

KURZ NOTIERT

Ergänzt: Die Molkerei Alois Müller bringt die Sorte „Kirsche auf Straciatella“ von „Froop Best“ für kurze Zeit in die Regale. Begleitend dazu gibt es einen eigenen TV-Spot bis Ende August.

Persönliche Botschaft: PepsiCo bietet mit „Lipton Ice Tea“ die exklusive Chance zum belgischen Tomorrow-Festival 2016 zu fliegen. Anlässlich einer neuen Partnerschaft mit dem Open-Air-Event werden Konsumenten dazu aufgefordert, ihre persönliche, zukünftige #Messagefortomorrow zu teilen. Lipton und Tomorrowland wählen unter allen Einsendungen die inspirierendsten Nachrichten aus, die



FOTO: PEPISCO/JOHAN VAN DROUENROECK

auf der Lipton-Bühne „Leaf by Lipton Ice Tea“ Ende Juli zu sehen sein werden. Im Vorfeld gibt es 0,5-Liter-PET-Lipton Lemon- und Peach-Flaschen in einer Tomorrow-Edition im LEH.

Vkf-Aktion: Der Fruchtgummihersteller Trolli lanciert eine Angry-Birds-Promotion, in Anlehnung an den gleichnamigen Film mit dem eigenwilligen Vogel „Red“ und der Handy-Spielreihe. Gemeinsam mit Red startet das Fürther Unternehmen ein großes On-Pack-Gewinnspiel, das von einem eigens dafür kreierten TV-Spot begleitet wird. Der Gewinnspiel-Button ist in millionenfacher Auflage auf den Trolli-Apfelringen, der -Milch-Kuh, der -Playmouse und auf den Sauren Glühwürmchen platziert. Bis August kann jeder auf Trolli.de mitmachen und eine von 111 Playstations gewinnen.

Ambitioniert: Der italienische Kaffeeröster Lavazza engagiert sich als Sponsor bei den internationalen Topveranstaltungen des Tennis- und Reitsports. So ist das Unternehmen unter anderem bei den weltbekannten Grand-Slam-Tennisturnieren – Australian Open, French Open Roland Garros, Wimbledon und U.S. Open – vertreten.

Kundenbindung: Der Konfitürenhersteller Zentis schickt drei Fruchtcompositionen um den Titel „Creation des Jahres 2017“ ins Rennen. Welche Sorte sich den Titel sichert, dürfen die Verbraucher entscheiden – auf der Website und über Facebook. Aprikose-Mandarine-Yuzu, Erdbeer-Cassis-Granatapfel und Kirsche-Rhabarber-Vanille sind die drei Varianten, die von den Produktentwicklern bei Zentis zur Wahl gestellt werden. Auf www.zentis.de können Verbraucher über ihren Favoriten abstimmen. Die Gewinnersorte wird ab Januar 2017 im 295-g-Glas für ein Jahr im Handel erhältlich sein.

Ungefiltertes Kellerbier: Die König-Brauerei präsentiert eine neue Marke im Wachstumssegment der Bierspezialitäten – „Th. König“. Als Hommage an den Gründervater Theodor König und zum Gedenken an sein 125. Todesjahr (1891) führt die König-Brauerei das Neuprodukt Zwickl – neben dem König Pilsener – ein. Es basiert auf der Philosophie von Theodor König und soll Brautradition sowie Moderne miteinander verbinden. Die Agentur Heimat unterstützt die Bitburger-Tochter bei der Markenentwicklung.

CRM und Loyalty beschäftigen den Discount

Daten und Digitalisierung sind bei Lidl, Aldi & Co. auf einmal ein Thema / Von Alexandra Ranzinger

München. In vergangenen Zeiten waren Bonusprogramme, Treuekarten oder Gewinnspiele im Discount ein No-Go. Sie vertrugen sich nicht mit der Systemlogik der Günstig-Anbieter, die auf Einfachheit und Komplexitätsreduktion basieren. Das ändert sich gerade. Auch auf diesem Feld nähern sich die Discounter ihren Konkurrenten aus dem Vollsortiment an.

Niedrige Preise alleine garantieren im deutschen Einzelhandel keinen Erfolg mehr. Auch die Discounter Aldi und Lidl müssen diesbezüglich umdenken: Wo früher die Preisführerschaft als elementarer USP das Nonplusultra war, orientieren sich die Discounter seit kurzer Zeit an den Stärken von Vollsortimentern wie Edeka und Rewe. Dabei geht es um Fragen des Einkaufserlebnisses und Wohlfühlfaktoren wie breite Gänge, Sitzgelegenheiten und anderes mehr. Hinzu kommt die Erweiterung des Sortiments und die Integration von Markenprodukten. Das klassische Bild vom Discounter verändert sich in ungewohntem Maße.

Dabei kommen Dinge in Bewegung, die sich Beobachter der Discountszene vor Jahren noch nicht hätten erträumen lassen: Angesichts ihrer aggressiven Preispolitik haben sich Lidl, Aldi, Norma, aber auch der Großflächendiscounter Kaufland in der Vergangenheit nicht mit Loyalty-Programmen oder CRM beschäftigt. Der Grund: Wer sich als Preisführer aufstellt, untergräbt seine Positionierung mit der Vergabe von Punkten oder Rabatten, die bei erfolgreichen Kundenbindungsprogrammen elementar sind – billiger als billig geht ja nicht. Das war früher: Inzwischen findet auch beim Thema Loyalty ein Umdenken statt.

STANDPUNKT



FOTO: WORKINGHEAD

Alexandra Ranzinger-Schwalter ist Inhaberin des Beratungsunternehmens Workinghead, München. Die Autorin ist seit mehr als 20 Jahren im Bereich Loyalty/CRM tätig – u.a. für Payback und als Geschäftsführerin für Deutschland-Card/Arvato Bertelsmann. Mit ihrem Unternehmen ist sie seit 2009 mit den Schwerpunkten Vertrieb und CRM in zahlreichen Branchen aktiv. Gastbeiträge geben nicht unbedingt die Position der LZ-Redaktion wieder.

Warum ist das so? Rewe und Edeka haben als eine ihrer Stärken eine weit aus bessere Kundenloyalität vorzuweisen. Das Einkaufserlebnis, die breiten Sortimente mit regionalen, nachhaltigen Produkten, eine große Markenvielfalt, aber vor allem ein hohes Maß an Aktivität im Bereich Loyalty/CRM haben Edeka und Rewe zuletzt hohe Umsatzzuwächse beschert. Dazu beigetragen haben dürfte auch die Teilnahme an partnerübergreifenden Kundenbindungsprogrammen. So ist Edeka zurzeit in vier von sieben Regionen aktiv in das Multipartnerprogramm Deutschland-Card und Rewe seit 2014 ins Payback-Netzwerk eingebunden. Die Zusammenarbeit mit den Kartensystemen ermöglicht beiden Handelsgruppen in einem ersten Schritt, Kundendaten zu generieren. Daraus lassen sich wichtige Fragen zum Einkaufsverhalten beantworten: In welchem Zeitfenster kauft ein Kunde ein? Welche Warenkörbe präferiert er, in welchen Filialen, mit welchen Einzugsgebieten?

„Nicht nur bei Sortiment und Service rückt der Discount an den Supermarkt heran. Auch in Sachen Kundenbindung wird er ähnlicher“

Auf welche Preisangebote reagiert er und ganz wichtig: Auf welche reagiert er nicht? Und: Reagiert der Kunde überhaupt auf einen aggressiven Preis, um einen Einkauf zu tätigen?

In folgenden Schritten lassen sich weitere wichtige Customer Insights gewinnen. Das hat auch der Discount inzwischen verstanden. Die Bereitschaft wächst, auch im Discount über CRM- und Loyaltyfragen nachzudenken. Stark forciert wird diese Bereitschaft durch die Digitalisierung, die auch den Handel längst erreicht hat. Hier eröffnen – um nur einen Aspekt zu nennen – smart umgesetzte Apps mit relevanten Funktionen, in Kombination mit Location-Based Services via Beacons und/oder Geofences eine klare Wettbewerbsdifferenzierung und somit Umsatzverlagerung von den Discountern zu den Vollsortimentern.

Dabei spielen First-Mover-Effekte und Reichweite eine große Rolle. Pay-

back und somit auch Rewe ist mit mehr als 8,5 Mio. Downloads der Payback-App bereits in einer anderen Digitalisierungs-Sphäre.

Vor diesem Hintergrund haben Location-Based-Services plötzlich eine hohe Relevanz. So erlaubt der Einsatz von Beacons den Händlern am POS eine Vielzahl neuer Analysen: Wie lange hält sich der Kunde in der Filiale auf? Wie bewegt er sich, wo verweilt er wie lange und wo hat er wie schnell welches Produkt mit welcher Preissensitivität gekauft? All das ermöglicht die Kombination der über Beacons generierten Informationen mit dem tatsächlichen Einkauf, der über ein Loyalty-Programm erfasst wird. Entsprechend lassen sich zielgenaue Direktmarketing-Kampagnen ausspielen.

Neben Beacons gewinnt Geo-Fencing im Marketing mehr und mehr an Bedeutung. Hierbei nutzen Händler den Radius um einen definierten Wettbewerber, wobei dessen Standort durch Koordinaten festgelegt wird. Bewegt sich der Kunde in Richtung Wettbewerb, können ihm unmittelbar oder zeitverzögert attraktive Angebote – zugeschnitten auf sein Kaufverhalten – zugespielt werden. Bei der üblichen Standortnähe zwischen Discount und klassischem Supermarkt ist es möglich, Kunden noch während ihrer Anfahrt gleich auf den richtigen Parkplatz zu lenken. Hinzu kommt das generelle Wissen darüber, wie viele und welche Verbraucher auch beim Wettbewerb konsumieren. Abgeleitet werden können dann die richtigen Kampagnen zum richtigen Zeitpunkt.

Stellt sich die Frage, ob der Datenrespektive Digitalisierungsvorsprung von Vollsortimentern wie beispielsweise Rewe überhaupt noch einzuholen ist? Vom Abwarten kann man den Discountern nur abraten. Nimmt der Customer-Insight- und Digitalisierungszug weiter Fahrt auf, wird der Vorsprung immer größer. lz 24-16

LZ/NIELSEN

Frankfurt. Der Food-Handel gibt – insgesamt betrachtet – erheblich weniger Geld für Werbung aus. Im April investierte der LEH hierzulande 79,3 Mio. Euro in die klassischen Kommunikationskanäle. Das entspricht einem Minus gegenüber dem Vorjahresmonat von 20,6 Prozent. Kumuliert bis Ende April waren es laut dem gemeinsamen Werbemonitor von LZ und Nielsen 311,1 Mio. Werbeeuros (minus 4,0 Prozent). Die Kaufhäuser – darunter verstehen die Marktforscher die Elektronikfachmärkte sowie Kaufhof, Karstadt & Co. – steckten im Berichtsmonat April 21,9 Mio. Euro (minus 43,6 Prozent), von Januar bis Ende April 112,9 Mio. Euro (minus 17,6 Prozent) in die Above-the-Line-Medien. Der E-Commerce-Bereich machte im 4. Monat dieses Jahres im Vergleich zum April 2015 144,9 Mio. Euro locker, kumuliert legte dieser um 3,8 Prozent auf 545,2 Mio. Euro zu. Bei den Discountern trieben von Januar bis Ende April vor allem Penny, Norma und Kaufland ihre Werbe-Spendings nach oben. Die anderen, allen voran Lidl sowie Aldi Nord+Süd kürzten ihre Budgets. Allein die beiden Schwestern aus Mülheim und Essen senkten im Berichtsmonat April ihre Etats um 46,5 Prozent auf 8,9 Mio. Euro gegenüber dem Vorjahresmonat. Lidl hatte 2015 ordentlich in seine TV-Imagekampagne investiert, in diesem Jahr treten die Neckarsulmer eher auf die Werbebremse. Die FMCG-Branche erhöhte indes ihre Werbeaktivitäten. Im April machten die Hersteller 606,3 Mio. Euro (plus 15,1 Prozent) locker, kumuliert waren das mehr als 2,2 Mrd. Euro (plus 12,6 Prozent) im Vergleich zu den ersten vier Monaten 2015. Procter & Gamble bleibt

WERBEMONITOR

Die 20 größten Werbungtreibenden bis April 2016

	Ausgaben Jan.-April 2016 in Mio. Euro	Veränderung Jan.-April 2016/2015 in Prozent	Ausgaben April 2016 in Mio. Euro
1 Procter & Gamble, Schwalbach	231,3	50,3	69,1
2 L'Oréal, Düsseldorf	114,4	-13,3	34,8
3 Ferrero Dt., Frankfurt	107,2	20,2	24,8
4 Volkswagen, Wolfsburg	104,7	100,4	33,1
5 Media-Saturn, Ingolstadt	95,5	-10,4	16,9
6 Beiersdorf, Hamburg	76,0	31,3	26,9
7 Unilever Dt., Hamburg	72,5	-8,4	21,1
8 McDonald's Dt., München	70,5	12,3	19,5
9 Lidl, Neckarsulm	69,8	-43,1	25,6
10 Axel Springer, Hamburg	69,7	7,6	20,1
11 Reckitt Benckiser Dt., Heidelberg	69,7	17,6	20,6
12 Sky Dt. Fernsehen, Unterföhring	68,7	11,4	22,8
13 Telefonica Germany, München	64,6	43,7	30,4
14 Telekom Dt., Bonn	62,7	-18,4	15,6
15 Daimler, Stuttgart	60,7	-1,8	16,5
16 RTL Interactive, Köln	57,3	13,4	19,6
17 Vodafone Dt., Düsseldorf	56,5	25,6	16,1
18 Rewe, Köln	50,2	0,6	9,5
19 Renault Dt., Brühl	49,1	8,0	12,2
20 Check24 Vergleichsportale, München	48,4	48,6	7,8

Werbeausgaben im LEH bis April – Auswahl

	Ausgaben Jan.-April 2016 in Mio. Euro	Veränderung Jan.-April 2016/2015 in Prozent	Ausgaben April 2016 in Mio. Euro
Edeka-Zentrale, Hamburg	44,1	-1,4	10,2
Penny, Köln	43,9	16,6	12,8
Aldi Nord+Süd, Essen/Mülheim	28,1	-52,5	8,9
Netto Marken-Discount, Maxhütte-Haidhof	27,5	-3,9	3,0
Norma, Nürnberg	25,1	27,5	6,7
Kaufland, Neckarsulm	20,2	47,4	6,6
Real, Mönchengladbach	11,5	-33,3	1,8

Bruttoinvestitionen in Werbeträger Above-the-Line inklusive Online-Werbung (ohne Rabatte, Ausgaben für Werbezettel, POS-Material); gerundet

QUELLE: NIELSEN

LEBENSMITTEL ZEITUNG GRAFIK



FOTO: P & G

Vor Rio: P & G-Kampagne mit Friedrich.

Werbekönig im Nielsen-Top-20-Ranking. Im April gab der Konsumgüterkonzern 69,1 Mio. Euro (plus 82,1 Prozent) gegenüber dem Vorjahresmonat aus, von Januar bis Ende April investierte das Unternehmen 231,3 Mio. Euro in die klassischen Kommunikationskanäle, was einem Plus von 50,3 Prozent entspricht. Spendabel zeigten sich im April etwa Ferrero, Beiersdorf, Unilever oder Reckitt Benckiser. Zu den am meisten im April beworbenen FMCG-Produkten zählte „Veltins Pilsener“ von der Veltins-Brauerei gegenüber dem Vorjahresmonat. Das Unternehmen steckte in das Bier 6,0 Mio. Euro an Werbegeldern (plus 93 997,9 Prozent). Procter machte für das „Ariel Actifil Waschmittel“ 4,6 Mio. Euro (April 2015: k.A.) locker. In die „Gillette-Rasierer-Zubehör-Ränge“ investierte der Konzern 4,0 Mio. Euro (k.A.). Ferrero bewarb „Nutella Nuss-Nugatcreme“ mit 3,5 Mio. Euro (plus 105,1 Prozent), Storck gab für „Mer-ci Finest Selection“ ebenfalls 3,5 Mio. Euro (plus 347,3 Prozent) aus. Procter stellte für „Pampers Premium Protection Windel“ 3,1 Mio. Euro (k.A.) bereit. Coca-Cola erhöhte das Werbebudget für „Coca-Cola Alkoholfreie Getränke“ um 19,8 Prozent auf 2,2 Mio. Euro. dr/lz 24-16