

RETAIL MEDIA

Sport-Scheck will Kontakte vermarkten

Unterhaching. Der Sportfachhändler Sport-Scheck will sich Retail Media als zusätzliche Einnahmequelle erschließen. Was Amazon, Zalando und Otto bereits vormachen, nämlich Marken für ihre Werbung Reichweite und Sichtbarkeit auf der eigenen Plattform zu bieten, wenn der Kunde schon im Kaufmodus ist, soll bei dem Händler „auch für Player außerhalb der Sportartikelindustrie ein interessantes Spielfeld“ werden.

Die Industrie suche „händeringend nach neuen, effektiveren Kommunikationsmöglichkeiten. Retail Media verspricht genau das“, erklärt Sport-Scheck-CEO Markus Rech das Ansinnen. Vorteil Sport-Scheck: Im Gegensatz zur Publisher-Welt aus Nachrichten und Unterhaltung, die den Kunden nur thematisch abhole, erreiche der Sporthändler aus Unterhaching die Zielgruppe „immer ganz nah an der Kaufentscheidung“. Das zur Otto Group gehörende Handelsunternehmen kann im Wettbewerb um die Werbudgets nach eigenen Angaben rund 13 Millionen Filialkunden an 17 Standorten, mehr als 1,6 Millionen Social Media-Fans und 15 Millionen Unique User auf Sportscheck.com sowie rund 350.000 Event-Teilnehmer und -Besucher in die Waagschale werfen. *kon/lz 32-19*

PERSONALISIERTE WERBUNG

Jeder Dritte reagiert auf Direktansprache

Frankfurt. Personalisierte Werbung ist eines der großen Versprechen des Onlinemarketings. Doch zwischen Wunsch und Wirklichkeit klappt immer noch eine große Lücke. Zwar fordert fast jeder zweite Deutsche (46 Prozent) zumindest gelegentlich personalisierte Werbung an. Fast ebenso viele Nutzer finden aber, dass individuelle Werbung immer noch wie Massenware wirkt. Denn 42 Prozent der Befragten sind der Meinung, dass die meisten Werbebotschaften wie von der Stange wirken und nicht wie individuell auf den Empfänger zugeschnitten. Das geht aus einer Umfrage von McKinsey hervor. *lz 32-19*

Hier wird der Kunde zum Chef

Neue Verbraucherinitiative startet in Deutschland – Früherer Groupe Savencia-Manager als Gründer

Eltville. Mit „Du bist hier der Chef!“ soll eine neue Marke entstehen, die Verbraucher bei der Produktentwicklung aktiv beteiligt. In Frankreich gibt es eine entsprechende Initiative schon seit mehreren Jahren.

Die Kunden bei der Herstellung von Produkten mitbestimmen lassen – das ist der Leitgedanke einer neuen Initiative, die vor wenigen Wochen im hessischen Eltville gegründet wurde. „Wir wollen Verbrauchern die Möglichkeit geben, zu entscheiden, was ihnen bei Lebensmitteln wichtig ist und wofür sie bereit sind, mehr zu bezahlen“, sagt Nicolas Barthelmé gegenüber der LZ.

Barthelmé ist Gründer der Initiative und Erster Vorsitzender des Vereins „Die Verbrauchergemeinschaft“. Die Idee: Konsumenten machen bei der Gestaltung eines Produktes mit, indem sie online über Aspekte wie Produktherkunft, Produktionsprozess, Vergütung für die Landwirte, Qualität und Verpackung abstimmen und so über die unverbindliche Preisempfehlung entscheiden. Im Ergebnis soll das eine gerechte Vergütung für die Landwirte und mehr Transparenz für die Verbraucher bringen. Los geht es mit dem Produkt Frischmilch. An dem entsprechenden Fragebogen wird derzeit gearbeitet, die Freischaltung ist für September geplant.

Rund vier bis sechs Wochen nach der Freischaltung sollen 5.000 ausgefüllte Fragebögen zusammenkommen, hofft Barthelmé. Alle Antworten werden anschließend ausgewertet und bilden die Basis für ein Pflichtenheft. „Die Verbraucher schaffen sich ihr Lieblingsprodukt gewissermaßen selbst“, erklärt Barthelmé. „Und damit es dann auch den Weg in die Supermarktregale findet, suchen wir parallel Landwirte, Hersteller und Händler als Partner.“

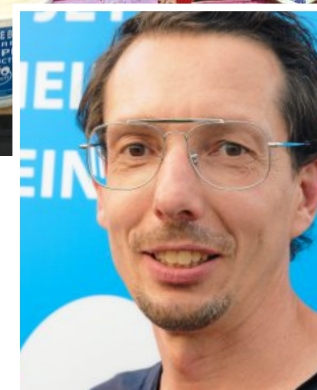
Vorbild ist Frankreich. Hier gibt es seit 2016 die Marke „C'est qui le patron?“, unter der mittlerweile mehr als 20 Produkte vertrieben werden. „Es ist der richtige Zeitpunkt für eine solche Initiative in Deutschland“, sagt Barthelmé. „Die Verbraucher konsumieren bewusster.“ Vor Kurzem ist die Website dubisthierderchef.de online gegangen, parallel zu Accounts in sozialen Netzwerken. Nun gelte es, Kontakte zu knüpfen und Netzwerke für die Produk-



tion und den Vertrieb der Produkte aufzubauen, berichtet Barthelmé. Die Ware soll unter der Marke „Du bist hier der Chef!“ in den Handel kommen. Die Markteinführung der Frischmilch ist bis Ende des Jahres geplant. Zeitgleich können Verbraucher online bereits auswählen, welche Produkte als nächstes entwickelt werden sollen.

Barthelmé ist Betriebswirt und hat viele Jahre bei der deutschen Tochter des französischen Käsemarkenartiklers Groupe Savencia gearbeitet. Dort verantwortete er zuletzt das Marketing. Er hat sich mit dem Unternehmen „Du bist hier der Chef!“ selbstständig gemacht, das unter anderem die Initiative finanziert, Marktanalysen beisteuert, die Fragebögen konzipiert, die Partner sucht und die Vermarktung der Produkte begleitet.

„Die Initiative bietet dem Handel eine einmalige Möglichkeit, mit Verbrauchern zusammenzuarbeiten“, ist Barthelmé überzeugt. In Frankreich habe Carrefour die Initiative als Abnehmer recht schnell unterstützt. Unter der Marke „C'est qui le patron?“ sind im französischen Lebensmittelhandel unter anderem Butter,



»Die Initiative bietet dem Handel eine einmalige Möglichkeit, mit Verbrauchern zusammenzuarbeiten.«

Nicolas Barthelmé, „Die Verbrauchergemeinschaft“



Eier, Pizza, Apfelsaft, Würste, Schokolade, Sardinen und Wein erhältlich. Branchenprimus Carrefour ist der wichtigste Abnehmer für die dortige Initiative. Doch auch andere große Handelsunternehmen wie Auchan, Leclerc und Casino listen die Produkte. Die Ableger der deutschen Discounter Lidl und Netto führen etwa die H-Milch der Marke im Sortiment – das erste Produkt, über das die Initiative in Frankreich hatte abstimmen lassen. Seit dem Start in 2016 habe man dort mehr als 130 Mio. Packungen abgesetzt, vor allem Milch, berichtet Barthelmé von den Erfahrungen im Nachbarland. 5 Prozent des Preises, der auf Basis der Online-Abstimmung zustande kommt, gehen an die Initiative, erklärt Barthelmé das Modell der Finanzierung. Für das Ausfüllen der Fragebögen müssen die Teilnehmer nichts zahlen. Sie können für den symbolischen Betrag von einem Euro aber Mitglied werden.

„Wir wollen einen Denkprozess anstoßen“, sagt Barthelmé. „Die Menschen sollen ein Gefühl für Qualität bekommen. Das sei zugleich eine Chance für die Händler. „Sie profitieren auch davon, wenn Verbraucher bereit sind, für Lebensmittel mehr zu zahlen.“

Leonie von Bremen/lz 32-19

Kloppo und Owo philosophieren

Warsteiner verfolgt den Weg der Sympathiewerbung mit Videos auf Facebook und Youtube

Warstein. Die Warsteiner Brauerei lanciert eine Video-Serie mit Erfolgstrainer Jürgen Klopp und dem ehemaligen BVB-Spieler Patrick Owomoyela.

Die Warsteiner Brauerei baut in ihrem Marketing weiter auf Jürgen Klopp („Kloppo“), der bereits seit April 2016 Markenbotschafter für das Unternehmen ist. Die Sauerländer haben eine sechsteilige Video-Serie mit Patrick Owomoyela („Owo“) und seinem Ex-Coach aufgenommen, die ab Mitte August in den sozialen Medien läuft. Wenn die beiden nach langer Zeit mal wieder anstoßen, wird es laut und lustig. Das Lachen des ehemaligen BVB- und jetzigen Liverpool-Trainers ist ansteckend, wenn er mit dem gebürtigen Hamburger die „großen“ Lebensweisheiten bespricht. Auf jedem Fla-

schenetikett des Sixpacks Warsteiner Alkoholfrei stehen Wahrheiten und bekannte Zitate, beispielsweise von dem früheren US-Basketballspieler Michael Jordan, die Kloppo in seiner für ihn typischen Art interpretiert.

„Das ‚Sixpack Wahrheit‘ ist ein kurzweiliges Unterhaltungsformat, das unsere Markenwerte ‚Wahrheit‘

und ‚Erfrischung‘ auf humorvolle Weise verbindet. Wie wir die beiden Werte verstehen, zeigen Jürgen Klopp und Patrick Owomoyela mit ihrer positiven Sicht auf die Welt“, sagt Marcus Wendel, Marketing Director der Warsteiner Gruppe. Die Videos seien bewusst nur für Social Media entwickelt worden. *dr/lz 32-19*



Launig: Mit einem Sixpack Warsteiner Alkoholfrei serviert Owomoyela seinem Ex-Coach Klopp sechs Wahrheiten.

Rückmeldung von Shops unzureichend

Berlin. Viele Kunden kontaktieren die Support-Abteilungen von Unternehmen per E-Mail. Bevor sie lange Zeit in der Warteschleife einer Telefon-Hotline verbringen, schreiben sie dem Kundendienst lieber eine E-Mail. Doch wie lange dauert es, bis ein Online-Händler auf Kundenfragen antwortet? Zwischen acht Minuten und 71 Stunden. Das ist das Ergebnis einer Umfrage des auf automatisierte Kundenbetreuung spezialisierten Dienstleisters Solvemate. Am besten schnitt Bonprix ab, am schlechtesten indes H&M. Der Otto-Ableger brauchte 1 Stunde und 4 Minuten; Zalando 1:18 Stunden. Der Durchschnitt lag bei 19:47:42 Stunden. Kunden bemängeln beim E-Mail-Support nicht nur die bisweilen lange Reaktionszeit, sondern auch, dass viele Antworten nicht eindeutig und ausreichend auf Probleme eingehen. *lz 32-19*

MARKEN-QUIZ

Die richtige Antwort auf die Marken-Quiz-Frage der vergangenen Woche – „Für feste Kurse nutzen Börsianer auch ein anderes Adjektiv. Ein Buchstabe mehr und Ihr habt die Marke als Substantiv“ – heißt:

STABILO

Die aktuelle Frage lautet:

Wie heißt doch gleich dieses kleine hilfreiche Gerät, dessen Markenname – so wie Tempo – für eine ganze Gattung steht?

Viel Spaß beim Raten. Die richtige Antwort gibt es in der kommenden LZ-Ausgabe an dieser Stelle.