

## KURZ NOTIERT

**Besonderer Anlass, besondere Pizza:** Der Bielefelder Nahrungsmittelhersteller **Dr. Oetker** bedankt sich bei seinen Kunden für **30 Jahre Markentreue** mit einer extragroßen **Sonderedition der Ristorante Pizza**. Ab Anfang Juni können sich alle Liebhaber der typisch italienischen Pizzavariation auf die feurige Jubiläumssorte **Ristorante Pizza Arrabiata** freuen. Die Spezialedition ist passend zum 30. Geburtstag 30 Prozent größer als die bekannten Ristorante-Sorten.

**Genusserlebnisse entdecken:** Die **Henkell & Co. Sektkellerei** hat am Stammsitz der Gruppe in Wiesbaden einen **Henkell-Shop eröffnet**. Der Shop soll nach Unternehmensangaben das vielseitige Sortiment erlebbar machen, indem er das Bes-



FOTO: HENKELL/VOLKER WITSCHORNKE

te aus der internationalen Sekt-, Wein- und Spirituosenauswahl des Unternehmens unter einem Dach in stilvoller Atmosphäre erlebbar macht. Zu Henkell gehören Marken wie Fürst von Metternich, Mionetto Prosecco, Henkell, Söhnlein Brillant und Wodka Gorbatschow.

**Weiterhin Partner:** Zur Sommerpause der Bundesliga hat die **Bitburger Brauerei** ihre seit 2011 bestehende Partnerschaft mit dem Bundesligisten **Borussia Mönchengladbach** um sieben Jahre verlängert. Als Co-Sponsor der Fohlenelf behalten die Eifelbrauer die exklusiven Liefer- und Ausschankrechte für Bier und Biermischgetränke sowie Möglichkeiten für umfangreiche Werbemaßnahmen.

**Extra Schmankerl:** Im Juni startet der bayerische Wurstwarenspezialist **Houdek** im Lebensmitteleinzelhandel ein **Gewinnspiel** für alle **Trachtenliebhaber**. Im Aktionszeitraum können die Kunden eins von 25 original Berwin & Wolff-Dirndl im exklusiven Houdek-Design gewinnen. Zusätzlich warten auf die Teilnehmer als Sofortgewinne ein Online-Rabatt im Wert von 10 Euro beim Kooperationspartner **Richtig-schoen-kochen.de** und Rezeptideen von Profikoch **Stefan Ziemann**. Die Promotion wird über On-Pack-Sticker auf 2,5 Mio. Aktionspackungen der Produkttrages „Original Kabanos“ und „So schmeckt Leberkäse“ kommuniziert. Die Teilnahme am Gewinnspiel läuft bis September über die Marken-Webseite [houdek.bayern](http://houdek.bayern).

**Kooperieren:** Der fränkische Convenience-Hersteller **Hans Henglein & Sohn** und **Fackelmann** wollen ab Juni verstärkt für Aufmerksamkeit im Handel sorgen. Für rund 5000 Verkostungstage im LEH werden alle Promoter des Anbieters gekühlter Teigwaren aus Wassermungengrün mit Küchenhelfern des Haushaltprodukte-Herstellers aus Hersbruck ausgerüstet. Mit den Schneidbrettern, Messern und Pfannenwendern werden die Produkte von Henglein live im Frontcooking zubereitet, um Stamm- und Neuverwender zum Probieren zu animieren. Damit die Kunden ihre Eindrücke vom POS auch zu Hause in die Tat umsetzen können, haben die Kooperationspartner ein gemeinsames Rezeptheft entwickelt, das ab Herbst deutschlandweit im Einzelhandel erhältlich ist.

## E-Food ist ein Wettbewerbsvorteil

Zielgruppengerechte Lieferfenster als USP – Logistik als Nadelöhr / Von C. Willers und C. Deckert

Köln. Im Vergleich zu Online-Pionieren wie dem Handel mit Textilien oder Print- und Digitalmedien steht der Bereich Lebensmittel erst am Anfang. Doch webbasiertes Food-Retailing kann zu einem Wettbewerbsvorteil werden – wenn die Betreiber es richtig angehen.

Von den in Deutschland getätigten Ausgaben für Lebensmittel entfällt nur ein sehr geringer Anteil von weniger als 1 Prozent auf das Online-Geschäft. Die Marktakteure beobachten die digitale Entwicklung gleichwohl aufmerksam und experimentieren mit neuen Distributionsoptionen. Aus gutem Grund: E-Food weist ein enormes Wachstumspotenzial auf. Dies ermittelte das Competence Center Food & Retail an der Cologne Business School in einer Studie, für die im Sommer des vergangenen Jahres 321 Verbraucher im Alter zwischen 14 und 67 Jahren online interviewt wurden. Die Untersuchung konzentriert sich auf das Spannungsfeld „Marktpotenzial auf Handelsseite“ versus „Zurückhaltung beim Verbraucher“ und rückt dabei insbesondere Fragen der Kommunikationspolitik in den Fokus. Das Spektrum reicht von den konkreten Bedürfnissen potenzieller Konsumenten über zentrale Herausforderungen an Informationssysteme im E-Food-Handel bis hin zu den Instrumenten, die Händlern zur gezielten Ansprache von Konsumenten zur Verfügung stehen.

Weiterhin identifiziert die Studie eindeutige Trends und Konsumentenpräferenzen. So ist der Einkauf von Lebensmitteln nach wie vor Domäne des stationären Handels. Knapp 71 Prozent der Befragten haben noch nie Lebensmittel online erworben. Als Hauptgrund dafür wird – nach einer grundsätzlichen Präferenz für stationären Handel – die Befürchtung genannt, Produkte mit Frische- und Qualitätsmängeln geliefert zu bekommen. Dass die Zurückhaltung auch Informationsdefiziten geschuldet ist, legt ein weiterer Befund der Studie nahe: Vier von fünf Verbrauchern haben in ihren gewöhnlich besuchten Einkaufsstätten bislang noch nie Hinweise auf die Möglichkeit zum Online-Einkauf wahrgenommen.

Im Kreis der Lieferanten stehen vor allem Fachhändler an erster Stelle. Online-Besteller bevorzugen Anbieter wie Mymuesli oder Nespresso, die im übrigen auch bei noch nicht bewaffneten Shoppers hohe Bekanntheitswerte erzielen. Beim Blick auf die online eingekauften Produktkategorien wird deut-



**Food-Lieferservice:** Der digitale Vertriebskanal – bei Rewe schon erprobt – rückt auch bei anderen Händlern in den Fokus.

lich, dass Frischeprodukte Außenseiter sind. Obenan steht das Trockensegment inklusive Produkten wie Kaffee, Tee und Kakao (44 Prozent) sowie Cerealien und Müsli (38 Prozent). Dahinter rangieren Süßigkeiten und Snacks, Wein und Weinmischgetränke, Öl, Essig, Gewürze und Soßen. Die weit überwiegende Mehrheit der Online-Besteller – 85 Prozent – will zuhause beliefert werden. Lediglich 6 Prozent der Käufer haben im Internet geordnete Lebensmittel fertig kommissioniert in einem Ladengeschäft abgeholt.

86 Prozent der befragten Konsumenten erwarten, dass Bestell-Websites grundsätzlich leicht bedienbar und zudem mit Produkt- und Angebotsempfehlungen versehen sind. Unter den verschiedenen Individualisierungsmöglichkeiten bevorzugt werden vor allem Merklisten (59 Prozent), persönliche Einkaufslisten (56 Prozent) sowie eine Smartphone-App (54 Prozent). Ein Güte- beziehungsweise Prüfsiegel sowie die Möglichkeit eines Umtauschs der Ware könnte die Mehrheit der Befragten vom Kauf der Produkte überzeugen. Im Hinblick auf den wichtigen Faktor Lieferfenster wären 41 Prozent der befragten Personen bereit, maximal einen Tag auf geordnete Lebensmittel zu warten. 55 Prozent erwarten ein maximales Zeitfenster von ein bis zwei Stunden. Als bevorzugte Lieferzeit werden werktags abends (76 Prozent) sowie samstags (42 Prozent) genannt. 82 Prozent wünschen sich eine Information zum genauen Lieferzeitpunkt via SMS.

Auf Basis der Online-Umfrage wurden (siehe Kasten) fünf Konsumenten-segmente gebildet, die ein detailliertes Verständnis der individuellen Informations- und Kommunikationsbedürfnisse potenzieller Online-Lebensmittel-

## Shoppertypen E-Food

**Aktive Optimierer** (5 Prozent) sind mit dem Internet aufgewachsen und kaufen dort auch regelmäßig Food ein.

**Aufgeschlossene Realisten** (15 Prozent) wissen um die wachsende Bedeutung des Internets. Wenn sie Lebensmittel online kaufen, dann nicht alltägliche Frischeprodukte, sondern primär Spezialitäten.

**Neugierige Hedonisten** (9 Prozent) nutzen das Web, um dort neue, für persönliche Belange kreierte, möglichst variationsreiche Lebensmittel zu kaufen und auszuprobieren.

**Distanzierte Skeptiker** (66 Prozent) haben noch nie Food im Web gekauft, sind diesbezüglich aber aufgeschlossen und daher ein großes Potenzial für den Online-LEH.

**Überzeugte Ablehner** (5 Prozent) haben noch nie Food im Web gekauft und sind entschlossen, auch künftig nur im stationären LEH zu shoppen.

käufer ermöglichen.

Aus den gewonnenen Erkenntnissen lassen sich Handlungsempfehlungen für den Online-Lebensmitteleinzelhandel ableiten. Im Kern geht es darum, E-Food in der eigenen Organisation aus der Nische zu holen und bei der Kundenansprache auch die „Soft Facts“ nicht zu vernachlässigen. Um etwa die

## iPad

Entdecken Sie mehr auf Ihrem iPad!

deutlichen Unterschiede zum „gelebten“ und gelernten Einkaufen – etwa im Hinblick auf Haptik – auszugleichen, ist es erforderlich, ein neues Einkaufserlebnis zu erzeugen. Entscheidend ist vor allem, Early Adopters wie aktive Optimierer, aufgeschlossene Realisten oder neugierige Hedonisten gezielt anzusprechen, um schließlich auch die Widerstände bei den Skeptikern zu überwinden.

Auf Handelsseite steht und fällt der Erfolg von E-Food-Projekten mit einer Logistik, die Web-Bestellern zum Zeitpunkt der Warenübergabe Frische und Qualität garantieren kann. Vor allem in ländlichen Regionen ist allerdings eine verlässliche und gleichzeitig rentable Auslieferung für Händler bislang kaum realisierbar. Das Lieferkonzept und insbesondere die Schnittstelle zum Kunden sind für den Handel mit Lebensmitteln im Internet daher erfolgentscheidend.

Lebensmittelhändler müssen die letzte Meile als Teil ihrer Lieferkette begreifen. Der Logistiker wird zum „Face-to-the-Customer“. Hier ist ein Umdenken nötig, da diese Rolle bislang vom Einzelhändler wahrgenommen wird. Transportpartner sind daher im Hinblick auf Zuverlässigkeit und Qualität auszuwählen, und nicht nur primär nach Kostengesichtspunkten. Dieser Aspekt hat weitreichende Konsequenzen, da dies sonst eine Restrukturierung des Geschäftsmodells im deutschen Lebensmittelhandel bedeuten würde. Ein Engagement im Online-Lebensmitteleinzelhandel ist daher als nachhaltige Investition in die zukünftige Entwicklung der Märkte und ihrer Zielgruppen zu betrachten. Dazu bedarf es zwingend eines langen Atems.

LZ 25-15



FOTOS: CBS/PRIVAT

C. Willers (Foto l.) ist Professor für strategisches Management und Business Development, Carsten Deckert ist Professor für Logistik und Supply Chain Management. Beide lehren und forschen an der Cologne Business School (CBS), Köln.

## Künftig unter einem Dach

D.E Master Blenders vereinheitlicht Auftritt von Pads und Kapseln

Amsterdam. Der seit Ende Oktober 2013 zur Johann A. Benckiser Holding gehörende Kaffeehersteller D.E Master Blenders 1753 bündelt ab Juni seine Einzelportionsmarken Senseo Pads und Senseo Capsules unter der Dachmarke Senseo.



FOTO: D.E MASTER BLENDERS

**Neues Design:** Senseo präsentiert sich als Ankermarke für Einzelportionen im Kaffeeregale.

Im Zentrum des Auftritts stehen ein einheitliches Markendesign für beide Segmente, eine Dachmarkenaktivierung am POS sowie eine Kommunikationskampagne inklusive Online-, PR- und Social-Media-Aktivitäten sowie TV-Spots. Die Senseo-Vielfalt umfasst 25 Kaffee- und Espressovarianten, die bequem im Supermarkt erhältlich sind. Im Zuge des Relaunches wird es bei Senseo Pads eine Portfolioanpassung geben. Aus Senseo „Spezialitäten“ wird Senseo „Excellent“.

Mit dem einheitlichen Auftritt von Senseo Pads und Kapseln will sich Senseo als klare Ankermarke für Kaffee-einzelportionen im Regal präsentieren. „Wir empfehlen dem Handel eine

Blockanordnung für die gesamte Marke, was dem Verbraucher eine bessere Regalorientierung ermöglicht“, rät Sven Langeneckert, Geschäftsführer Douwe Egberts Retail Germany GmbH. Auf der Fläche sorgen einheitliche Zweitplatzierungen für mehr Stopping-Power und Abverkäufe. Zudem wird die Vielfaltspromotion mit den Sammelbechern aus dem Jahr 2014 neu aufgelegt, dieses Mal als Dachmarkenaktivierung. Ab Oktober heißt es dann wieder: Aktionscodes sammeln und bunte Senseo Becher bekommen. [kon/lz 25-15](http://kon/lz 25-15)

## Handel muss tiefer ...

Fortsetzung von Seite 35

analogen Welt steht dem Handel zumindest in den Ballungsräumen eine Alternative zu den Tages- und Anzeigenzeitungen zur Verfügung. Die Deutsche Post ist mit ihrer Werbepostille „Einkauf aktuell“ in viele konsumstarke Regionen vorgestoßen und erreicht samstags bis zu 20,1 Mio. Haushalte in Deutschland.

„Wir stellen in den vergangenen Monaten einen Anstieg der Neukunden sowie eine Geschäftsausweitung mit Bestandskunden fest“, berichtet Andreas Edenhofer. Der Post-Sprecher führt das auf den „wirksamen Service“ von „Einkauf aktuell“ zurück. Ob auch der Mindestlohn dafür verantwortlich ist, darüber will er nicht spekulieren. „Einkauf aktuell“ gilt als preisaggressiv und profitiert davon, dass die Post es über ihre Briefträger zustellen kann, die wiederum mehr als 8,50 Euro pro Stunde verdienen. Doch auch die Postpostille hat ihre Tücken, wie der jüngste Poststreik zeigt, zudem stoßen die Briefträger vor allem am Samstag an die

Grenze ihrer Belastbarkeit, wie Markus Engel beobachtet. Vor allem aber erreicht der Werbeträger keine Verweigerer-Haushalte, die sich gerade in Städten immer stärker vermehren.

Der SB-Warenhausfilialist Real zählt schon lange zu den Kunden von „Einkauf aktuell“ und lässt fast 90 Prozent ihrer Prospekte darüber verteilen. Nach den Worten ihres Sprechers Markus Jablonski spielt der Mindestlohn an der Stelle keine Rolle. Anders ist das den Verlagen, die die restlichen 10 Prozent der Real-Prospekte verteilen, so Jablonski: „In Einzelfällen hat der Mindestlohn hier einen Effekt. Darüber müssen wir dann verhandeln.“

Doch auch Real hat umgedacht und seine Abhängigkeit von Printwerbung gelockert. Hörfunk und TV gehören längst zum Media-Mix, ebenso wie das Internet, von dem Jablonski viel hält: „Über den elektronischen Kanal erreichen wir die, die sich freiwillig für uns entscheiden.“

Guido Schneider/lz 25-15