

## BAT sendet regionale Rauchzeichen

Hamburg. Seit ein, zwei Jahren liegt Regionalität absolut im Trend. Und das inzwischen nicht nur bei Lebensmitteln. Auch das in Hamburg ansässige Tabakunternehmen BAT ist auf den Regionalitätszug aufgesprungen. Unter dem Konzept „Pall Mall brennt für dich und deine Heimat“ wirbt der Tabakriese seit einigen Wochen auf Großplakaten und Citylights mit den



**Spricht Heimatgefühl an:** Die Pall Mall-Sondereditionen sind exklusiv nur in der jeweiligen Region erhältlich.

so genannten „Local Editions“ der Zigarettenmarke Pall Mall. Darauf abgebildet sind örtliche Wahrzeichen und Slogans in den entsprechenden Dialekt. So prangt auf den hessischen Zigarettenpackungen ein formschöner „Bembel“, der den Markenname ist ersetzt durch „Hessepäggsche“. In Baden-Württemberg findet sich eine Kuckucksuhr unter dem landesigen Kosenamen „Ländle“. Die Sondereditionen sind noch für kurze Zeit im Handel erhältlich; exklusiv nur in der jeweiligen Region. *per/LZ 45-12*

## Eismann erweitert sein Internetangebot

Mettmann. Der Tiefkühlspezialist Eismann hat auf der eigenen Website den Bereich „Mein Magazin“ ins Leben gerufen. Thematisch dreht sich bei dem Portal alles um Essen, Kochen, Ernährung und Dekoration. „Es soll Nutzern mehr Service und Informationen bieten“, so Markus Meyer, Leiter Neue Medien bei Eismann. Highlight sei die Kochshow „Eismann Kochzeit“ mit Profikoch André Vordenbäumen. Ferner werden alle drei Wochen neue Themenseiten inklusive Videos und anderer Features gestaltet und aufbereitet. *per/LZ 45-12*

## Otto erprobt ein neues Magazin

Hamburg. „MyLife“ heißt das frischgebakene Fashion-Magazin des Versandhändlers Otto. Das 80 Seiten starke, journalistisch aufgemachte Blatt entstand in Zusammenarbeit mit der



Burda Creative Group und richtet sich an Bestands- und Neukunden. Sie erhalten die Gazette exklusiv und kostenlos. Die vorerst geplanten sieben Ausgaben mit einer Auflage von 5000 Exemplaren erscheinen alle zwei Monate. Der Themenschwerpunkt liegt im Bereich Fashion und Lifestyle. Neben der Printversion gibt es zusätzlich eine MyLife-App. Alle im Magazin abgebildeten Produkte sind über die App direkt, bzw. über QR-Codes in der gedruckten Ausgabe, mit dem Onlinestore verbunden. *per/LZ 45-12*

# Punktgenau beim Shopper landen

Mittels klar konturierter Käuferprofile können Händler die Kundenansprache und ihre POS-Werbung individuell optimieren

Frankfurt. Bei Edeka kauft ein bestimmter, für den Marktführer typischer Mix von Shopper-Typen ein. Mit welcher Auswahl von POS-Werbemitteln sich die Kunden des Marktführers und diejenigen von fünf namhaften Wettbewerbern jeweils optimal adressieren lassen, zeigt eine aktuelle Studie auf.

Gesundheitsbewusste Kunden, für die Lebensmitteleinkauf Ausdruck ihrer Lebensphilosophie ist, sind bei Rewe weniger häufig als bei Edeka anzutreffen. Offenbar spricht das auf Nachhaltigkeit, Frische und Regionalität fokussierte Branding des blau-gelben Marktführers den genannten Shopper-Typ besonders gut an. „Bewusst“ Shoppende sind auch bei Marktkauf öfter unterwegs als bei Kaufland und Real. Die Großflächen-Edekaner sind ebenso bei den „Genießer“-Typen beliebter als die Tochter der Schwarzgruppe und die der Metro Group. Dafür zieht Real fast doppelt so viele von „Gewohnheit und Zielstrebigkeit“ geprägte Shopper in den Bann wie Marktkauf. Bei der Metro-Tochter Real kaufen hingegen eher eingefahrene, traditionell geprägte Shopper, dafür aber weniger Einkaufsmuffel ein.

Solche und zahlreiche weitere, detaillierte Befunde dokumentiert die neue Studie „Scan“ (Shopper Marketing Channel Analysis), ein Gemeinschaftsprojekt der Marketingspezialisten von UGW Communications, Wiesbaden, und der Marktforscher von Produkt+Markt mit Sitz in Wallenhorst bei Osnabrück. Das Duo sieht die Untersuchung als Pionierleistung: „Wir haben zum ersten Mal empiri-

sche Daten zu Shopper-Insights mit einer umfassenden Darstellung der Vermarktungsmöglichkeiten in deutschen LEH kombiniert“, unterstreicht Christoph Lievenbrück, bei den Rheinhesen für Kundenservice verantwortlicher Direktor.

Die Experten von der UGW-Mann und den für Produkt+Markt tätigen Partner Marco Gruhn haben Lebensmitteleinkäufer mit viel Aufwand in acht Shopper-Typen segmentiert. Von knapp 2.600 im Mai und Juni 2012 online befragten Einkaufsverantwortlichen geben jeweils etwa 400 Edeka, Rewe, Marktkauf, Real, Kaufland und Tengelmann als ihre Haupteinkaufsstätte an.

Umfassende Porträts dieser sechs nicht diskontierenden Wettbewerber im LEH bilden einen weiteren Kern der Analyse. Im Einzelnen profiliert und klassifiziert Scan jeden Wettbewerber wie Kernlexertest nach Kriterien wie Kernkompetenz, Einkaufshäufigkeit, Durchschnittspreis sowie den Gründen, aus denen ein bestimmtes Unternehmen als Haupteinkaufsstätte gewählt wird. Letzteres hängt primär vom Produktangebot, der -qualität und dem gebotenen Preis-Leistungsverhältnis ab. Sehr unterschiedlich von den Shoppers wahrgenommen werden Kriterien wie das Bio-Sortiment und Sonderangebote. Frische-thesen oder deutlich auch von regionalen Produkten geprägten Warengruppen sind für Edeka-Kunden von

größerer Bedeutung als für Konsumenten anderer Handelsunternehmen. Darüber hinaus haben die Marktforscher detailliert aufgelistet, welche Below-the-Line-Werbemittel bei jedem der Lebensmittelhändler ohne weiteres direkt umsetzbar, zumindest verhandelbar oder aber gar nicht durchführbar sind.

Auf Seite der Shopper fragten die Vermarktungsspezialisten aus Wiesbaden nach, welche POS-Werbeformen überhaupt bekannt sind, welche davon bereits Käufer bei einem bestimmten Händler beeinflusst haben und wie intensiv diese Anregung war. Das Ranking der POS-Werbeformen abholten. Bezogen auf jeden der acht Shopper-Typen bildet die Scan ab, wie die betreffende Zielgruppe am POS und in dessen Umfeld am besten angesprochen werden kann. Dabei setzen die Studienmacher jeweils den Bekanntheitsgrad eines Mediums ins Verhältnis zu der Intensität, mit der dieser auf einen bestimmten Shopper-Typ einwirkt.

**„Shopper sind zwar mehr denn je multioptional, gleichwohl existieren stabile, adressierbare Zielgruppen“**

Marco Gruhn, Senior Research Consultant, Produkt+Markt

gut bekannten Below-the-Line-Medien wird mit deutlichem Abstand vom Klassiker „Handzettel“ angeführt. Auf den Plätzen folgen Displays, Palettenummantelungen, Flyer sowie kleine Broschüren und POS-Aufsteller. Am unteren Ende rangieren dagegen Newsletter, Online-Banner, Instore-TV und Kundenterminals, auf die, was Bekanntheit und Relevanz angeht, nur noch etwa 30 bis 50 Prozent der Nennungen entfallen. Schließlich arbeiten UGW und Produkt+Markt heraus, dass – in absteigender Reihenfolge – vor allem die „gelassenen“, die „genießenden“ und die „begrenzten“ Shopper zum einen offen gegenüber Werbemaßnahmen sind und bekunden zum anderen, sich auch beeinflussen zu lassen. Schwieriger anzusprechen sind dagegen Schnäppchenjäger, strukturiert vorgehende Shopper und solche mit eingefahrenen Kaufgewohnheiten. Wenig werbeempfindlich sind die bewusst Shoppenden, hinter denen nur noch die sogenannten Einkaufsmuffel rangieren. Die Botschaft, die Lie-

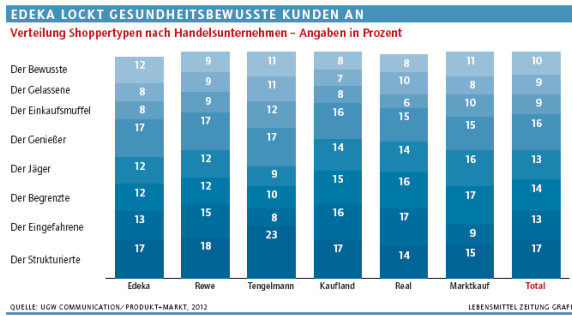
venbrück und Gruhn an Händler und Markenartikler richten, ist klar: Wer über die Shopper-Population in seinen Märkten und über Einkaufsmotive sowie Werbesemantiken Bescheid weiß, kann im Schulterschluss mit Markenartiklern „seine“ Kunden mit einer passgenau dimensionierten und zudem fein dosierten Auswahl an Below-the-line-Werbemaßnahmen abholen. Bezogen auf jeden der acht Shopper-Typen bildet die Scan ab, wie die betreffende Zielgruppe am POS und in dessen Umfeld am besten angesprochen werden kann. Dabei setzen die Studienmacher jeweils den Bekanntheitsgrad eines Mediums ins Verhältnis zu der Intensität, mit der dieser auf einen bestimmten Shopper-Typ einwirkt.

Im Fall des „Genießers“ etwa liegt der Klassiker Handzettel mit einer Quote von 77 Prozent auf Pole Position. Mit Raten, die sich von maximal der Hälfte dieses Werts bis hinab zu 17 Prozent spannen, zeigen sich Genussorientierte auch für fünf weitere von 15 Werbemitteln wie Displays empfänglich. *Jörn Perschbacher/LZ 45-12*

## Gescannte Typen

**Scharf profiliert:** Die Scan-Studie identifiziert bei Edeka, Rewe, Tengelmann und Real acht Shopper-Typen: Die (Gesundheits-) „Bewussten“, die entspannt einkaufenden „Gelassenen“, die „Einkaufsmuffel“, die „Genießer“, die „Schnäppchenjäger“, die von stabilen Gewohnheiten geprägten „Eingefahrenen“, die markenfokussierten „Strukturierten“ und die „Begrenzten“ mit knappem Budget.

**Steckbrief „Gelassene“ Shopper:** etwas mehr Männer als Frauen im Käufersegment. Einkaufsbudget liegt tendenziell leicht unter dem Durchschnitt, gleichwohl geben Gelassene relativ viel Geld für Lebensmittel aus. Einkaufstrips werden generell als angenehm, neue Produkte als interessant wahrgenommen, Produktalternativen gerne miteinander verglichen. Spaß und Aktivität sind prägende Lifestyle-Faktoren. Gelassene sind sehr offen für Werbung aller Art.



## Petz Rewe rüstet Weinberater nach

Einzelhändler stattet alle Märkte mit einem digitalen Sommelier aus

Nierstein/Wissen. Mit dem digitalen Weinberater „Frag Henry“ will die Petz Rewe GmbH den Weinumsatz steigern und das Sortiment für Kunden attraktiver machen. Der Einzelhändler stattet noch in diesem Jahr alle 25 Märkte mit dem digitalen Sommelier aus.

Das Informationsterminal „Frag Henry“ empfiehlt Kunden entsprechend des Anlasses hochwertige Weine. „Das soll dem Händler einerseits mehr Umsatz generieren und andererseits eine Sortimentsoptimierung ermöglichen. In einer dreimonatigen Testphase hat die Petz Rewe GmbH „Frag Henry“ in elf Märkten getestet – und für gut befunden. Ausschlaggebend waren die erzielten Mehrverkäufe: Allein im Juli seien in den Henry-Märkten 14,2 Prozent höhere Weinumsätze erzielt worden, 8 Prozent mehr Flaschen verkauft worden. Kunden griffen laut Statistik auch zu einem im Durchschnitt 7,1 Prozent höherpreisigen Wein.

„Unsere ersten Erfahrungen mit den Geräten waren gut. Die einfache Hand-



habung und der sympathische Auftritt der Figur Henry überzeugen“, sagt Petz Rewe-Geschäftsführerin Maika Sanktjanhoren. Ziel der Petz Rewe GmbH sei es, die Kompetenz in den Weinabteilungen zu erhöhen, im Sortiment und in der Beratung. Mit dem Henry-Terminal gelinge dies.

Für den Roll-Out bei Rewe wird das Terminal mit einer verbesserten Touchscreen- und Scanner-Technologie sowie einem neuen Terminal-Design ausgerüstet. Bis zu 600 Sorten Wein sind in der Petz-Märkten zu finden. Außerdem sollen technisch intel-

ligente Lösungen, etwa eine Schnittstelle zum Warenwirtschaftssystem, das Handling für den einzelnen Markt komfortabler machen, so Geschäftsführer Tjorven Jorzik von „Frag Henry“. Dadurch sei eine vollständige und tagesaktuelle Datengrundlage beispielsweise bei Angebotspreisen oder Stellplätzen möglich. „Dank Henry ist es möglich, gezielt Aussagen darüber zu treffen, welche Weinart wo getrunken wird und zu welchem Essen oder Anlass. Dies ermöglicht eine POS-bezogene Sortiments- und Promotions-optimierung.“ *ton/LZ 45-12*

## Telekom steigt in den Gutscheinmarkt ein

Bonn. Mit dem Berliner Unternehmen Sparwelt.de hat die Deutsche Telekom das neue Gutscheinportal Deals.de gestartet. „Bereits über 40 Prozent der Shopper nutzen Rabattcodes für ihre Online-Einkäufe“, konstatiert Christian Lang, Geschäftsführer von Sparwelt.de. Die angebotenen Gutscheine werden nach Unternehmensangaben, im Unterschied zu Konkurrenten wie Groupo oder Daily-Deal, kostenfrei und unmittelbar angeboten. Die Gültigkeit erstreckt sich über eine gesamte Produktkategorie. Coupons der Mitbewerber sind angebotsgenügend. Die Vermarktung übernimmt die Telekom. *per/LZ 45-12*



**Klarmachen:** Deals.de will sich ein Stück vom Gutscheinmarkt-Kuchen sichern.