALILEO (ProSiebenSat1) als *Alexa Skill!*



Öffnungs-
zeiten



Sonder-
angebote



Einkaufsliste



Events



Hinweise



Rezepte



„Für drei von fünf untersuchten Markenprodukten konnte ein signifikanter Zusatzabsatz von bis zu 33 Prozent durch den Einsatz von Dooh-Medien am POS festgestellt werden.“

Maximilian Döppe - EDEKA Nord, Teamleiter Werbung

BrandLogistics.NET erreicht mit 4.800 Märkten mehr als 75 Prozent der deutschen Haushalte pro Woche.

Neu: EDEKA TV mit Start in der Region Nord, mit bereits mehr als 150 Märkten und monatlich neu Hinzukommenden.

Durch die Ausstrahlung von Image und Bewegtbildwerbung auf Großbildschirmen schaffen Sie Kaufanreize für Ihre Marke unvermittelt am Ort des Geschehens (70 Prozent der Kaufentscheidungen fallen am POS – Point of Sale).

Wir arrangieren mit Ihnen maßgeschneiderte Image und Abverkaufs-Kampagnen zur Aktivierung Ihrer Markenprodukte für eine kaufbereite Zielgruppe mit mehr als zwei Millionen Brutto Kontakten am Tag für

- ◆ TRAVEL TV in mehr als 20 Hauptstadtbahnhöfen (z.B. Berlin, Frankfurt, Hamburg) mit Travel-Shops und Kiosken für Pendler und Reisende an Hochfrequenz-Standorten sowie

- ◆ EDEKA TV und GETRÄNKE TV in mehreren hundert Lebensmittel- und Getränkemärkten an Hotspots wie Kassen, Aktionszonen und Bedientheken (Theken TV).

Sie haben Interesse an unserem Impuls Channel sowie an EDEKA TV?

Sie wünschen eine individuelle Aktivierungsberatung für Ihre Marke?

Dann sprechen Sie uns gerne an.

Dr. Klaus-Holger Kille
06201 9988-50
info@brandlogistics.net



Mit Theken TV sind Sie mit Ihrer Marken- Image -Werbung in mehr als 450 Lebensmittelmärkten in Süddeutschland (Schwerpunkt Bayern, München).

Ihre Markenwerbung auf 1866 Theken TV Bildschirmen schafft Kaufanreize für Ihr Produkt unvermittelt am Ort der Kaufentscheidung – durch Erinnerung an Ihre TV-, Straßenplakat-, Online- oder Print-Werbung.

Sie erreichen wöchentlich mehr als 3,2 Millionen Bruttowerbekontakte.

- ◆ Wöchentlich wechselnde Werbeinhalte
- ◆ Werbung in den Frischebereichen Fleisch, Fisch, Käse und Wurst
- ◆ Direkte Ansprache kaufbereiter Zielgruppe
- ◆ Optimale Platzierung im Impulsbereich
- ◆ Ideale Nutzung der Verweildauer (Theke >3 min)
- ◆ Ausstrahlung erfolgt flächendeckend und unkompliziert auf die digitalen Werbeträger



450 Märkte



>1.850 Screens



jpg



< TKP 3€



120"

Neuheiten im 4. Quartal 2020



Erfolgreiche Werbung erfordert ein durchgehendes Branding auf allen Kanälen. BrandLogistics.NET liefert Werbeinhalte im richtigen Format, zur richtigen Zeit, an den richtigen Ort.

BrandLogistics.NET transportiert Werbedaten an den POS - direkt in die Zentralen und Filialen, auf die Werbeträger im Markt, in Onlineshops und mobile Apps.

Im BrandLogistics.NET - Markenshop finden Sie:

- ◆ Produktabbildungen
- ◆ Videos
- ◆ Imagebilder
- ◆ Rezepte
- ◆ LMIV relevante Daten - Nährwerte, Zutaten und Allergene.

Über den BrandLogistics.NET Markenshop können Händler und Handelszentralen die von BrandLogistics.NET aufbereiteten Werbedaten der Markenindustrie (Produktabbildungen und Werbetexte) kostenlos herunterladen und für Print- und Onlinewerbung (Plakate, Online-Shops, Mobile, etc.) einsetzen.

Durch den ständigen Austausch mit den Markenartikelherstellern garantiert BrandLogistics.NET die Aktualität aller Werbedaten.



TOPAKTUELLE WERBEDATEN IM HANDEL - MEHR UMSATZ FÜR IHRE MARKEN

Mit CONTENT SYNC QS prüfen wir wöchentlich die Aktualität Ihrer Werbedaten im Handel.

Die wöchentliche Datenprüfung durch unseren CONTENT SYNC QS stellt die Aktualität Ihrer Werbeatikeldaten anhand von Händlerwerbung sicher. Mit intelligenten Bots prüfen wir, ob Abbildungen und Inhalte Ihren Kampagnenanforderungen entsprechen.

Ihr Werbecontent wird dafür in unseren Markenshop eingestellt. Die Bereitstellung Ihrer Werbedaten erfolgt dort in direkt nutzbaren Datenformaten. Dadurch können sie problemlos für die Einbindung in handelseigene Onlineshops oder die Erstellung von Instorewerbung genutzt werden.

Die Werbeinhalte werden außerdem wöchentlich in Handelswerbessysteme (z.B. EDEKA, NETTO, Bringmeister, Markant, Team Beverage, Penny, REWE) übertragen. Das ermöglicht eine flächendeckende Verteilung und reduziert Ihrerseits Zeit und Kosten.



Informieren Sie Top-Entscheider (Kaufleute, Marktleiter, Warengruppen-Verantwortliche), setzen Sie Ihr neues Produkt effizient in Szene und erfahren Sie; wer Interesse an Ihrer Neuheit hat.

- ◆ Mehr als 3.200 selbstständige Einzelhändler werden über Ihre Produktneuheiten informiert.
- ◆ Interessierte Händler bestellen direkt über ProduktBote (www.ProduktBote.de und **Alexa Skill ProduktBote**)
- ◆ Sie erhalten die Anschriften der interessierten Top-Entscheider für Ihren Außendienst und den Probenversand.

Dr. Klaus-Holger Kille

Tel: 06201 9988-50

Fax: 06201 9988-55

info@brandlogistics.net



Wir analysieren jede Woche, welche Produkte der Handel am häufigsten in unserem **Markenshop** abgerufen hat, um diese in seinen Märkten und Online Shops bevorzugt zu bewerben.

Wir erreichen mit **4.800 Märkten** mehr als 75 Prozent der deutschen Haushalte pro Woche.

Mit dem Markenshop bieten wir eine zentrale Plattform für die Werbedaten von Markenherstellern. Diese stehen Händlern und Handelszentralen sowie deren Agenturen zum **kostenlosen Download**, im standardisierten Datenformat, zur Verfügung.

Jede Woche greifen unsere mehr als **3.000 angeschlossenen Händler** und deren Agenturen auf unseren Markenshop zu. So wissen wir, welche Produkte dem Handel wichtig sind.

Möchten Sie für Ihre Produkte erfahren, wie deren Handels-Akzeptanz ist? Kommen Sie gerne jederzeit auf uns zu – wir erläutern Ihnen die Voraussetzungen, damit Ihre Produkte optimal als **TOP 3 Produkt** bewertet werden.

103	ALPENHAIN
104	APOSTELS
105	ASAHI
106	BARILLA
107	BRANDT
108	BÜRGER
109	BURGIS
110	FRÜH KÖLSCH
111	GARMO
112	GRAFSCHAFTER
113	HENKELL - FREIXENET
117	IGLO
119	KARWENDEL
120	KRAFT HEINZ
121	MESTEMACHER
123	PERNOD RICARD
126	ROTKÄPPCHEN
130	SEEBERGER
131	PÖSCHL TABAK

40
Jahre
Back
Camembert



40
Jahre
Back
Camembert



40
Jahre
Back
Camembert



#RUNDE SACHE

SEIT 40 JAHREN IHR UMSATZGARANT

LIMITIERTE
RETRO-EDITION



Marktführer* im Back-Camembert-Segment



Retro-Edition für mehr Impulskäufe



Ohne Gentechnik

* Quelle: Nielsen MAT Juni 2020, Back-Camembert, LEH ohne Discount, Umsatz und in Packungen | www.back-camembert.de

for pink

APOSTELS für Pink Ribbon Deutschland - für mehr Früherkennung von Brustkrebs

1 von 8

Betroffene Frauen

Diese Zahl können wir nicht ändern.

48 pro Tag

Todesfälle

Diese Zahl wollen wir senken.

82 %

Überlebensrate (bezogen auf 10 Jahre)
Diese Zahl wollen wir weiter steigern.

Deshalb machen wir mit Pink Ribbon Deutschland auf dieses wichtige Thema aufmerksam.

Unsere Botschaft lautet:

Eine gesunde Ernährung, ein bewusster achtsamer Lebensstil und die regelmäßige Vorsorge fördern die Gesunderhaltung des Körpers.

www.apostels.de



VELKOPOPOVICKÝ
1874
Kozel

**Bock drauf.
Bier drin.**

**Entdecke das meistverkaufte
tschechische Bier.**



BIER
BEWUSST
GENESSEN.

**DON'T
DRINK
AND
DRIVE**



HEIZEN SIE IHREM UMSATZ MIT DER PESTOVIELFALT EIN

NEU & SCHARF

DAS LIEBLINGSPESTO DER DEUTSCHEN JETZT AUCH MIT BASILIKUM UND *Chili*.



IDEAL FÜR:
Pastasalat, Fleisch, Brot, Fisch u.v.m.



UNANGEFOCHTENER WACHSTUMSTREIBER

Barilla treibt den Pesto-Markt mit 57% Marktanteil.



ATTRAKTIVE MEHRUMSÄTZE

Barilla-Pesto Shopper sind attraktiv: Besonders jung und einkommensstark**



MASSIVER MEDIA SUPPORT

Kontinuierlicher 360° Pesto-Support, inkl. TV, POS, Social Media.

* AC Nielsen, Market Track, Pesto Markt, Marktanteil Umsatz, LEH + DM, YTD KW 26 2020

** GfK SIMIT, LEH + DM, MAT Juni 2020, Anteil an Käuferschaft in %, Ind. vs. Food: Ind. 183 Shopper < 50 Jahre, Ind. 117 Einkommen > 2000 €.

NEU!

SNÄCKIGE IMPULSE FÜRS KNÄCKEREGAL!

Die extra leckere
Alternative zu
herkömmlichen Snacks

Ideal für zu Hause
und unterwegs

Neues und
auffälliges
Design

Handliche
Dreiecksform

60% weniger
Fett als Chips

2 leckere, würzige
Trendsorten



JETZT ORDERN.

*NEU: Bio-Qualität von BÜRGER
jetzt auch vegetarisch!*



www.buerger.de

BÜRGER

Burgis

Knödeliebe.

Runder Genuss mit besten
Knödelspezialitäten von Burgis.



Kartoffelknödel mit Hirschbraten
Knödelige Rezeptideen unter
www.burgis.de/rezepte



Weil's quad is!

Folge uns:



www.burgis.de

FÜR HERZ UND KEHLE.





GENUSS BEI JEDEM WETTER

GAZI Grill- und Pfannenkäsevielfalt

ideal auch im Winter

Grill- und Pfannenkäse
ist die **Topkategorie** im
Back- & Bratkäsesegment*



Über **50% Marktanteil** im
Bereich Grill- und Pfannenkäse
außerhalb der Grillsaison*



Quelle: *Back- und Bratkäse Nielsen 2019



Schmeckt nach Urlaub!

Niederländische Spezialität für's Frühstück

NEU



Steigern Sie Ihren Umsatz mit dem beliebtesten süßen
Brottaufstrich der Niederlande und bringen Sie
Ihren Kunden den Geschmack von Urlaub nach Hause.

JETZT ORDERN!
FÜR MEHR ABWECHSLUNG IM REGAL!

Grafschafter®
So ist unsere Natur.

Freixenet

GLANZVOLLE FESTTAGSUMSÄTZE FÜR SIE!



Dezember ist Sektseason

Freixenet ist als einer der Festtags-
spitzenreiter¹ das ideale Geschenk
in den Augen der Verbraucher²



Erfolgsgarant im Jahresendgeschäft

3-facher Umsatz bei Freixenet
durch Weihnachts- und Silvester-
aktionen gegenüber Sektaktionen
im restlichen Jahr³



Glanzvoller Auftritt im neuen Premium-Design

Jetzt auch bei den Kleinfaschen
und dem Freixenet Alkoholfrei

RECHTZEITIG ORDERN UND BESTANDSLÜCKEN VERMEIDEN!

Freixenet

WINE COLLECTION

UVP⁴
5,99€

JETZT
ORDERN!



NEU IM PREMIUM-WEINREGAL: DIE FREIXENET WINE COLLECTION



Innovatives Erfolgskonzept für Premium-Umsatz unter der starken Dachmarke Freixenet:

- 92 % der Endverbraucher kennen Freixenet¹
- Freixenet steht für Qualität, Knowhow und Tradition



Verbraucher sind begeistert:

- 84 % Kaufbereitschaft nach Preiserkenntnis²
- Über 80 % finden die neuen Freixenet Weine passend zur Marke, modern, stylisch und ansprechend³



Starke Aktivierungsmaßnahmen:

- Aufmerksamkeitsstarke Zweitplatzierungen im Verbund mit Freixenet Carta Nevada
- Umfangreiche Social Media- und PR-Kommunikation
- Reichweitenstarker Media-support der Dachmarke Freixenet

Freixenet MEDERAÑO

OFFIZIELLER PARTNER VON



UVP*
3,99€



TASTE



SAT.1

FREIXENET
MEDERAÑO
IM TV!
JETZT ORDERN &
PROFITIEREN

DAS UNSCHLAGBARE WINTER-DUO VON FREIXENET MEDERAÑO

Für Ihren On-Top Saison-Umsatz!

- Jetzt im neuen Design und angepasster 0,75 l - Flaschengröße!
- Hochwertiges Etikett für Premiumlook

*Unverbindliche Preisempfehlung des Herstellers, die Festlegung der Verkaufspreise liegt im alleinigen Ermessen des Handels.
© 2020 SAT.1, Lizenz durch: ProSiebenSat.1 Licensing, Based on the format "The Taste" developed by Kinetic Content LLC

Freixenet MEDERAÑO

TEMPERAMENTVOLL SPANISCH.
MEDERAÑO – DIE WEINE VON FREIXENET.

OFFIZIELLER PARTNER VON

THE
TASTE



UVP*
3,99€

Freixenet
Mederaño im TV!
Jetzt ordern,
platzieren und
profitieren.



ESTD 1861
Freixenet
MEDERAÑO
ESPAÑA
2016
TINTO
temperamentvoll - kräftig

*Unverbindliche Preisempfehlung des Herstellers; die Festlegung der Verkaufspreise liegt im alleinigen Ermessen des Handels.
© 2020 SAT.1. Lizenz durch ProSiebenSat.1 Licensing; Based on the format "The Taste" developed by Kinetic Content LLC.



Jetzt im
TIEFKÜHLREGAL

DANKE, DU KLEINER WELTVERBESSERER!

Denn nur zusammen schaffen wir die Veggie-Revolution. **100% Veggie Power** aus Erbsenprotein in der recycelbaren Umverpackung tun unserem Planeten gut: **5 x weniger CO₂**, **4 x weniger Wasserverbrauch** und **3,5 x weniger Landverbrauch als rotes Fleisch***. Und das alles ohne Zusatz von Geschmacksverstärkern und Zucker sowie ohne Soja und Palmöl. 100% pflanzlich – nachhaltig und lecker. Du hast die Power!



* Basierend auf einer Übersichtstabelle (LCA). Für Green Cuisine wurden Mean Food's spezifische Daten genutzt, andere Daten sind allgemein. LCA ist nach ISO 14040, Version 2.

NEU

KÄPT'N IGLOS KLASSIKER BREZELT SICH AUF!



JETZT ORDERN!



Luftig-locker kombiniert:

mirée Meerrettich
& Fisch



JETZT
bei Fisch
platzieren

so luftig & locker
mirée

VOLL IM TREND: HEINZ STREETFOOD SAUCEN



HEINZ
ESTD 1869



Eiweißbrote + Toastbrötchen



„Mestemacher ist Weltmarktführer ungeöffnet lang haltbarer Vollkornprodukte und Förderer der Gleichstellung Frau + Mann.“

Initiatorin Aktivitäten Gleichstellung Prof. Dr. Ulrike Detmers
Gesellschafterin, Vorsitzende der Geschäftsführung Mestemacher Management GmbH, Sprecherin der Gruppe





the lifestyle-bakery

Meine **BIO BROTE**



Mestemacher GmbH · 33254 Gütersloh · Telefon + 49 (0) 5241 / 87 09-0 · www.mestemacher.de

„Wir fördern
Gemeinsam gegen Hunger
seit 2013“

Prof. Dr. Ulrike Detmers
Gesellschafterin
Vorsitzende der Geschäftsführung
Mestemacher Management GmbH
Sprecherin der Gruppe

NEW LOOK, SAME SMOOTH TASTE.

DAS ORIGINAL SEIT 1824.
JETZT IM NEUEN DESIGN.

George & Smith.

UVP REGAL*:
29,99 €

UVP AKTION*:
24,99 €

JETZT ORDERN!



4 005971 767156

THE GLENLIVET 12 JAHRE
40% vol / 0,7l

THEGLENLIVET.DE
genuss-mit-verantwortung.de

* Unverbindlich empfohlener Endverbraucherpreis.



THE
GLENLIVET
ORIGINAL SINCE 1824

HAVANA CLUB MEETS BOTANICALS

DER GESCHMACK EINES WEISSEN
RUMS' VEREINT MIT DER HERBE
AUSERLESENER BOTANICALS.



MIXEN MIT
TONIC!

JETZT ORDERN!



HAVANA CLUB VERDE
35% VOL / 0,7L



NEU

ABGERUNDET
MIT ZITRUS-
FRÜCHTEN
& DER SÜSSE
KUBANISCHEN
HONIGS.

UVP²

REGAL: 14,99 €
AKTION: 10,99 €

HAVANA-CLUB.DE
GENUSS-MIT-VERANTWORTUNG.DE

¹ Spirituose mit weißem Rum. Infusioniert mit Botanicals und Zitrusfrüchten.

² Unverbindlich empfohlener Endverbraucherpreis.

MALFY

G.Q.D.I.
GIN

GIN FROM ITALY



CIAO MALFY!

Der Marktführer
im Segment weinhaltige
Mischgetränke* sorgt
jetzt auch im Winter
für heiße Absätze.

Ab September 2020



NEU
Nur für kurze Zeit!

Heiß oder kalt
genießen!



Rotkäppchen
FRUCHTSECCO

WINTERMOMENTE



ROTKÄPPCHEN-MUMM

www.rotkaeppchen-mumm.de

* Quelle: IRI, Segment Weinhaltige Cocktails, YTD 2020, LEH+200qm+GAM+C&C



Rotkäppchen

GLÜHWEIN

Die Nr. 1
im Deutschen
Markenweinmarkt*
jetzt auch als

GLÜHWEIN!

Ab September 2020



NEU
Jetzt platzieren!



ROTKÄPPCHEN-MUMM

www.rotkaepchen-mumm.de

*Quelle: IRI Absatz LEH ges. inkl. Aldi, C&C, GAM, DM
YTD 2020 / RM Definition Markenweinmarkt

FEIERN SIE MIT JULES MUMM

EINE Umsatzparty!

Verfügbar
ab KW 45
2020



Jules
Mumm

DU BIST MEHR JULES
ALS DU DENKST.

Scan den QR-Code
auf der Flaschenrückseite
& tanz mit Jules!



ROTKÄPPCHEN-MUMM

www.rotkaeppchen-mumm.de



Mumm
&Co.

UNSERE
DESIGN-EDITION
FÜR MEHR
KAUFIMPULSE!



OKTOBER-
DEZEMBER
2020

EXKLUSIV, LIMITIERT,
ABSATZSTARK.



ROTKÄPPCHEN-MUMM

www.rotkaeppchen-mumm.de

NEU!

**DAS
BESTE
AUS DER
NATUR.
PUR
GERÖSTET.**

**Seeberger.
Macht Appetit auf Natur.**

Nur geröstet, nicht gesalzen.

**+34,7% Wachstum in der
Kategorie Geröstete Nüsse!***

**89% gefällt das
Verpackungsdesign.****

**Eigene Zielgruppe durch
junges Millennial-Design**

**Aufmerksamkeitsstarke
Regalpräsenz**

Quellen: *Nielsen MarketTrack; Gesamtmarkt Geröstete Nüsse; Umsatz in €; Deutschland LEH + DM ohne Aldi, Lidl, Norma; MAT KW26 2020

**Eigene Marktforschung (2020), 571 Teilnehmer

#AppetitAufNatur

**BLACK
HAWK®**

HIGH VOLUME



**IN DER
200 g
MEGA BOX**

Auch erhältlich in der 30 g (5⁵⁰ €) und 90 g (15⁹⁵ €) Rechteckdose

* Bei Verwendung von GIZEH Extra Filterhülsen. Die Anzahl hängt von der individuellen Menge Tabak ab, die pro Zigarette verwendet wird. Diese kann jedoch nach Fertigungsgerät, Wahl der Filterhülse, lockerem oder festerem Stopfen sowie persönlichem Geschmack z. T. deutlich variieren.

SEIT 1902

PÖSCHL TABAK

Rauchen ist tödlich

JBR Snuff

erfrischend. anders!



JBR Green Snuff
Wintergreen · Spearmint

JBR Blue Snuff
Eisbonbon · Menthol

JBR Red Snuff
Kirsche · Menthol

NEU!



NEU!

JBR Yellow Snuff
Orange · Citrus

10 g
3,50
€

SEIT 1902
PÖSCHL TABAK

**Dieses Tabakerzeugnis schädigt
Ihre Gesundheit und macht süchtig.**

Handverlesener Tabak

**NOTHING
TO ADD**



FINE CUT TOBACCO | FILTER CIGARETTES

Rauchen ist tödlich

Eckiges Format Runder Geschmack

RED BULL ist neben den Stopftabaken
in der 120 g Dose auch als Drehtabak
(Halfzware, Zware, Blond Shag)
im 40 g Pouchbeutel zu
jeweils 5,80 € erhältlich.



40g **5,80**, €

120g **16,40**, €

SEIT 1902
PÖSCHL TABAK

Rauchen ist tödlich



**ALLE
NEUHEITEN**
IM IV. QUARTAL 2020

**ALLE ABBILDUNGEN
IM SHOP UNTER:
WWW.SHOP.BRANDLOGISTICS.NET**

ProduktBote

Kostenlos Produktneuheiten testen!

1.

Registrieren unter:
www.produktbote.de

2.

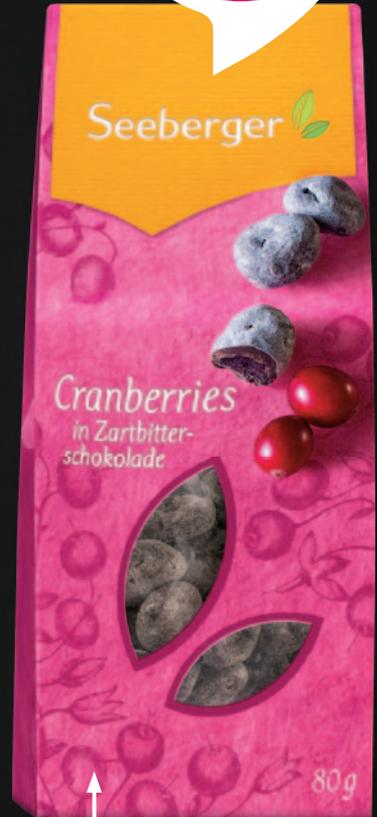
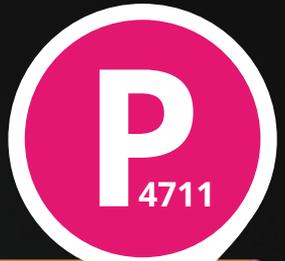
Alexa Skill „ProduktBote“
aktivieren

3.

Kostenlos Produkte
erhalten



Frage
Alexa



www.produktbote.de

ProduktBote ist ein Dienst der BrandLogistics.NET

Medienpartner

RUNDSCHAU
FÜR DEN LEBENSMITTELMARKT

NEU



Bürger Bio-Gemüsemaultaschen
300 g



4 075600 000008

407560000000

Bürger GmbH & Co. KG

NEU



Burgis Bio Knödelinos tiefgekühlt
400 g



4 009270 000006

400927000000

Burgis GmbH

NEU



Burgis Semmelknödel tiefgekühlt
450 g



4 009270 000006

400927000000

Burgis GmbH

NEU



Burgis Bio Kartoffelknödel
tiefgekühlt 450 g



4 009270 000006

400927000000

Burgis GmbH

NEU



Grafschaffer Rinse Appelstroop
300 g



4 000410 000009

400041000000

Grafschaffer Krautfabrik - Josef

NEU



Iglo Green Cuisine Chicken
Nuggets 250 g



4 250240 000001

425024000000

iglo GmbH

NEU



Iglo Green Cuisine Bratwurst
210 g



4 250240 000001

425024000000

iglo GmbH

NEU



Mestemacher Unser Pures
300 g



4 000450 000007

400045000000

Mestemacher GmbH

NEU



Mestemacher Bio Weizen Vollkorn
Toast 400 g



4 000450 000007

400045000000

Mestemacher GmbH

NEU



Mestemacher Bio Weizen Toast
400 g



4 000450 000007

400045000000

Mestemacher GmbH

NEU



Mestemacher Unser Pures Toast-
Brötchen 320 g



4 000450 000007

400045000000

Mestemacher GmbH

NEU



RAMAZZOTTI CREMA 17 % vol
0,7 l



4 005970 000001

400597000000

Pernod Ricard Deutschland Gm

NEU



Rotkäppchen Fruchtssecco Apfel &
Zimt 0,75 l



4 014740 000004

401474000000

Rotkäppchen-Mumm Sekteller

NEU



Rotkäppchen Fruchtssecco
Preiselbeere & Nelke 0,75 l



4 014740 000004

401474000000

Rotkäppchen-Mumm Sekteller

NEU



Rotkäppchen Glühwein Rot 0,75 l



4 014740 000004

401474000000

Rotkäppchen-Mumm Sekteller

NEU



Three Sixty Vodka & Ginger 0,33 l



4 007680 000005

400768000000

Schwarze und Schlichte GmbH

NEU



Three Sixty Vodka & Mate 0,33 l



4 007680 000005

400768000000

Schwarze und Schlichte GmbH

NEU



Seeberger Vivo Kaffee 250 g



4 008260 000002

400826000000

Seeberger GmbH

NEU



Seeberger Esclusivo Single Origin Kaffee 250 g



4 008260 000002

4008260000000

Seeberger GmbH

NEU



Seeberger Naturaleza Bio-Fairtrade Kaffee 250 g



4 008260 000002

4008260000000

Seeberger GmbH

NEU



Seeberger Famoso Espresso 250 g



4 008260 000002

4008260000000

Seeberger GmbH

NEU



Seeberger Bio-Fairtrade Espresso Feria 250 g



4 008260 000002

4008260000000

Seeberger GmbH

NEU



Seeberger Peru Single Origin Kaffee 250 g



4 008260 000002

4008260000000

Seeberger GmbH

NEU



Seeberger Sidamo Single Origin Kaffee 250 g



4 008260 000002

4008260000000

Seeberger GmbH

NEU



Seeberger Bio Geröstete Mandeln 125 g



4 008260 000002

4008260000000

Seeberger GmbH

NEU



Seeberger Bio Geröstete Cashewkerne 110 g



4 008260 000002

4008260000000

Seeberger GmbH

NEU



Seeberger Bio Paranuskerne 125 g



4 008260 000002

4008260000000

Seeberger GmbH

NEU



Seeberger Bio Walnusskerne
85 g



4 008260 000002

4008260000000

Seeberger GmbH

NEU



Seeberger Bio Mango 100 g



4 008260 000002

4008260000000

Seeberger GmbH

NEU



Seeberger Bio Studentenfutter
125 g



4 008260 000002

4008260000000

Seeberger GmbH

NEU



Seeberger Bio Cranberry-Nuss-
Mix 125 g



4 008260 000002

4008260000000

Seeberger GmbH

NEU



Seeberger Bio Protein-Mix
125 g



4 008260 000002

4008260000000

Seeberger GmbH

NEU



Seeberger Bio Cashew-Mango-
Mix 110 g



4 008260 000002

4008260000000

Seeberger GmbH

NEU



Seeberger Bio Paranuss-Aronia-
Mix 125 g



4 008260 000002

4008260000000

Seeberger GmbH

- 142 **PLAKATGESTALTUNG MIT PRESTIGE**
- 143 **SYSTEMANFORDERUNGEN**
- 145 **NUTZUNGSVEREINBARUNGEN**
- 146 **NUTZUNG MARKENSHOP**
- 147 **IMPRESSUM**

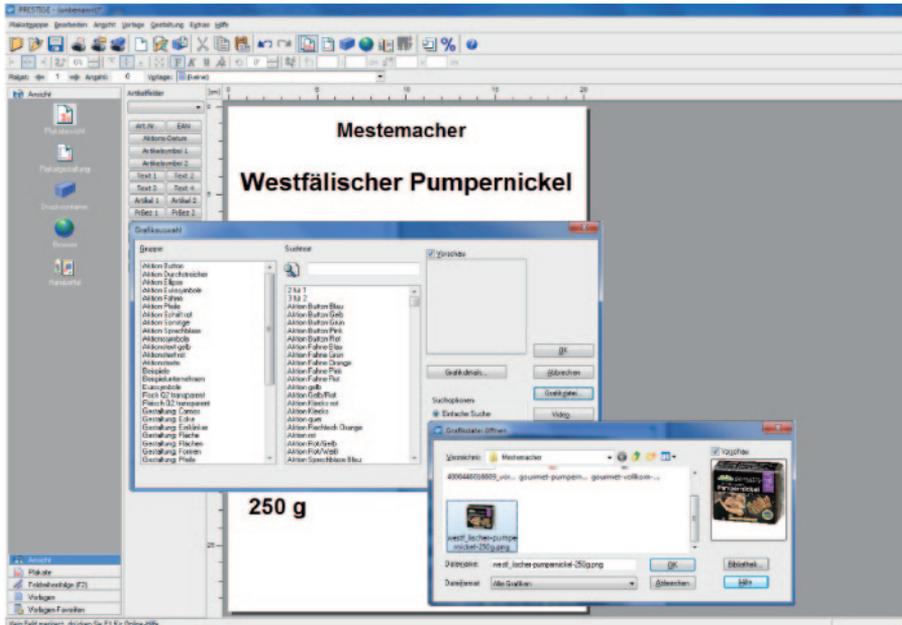
PLAKATGESTALTUNG MIT PRESTIGE

SO EINFACH SETZEN SIE IHRE PRODUKTE IM MARKT IN SZENE:



Während Sie, wie gewohnt, mit dem Plakatdrucksystem **Prestige** arbeiten, stehen Ihnen nach erfolgter Datenübernahme (siehe Anleitung: Nutzung Marken-shop) die aktuellsten Produktgrafiken zur Verfügung.

Doppelklicken Sie das Grafikfeld und anschließend die Schaltfläche „Suchen“. Wählen Sie nun den Eintrag Grafikdatei. Jetzt suchen Sie über das Verzeichnis den Unterordner „Graphics“ im Speicherort Ihres **Prestige**-Programmes und wählen Ihre gewünschte Abbildung. Bestätigen Sie mit „Ok“ - Fertig!



Weitere Informationen entnehmen Sie bitte auch dem **PRESTIGE**-Benutzerhandbuch.

BrandLogistics.NET ergänzt in idealer Weise die Plakatsoftware **PRESTIGE** und **PRESTIGEenterprise**, Software für Preis- und Werbekommunikation für Druck & Bildschirm. Wenn Sie **PRESTIGE** noch nicht kennen, sendet die Online Software AG Ihnen gerne eine kostenlose Demoversion zu.

Bitte wenden Sie sich hierfür an den **PRESTIGE**-Vertrieb: 06201 9988-0.

Bevor Sie die CD-ROM verwenden, sollten Sie sich vergewissern, dass Ihr Computer die nachstehenden System-Anforderungen erfüllt. Erst in diesem Fall ist ein reibungsloses Arbeiten mit der Marken-CD möglich.

EMPFOHLENE ANFORDERUNGEN FÜR PRESTIGE 8

Microsoft Windows XP / Vista Business / Windows 7 Professional & Enterprise oder höher, PC mit Pentium Prozessor III mit 500 MHz, min 256 MB RAM, 1 GB Festplattenplatz, Grafikkarte mit 16bit (HiColor), Auflösung 1024 x768 Punkte, Windows-kompatibler Drucker, Maus.

Systemvoraussetzung DisplayEngine:

Ab Microsoft Windows XP mit Pentium Prozessor IV mit 1 GHz, mind. 256 MB RAM, 1 GB Festplattenplatz, Grafikkarte mit True Color. Zusätzlich zum Abspielen von Videos: P4 ab 2.8 GHz, True Color Grafikkarte mit Videobeschleunigung, Windows Media Player 9 mit benötigten Codecs.

Für ältere Versionen können Sie die Systemanforderungen unter 06201 9988-44 erfragen.

PRESTIGEenterprise

Server (Mindestanforderung):

Quad-Core Prozessor, 8 GB RAM, 40 GB freier Festplattenspeicher, Netzwerkkarte, Microsoft Windows Server 2008 / 2008 R2 / 2012 / 2012 R2 Standard oder Enterprise Edition, Microsoft Internet Information Services 7 oder höher, .NET-Framework 4.5.2 oder höher*.

Datenbank:

Microsoft SQL Server 2008 / 2008 R2 / 2012 / 2014 Express, Standard oder Enterprise Edition

Hinweis: Bitte beachten Sie die Begrenzungen der Microsoft SQL Server Express Edition, wie z. B. eine max. Datenbankgröße von 4 GB*.

PRESTIGEenterprise wird kontinuierlich weiterentwickelt. Bitte nehmen Sie bei Interesse Kontakt unter 06201 9988-44 auf, um Informationen zum jeweils aktuellen Funktionsumfang und den Systemanforderungen zu erhalten.

*Änderungen vorbehalten, Stand: 10/2016, PRESTIGEenterprise 5.1



Die Veröffentlichung und Distribution der in diesem Katalog wiedergegebenen Grafiken erfolgt gemäß den nachfolgenden Bedingungen:

Die Rechte an den Markenzeichen, Produktabbildungen, Rezepten, Bewegtbild-Content (nachfolgend Content genannt) liegen bei den jeweiligen Markeninhabern. Diese haben **BrandLogistics.NET** GmbH explizit die Veröffentlichung erlaubt und die Berechtigung erteilt, ihren Content für die Distribution an Dritte und für Präsentationszwecke einzusetzen.

BrandLogistics.NET GmbH hat von den jeweiligen Markenrechtsinhabern die Zustimmung erhalten, den Content Anwendern zum werblichen Einsatz am POS zur Verfügung zu stellen. Durch die Verwendung erhält der Anwender kein Recht und keine Ansprüche an diesen Marken.

Der Anwender verpflichtet sich, den Content nur in Verbindung mit den Produkten des betreffenden Rechteinhabers im werblichen Sinne zu verwenden. Sollte ein Rechteinhaber wegen missbräuchlicher Benutzung die weitere Verwendung untersagen, muss der Content von sämtlichem Speichermedien gelöscht werden. Diese Verpflichtung ist insbesondere auch Bestandteil der Lizenzvereinbarung für die Nutzung des Programms **PRESTIGE** der Online Software AG.

Der Rechteinhaber stellt sicher, dass er die Rechte an der Marke hält bzw. stellt die **BrandLogistics.NET** GmbH von jedweder Haftung gegenüber dem tatsächlichen Rechteinhaber frei.

Die **BrandLogistics.NET** GmbH weist darauf hin, dass es in Abhängigkeit der Qualität des vom Auftraggeber gelieferten Content und bedingt durch den aktuellen Stand der Technik (z.B. Tintenstrahl- oder Lasertechnologie) bei der Ausgabe des Content auf EDV-Ausgabegeräten zu Abweichungen hinsichtlich der Detailtreue und Farbgebung kommen kann. Gewährleistungsansprüche verjähren nach Ablauf von 12 Monaten ab Überlassung der CD. Bei arglistigem Verschweigen eines Mangels sowie bei Vorsatz und grober Fahrlässigkeit gilt die gesetzliche Verjährungsfrist.

Die Haftung für direkte Schäden, insbesondere Sachschäden, ist pro Kalenderjahr begrenzt auf maximal EUR 50.000,-.

Die Haftung für mittelbare Schäden, insbesondere für Vermögensschaden, ist ausgeschlossen. Die **BrandLogistics.NET** GmbH übernimmt keine Haftung für Folgen, die sich aus dem Einspielen der auf der CD vorhandenen Daten auf ein PC-System sowie aus der Anwendung der Grafikdateien und der grundlegenden Software ergeben könnten. Dem Anwender ist bekannt, dass nach dem Stand der Technik Fehler in Grafikdateien und Softwareprogrammen sowie dem zugehörigen sonstigen Material nicht ausgeschlossen werden können. Die **BrandLogistics.NET** GmbH haftet deshalb nicht für bestimmte Ergebnisse.

Die vorstehenden Haftungsbeschränkungen gelten nicht in Fällen des Vorsatzes.

Hier finden Sie Beispiele und Anleitungen.

Neuheiten im 4. Quartal 2020



BIO-PRODUKTE, KAFFEE, TEE & INSTANTPRODUKTE

SEEBERGER BIO-FAIRTRADE ESPRESSO FERIA 250 G

IN DEN WARENKORB



BIO-PRODUKTE, KAFFEE, TEE & INSTANTPRODUKTE

SEEBERGER NATURALEZA BIO-FAIRTRADE KAFFEE 250 G

IN DEN WARENKORB



BACKWAREN

MESTEMACHER RETRO-DESIGN-BROTDOSE „MEIN CHAUFFEUR“ MIT WESTFÄLISCHEM PUMPERNICKEL GESCHNITTENE SCHEIBEN 500 G

IN DEN WARENKORB



FERTIGSAUCEN

BARILLA PESTO BASILICO PEPERONCINO 195 G

IN DEN WARENKORB

- Rufen Sie die Seite <https://shop.brandlogistics.net> auf.
- Wählen Sie in der oberen rechten Ecke des Bildschirms die Option „Anmelden oder Konto erstellen“ aus.
- Erstellen Sie Ihr persönliches Benutzerkonto.
- Nachdem Sie eine Bestätigungs-E-Mail erhalten haben, können Sie sich mit Ihren Zugangsdaten anmelden.
- Geben Sie Ihren Suchbegriff über die Suchzeile ein.
- Um die gewünschten Inhalte in den Warenkorb zu verschieben, klicken Sie auf den Warenkorb-Button unterhalb der Produkte.
- Wählen Sie anschließend das Warenkorb-symbol neben der Suchleiste, um sich die Inhalte anzeigen zu lassen.
- Hier haben Sie die Möglichkeit sich die Inhalte als Zip-Datei runterzuladen.
- Wenn Sie eine der Optionen ausgeführt haben erhalten Sie einen gezippten Ordner in Ihrem herkömmlichen Download-Ordner.
- Wenn Sie nun die Datei entzippen, werden Sie nach einem Speicherort gefragt. Bitte wählen Sie hierfür den Pfad in dem Ihre Prestige Version abgespeichert ist und wählen Sie den Unterordner „Graphics“ aus.
- Bitte starten Sie nun Ihre **PRESTIGE**-Version erneut.
- Nun stehen Ihnen die heruntergeladenen Grafiken über die Grafikbibliothek zur Verfügung.

Impressum

BrandLogistics.NET GmbH
Bergstrasse 31
69469 Weinheim

POSbranding® Handbuch

Tel.: 06201 9988-50
Fax: 06201 9988-55
E-Mail: info@brandlogistics.net

HERAUSGEBER:
Dr. Klaus-Holger Kille (KHK -85)

REDAKTIONELLE GESAMTVERANTWORTUNG:
Volker Wissmann (VW -88)

REDAKTION:
Annette Lantz (AL -517)

LAYOUT:
Joachim Radtke (JR)

Gültiger Anzeigentarif: 02/2014

Das POSbranding Handbuch erscheint 4 mal jährlich.

ISBN: 978-3-00-067358-0

Nutzen Sie unseren
Markenshop
im Internet:

www.BrandLogistics.NET

Einfach aktuellste Marken auswählen und direkt in PRESTIGE nutzen.



BrandLogistics.NET GmbH
Bergstr. 31
69469 Weinheim

Tel.: 06201 9988-50
Fax: 06201 9988-55
EMail: info@brandlogistics.net

www.brandlogistics.net
<https://shop.brandlogistics.net>