Interaktiver Handel unter der Lupe

Berlin. Der klassische Einzelhandel ist nicht länger die alleinige Wahl der Kunden, wenn sie einkaufen. Nah am Verbraucher, persönlich im Angebot, individuell im Service – so punktet immer öfter der E-Commerce. Wie sich die Welt des Handels verändert, ist Thema des „Etailment Summits“ vom 7. bis 9. Oktober in Berlin-Tempelhof. Der Kongress mit Begleitmesse, veranstaltet vom Bundesverband E-Commerce und Versandhandel (bevh) und der Conference Group der dfv Mediengruppe, zeigt unter dem Motto „Vom Retail zum Me-Tail – Interaktiver Handel zwischen Nische, Nähe und globalen Kunden“ wie mit disruptiven Ideen und pragmatischen Lösungen der Kontakt zum Kunden noch enger wird und wie auch der stationäre Handel davon lernen kann. Personalisierung als Pflichtübung, Big Data, Konzepte für den Multichannel, neue Services und neue Einsichten über den Kunden sind dabei nur einige der Themen, die die Veranstalter mit Branchenexperten und Händlern diskutieren und mit Best Cases unterfüttern wollen. Mehr dazu gibt es unter Conferencegroup.de. *lz 40-14*

Teekanne stellt Kapselsystem vor

Hamburg. Tennis-Ikone Stefanie Graf hat als Werbebotschafterin von Teekanne in Hamburg die erste Teekapselmaschine des Heißgetränkeanbieters vorgestellt. Die Maschinen sind ab Oktober auf dem deutschen Markt erhältlich. Bereits seit Ende April bietet der Hersteller eigene Teekapseln an *(lz 14-14)*, die mit Nestlés Nespressomaschinen kompatibel sind. Die neue Art der Teezubereitung verspricht auf Knopfdruck eine einfache Handhabung: Eine von 24 neu kreierten Kapseln in die Maschine legen, den zur Sorte passenden Knopf drücken, und der aufgebrühte, temperierte Tee läuft ins Glas, beschreibt der Anbieter die Vorgehensweise. Das Starterset besteht aus einer Teekapselmaschine mit 20 ausgewählten Kaspeln und ist im Elektrofachhandel und im Internet erhältlich. *dr/lz 40-14*

Verkaufspartys immer beliebter

FOTO: TUPPERWARE

Hoher Spaßfaktor: Bei Produktpartys hören Kunden auf die Empfehlung von Freunden.

Berlin. Rund die Hälfte der deutschen Direktvertriebsunternehmen nutzte 2013 Verkaufspartys als Vertriebsform (47 Prozent; plus 6 Prozentpunkte gegenüber 2012). Auf sie entfielen 71 Prozent der Bestellungen. Damit steht der Partyverkauf erneut an erster Stelle der von Direktvertriebsunternehmen genutzten Vertriebswege. Auf Platz zwei folgt der klassische Vertreterverkauf mit 26 Prozent. 12 Prozent entfallen auf den Verkauf am Arbeitsplatz, 11 Prozent auf den Absatzkanal Heimdienste und Verkaufsfahrten. Messen und Wochenmärkte kommen zusammen auf 4 Prozent. Dies fand die Universität Mannheim im Auftrag des Bundesverbandes Direktvertrieb Deutschland (BDD) heraus. *kon/lz 40-14*

Persönliche Relevanz entscheidet

ZMG erforscht Konsummotive und entwickelt daraus Empfehlungen für den Werbemix – Wirkungsstudie für den LEH

Frankfurt. Im Kampf um die dicksten Anteile am Werbekuchen des Lebensmitteleinzelhandels sind die regionalen und nationalen Tageszeitungen in den vergangenen Jahren ins Hintertreffen geraten. Die Zeitungs Marketing Gesellschaft versucht mit einer medienübergreifenden Untersuchung Händler von der Werbeschlagkraft der Printtitel zu überzeugen.

Erst kehrte Aldi den Zeitungen den Rücken, später schlossen sich Wettbewerber im LEH an und fuhren ihre Ausgaben für Werbeanzeigen in Tageszeitungen partiell oder temporär zurück. Von den Etatumschichtungen profitierten TV- und Radiovermarkter, Online-Anbieter und Haushaltsdirektverteiler. Print hatte es zuletzt schwerer, weil viele Medienverantwortliche im Handel von den Leistungswerten der Zeitungen immer schwerer zu überzeugen waren. Vor diesem Hintergrund hat die Zeitungs Marketing Gesellschaft (ZMG) eine mehrstufige Wirkungsstudie initiiert. Partner war dabei das Konsumentenbüro aus Düsseldorf. Die zentralen Fragen lauten: Nach welchen Kriterien sollen Werbungtreibende die Medien auswählen? Wann ist der Verbraucher situativ offen für Werbung?Wo nimmt er sie auf und in welcher Stimmung ist er dabei?

„Wir wissen, die Zahl der Medien hat in den vergangenen Jahren zugenommen. Und alle sind auf ihre Art werbewirksam. Aber halt nicht immer und überall. Das ist entscheidend“, erläutert Tino Eidebenz, Director Key-Account-Management, die Ausgangslage der Studie und nimmt damit zugleich Kritikern den Wind aus den Segeln, die aus der ZMG-Untersuchung eine Pro-Domo-Argumentation herauslesen könnten. „Letztendlich ist die persönliche Relevanz der Schlüssel zur Wahrnehmung“, so das Mitglied der Geschäftsleitung.

Um die Relevanz auszuloten, wurden in der Untersuchung erstmals qualitative und quantitaive Konsummotive unter die Lupe genommen. Darunter verstehen Psychologen einen Beweggrund für menschliches Verhalten. Anders als Einstellungen sind sie sehr stabil im Zeitverlauf. Und Produkte werden genutzt, um Motive zu befriedigen, ergänzt der ZMG-Manager. „Konsummotive dienen heute dazu, das Konsumentenverhalten zu erklären“, so Eidebenz im Gespräch mit der LZ. Bei Entscheidungen im Marketing falle ihnen eine immer größere Bedeutung zu. In Agenturen ist die Methodik allgemein akzeptiert; im Mediabereich bislang noch eher selten genutzt. Dabei geben sie zentrale Antworten auf die Fragen: Was treibt den Markt? Und in welcher Situation – wann und wo – werden Medien von den Verbrauchern genutzt? Aus den Antworten hierauf wurden von der ZMG Zeitzonen herauskristallisiert, in denen die Wirkungsvoraussetzungen am stärksten gegeben sind.

> **„Alle Medien wirken, aber nicht immer und überall“**
>
> Tino Eidebenz, ZMG

Für die Studie wurden zunächst von Ende Dezember 2013 bis Anfang Januar dieses Jahres 2 400 haushaltsführende Verbraucher zwischen 20 bis 79 Jahren zu ihrem Einkaufsverhalten im LEH online befragt. Aus knapp 60 000 Antworten wurden in mehreren Schritten mittels Faktorenanalyse sechs Kernmotive als Treiber von Einkäufen des täglichen Bedarfs herausgearbeitet: Zum Beispiel Nachhaltigkeit (Naturnahe, biologische sowie „fair“ produzierte Produkte spielen eine immer größere Rolle bei der Kaufentscheidung. Es wird erwartet, dass der Händler dem durch Sortiment und Verhalten Rechnung trägt.) Weitere Motive sind Anspruch (der Kunde hat einen besonderen Geschmack, den der Händler erfüllen helfen soll) und Vertrautheit, Bestätigung, Inspiration sowie schnäppchenorientiertes Sparen. Die genannten Motive hat die ZMG im nächsten Schritt den führenden Lebensmittelhändlern in Form von Netzgrafiken zugeordnet. Für den einen oder anderen Händler treten dabei erstaunliche Erkenntnisse zutage: So bedient Aldi Süd aus Sicht der Kunden indirekt – also unabhängig von den bewusst ausgesandten Werbebotschaften – auch die Konsummotive „Nachhaltigkeit“ und „Bestätigung“ überdurchschnittlich. Die Wahl von Aldi Süd als Einkaufsstätte hängt also nicht nur von niedrigen Preisen und der Produktqualität ab. Bei Aldi Nord sind die Motive „Sparen“ und „Bestätigung“ überdurchschnittlich ausgeprägt.

Neben Aldi Nord und Süd hat die ZMG auch Leistungsprofile unter anderem für Lidl, Netto Marken-Discount und Penny sowie für die Vollsortimentshändler Edeka, Rewe und Tegut, Real, Globus sowie Kaufland herausgefiltert. Auch für die Drogeriemarktbranche liegen die entsprechenden Netzgrafiken vor.

Mit diesen Erkenntnissen gewappnet, gingen die Studienverantwortlichen der Frage nach: Wann und wo werden die Werbekommunikation und die strategischen Botschaften eines Handelsunternehmens zum wirksamen Kontakt? Hierfür rekonstruierte die ZMG die Tagesabläufe der Konsumenten nach Wochentagen und sechs Zeitzonen je Tag.

„Wir haben die Verbraucher nach ihren Aktivitäten in den vergangenen vier Wochen befragt – inklusive Tageszeit“, berichtet Eidebenz. Die Antworten wurden ebenfalls verdichtet und – vereinfacht gesprochen – mit den Konsummotiven und den Mediennutzungsgewohnheiten verglichen. Die Zeitungsmarketer können nun darstellen, an welchem Wochentag, zu welcher Uhrzeit der Verbraucher – bezogen auf den Einkauf von FMCG-Gütern und die Bereitschaft, Informationen aufzunehmen – wie tickt. Für Marketing- und Werbeentscheider im Handel hält die Untersuchung viele Erkenntnisse bereit, die helfen, den Mediamix und die Werbebotschaften zu optimieren. Je nachdem, welche Konsummotive der Verbraucher und welche persönliche Entscheidungsrelevanz zugrunde liegen, gibt die Studie Auskunft über die Stärken und Schwächen der unterschiedlichen Werbemedien – bezogen auf den Wochentag, die Tageszeit und das Zusammenwirken von Persönlichkeits- und Situationsfaktoren.

So ist das Motiv „Sparen“ – um nur ein Beispiel zu nennen – nicht an allen Tagen und zu jeder Tageszeit gleich ausgeprägt: Überproportional stark wirkt es vormittags zwischen 9 und 15 Uhr und eher an Donnerstagen und zum Wochenende hin. Am Samstag, dem Haupteinkaufstag, steht dem Verbraucher nicht der Sinn danach. Da beschäftigen ihn vielmehr die Konsummotive „Bestätigung“ und „Anspruch“. Für harte Preiskommunikation ist er zu diesem Zeitpunkt nicht empfänglich. „Darauf aufbauend muss der Handel seine Werbe- und Medienstrategie ausrichten. So verhindert er Streuverluste“, rät Tino Eidebenz. Es gehe nicht darum, möglichst günstige Verbraucherkontakte einzukaufen und sie dann zu optimieren. Besser sei es, eine hohe Relevanz zu schaffen, die Medien auszuwählen und – erst jetzt – die Kontakte zu generieren. *kon/lz 40-14*

EINFLUSSFAKTOREN

FOTO: J. KONRAD

Einkaufsvorbereitung: Zeitungsleser setzen sich laut ZMG-Studie mit Produkten des täglichen Bedarfs überwiegend vormittags, vorzugsweise zum Wochenende auseinander.

Motivorientierte Relevanz
Konsummotiv „Sparen“ ist überproportional zwischen 9 und 15 Uhr, eher Ende der Woche wirksam

Kognitive Relevanz
Gedankliche Auseinandersetzung mit Produkten des täglichen Bedarfs überwiegend vormittags, vorzugsweise zum Wochenende

Faktische Relevanz
Geschäfte werden (vor-)mittags am Samstag aufgesucht

Situative Relevanz/ Befindlichkeit
Positive Grundstimmung und Empfänglichkeit hauptsächlich am Wochenende

Medienrelevanz
Nutzung der Zeitung (Print, Online und Mobile) hauptsächlich frühmorgens

Medien-Relevanzfaktoren
Sparen, Nachhaltigkeit, Anspruch, Vertrautheit, Bestätigung, Inspiration

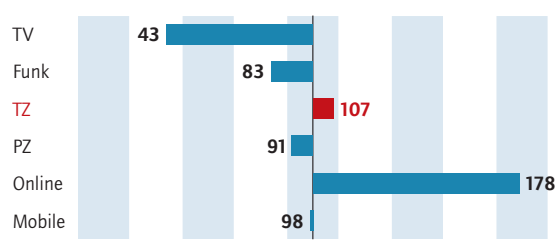
FOTO: ZMG

Tino Eidebenz, Director Key-Account-Management und Mitglied der ZMG-Geschäftsleitung

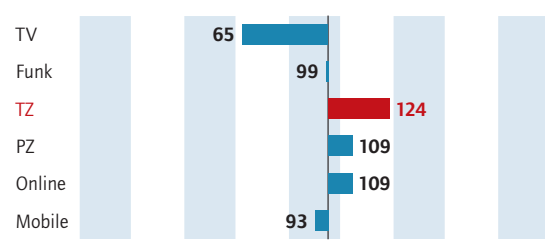
iPad
Sehen Sie mehr Grafiken auf Ihrem iPad!

ZEITUNGSWERBUNG WIRKT

Medienrelevanz Motiv „Sparen“ – Überproportionale Wirksamkeit von Online und TZ



Motiv „Nachhaltigkeit“ – Überproportionale Wirksamkeit von TZ, PZ und Online



TZ = Tageszeitung, PZ = Publikumszeitschrift

Der Medien-Relevanz-Index gibt Auskunft darüber, wie stark Motiv, gedankliche und faktische Beschäftigung und Befindlichkeit bei der Ø-Mediennutzung ausgeprägt sind. Je höher der Index, desto höher die Chance auf Wahrnehmung, weil die Voraussetzungen stimmen.

QUELLE: ZMG LEBENSMITTEL ZEITUNG GRAFIK

Die Studienmacher

Die **Zeitungs Marketing Gesellschaft** mit Sitz in Frankfurt ist die zentrale Marketingorganisation der Zeitungen und Zeitungsgruppen in Deutschland. Die Branchenorganisation agiert als Mittler zwischen werbungtreibenden Unternehmen und den von ihnen beauftragten Media-Agenturen auf der einen sowie den Zeitungsverlagen auf der anderen Seite. Die ZMG unterstützt Anzeigenkunden, Mediaplaner und Agenturen im gesamten Prozess der Mediaentscheidung und Mediabelegung mit ihren Serviceangeboten und Marketingmaßnahmen bei ihren Werbeaktivitäten auf nationaler, regionaler und lokaler Ebene. Zu ihren Aufgaben zählen Begleitforschung und Studien zu Intermediavergleichen (Werbewirkungsforschung und Kontaktqualitäten der Werbeträger).

Beim **Konsumentenbüro** aus Düsseldorf handelt es sich um eine unabhängige Gruppe von Marketing- und Kommunikations-Experten, die sich u.a. auf die Entwicklung von Marketingstrategien, Marktpotenzial- und Zielgruppenanalysen sowie Marktsegmentierungsmodelle spezialisiert hat.