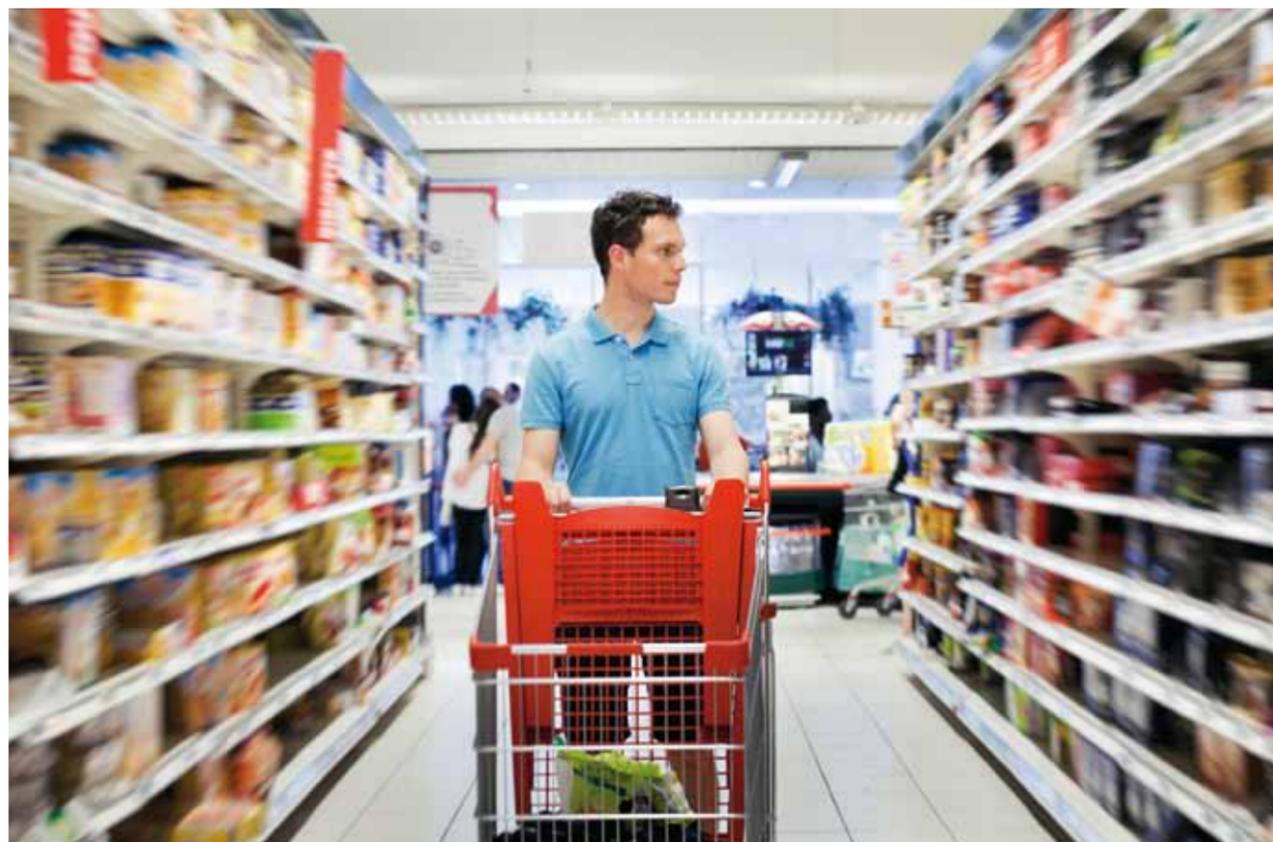


Kampf um die Gunst des Essers

Die Landschaft des Lebensmittelhandels ist im Wandel. EXTRADIENST befragt Marketingleiter, Werber und Wissenschaftler, in welche Richtung die Reise führt. Von Wolfgang Wassner



Eine Herausforderung: Das LEH-Marketing muss trotz Krisenzeiten die Konsumenten-Kaufkraft aufrecht erhalten

In den letzten zwölf Monaten hat sich am Handelssektor einiges ereignet. Univ.-Prof. Dr. Peter Schnedlitz von der Wirtschaftsuniversität Wien streicht hervor: „Die wichtigsten Ereignisse waren aus meiner Sicht die Zielpunkt-Übernahme durch die Pfeiffer-Gruppe und die Dayli-Pleite. Die Dayli-Pleite habe ich bereits vom ersten Tag des Bestehens an vorher-

gesagt, denn da fehlten ein nachvollziehbares Konzept und vor allem das betriebswirtschaftliche Fundament. Ob Pfeiffer es schafft, Zielpunkt auf die Erfolgsstraße zu bringen, ist meiner Meinung nach völlig offen. Was wären aber die Alternativen gewesen? Es wäre zur Pleite gekommen oder zu einer Filettierung. Pfeiffer ist noch das Beste, was Zielpunkt passieren konnte.“

Es ist schon bemerkenswert, dass sich die Stärkeverhältnisse zwischen den einzelnen LEH-Unternehmen stark verändern. Das wird besonders bei den Werbeausgaben deutlich. Doch schauen wir uns als erstes die spezifischen Muster in der Werbung der Branche an. Klaus Fessel, GF Focus Media Research, fasst diesen Aspekt in drei Kategorien zusammen:

iStock, Focus Media Research, WU Wien

Als stärkste Form steht die Preis-Aktionswerbung, die die jeweiligen Artikel zu attraktiven Aktionspreisen offeriert. Knapp zwei Drittel der klassischen Werbeausgaben gehen in diesen Bereich. Etwa zehn Prozent entfallen auf Preisimagewerbung. Darunter versteht man Werbeaktivitäten, die einen deutlichen prozentuellen Preisnachlass gewähren, ohne dass ein Preis genannt wird. Dazu zählen Aktionen wie „-10% auf alles“ oder „-25% auf alkoholfreie Getränke“. In diesem Bereich ist BILLA und Merkur federnd. Der Rest – etwa ein Viertel der Werbeausgaben – wird für die Imagepositionierung verwendet.

Die Stärkeverhältnisse

Die Werbeausgaben des Lebensmittelhandels betragen, laut Focus Media Research, im ersten Halbjahr 2013 fast 127 Mio. Euro im Bereich der klassischen Medien. Dabei ist Prospektwerbung nicht berücksichtigt. Dies entspricht einem Anteil an der Gesamtwerbung von 6,9 Prozent. Etwa zwei Drittel des Werbeaufkommens kommen den Printmedien zugute, zehn Prozent entfallen auf den Hörfunk. Diesen beiden Mediengruppen kommt damit eine überdurchschnittliche hohe Bedeutung zu. Auf TV entfallen vergleichsweise geringe 19 Prozent, auf Außenwerbung drei Prozent. Die Werbeausgaben im Online-Bereich machen zwei Prozent aus, was nur etwa der Hälfte in der nationalen Bedeutung entspricht.

Die Entwicklung in den letzten Jahren

Aufgezeigt habe im letzten Jahr vor allem Lidl mit seiner „Überraschend viel Österreich“-Kampagne, wie Schnedlitz hervorhebt. Daraus folgt für ihn: „Was seit Jahrzehnten nie-



Klaus Fessel (Focus Media Research): Hofer steht bei Werbeausgaben an erster Stelle



Peter Schnedlitz: Es ist offen, ob Pfeiffer es schafft, Zielpunkt auf die Erfolgsstraße zu bringen

mand erwartet hatte, ist eingetreten: Lidl hat im Umsatz Penny überholt und ist zu einem ernsthaften Herausforderer für den ‚Diskont-Vorzugschüler‘ Hofer geworden.“ „Innerhalb der letzten zehn Jahre sind die Werbeausgaben des Lebensmittelhandels deutlich überproportional gestiegen“, so Fessel und weiter: „Der Werbeanteil gemessen an der gesamten klassischen Werbung ist von 4,5 Prozent im Jahr 2003 auf 6,3 Prozent im Jahr 2012 angestiegen. Auch 2013 ist ein weiterer Anstieg feststellbar.“ Im Gesamt-Ranking steht Hofer bei den Werbeaktivitäten an erster Stelle, gefolgt von Spar und BILLA. Lidl nimmt den vierten Platz ein. Dazu noch eine Unterteilung: Hofer ist der stärkste Werber im Printbereich, BILLA in den Bereichen Fernsehen und Hörfunk, Spar im Außenwerbungsbereich. „Online-Sieger“ ist INTERSPAR.

Zur aktuellen Lage

Schnedlitz definiert die größten Herausforderungen für den Lebensmittelhandel wie folgt: „Der Handel

muss es trotz mancher Krisenanzeichen schaffen, die Frequenz in den Geschäften und die Kaufkraft aufrecht erhalten. So wird das Weihnachtsgeschäft in diesem Jahr von besonderer psychologischer Brisanz sein. Auf uns kommt in den nächsten Monaten eine Aktions- und Preisschlacht zu, in der die Händler versuchen werden, ihre Marktanteile im Vergleich zum letzten Jahr zu halten.“ Dabei geht es für ihn natürlich zuerst einmal um das Sortiment, um die Preise und um den Standort. Doch die Käuferreichweite ist weitgehend ausgereizt. Die Marktführer werden von rund 90 Prozent der Haushalte besucht. Somit geht es vor allem um die Frage, wie kann man die Bedarfsdeckung bei den Stammkunden anheben kann. Für Schnedlitz liegt die Chance in der Optimierung der P.O.S.-Gestaltung sowie bei kompetenten Mitarbeitern und aktiven Verkäufern. Er meint dazu: „In den Geschäften wird viel zu wenig mit den Kunden geredet, aber nur so kann erfolgreiches Cross-Selling funktionieren. In diesem Bereich spielen die selbständi-



Kerstin Neumayer (BILLA): BILLA ist die nährende Mutter



P. Schweiger-Bodner (MERKUR): Erweiterung des digitalen Angebots



Produktgewordene Regionalität bei BILLA im Regional Regal

gen Kaufleute von ‚nah & frisch‘ am Land nach wie vor ihre Stärken aus.“

Die konkrete Umsetzung

Aktuell will BILLA mit der Treuepromotion „Angry Birds“, der Nachhaltigkeitskampagne und dem Online Shop-Schwerpunkt punkten. Marketingleiterin Kerstin Neumayer

fasst zusammen: „BILLA setzt einen Mix aus markenbildenden und taktischen Kampagnen um. Alles baut auf ein und demselben strategischen Gedanken auf: BILLA, die ‚nährende Mutter‘, unterstützt und motiviert die Österreicher, sich nachhaltiger und bewusster zu ernähren. Umgesetzt in den Kampagnen durch den Hausverstand als Continuing Character, der zu Wort kommt und intuitiv und

instinktiv weiß, was richtig oder falsch ist.“

„Mit wöchentlichen Aktionen, einem innovativen Kundenbindungsprogramm für mehr als drei Millionen ‚Friends of MERKUR‘ und maßgeschneiderten Angeboten gelingt es uns, neue Kunden anzusprechen und bestehende Kunden immer wieder aufs Neue zu begeistern“, so MERKUR-Marketingleiterin Patricia Schweiger-Bodner. Flugblatt, Anzeigen, TV und Hörfunk sind dabei die klassischen Medien im Kommunikations-Mix – unterstützt durch Promotions, Online- und Direct Mailing-Maßnahmen. Neben diesen verkaufsfördernden Maßnahmen legt man bei MERKUR einen starken Schwerpunkt auf Brand Building und Image-Kommunikation. „Unser Claim ‚Es ist verdammt hart, der Beste zu sein‘ gibt dabei die Marschroute für sämtliche Bereiche vor“, so Schweiger-Bodner. Von der Architektur der Märkte über das Sortiment bis hin zum „Friends of MERKUR“-Kundenprogramm will sie dem eigenen – sehr hohen – Anspruch gerecht werden. Dazu führt sie aus: „Besonders wichtige Themen und unsere Innovationen in diesen Bereichen stellen wir immer wieder ganz konkret ins kommunikative Schaufenster. Zuletzt war es das Thema Nachhaltigkeit. Besonders stolz sind wir hier auf das Projekt ‚MERKUR Energie-Gewinn‘, mit dem wir Stammkunden eine Beteiligung an einer Photovoltaik-Anlage am Dach des MERKUR Marktes Swatoschgasse in Wien Simmering und damit eine Rendite von fünf Prozent ermöglichen. Innerhalb weniger Stunden waren sämtliche Solarpaneele ausverkauft.“ In den letzten Jahren hat man sich außerdem intensiv dem Auf- und Ausbau des digitalen Angebots gewidmet. Schweiger-Bodner führt dazu folgende Beispiele an: „Friends of MERKUR können seit 2011 im persönlichen Bereich der MERKUR-Website Gutscheine für

vergünstigte Tickets für Kultur- und Freizeitangebote sowie Produkt-Gutscheine downloaden. MERKUR bietet darüber hinaus seinen Kunden mit einer intelligenten App die Möglichkeit, diese als Kundenkarte zu verwenden, individuelle Gutscheine einzulösen und den persönlichen Treuepunkte-stand jederzeit abzurufen.“

Frische Fische ...

Eine personelle Veränderung gab es bei INTERSPAR: Hans Wimmer verantwortet seit 1. September 2013 die Marketingagenden bei INTERSPAR Österreich. Er folgt Gertraud Burtscher nach, die Ende August in Karenz ging. Wimmer erklärt: „INTERSPAR zündet im Herbst 2013 ein Feuerwerk an Marketing-Aktivitäten. Mehrere große Projekte des Marktführers bei Hypermärkten sind derzeit für Konsumenten spürbar. Wir nutzen derzeit unsere Flugblätter, POS, Print und Online für ein Update rund um unsere Fischaktivitäten. Nach dem Fischmanifest im letzten Jahr konnten wir heuer alle Fischtheken der INTERSPAR-Hypermärkte MSC-zertifizieren lassen – das ist einmalig im LEH. Vorteil für unsere Kunden: sie erkennen auf einen Blick auch nachhaltige Frischfische.“

Ebenfalls ein Jung von Matt-Projekt war die neue INTERSPAR-Website. Die Ergänzung zum Online-Shop interspar.at ist als neue Informationsplattform des Unternehmens seit Mitte September online. Wimmer ergänzt dazu: „Wir haben auf der neuen Plattform die Möglichkeit, unsere Kampagnen, Unternehmensinfos aber auch unsere österreichweiten INTERSPAR-Restaurants und das Kindermarketing rund um INGO übersichtlich und zeitgemäß auf allen Geräten darzustellen.“

Die dritte derzeit laufende Kampagne stellt lokale Lieferanten und ihre Produkte ins Zentrum. Unter dem Motto „Von dahoam das Beste!“ nutzt INTERSPAR POS, Flugblatt, Web, Print und



Frischfische bei INTERSPAR sind MSC-zertifiziert

TV für eine altbekannte und doch so wichtige Botschaft: von dahoam schmeckt's am Besten! Auf einem Hintergrund in Kreidetafel-Optik werden lokale Lieferanten porträtiert und so das Vertrauen von Konsumenten in „ihren“ INTERSPAR-Markt gestärkt. „Wir sind mit unserer Lokalitätsinitiative bereits seit Anfang 2011 sehr

gut am Weg und setzen diesen jedes Jahr glaubhaft und konsequent fort. Die Datenbank auf www.interspar.at/dahoam mit über 500 Lieferanten-Porträts ist das Kernelement der ganzen Kampagne. Spätestens hier merken unsere Kunden, dass wir dieses Thema mehr als ernst nehmen. Lokalität ist eine interne Passion geworden“, so



Neupositionierung bei Zielpunkt heißt auch Neugestaltung der Filialen



Hans Wimmer (INTERSPAR) zündet ein Marketingfeuerwerk



Werner Schickmayr (Unimarkt): Regionalität ist für uns die Wurzel



Unimarkt setzt einen Themenschwerpunkt auf Premiumfleisch

der neue INTERSPAR-Marketingleiter Hans Wimmer.

Bei Unimarkt gab es ein riesengroßes Thema: Die Übernahme aller oberösterreichischen Zielpunkt-Standorte. „Diese wurden auf Unimarkt umgebrandet, umgebaut. Das Design ist jetzt so wie in unseren klassischen Märkten. Obst-, Gemüse- und Feinkostbereiche wurden dabei vollständig erneuert“, so Marketing-Chef Werner Schickmayr. Aktuell steht das Regionalitätsthema im Mittelpunkt. „Das ist unsere Wurzel, aus der wir entstanden sind“, bekennt Schickmayr. Dabei werden regionale Produzenten forciert. Ein Highlight ist das Regionalitätsfrühstück, bei dem Produkte vor Ort verkostet werden können. Als weiteres wichtiges Thema nennt Schickmayr „Premiumfleisch“: „Wir kooperieren dabei sehr stark mit der Rinder- und Schweinebörse in Linz, die eine Drehscheibe für unsere regionalen Produzenten ist. Bei uns gibt es nur 100 Prozent garantiertes Fleisch aus Österreich, hergestellt nach dem AMA-Zertifikat. Zudem gibt es eine Kooperation mit Schirnhofner. Mit unserer exklusiven Biomarke ‚Natürlich für uns‘ decken wir das gesamte Spektrum ab.“

In der aktuellen Kampagne „Markenlose“ bindet Unimarkt die Markenindustrie stark ein. Dabei erhält der Kunde pro zehn Euro Einkaufswert ein Los. „Unimarkt bekennt sich sehr stark zur Markenindustrie. Wir wollen die klassischen Markenprodukte stützen, forcieren und nicht noch weitere Eigenmarken entwickeln“, so Schickmayr.

Aus der Sicht der Werber

Worin besteht die Herausforderung für Werbeagenturen, was ist für sie das Besondere an Lebensmittelwerbung? Silvia Lackner, Geschäftsführerin der Die jungen Wilden (DJW), antwortet: „Es gibt immer anspruchsvollere Konsumenten. Und der demografische

INTERSPAR, UNIMARKT, DJW, LOWE GKG, DMB

Wandel wird die Rahmenbedingungen für den österreichischen Lebensmittelhandel in den nächsten Jahren nachhaltig verändern. Hier immer am Puls der Zeit zu sein ist eine spannende Herausforderung – auch für die Agentur!“ Zur Kooperation mit Unimarkt im speziellen meint sie: „Unimarkt ist stark in der Region verankert – das verbindet uns! Diese Verbundenheit spürt man bei allen handelnden Akteuren und macht die Zusammenarbeit sehr angenehm, da wir hier absolut auf der gleichen Wellenlänge sind. Durch das intensive Teamwork wird einem erst bewusst, mit welcher Professionalität und vor allem mit welcher hohen Qualitätsansprüchen bei Unimarkt gearbeitet wird. Unser Job ist es, das auch den Konsumenten zu vermitteln.“

Das Wichtigste – und auch Spannendste – ist für Lackner immer die strategische Ausrichtung eines Unternehmens. Dies bedarf vieler kleiner Schritte, die am Ende zu einem großen Ganzen führen. „Eine Besonderheit stellt hier die Rückbesinnung auf (Mehr-) Werte wie „Echtheit“ und „Glaubwürdigkeit“ dar – und zwar nicht nur bei Unimarkt, sondern auch in der Marketingkommunikation. Auch von Werbung wird zunehmend erwartet, dass sie lebensnah und glaubhaft ist“, ergänzt Lackner. Für sie bedeutet Marktpositionierung keine einmalige Aktion sondern ein ständiger Prozess. Es erfordert stetig neue, innovative Ansätze, um den Kundenerwartungen auch in Zukunft zu entsprechen. „Die jungen Wilden werden mit Unimarkt einige spannende Projekte umsetzen“, so Lackner.

Der Markt ist sehr schnelllebig, Kommunikation wirkt direkt und spürbar. Der Druck der Konkurrenz im Wettkampf um den Kunden ist enorm! So definiert Dieter Pivrnec, Executive Creative Director der Lowe GKG die Rahmenbedingungen für LEH-Werbung. Er weiß: „Neben strategischen Qualitäten und der konstanten Markenführung ist da-



Silvia Lackner (DJW): Werbung soll lebensnah und glaubhaft sein



Dieter Pivrnec (LOWE GKG): Marke in allen Medien erlebbar machen



Helmut Schlieffsteiner (DMB): Spiegelbild der kulinarischen Kultur

her eine schnelle Reaktion und Flexibilität des Agenturteams in der täglichen Arbeit erforderlich!“ Wichtig für Pivrnec ist, dass die Marke in allen Medien erlebbar ist: „TV ist als Imagemedium

klar die Nummer eins! Mit dem Flugblatt erreicht man den Konsumenten direkt und nachhaltig. Hörfunk ist ideal für Frequenzthemen und Promotions. Und ist der Kunde dann im Markt, gibt es am POS permanent Kontaktpunkte zur nachhaltigen Kundenbindung.“ Bei der Umsetzung sei eine eigenständige, klare Gestaltung für jedes Werbemittel gefordert, weil Bilderwelt und Sprache definieren die Identität der Marke, so Pivrnec und weiter: „Wir investieren sehr in die Qualität der Produktdarstellung mit aufwendigen Fotoshootings! Kulinarik und Genuss spielen auf der Imageebene eine große Rolle. Übersichtlichkeit und Plakativität auf der Preisebene!“

Jahrelang hat die Werbung für den Lebensmittelhandel vor allem in einer Auflistung von Angeboten mit immer niedrigeren Preisen bestanden. Das ist zunehmend vorbei, denn das führt ins Einerlei und nicht zur Differenzierung der Handelsunternehmen, so Helmut Schlieffsteiner, Mitglied der Geschäftsleitung bei Demner, Merliceck & Bergmann. Das Interessante an der Kommunikation ist für ihn, wie man trotz sehr ähnlichem Angebot ein eigenständiges Markenbild schaffen kann. Zu geeigneten Werbeformen befragt, antwortet Schlieffsteiner: „Die Budgets sind ja meist nicht gerade klein. Deshalb sollte es möglich sein, je nach Aufgabenstellung die zielführende Form zu wählen. Wichtig ist es, ein klares Ziel zu haben und die Maßnahmen so zu setzen, dass alle auf dieses Ziel einzahlen. Man wird gut daran tun, sich nicht nur auf ‚Schweinebauch-Anzeigen‘ zu konzentrieren, sondern einen effizienten Medienmix zu fahren.“ Und er erklärt abschließend: „Werbung für den Lebensmittelhandel ist auch ein Spiegelbild der kulinarischen Kultur eines Landes. Es wäre wünschenswert, wenn die Werbung einen Beitrag zur kulinarischen Kultur leisten würde. Das Angebot in den Geschäften ist ja so reichhaltig, dass es unzählige Möglichkeiten gibt diese zu inszenieren.“