

## Alnatura schafft den Print-Handzettel ab

Bickenbach/Bergstraße. Alnatura nimmt Abschied von dem in zuletzt 126 deutschen Filialen ausliegenden Handzettel. Wie der Bioprodukt-Händler in der aktuellen Papier-Ausgabe ankündigt, wird „Alnatura Aktuell“ auf einen digitalen Newsletter umgestellt. Als Grund führt das Unternehmen den Umweltschutz an: So sparen die Südhessen jährlich 56 Tonnen Papier und damit 5,6 Tonnen Klimagas-Emissionen ein. Der künftige Newsletter weist, wie von der Papierausgabe gewohnt, auf Sonderangebote hin, die auch am Verkaufsregal ausgelobt werden. In gedruckter Form gab es „Alnatura Aktuell“ seit der Unternehmensgründung vor mehr als 30 Jahren. Zuletzt lag die wöchentliche Auflage nach Unternehmensangaben bei 61000 Exemplaren. Im März 2017 hat der Alnatura-Wettbewerber Dennree in seinen Denn's-Märkten den nach wie vor auf Papier gedruckten Handzettel von zweiwöchigem auf einwöchigen Turnus umgestellt. *lz 14-18*

## Lidl inszeniert sich als Vollsortimenter

Neckarsulm. Der Angriff der Discounter auf die Vollsortimenter erreicht nun auch die Werbung. Beim Start der neuen Marketing-Kampagne von Lidl mit dem Slogan „Hol dir die Lidl-Vielfalt“ inszenieren sich die Neckarsulmer nun auch öffentlich als Vollsortimenter und erhöhen damit den Druck auf Markenhändler. Das dauerhafte Angebot werde erweitert, heißt es. Für die Kunden gebe es „noch mehr Frische, noch mehr Qualität und noch mehr Vielfalt“. Um wie viele Artikel das Angebot genau erweitert wird, teilt Lidl indes nicht mit. Konkret wird der Discounter lediglich bei den saisonbedingten Aufstockungen: Als Beispiel nennt Lidl unter anderem mehr als 100 zusätzliche Artikel im Fleisch- und Grill-Seg-



**Supermarktähnlich:** Discount und Vielfalt – passen doch zusammen. Lidl bleibt seiner aktuellen Linie treu.

ment. Doch damit bewegen sich die Neckarsulmer im Rahmen des Üblichen. Der Händler inszeniert sich nun vielmehr auch öffentlich zunehmend als Vollsortimenter. Damit betont der Discount-Zweite seine Ambitionen, unter dem Leitmotiv „Ein-für-Alles-Shop“ die Vollversorgung der Konsumenten übernehmen zu wollen. Des Weiteren verabschieden sich die Sulmgauer im Zuge des Umbaus im Marketing von ihrem Leadagentur-Modell und setzen stattdessen auf einen Agenturpool, bestehend aus mehreren Dienstleistern. Nach Online-Informationen des LZ-Schwesertitels „Horizont“ ist der Vertrag, den BBDO im August 2016 erhielt, kürzlich ausgelaufen. Damals hatte sich die Agentur im Pitch um den Lidl-Etat unter anderem gegen den früheren Etathalter Freunde des Hauses durchgesetzt. Mit der Kampagne „Mehr Freude für alle“ gelang ihr 2017 der große Wurf. BBDO ist zwar weiterhin für den Discounter tätig, nur eben nicht mehr als Lead-, sondern als eine von mehreren Pool-Agenturen, die bei Kampagnen jeweils gegeneinander pitchten. *hjs/dr/lz 14-18*

# Persönliche Showrooms sollen User locken

FMCG-Unternehmen brauchen im digitalen Kosmos mehr denn je eine eigene Website zur Vermarktung / Von Erik Wend

Hannover. Websites sollten mehr darstellen als nur „statisch gestaltete Schaufenster“. Sie müssen agiler und dynamischer werden. Das gilt vor allem für die Markenartikelindustrie aus dem Food-Bereich.

Der moderne Verbraucher hat gewaltige Ansprüche an Produkte und Marken. Ausgestattet mit verschiedensten (mobilen) Endgeräten ist der „Always on“-Kunde Treiber eines digitalen Wandels, der nicht nur den Handel, sondern auch die Hersteller vor enorme Herausforderungen stellt. Relevanz ist das entscheidende Kriterium, dass das Transparenzmedium Internet gerade der Lebensmittelindustrie abverlangt. Gerade die Food-Branche muss sich in Zeiten immer vergleichbarer und austauschbarer Massenprodukte sowie schwindender Markentreue und Käuferloyalität verstärkt über andere Kriterien differenzieren – allen voran ein einzigartiges, kundenbindendes Markenerlebnis.

Dieses besondere Event erfolgt dabei zunehmend kanalübergreifend und multimedial: Längst haben sich die Kontaktpunkte der in täglicher Berührung und im täglichen Austausch mit den Konsumenten stehenden Lebensmittelbranche vervielfacht und intensiviert. Neben dem klassischen Offline-Point-of-Sale sind es heute vor allem diverse Online-Kanäle wie große Online-Handelsplattformen, Soziale Netzwerke, Microsites, Display-Werbung und Suchmaschinenmarketing etc., in denen Produkte und Marken im direkten täglichen Wettbewerb um den Einzug ins Relevant-Set und den Warenkorb der Einkäufer stehen. Onsite und Offsite, Owned, Earned und Paid Media – alle Kontaktpunkte gilt es zu besetzen und intelligent zu vernetzen, um relevante Inhalte und Mehrwerte zu schaffen, mit denen sich ein konsistentes Markenerlebnis erzeugen lässt.

Doch welche Rolle spielt dabei (noch) die eigene Website oder der eigene Online-Shop?

Earned und Paid Media basierte Offsite-Präsenzen unterliegen in der Regel vielfältigen, häufig labilen Erfolgsfaktoren, auf die FMCG-Marken zudem relativ wenig Einfluss haben. Organische Reichweite und Interaktionen in Sozialen Netzwerken schwinden algorithmusbedingt und zwingen immer mehr Unternehmen, auch auf bezahlte Reichweite zu setzen. Ähnliches gilt für das Ranking in Suchmaschinen. Bezahlte Reichweite in Form klassischer Online-Werbung kämpft mit Adblocking, Sichtbarkeitsproblemen, markenunsicheren Umfeldern und Ad Fraud (Klickbetrug bei Online-Werbemitteln). Die Präsenz auf großen E-Commerce-



Plattformen führt häufig dazu, dass die als so genannte Walled Gardens angelegten Shopping-Areale systematisch den Zugang von Unternehmen zu ihren Kunden sowie Märkten kontrollieren. Und beide Seiten vor allem im Hinblick auf das Erzeugen hochwertiger Kundendaten und von Markteinblicken aus dem Kaufverhalten sorgfältig isolieren. Mit ihrer Marktmacht aus der immensen Konzentration von Reichweite und Kaufkraft auf ihren Plattformen diktiert sie Konditionen und Margen. Sie schaffen so Abhängigkeiten, die kein rational agierendes FMCG-Unternehmen wollen kann.

Umso erstaunlicher ist, dass vor diesem Hintergrund insbesondere die einem harten Wettbewerb ausgesetzte mittelständische Lebensmittelbranche den zentralen Kontaktpunkt, den Marken uneingeschränkt gestalten und steuern können – die eigene Website – geradezu stiefmütterlich behandelt. Wirft man einen Blick auf ihre digitalen Markenpräsenzen, stellt sich oftmals Ernüchterung ein. Die meisten Marken der kommunizieren mit ihren Zielgruppen auf einer reinen Daseins-Ebene. Im Fokus stehen Anpreisung der Produkte, gesetzlich vorgeschriebene Pflichtangaben zu den Nährwerten, ein paar Rezept-Ideen und einige rudimentäre Hintergründe zum Unternehmen. Dabei ähneln sich nicht nur die Artikel häufig sehr stark, sondern auch inhaltliche Perspektive auch die digitalen Markenpräsenzen. Wichtiges Differenzierungs- und Kundenbindungspotenzial wird hier fahrlässig ungenutzt gelassen.

Der digitalisierte Konsument, so eine jüngst von Defacto Be/One veröffentlichte Studie zum FMCG-Markt, erwartet gerade im digitalen Raum Inhalte, die ihn über einen persönlichen Nutzen zur Beschäftigung mit Produkten und Marke inspirieren und aktivieren. Nur so lassen sich Kundenzufriedenheit und Marken-

bindung gerade auch in jüngeren Zielgruppen stärken. Entscheidender Faktor für das Erzeugen von Relevanz sind Inhalte auf Basis individueller Konsumenteninteressen. Das gilt nicht nur für die Offsite-Kommunikation, sondern vor allem auch für den Onsite-Dialog mit Interessenten und Kunden auf der und über die eigene Website. Das Stichwort lautet Personalisierung.

Für die digitale Markenpräsenz von Unternehmen bedeutet dies, dass Websites mehr sein müssen als nur statisch gestaltete Schaufenster. Neben Authentizität und Transparenz müssen sie vor allem für in Inhalt, Botschaft und Gestaltung hochgradig personalisierbarem Content stehen. Dazu braucht es vielfältige Informationen zum Beispiel zu Provenienzen, Produktionsbedingungen, Nachhaltigkeit, den Menschen hinter der Marke, Wertschöpfungsketten & Co. Kurzum: ein Mehr an individualisierbarem Informationsgehalt, welcher auf dem Produkt selbst (Verpackung), am Point of Sale, im Online-Shop oder auf dem eigenen Social-Channel der Marke eben nicht zu erfahren ist.

Der digitale Kosmos bietet hier vielfältige Lösungen, den Verbraucher und das Produkt mit seinen Wurzeln über ein hochwertiges Content-Marketing und Storytelling sowie eine außergewöhnliche User-Experience wieder näher zusammenzubringen – auch wenn Produktionsort und Ort des Konsums weit auseinanderfallen. (Multimediale) Erlebniswelten, die das Produkt und das reine reale Konsum-Event um ein emotionales digitales Markenerlebnis erweitern, sind der Brückenschlag. Sie können von Augmented- und Virtual-Reality-Anwendungen auf Verpackungen über Erklär-Podcasts und -Videos bis zu Live-Einblicken in die Herstellung von Lebensmitteln reichen, so den Konsument am Erzeugeralltag teilhaben lassen und für

**Intelligente Vernetzung:** Alle Kontaktpunkte sollten besetzt werden, um relevante Inhalte und Mehrwerte zu schaffen.

**Wichtiges Differenzierungs- und Kundenbindungspotenzial bleibt oft ungenutzt**

**Das Markenerlebnis erfolgt zunehmend kanalübergreifend und multimedial**

Qualitätstransparenz sowie gelebte Kundennähe sorgen.

Entscheidend ist dabei ein konsequentes Ausschöpfen des digitalen Technikinstrumentariums, insbesondere im Hinblick auf das Erfassen des Konsumentenverhaltens und die daraus gewonnenen Erkenntnisse für ein dynamisches sowie agiles personalisiertes Relationship-Marketing. Gerade beim Generieren und Sammeln von Kundendaten, deren Zusammenführung sowie Analyse und der Ableitung von Personalisierungsmaßnahmen vergeben mittelständische FMCG-Unternehmen noch viel zu viel Potenzial zur Optimierung von Inhalten, Botschaften und User-Experience. Das betrifft vor allem das datenbasierte Erstellen, Gestalten und Aussteuern von personalisierten Inhalten.

Die Firmen brauchen im digitalen Kosmos mehr denn je eine eigene Website zur Vermarktung. Sie ist der unverzichtbare Dreh- und Angelpunkt, um die Markenpositionierung in der eigenen Hand behalten, uneingeschränkt sowie unabhängig mit den eigenen Kunden kommunizieren und diese an die Marke binden zu können. Klar ist aber auch, dass Unternehmens-Websites viel dynamischer und agiler werden müssen. Sie müssen für den Verbraucher zu persönlichen Showrooms werden. Nur so wird es gelingen, digitale Kundennägen zu schaffen, die in Zeiten multioptionaler Konsumenten ausreichend Markenbindungskraft entwickeln können. *lz 14-18*



**Erik Wend** ist Geschäftsführer der Strategie Wendweb GmbH.

## Offen für kassenloses Einkaufen

Wunsch nach Personal auf der Fläche ist keine Altersfrage

Hamburg. Die meisten Konsumenten möchten auch künftig im Supermarkt von Menschen bedient werden. Verbraucher sind aber generell nicht technikfeindlich, wie eine Studie zum „Supermarkt der Zukunft“ ergab.

Gut zwei Drittel der Deutschen können es sich trotz Lieferdiensten und Online-Angeboten überhaupt nicht vorstellen, in der Zukunft auf den Gang durch die Regale im Supermarkt um die Ecke zu verzichten. Ihnen kommt es dabei vor allem auf die per-

sönliche Beratung an. „Geister-Supermärkte“ ohne Personal lehnen daher drei von vier Verbrauchern entschieden ab. Das sind Ergebnisse der Studie „Retail-Radar 2018“. Das auf Klang- und Kommunikationskonzepte spezialisierte Start-up Responsive Acoustics (ReAct) hat dafür mehr als 1000 Deutsche befragt.

„Wie unsere Untersuchung weiter zeigt, ist der Wunsch nach persönlicher Beratung im Supermarkt keine Altersfrage“, sagt ReAct-Gründer Wilbert Hirsch. Denn auch in der Gruppe der 18- bis 34-Jährigen lehnen laut der Untersuchung mehr als 70 Pro-

zent der Befragten einen Supermarkt ohne Personal ab. Auch zwei Drittel der Studienteilnehmer, die sich selbst als „Pflichtkäufer“ bezeichnen und für die das Thema Einkaufen eher Frust statt Lust bedeutet, wissen eine persönliche Beratung zu schätzen.

Das eindeutige Votum gegen „Geister-Supermärkte“ gründet also nicht auf einer generellen Technikfeindlichkeit. Im Gegenteil: Rund die Hälfte der Befragten zeigt sich laut Studie für Neuerungen wie etwa kassenloses Einkaufen oder die Navigation durch den Supermarkt per Smartphone offen. *dr/lz 14-18*

## Foodwatch nimmt sich Coca-Cola vor

Berlin. Die Verbraucherorganisation Foodwatch kritisiert, dass Coca-Cola gezielt in Werbung investiert, die sich an Kinder und Jugendliche richtet. Die Organisation präsentierte in dieser Woche ihren „Coca-Cola-Report“. Darin wird dem Konzern vorgeworfen, für Fettleibigkeit und Diabetes mitverantwortlich zu sein. Dabei wird aufgezeigt, wie das Unternehmen sein Marketing auf Kinder und Jugendliche ausrichtet und dafür Youtube- und Instagram-Stars verpflichtet. Coca-Cola weist die Vorwürfe von sich: „Übergewicht ist ein komplexes Phänomen. Einfache Antworten lösen das Problem nicht.“ *lz 14-18*