

KURZ NOTIERT

Gekühlt: Chiquita Bagusat bietet Smoothies in Bio-Qualität. Ob als Saison-Highlight mit „Brasilianischer Orange, Pfirsich und Goji Beere“ oder exotisch mit Ananas, Banane und Kokosnuss – für jeden Geschmack ist etwas dabei. Die Produkte werden aus ganzen Früchten hergestellt, ohne Zusatz von Zucker. Sie sind 100-prozentig für Veganer geeignet.

Neue Wege: Die Gries Deco Company arbeitet als erstes deutsches Unternehmen mit der US-amerikanischen Crowdsourcing-Plattform **Tongal** zusammen. Beide entwickeln gemeinsam einen TV-Spot. Tongal ist ein Internet-basiertes Netzwerk professioneller Kreativer und Produktionsstudios, das vor allem im ersten Schritt der Kampagnenkonzeptionierung und Ideenfindung jedem Interessierten weltweit die Möglichkeit bietet, seine Vision in 140 Zeichen vorzustellen. Zu den Kunden von Tongal zählen Marken wie Lego oder Pringles.

Fun: Schwepes setzt mit der Limonade „Orangina“ auf den neuesten Sporttrend aus USA, dem **Blobbering**, was so viel wie Platschen bedeutet. So richtet der Hersteller die „Orangina Blobbing Battle-Tour



FOTO: SCHWEPES/DAVID POSCH

2014“ aus und macht dabei in sieben deutschen Städten Halt. Die Battles werden als Landesmeisterschaften des jeweiligen Bundeslandes ausgetragen. Im Wasser schwimmt der Blob, ein mit Luft gefüllter, zehn Meter langer Riesenschlauch aus einer speziellen, vinylhaltigen Materialmischung.

Aktuelle Kreation: Der TK-Spezialist **Iglo** hat eine neue Sorte seines Schlemmer-Filets herausgebracht. Ab sofort gibt es zu den bereits 13 bestehenden Varianten das „Schlemmer-Filet Kreation des Jahres Sommergemüse“. Der Artikel ging als Sieger aus einem Fan-Votum auf Facebook hervor.

Im Urlaubsfieber: Die Kindergetränkemarke „Dreh und Trink“ aus dem Hause Klosterquell-Hofer will zum Schulstart mit der Promotion „Zurück in die Ferien“ für Aufmerksamkeit sorgen. Bis Ende September steht ein ein großes Gewinnspiel in Kooperation mit „Flyniki“ und „Alltours“, ein buntes Aktionsdisplay und die beerrige Sonderedition Dreh und Trink „Himbeere“ im Mittelpunkt.

Sommerliche Zugabe: Bis August erhalten **Lübzer-Bier-Fans** beim Kauf eines Kastens Lübzer Pils einen LED-Lampion in den Varianten Gelb, Weiß und Orange. Die leuchtenden Promotionsartikel sollen die Sammellust wecken.

Shoppingtourismus: Eine Studie der **BBE Handelsberatung** zeigt die große Bedeutung von **Einkaufstouristen** für den Einzelhandel in **Metropolen**. So geht beispielsweise jeder vierte Euro des Gesamtumsatzes in der Münchner Innenstadt auf Übernachtungsgäste zurück. Insgesamt geben diese in der Innenstadt der bayerischen Landeshauptstadt laut den Experten rund 1 Mrd. Euro im Jahr aus. Besonders shoppingfreundlich sind die arabischen Gäste. Die BBE-Handelsberatung errechnet für diese Gruppe in München durchschnittlich Ausgaben von 351 Euro am Tag.

Offline und Online harmonisch verzahnen

Lebensmittel per Click – Neue Kontaktpunkte für die Händlermarke nutzen / Von Franz-Rudolf Esch und Jan F. Klein

Oestrich-Winkel. Lebensmittel für den täglichen Bedarf per Click bestellen. Auch in Deutschland steigen Nachfrage und Angebot. Neben reinen Internetanbietern wie Allyouneed.com und Mytime.de spielen längst Supermärkte beim Online-Verkauf mit, darunter Rewe online, Edeka24 und Bringmeister von Kaiser's Tengelmann. Andere reagieren noch zögerlich. Das könnte Amazons Probelauf mit Amazon-Fresh in Kalifornien ändern. Doch wie schafft man Erfolg?

Gegen die Versandkompetenz reiner Online-Händler können Supermärkte ihre Lebensmittelkompetenz stellen. Durch einen Online-Shop bietet sich ihnen zusätzlich die Möglichkeit auch das Vertrauen der online-affinen Konsumenten zu gewinnen und diese gleichzeitig „offline“ an die Marke zu binden. Doch reicht die Lebensmittelkompetenz wirklich aus?

Grundsätzlich ist der Schritt ins Internet schnell gemacht. Die Übertragung des Handels auf den Web-Kanal ist mit dem Kontaktpunkt „Online-Shop“ aber nicht getan. Noch differenzieren sich die Anbieter kaum und ihre Positionierung stimmt nicht mit der im Supermarkt überein. So gehört beispielsweise bei Edeka24 Frischware nicht zum Kernsortiment. Mitte Juni waren unter dem Stichwort „Frisches“ gerade mal elf Produkte zu finden, darunter drei Kartoffelsorten, viermal Zwiebeln, Knoblauch und Schalotten im Netz – alle nicht kühlbedürftig und lange haltbar. Von dem im Edeka-Markt und in der Werbung präsenten „Wir lieben Lebensmittel“ ist wenig zu spüren.

Der „Moment of truth“ müsste so gestaltet sein, dass er die Erwartungen der Kunden erfüllt. Da das reale Erleben noch nicht unmittelbar ins Internet zu übertragen ist, ist der Weg über indirekte Brücken zu finden: Es bedarf eines Übersetzungsprogramms in entsprechende Bilder, Sprache und emotionale Surroundings. Hier kann man von an-

„Das Erlebnis des Kaufes vor Ort und die Begeisterung für das Produkt auf den Online-Shop übertragen“

deren Branchen lernen; so vom Sprachrealismus in den Land's-End-Katalogen. In ihnen geht man bei einem Pullover so weit zu beschreiben, auf welcher Weide das Lamm gegrast hat, dessen Wolle verwendet wurde, und wie sich der Pullover aufgrund einer speziellen Strickform und Verarbeitung des Materials anfühlt.

Die Verwirrung des Konsumenten beim Online-Kontakt beginnt aber schon früher. Bei Rewe finden sich acht unterschiedliche Apps, bei Edeka sind es sogar 14. Zusätzlich wirken Firmen-Website und Online-Shop wie zwei eigene, voneinander unabhängige Einheiten. Gerade bei diesen Online-Kontaktpunkten sehen auch Entscheider große Verbesserungsmöglichkeiten, wie eine bei über 100 Managern durchgeführte Studie von Esch Brand Consultants belegt. Social Media und Firmen-Website finden sich unter den Top 3 der Kontaktpunkte mit Optimierungspotenzial. Besonders im Handel und bei Konsumgüterherstellern ist laut Studie noch kein Mittel zur systematischen Organisation der Touchpoints gefunden worden.

Zwei Drittel der Befragten aus diesem Bereich schätzen den eigenen Ansatz als unzureichend professionell ein. Der Kunde hingegen unterscheidet nicht zwischen online und offline: Edeka ist Edeka und Rewe ist Rewe – egal welcher Kanal genutzt wird. Die Erwartungshaltung an die Marke und das Markenversprechen bleibt die gleiche. Die Konsequenz: Die Positionierung der Marke geht zwischen Offline- und Online-Auftritt schnell verloren.



FOTO: NOVUM/WALTER SCHMIDT/ZEITUNGSPHOTOS



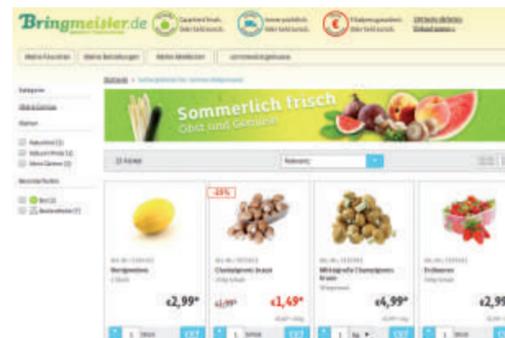
Dissonanz: Ob Edeka, Rewe oder Kaiser's (v.o.n.u.) – während am POS alle Hebel für mehr Einkaufserlebnis in Bewegung gesetzt werden, bleiben die Online-Shops spartanisch. Besser wäre, sie über Emotionalisierung auf die Händlermarke einzahlen zu lassen.

Wenn der Lebensmittelkauf online erlebt wird, darf der Moment of truth dem Erlebnis im Supermarkt in nichts nachstehen. Anders ausgedrückt: Ein konsistentes Markenerlebnis über alle Kontaktpunkte – offline wie online – ist zu gewährleisten. In der Konsequenz bedeutet dies, dass Supermärkte beim Schritt in den Online-Handel ihre Kontaktpunkte verstehen müssen. Relevanz und Ausprägung sind aus Kundensicht klar zu definieren. Um Fehlsteuerung von Kompetenzen und Fehlinvestitionen zu vermeiden, ist zusätzlich ein Abgleich der Kundenbewertung der Kontaktpunkte mit der Sicht der Mitarbeiter notwendig.

In unserer für Markant durchgeführten Studie „Marke der Zukunft“ konnten wir feststellen, dass das Erleben von Frische, das Berühren, Sehen und Riechen ein zentraler Grund für die Wahl des Supermarktes ist. Somit ist zwischen Pflicht- und Erlebniskauf zu differenzieren. Im Internet zählen die Bequemlichkeit und die Mental Convenience. Entlastung ist hier das zentrale Thema. Dies hat Konsequenzen für die angebotenen Sortimente.

Schritte zum Online-Erfolg

- Den „Moment of truth“ so gestalten, dass er die Erwartungen der Kunden erfüllt.
- Ein konsistentes Markenerlebnis über alle Kontaktpunkte – offline wie online – gewährleisten.
- Durch systematisches Touchpoint-Tracking kontinuierlich überprüfen, welche Kontaktpunkte auch über die Zeit die Bedürfnisse der Kunden ansprechen und einen Return on Invest gewährleisten.
- Kundenbewertung der Kontaktpunkte mit der Sicht der Mitarbeiter abgleichen.
- Die „Moments of truth“ markenspezifisch gestalten – offline wie online.



Allerdings tragen auch Frischeprodukte zur Profilierung bei, wenn sie erlebbar gemacht werden. Die Idee der Spiegelneuronen kann hier helfen: Ein simulierter Einkauf weckt Emotionen, weil man sich in die Rolle der „Käufers“ hineinversetzt. Zudem muss Inspiration neu befeuert werden. Was Maggi mit seinem Kochstudie und dessen begeisterten Fans im Internet macht, könnte Vorbild für eine mit dem Angebot verknüpfte Internet-Community sein.

Durch die Verlagerung in den Online-Handel kommen neue Kontaktpunkte mit der Marke hinzu. Online-Shop, Lieferdienst, bis hin zu Reklamationsservice und Verpackungsmaterialien bieten die Möglichkeit, die Marke einzigartig darzustellen. Der rote Lieferwagen von Rewe oder der grüne Amazon-Fresh-Transporter sind hier erste sichtbare Ansätze. Allyouneed macht darauf aufmerksam, dass die zum Transport nötige Frischebox samt Kühlelementen wiederverwendbar ist, zum Beispiel fürs Picknick.

Neu aufzustellen ist das Beschwerdemanagement. Kunden, die während der Woche im Online-Shop und am Wochenende im Supermarkt einkaufen, werden auch bei Rückfragen und Beschwerden nicht zwischen den beiden Kanälen trennen. Sie durch fehlende Zuständigkeit und mangelnde Integration zu verärgern, kann durch die Abstimmung mit Filialen und selbständigen Einzelhändlern rechtzeitig ausgeschlossen werden.

In puncto Social Media gilt es, über Shopping-App, Facebook-Verlinkung und Rezeptforen hinaus zu denken, um Mehrwerte zu schaffen, die als Auslöser zur Weiterempfehlung der Seite dienen und für Frequenz sorgen. Ein Beispiel: Websites im Internet, auf denen man angeben kann, was man noch an Lebensmitteln zu Hause hat; auf dieser Basis gibt es Rezepte mit Ergänzungsvorschlägen für das jeweilige Gericht. Oder: Globus hat auf dem Festival Rocco del Schlacko im Saarland einen Lkw aufgebaut, bei dem man online Lebensmittel und Getränke bestellen konnte, die dann direkt zum Festival geliefert wur-

den – mit großem Erfolg.

Doch ist die Relevanz der Social Media im Hinblick auf den Einfluss auf Kunden klar zu definieren, das zeigen die Trends der vergangenen Jahre. Ein Gießkannen-Prinzip, das möglichst viele Social-Media-Kontaktpunkte aufbaut, ohne die Relevanz aus Kundensicht zu prüfen, bringt weder Marke noch Kunde einen Mehrwert. Schlimmer noch: Selbst eine gesteuerte Internet-Community kann schnell zum Werkzeug frustrierter Kunden werden und der Marke schaden.

Insbesondere wenn es um die Emotionalisierung der Marke und die Gestaltung des Mehrwerts geht, ist zu hinterfragen, welche Kontaktpunkte auch über die Zeit die Bedürfnisse der Kunden ansprechen und einen Return on Invest gewährleisten. Hier ist die internet-affine Generation Y in besonderem Maße einzubeziehen. Wer die Bequemlichkeit gewöhnt ist, alles direkt auf dem Handy zu haben und per Touchscreen einkaufen zu können, wird sich ärgern, wenn er aus 14 Apps die richtige aussuchen muss.

Die Chance zur Kundenbindung besteht darin, ein ganzheitliches Erlebnis über Online- und Offline-Kontaktpunkte zu bieten. Im Mode- und Elektronik-Handel leben Abercrombie & Fitch und Apple dies vor. Die Marken treten an den Kontaktpunkten konsistent auf: klar, verständlich, einzigartig. Das Erlebnis des Kaufes vor Ort und die Begeisterung für das Produkt werden auf den Online-Shop übertragen. lz 26-14



Prof. Dr. Franz-Rudolf Esch (l.) ist Direktor des Instituts für Marken- und Kommunikationsforschung (IMK), EBS Business School in Oestrich-Winkel, und Gründer von Esch – The Brand Consultants. Jan F. Klein ist dort Consultant und Doktorand am IMK.