

KURZ NOTIERT

Gefühle wecken: Der Babyartikelhersteller MAM will mit TV-Werbung mehr Bekanntheit erreichen sowie die Markenpräferenz bei werdenden und jungen Eltern steigern. Im Mittelpunkt der langfristig gedachten und breit aufgestellten Kampagne steht ein emotionaler Fernseh-Clip, der durch umfangreiche Online- und POS-Maßnahmen begleitet wird.



FOTO: MAM

Vente-Privée: Der Shoppingclub macht jetzt auch in Wein. Der als „Wein der Stars“ angekündigte Rebsaft kommt in Flaschen, die von Prominenten gestaltet wurden.

Digitale Sommelier: Neben dem „Frag' Henry"-Terminal (Lz 12-14) bekommt der Weinkunde nun auch über QR-Codes den passenden Tropfen zum Anlass oder Gericht empfohlen – per Scan mit dem Smartphone. Mit dieser platzsparenden Variante profitieren jetzt auch selbstständige Lebensmittelhändler und Formate in City-Lagen vom „Henry-Effekt“. Via QR-Codes auf Regalfahnen, Wobblern oder Postern direkt am Weinregal wird der Kunde über sein Smartphone zum entsprechenden Produkt geführt. Zudem wird „Frag' Henry“ über das Medium QR-Codes auch in Anzeigenblättern und Kundenmagazinen lanciert. Die beratungsintensiven Weinsortimente sollen somit bereits zuhause schmackhaft gemacht werden.

Superheld ist zurück: Die Lutschpastillenmarke Fisherman's Friend nutzt den Start von „The Amazing Spiderman 2 – Rise of Electro“ ab Mitte April für Werbezwecke. Der neue Spot soll für „spinnende“ Unterhaltung sorgen. Botschaft: Nur das Original hält, was es verspricht.



FOTOS: CFP BRANDS

Der von Scholz & Friends Berlin entwickelte Film ist seit Ende März deutschlandweit in Kinos und auf reichweitenstarken TV-Sendern zu sehen. Die britische Kultmarke wird hierzulande von CFP Brands, Bonn, vertrieben.

Die ganze Vielfalt: Bis Ende September finden im Handel an 1100 Einsatztagen Verkostungen der Erfrischungsgetränke von Gerolsteiner statt. Bei der Personalpromotion können die Kunden sowohl die Neuprodukte „Gerolsteiner Plus“ und „Gerolsteiner Samba“ 2014 als auch die Limonaden und alle weiteren Erfrischungsgetränke des Eifelbrunnens probieren. Bei „Gerolsteiner Samba“ 2014 handelt es sich nach Unternehmensangaben um eine „brasilianische Erfrischung“ aus 3 Prozent Limettensaft, Rohrzucker und Mineralwasser, die anlässlich der WM bis Juli als Limited Edition angeboten wird.

Stationärer Handel muss mobil machen

Vormarsch webbasierter Versender zwingt zur Modernisierung traditioneller Geschäftsmodelle – Studie von Wieselhuber & Partner

Frankfurt. Die zweite Auflage der „Category Killer“-Studie empfiehlt klassischen Retailern eindringlich eine „stationäre Offensive“ gegen den Ansturm von Amazon & Co. Auf dem Weg zur kraftvollen Retailer Brand mit hochattraktivem, emotionalisiertem POS sind entschlossenes Unternehmertum und Innovationsbereitschaft unabdingbar.

Unter dem Titel „Category Killer – der stationäre Handel unter Zugzwang“ legen die Unternehmensberatung Dr. Wieselhuber & Partner (W & P) und Facit Research fünf Jahre nach dem Debüt ihre Konsumentenstudie abermals vor. Im vierten Quartal 2013 wurden dafür 8 000 Verbraucher über 108 Unternehmen aus 13 Teilbranchen des Einzelhandels befragt. Die Ergebnisse geben zum einen Aufschluss darüber, wie gut der Handel aktuell in puncto Image, Leistung und Kundenloyalität aufgestellt ist. Zum anderen wird deutlich, welche stationären Händler und Branchen besonders stark von internet-basierten Rivalen herausgefordert oder gar bedroht sind.

Das auch für den stationären Handel positive Kernergebnis: Was Leistung, Image und Kundenloyalität angeht, punkten alle Unternehmen. Anders als noch 2009 muss sich auf einem Fitness-Index, der eben diese drei Performance-Facetten gemeinsam abbilden soll und maximal 100 Punkte erreichen kann, kein Händler mehr mit einem Wert unter 50 begnügen.

In der Einzelauswertung zeigt der auf Pole Position liegende Multisortimentsversender Amazon, was online heute schon möglich ist. Das Unternehmen setzt auch hierzulande den gesamten Buch- und Musikfachhandel unter Druck. Allerdings sind den Amerikanern im Ranking die stationären Champions dm-Drogeriemarkt und Jack Wolfskin dicht auf den Fersen. Ikea belegt dank guter Image- und Loyalitätswerte Platz 4 und ist damit – wie schon vor fünf Jahren – bester Möbel-Retailer. Position fünf hat Globus als Top-Lebensmittler im Eiltempo erobert. Mit Spitzenwerten in puncto Performance und Kundenloyalität haben sich die Saarländer von Rang 65 (2009) auf Rang fünf katapultiert. Neben Amazon schafft es mit Buch.de (Rang 10) nur ein weiterer lupenreiner Onliner in die Top 10.

Der Branchen-Topliste zufolge attestieren die befragten Verbraucher aktuell Drogeriemärkten und Parfümerien die beste Fitness. Die dem Buchhandel zuerkannte Silbermedaille zeigt laut Dr. Wieselhuber & Partner, „dass auch in stark online-affinen Kategorien stationäre Händler beim Kunden punkten können“. Auf dem Bronze-Platz residieren Naturkost- und Bio-Anbieter, weit vor den klassischen Lebensmittelvollsortimentern (11) und -Discountern (13). Beim Blick auf die Entwicklung der Branchen im vergangenen halben Jahrzehnt wird deutlich, dass insbesondere Möbelgroßflächen, Baumärkte sowie Spielwaren-



FOTOS: TOYS R US/KAUFHOF/GEORG LUKAS

händler in der Kundenwahrnehmung Federn lassen mussten.

Beim Blick auf den LEH fallen deutliche Ranking-Unterschiede gegenüber 2009 auf. Die Studie sieht die Ursachen dafür zum einen in der Renaissance von Kleinflächen, die, SB-Warenhauspezialist Globus ausgenommen, zu Lasten des Shoppings „auf der Grünen Wiese“ geht. In der Gesamtbetrachtung zeigt sich der Food-Handel jedoch nicht so fit wie andere Branchen. Zwar kam im Ranking gegenüber 2009 Globus um 65 Plätze voran. Und Rewe hat nach einer Verbesserung um sieben Ränge zu Edeka aufgeschlossen. Allerdings vor allem deswegen, weil der Hamburger Marktführer, ähnlich wie Real, Sky, Tegut, Hit und Kaiser's Tengelmann, massiv abgerutscht ist. Das Schwächeln der letztgenannten, nicht bundesweit operierenden Händler sieht die Studie in Zusammenhang mit der verstärkten Fokussierung der führenden Vollsortimenter auf Regionalität, Frische und Qualität.

Noch hinter den – im Vergleich aller Handelsbranchen ohnehin nicht topplatzierten – Vollsortimentern landen die Billiganbieter primär aufgrund schwacher Image-Werte. Auch der Discount müsse sich „täglich neu erfinden“, kommentieren die Studienmacher ihren Befund – und verweisen auf bereits laufende Anstrengungen wie vermehrte Markenlistung, das Entwickeln von Mehrwert-Handelsmarken sowie die forcierte emotionalisierte Verbraucherkommunikation. Aktuell zeigt sich Aldi Nord am fittesten, gefolgt von der Mülheimer Schwester, dem Neckarsulmer Rivalen Lidl sowie Penny, Norma und

Bedrohte Arten: Warenhausbetreiber sowie Buch- und Spielwarenhändler werden von Amazon & Co. aggressiv belagert. Wer kreativ in die Gegenoffensive geht, kann dem Ansturm jedoch standhalten.

iPad

Lesen Sie mehr Infos auf Ihrem iPad!

Sechs Strategie-Impulse

Wie können klassische Händler ihre Geschäftsmodelle robust und zukunftsfähig machen? Die Studie unterbreitet Ratschläge fürs Fitnessstudio:

Kirche im Dorf lassen: Überstürzte Husarenritte in die digitale Welt schaden dem Stammgeschäft, das auch mittelfristig am meisten Ertrag bringt.

Cross-statt Multi-Channel: Simultanes Bespielen mehrerer Kanäle reicht nicht mehr aus. Vielmehr müssen alle Vertriebswege widerspruchsfrei verknüpft werden.

Marke ist das A & O: Retail Branding samt starkem, glaubwürdigem und individuellem Markenversprechen ist wichtiger denn je.

Top-Challenge: Auf die hohe Transparenz im Internet muss mit intelligenten Pricing-Strategien und maximaler Organisations- und Prozesseffizienz geantwortet werden.

Point of Emotion statt POS: Nur der stationäre Handel kann bieten, was online nicht geht: Multisensorisch inszenierte Einkaufserlebnisse.

Lösungen bieten: Immer mehr Kunden erwarten heute – etwa beim Kauf eines Home-Cinemas – individuell zugeschnittene Paketlösungen und gute, überzeugende Beratung, die nicht mit dem Kauf einzelner Produkte endet.

vanz in allen Warenkategorien“, ist sich Berentzen sicher. Gleichwohl hält der Berater es für verfehlt, den stationären Handel für todgeweiht zu erklären. Nicht zuletzt, weil viele Online-Händler nach wie vor nicht belegen können, langfristig und nachhaltig Gewinne erzielen zu können.

„Es ist Zeit für eine stationäre Offensive“, betont Timo Renz, Handelsexperte bei W & P. Aus seiner Sicht müssen die meisten stationären Händler sich „kulturell, konzeptionell und operativ erheblich weiterentwickeln“, um aus Konsumentensicht zu einer attraktiven Retail Brand zu werden und die eigenen Verkaufsräume als „Point of Emotion“ zu inszenieren. Einhergehend damit könnten Innovationen wie Cross Channel- oder App-Lösungen, Click & Collect oder Home Delivery ins stationäre Geschäft mit einbezogen werden. „Beim nachhaltig erfolgreichen Weiterentwickeln des eigenen Geschäftsmodells sind Unternehmertum und Veränderungswille gefragt“, schreibt Berentzen der Branche ins Stammbuch. hdw/lz 14-14

.net Mehr zur Studie „Category Killer“ auf LZnet
lebensmittelzeitung.net/fitness

Anzeigenblätter fokussieren den stationären Einzelhandel

Bedeutung der Mediengattung soll gestärkt werden – BVDA will mit konzertierter Aktion überzeugen

Berlin. Die hierzulande vertriebenen Anzeigenblätter widmen sich verstärkt Themen des deutschen Einzelhandels. Eine Initiative des Gattungsverbands fokussiert insbesondere die Situation der Einzelhändler sowie die Besonderheiten des Einkaufens vor Ort.

Die Aktion des Bundesverbandes Deutscher Anzeigenblätter (BVDA) basiert auf der verlagsübergreifenden redaktionellen Berichterstattung „Das geht uns alle an“. „Der lokale Einzelhandel ist eng verwoben mit der Le-

bensqualität in unseren Städten“, sagt BVDA-Geschäftsführer Jörg Eggers. „Viele überregionale Medien und Fachzeitschriften berichten über den Strukturwandel im Einzelhandel. Die Anzeigenblätter wollen vor diesem Hintergrund als lokale Medien nun zeigen, wie sich diese Entwicklung ganz konkret vor Ort bemerkbar macht.“ Michael Simon, BVDA-Vizepräsident und Vorsitzender des Arbeitskreises Redaktion im Verband, betont die Relevanz des Themas: „Unsere Mitgliedsverlage

wollen mit ihrer Berichterstattung die Probleme und Herausforderungen, aber auch die Besonderheiten des lokalen Handels ins Bewusstsein der Menschen bringen. Denn wie unsere Städte in zehn oder zwanzig Jahren aussehen, und ob es den kleinen Laden um die Ecke noch gibt – darauf haben die Verbraucher selbst einen großen Einfluss.“

Mitgliedsverlage des Bundesverbandes mit einer Auflage von 13 Millionen Exemplaren thematisieren aktuell und auch in den kommenden Ausgaben

Qualitätsaspekte des lokalen Einkaufens, den lokalen Handel als Arbeitgeber, Innenstädte aus der Sicht von Stadtplanern sowie Gastronomie und Kultur in der Stadt. Mit Umfragen, Interviews und Berichten bilden sie Eindrücke von Einzelhändlern, Kunden, Touristen und Experten ab. Außerdem wollen sie der Frage nachgehen, wie der stationäre Einzelhandel seine Traditionen bewahren und sich gleichzeitig modernen Entwicklungen öffnen kann. lz 14-14