

Aus „Aldi informiert“ wird „meine Woche“

Mülheim. Aldi Süd hat seinen Handzettel überarbeitet. Die Titelseite des in den Filialen des Mülheimer Discounters ausliegenden Wochenprospekts heißt seit dem Jahresauftakt „Aldi - meine Woche“. Auf dem Cover werden jetzt alle drei Aktionstage – Montag, Donnerstag und Samstag – mit den jeweiligen Sortimenten angekündigt. Neu ist außerdem eine ganzseitige Angebotsübersicht auf der dritten Seite, auf der die Aktionsthemen nochmals klar vorsortiert werden. *kon/lz 02-16*

Telefónica macht Gettings zu

Düsseldorf. Telefónica Deutschland hat seinen Düsseldorfer Location-Based-Service-Anbieter Gettings eingestellt. Als Grund wird angegeben, dass Telefónica mit O2 More Local einen eigenen Location-Based-Advertising-Dienst betreibt. Der spanische Telekommunikationsriese Telefónica hatte mit der Übernahme der E-Plus-Gruppe im Oktober 2009 auch Gettings übernommen. Der Mobile-Advertising-Anbieter, der Konsumenten via Smartphone-App über Angebote und Aktionen lokaler Einzelhändler informiert, hatte eigenen Angaben zufolge zuletzt 1,1 Millionen aktive Nutzer im Monat. *kon/lz 02-16*

Douglas und Thjnk trennen sich

Hagen. Der Parfümeriefilialist Douglas und die Werbeagentur Thjnk beenden ihre Zusammenarbeit. Grund soll das Bestreben des Mehrheitseigentümers CVC sein, den Werbeetat anlässlich eines umfassenden Checks der Unternehmensabläufe neu auszuschreiben. Seit drei Jahren besteht die Zusammenarbeit zwischen Douglas und der Berliner Dependence der Agentur, im Sommer 2016 endet sie. Thjnk wird an dem folgenden Pitch nicht teilnehmen, heißt es. Allerdings bleibt Thjnk-Vorstandschefin Karen Heumann weiter im Aufsichtsrat bei Douglas, für den die Topwerberin auch schon vor dem Engagement der Agentur tätig war. *lz 02-16*

LEH-Premiere für neue Spendenkarte



Newcomer: Die Charity-Karte feiert ihr Debüt bei Kaiser's Tengelmann.

Frankfurt. Beim Lebensmittelhändler Kaiser's Tengelmann bietet die „Aktion Deutschland hilft“ erstmals ihre neue 10-Euro-Spendenkarte an. Nach deren Aktivierung an der Kasse und Bezahlung in bar oder mit einem akzeptierten Zahlungsmittel wird der Betrag sofort an das Bündnis deutscher Hilfsorganisationen überwiesen. Die kaufmännische und technische Abwicklung übernimmt der Spezialist für Prepaid-Lösungen und Zahlungsabwicklungen, Epay. Die Aktion Deutschland leistet humanitäre Hilfe bei Katastrophen wie beispielsweise der Jahrhundertflut in Deutschland, dem Tsunami in Südostasien oder den Erdbeben in Haiti und Nepal. *hdw/lz 02-16*

„Händler müssen Kundennutzen schaffen“

Retail-Experte Jürgen Schröcker rät zur Abkehr von purer Preisfixierung – Branche soll flächendeckend attraktiver werden

Herr Schröcker, in den kommenden Jahren sind nach Expertenprognose tausende Läden von Schließung bedroht. Sie empfehlen Händlern daher mehr Fokussierung auf Kunden und Kundennutzen. Tun die das denn nicht?

Manche schon, viele nicht. In Strategiepapieren steht viel über „Effizienz steigern“, „Eigenmarken ausbauen“ und „Preisprofil schärfen“, aber leider nichts über Kunden. Da ist es kein Wunder, wenn Kundennutzen operativ zu kurz kommt. Im Modehaus kann man maximal drei Teile in eine enge Kabine mitnehmen. Eine von Zalando zu Hause zugestellte Auswahl kann jedoch im Rahmen einer „Party“ mit Freundinnen anprobiert werden. Das Design von T-Shirts reduziert sich auf das Hersteller-Logo, und wenn ich Größe „M“ suche, finde ich nur „XL“ und „S“. Im Outdoor-Laden erlebte ich, dass einem Kunden mitgeteilt wurde, sein Gutschein könne nur online eingelöst werden, und bei Schuhen brauchte das Personal zehn Minuten, um die richtige Größe aus dem Lager zu holen.

Sehen Sie Ähnliches im LEH?

Durchaus. Da gibt es den Supermarkt, der Munster- und Morbieres-Käse aus dem Sortiment streicht, die Bio-Brezel durch ein 29-Cent-Angebot ersetzt und weder Pastinaken noch Petersilienwurzeln führt. Das wäre kein Problem, würde der Betreiber nicht qualitätsorientierte Kunden ansprechen sowie mit Edeka und Rewe konkurrieren. Obendrein ist die Theke mit Grillfleisch am Samstag um 9 Uhr noch nicht eingeräumt. In einem Verbrauchermarkt sah ich vegane Produkte im Kühlregal, darüber eine große Abbildung von rohem Fleisch. Man verkauft Wein, bietet aber keine Kartons zum Transport der Flaschen.

Wie steht es um Nonfood?

Manche Kategorie degeneriert zum reinen Zusatzsortiment, weil einem keine Gründe einfallen, warum man diese Artikel hier gezielt kaufen soll. Wenn man sich auf Herstellerseite anschaut, wie toll Weber Grills und Zubehör vermarktet oder wie Nespresso seine Klientel umgarnt, wird doch klar, dass

Händler vieles besser machen können. Sie dürfen nicht nur an Ware und Sale denken, sondern müssen Kunden Nutzen bieten!

Soll das heißen, dass mancher Einzelhändler sich das Leben selbst schwer macht?

Wenn Käse nur fertig verpackt im Kühlregal liegt, also nicht mehr an der Bedientheke sen-

ganer Erdmandel-Creme auslässt, jedoch nicht wertschätzt, welchen Gesamtumsatz er mit Kunden erzielt, die veganen Ernährungsstil gern mal ausprobieren würden. Der sich nicht bewusst ist, welchen Imageeffekt es hätte, würde er solche Trends frühzeitig und kompetent kultivieren. Da fehlt sowohl die entsprechende Grundein-

stellung usw., muss stimmig darauf ausgerichtet werden. Dazu ist es nötig, das Handelsgeschäft zu beherrschen. Aber so richtig erfolgreich ist nur der, der darüber hinaus besonders attraktiv, eben ‚sexy‘ ist. Es ist das Emotionale, das Besondere. Das zeichnet H&M aus, Zara, Hieber, und andere Erfolgsbeispiele.

die Kooperation von H&M mit renommierten Designern. So kann es gelingen, dass Menschen über einen sagen ‚da muss man hin!‘. Das hatte ich als Werber für Hornbach immer als Ziel.

Hat die Hornbach-Werbung unter anderem deswegen so viele Preise eingeheimst?

Genau. Hornbach-Werbung steht für herausragende Kreativität und für professionelle Entwicklung und Aussteuerung der Kampagnen im Verbund mit Agenturen und Partnern. Vor allem aber steht sie für Inhalte beziehungsweise Botschaften, die jeder ‚Projektkunde‘ nachvollziehen kann. Sie leitet sich aus Kundenbild und Leistungspaket ab, setzt auf Emotionen und mutige Ideen. Deshalb ist die Werbung authentisch, aufmerksamkeitsstark, berührend inszeniert und passend zum Unternehmen. Sie ist vielschichtig und nah am Zeitgeist; nie stehen geliebt, immer weiterentwickelt und trotzdem immer den Kern der Marke treffend. Den Verbraucher für dumm haltende Rabattaktionen hätte auch die beste Kreation nicht nachhaltig überzeugend bewerben können.

Wer macht im LEH die beste Werbung?

Edeka, gefolgt von Aldi. Letzterer, weil das Discountunternehmen extrem fokussiert ist, ein Meister des Weglassens, konzentriert auf sachlichen Kundennutzen, mit einer inhaltlichen Qualität, die seine Kunden interessiert. Die aktuellen Imagemotive sind eine gute Ergänzung. Edeka hat mit ‚Wir lieben Lebensmittel‘ nicht nur den Markt, sondern auch das Unternehmen intern aufgeweckt. Motive wie ‚Liebe kann man nicht nur mit Blumen ausdrücken‘ sind klasse. Dazu setzt Edeka immer wieder neue Akzente. Rewe hatte zwar gute Ansätze, jedoch vermisse ich dort die konsequente Umsetzung. Da wurde mal ein guter Spot kreiert, in Anzeigen oder im Laden war von dessen Idee jedoch nichts zu spüren.

Sie sehen also noch Entwicklungspotenzial?

Fortsetzung auf Seite 44



Jürgen Schröcker: „So manche LEH-Werbung ist einfach nur furchtbar.“

sorisch getestet werden kann, muss man sich nicht wundern, wenn Kunden irgendwann beim Online-Wettbewerb landen. Auch die Werbung muss dazu lernen. Oft ist sie auf Rabatte und Sonderangebote beschränkt, kommuniziert also nicht, was Geschäft oder Produkte tatsächlich auszeichnet. Zudem wird nicht erkannt, dass die Preistransparenz im Internet neue Strategien erfordert.

Wo sehen Sie die eigentlichen Ursachen dafür?

Es gibt immer noch den Händler, der sich abschätzig über den geringen Umsatzanteil von ve-

stellung als auch die geeignete Systematik, in diesem Fall ein bewusstes Innovationsmanagement.

Verraten Sie uns mehr über die im Untertitel ihres Buches angesprochene ‚Formel für mehr Erfolg‘?

In vielen Berufsjahren hat sich ein Erfolgsrezept für mich herauskristallisiert: Man sollte anstreben, ‚fit & sexy‘ zu werden. Das gilt auch für jeden Händler. Fit steht dafür, Kunden Nutzen zu bieten, ihr Leben ein kleines bisschen zu verbessern. Das Leistungspaket des Unternehmens, Sortiment, Preis, Bera-

Dass man an der Fitness arbeiten kann, verstehe ich. Aber wie wird man sexy?

Ob einer sexy ist, entscheiden immer andere. Aber man kann etwas dafür tun. Etwa gute Werbung machen. Man muss seine Leistungen ganzheitlich kommunizieren, nicht nur Sonderangebote und Rabatte. Man muss Motive bestätigen, Werte manifestieren und Emotionen wecken, statt nur die Sachebene von Produkt und Preis zu sehen. Und man muss versuchen, mit besonderen Aktivitäten als Unternehmen der Zukunft statt als ewig Gestriges wahrgenommen zu werden. Denken Sie an

Bei Edeka regnet es Eigenmarken

Breit angelegte Werbekampagne soll attraktives Preis-Leistungsverhältnis in den Fokus rücken

Hamburg. Die Handelsgruppe Edeka präsentiert zum Jahresauftakt erneut eine groß angelegte cross-mediale Preiskampagne. Im Zentrum steht die Vielfalt der günstigen Eigenmarken des Händlers.

Unter dem Motto „Soooo viel, soooo günstig“ lockt die Handelsgruppe Edeka mit einer neuen Kampagne, die auf allen Kanälen bis hin zum POS das günstige Preis-Leistungsverhältnis der hauseigenen Private Labels in den Fokus rückt. Auch der WWF-Panda ist als Umwelt-Experte integriert – er macht online und in den Märkten auf nachhaltigere Produkte aufmerksam.

Herzstück des Werbeauftritts ist der neue TV-Spot, der seit Kurzem auf allen reichweitenstarken Sendern, auf Edeka.de und im Social Web zu sehen ist. Der 15-Sekünder zeigt einen jun-



Gibt's noch mehr davon? Ein junger Mann versinkt im jüngsten Edeka-Spot in der Eigenmarken-Flut der Handelsgruppe.

gen Mann als zentralen Protagonisten, der von der Vielfalt der Eigenmarken im wahrsten Sinne des Wortes mehr als überrascht wird: Auf die Frage „Gibt's hier noch mehr davon?“ regnet es Edeka-Eigenschöpfungen von der Decke. Die humorvolle Geschichte

wird mit unterschiedlichen Produktangeboten ergänzt. Ungewöhnlich: In den bisherigen Clips standen immer Edeka-Händler und ihre Mitarbeiter auf der Fläche oder den Bedientheken im Mittelpunkt. Diesmal tritt im Spot das Edeka-Team zugunsten der Kun-



den in den Hintergrund. Am POS sorgen unter anderem Deckenhänger, In-Store-TV und Regalschienen für eine hohe Sichtbarkeit. Darüber hinaus ist das Edeka-Kochstudio in die Aktivitäten eingebunden und präsentiert im Netz Rezepte. *dr/lz 02-16*

KURZ NOTIERT

Sondereditionen: Nach der Premiere 2015 kehrt **Mars** mit „Twix Cappuccino“ für kurze Zeit zurück in den Handel. Die **Limited Edition** „kombiniert Kaffee und Kekes zu einem Genusslebnis und spricht damit sowohl die Fans des Riegelklassikers Twix als auch Kaffee-Freunde an“, verspricht der Vierseiner Süßwarenhersteller (Lz 51-15). Twix Cappuccino ist im LEH ab KW 3 und im Impulsbereich ab KW 5 erhältlich. Außerdem bringt Mars für kurze Zeit die Limited Edition **Snickers & Hazelnut** ab KW 3 als 6er-Pack sowie ab KW 1 als Einzelriegel erneut in den Handel. Unterstützt wird der Verkauf der Limited Edition und der klassischen Snickers-Riegel durch TV-Werbung. Nach Unternehmensangaben wird die Marke 2016 insgesamt 43 Wochen lang im Fernsehen präsent sein. Mars verspricht rund zwei Milliarden Kontakte.

Besser beraten: Das Karlsruher Handelsunternehmen **dm-Drogeriemarkt** baut sein Beratungsangebot am POS aus. Seit Kurzem haben die Karlsruher in ihren neu eröffneten Filialen die Servicepunkte mit jeweils zwei iPads ausgestattet, damit Kunden sich online besser informieren können. Gleiches gilt für den Parfümeriemarktbetreiber Douglas. Die Hagener haben ebenfalls ihre Mitarbeiter in allen Filialen mit Tablet-Computern für mobile Beratung, Online-Bestellung und Kartenzahlung ausgestattet. Im Schnitt sind vier Geräte pro Geschäft im Einsatz.

Snack-Fest: Der Knabberspezialist **Intersnack** lanciert eine **Mein Wintervorrat**-Promotion und bietet entsprechende Platzierungslösungen für Funny-Frisch, Chio und Pom-Bär mit Testimonial Bastian Schweinsteiger an.

Exotisch: Der Fruchtverarbeiter **Zentis** bringt nach der Einführung der Konfitüren „Sonnen Früchte“ im Herbst 2015 ab sofort die „Creation des Jahres“ **Erdbeer-Maracuja-Cranberry** in das Konfitüren-Regal. Für eine entsprechende Platzierung am POS sollen dabei 80er-Displays sorgen. 2017 sollen Konsumenten über die nächste „Creation des Jahres“ entscheiden.

Bonbon-Legende: Zum **75. Geburtstag** des Kräuterzuckers **Ricola** gibt es eine Print- und POS-Kampagne, die nicht nur in der Schweiz, sondern auch in weiteren Märkten zum Einsatz kommt. Auf der Jubiläums-Website www.ricolaoriginal.com finden User Anekdoten und ein Gewinnspiel.

Blickfang: Der Süßwaren-Spezialist **Loacker** inszeniert erneut gezielt bis Februar sein **Waffel- und Schokolade-Feingebäck** am POS. Dazu stehen acht verschiedene Display-Varianten zur Verfügung, die individuell kombinierbar sind. Für große Verbrauchermärkte, SB-Warenhäuser und den selbstständigen Einzelhandel wie Edeka und Rewe mit entsprechendem Flächenangebot bietet Loacker Deutschland spezielle Platzierungsmodule an.

Eigener Tomatenanbau: Ab Februar startet der Ketchuphersteller **Heinz** eine auf die Zielgruppe abgestimmte 306-Grad-Kampagne. Ihr Herzstück ist ein 20-Sekunden-TV-Spot, der mit einem Tag-on zur Aktion **„Pflanz' Deine Tomate“** ergänzt wird. Weitere Touch-Points sind Plakatierungen, POS-Zweitplatzierungen, Social-Media, Online-Aktivitäten und PR-Ideen. Bis März kommt Heinz Tomato Ketchup in einer 605-ml-Kopfsteherflasche mit „Pflanz' Deine Tomate“-Label auf den Markt.

Händler müssen ...

Fortsetzung von Seite 43

Insgesamt gesehen ja. So manche LEH-Werbung ist einfach nur furchtbar. Es fehlen moderne Ideen, was Kunden über Sonderangebote hinaus in die Märkte zieht. Und ich vermisse die Verbindung von Marketing mit dem Management von Sortimentsinnovationen.

Der LEH hat die Vorteile von TV-Werbung erst sehr spät erkannt.

Ist das so? Ich finde es erstaunlich, dass die Branche trotz des Erfolgs von Edeka so wenig auf Film im TV oder im Netz setzt. Selbst die große Migros präsentiert die Vorteile ihrer ‚Frei-von‘-Eigenmarke ‚Aha‘ nicht etwa in einem Film, sondern nur als PDF-Download. Filmisch lassen sich sowohl Emotionen wecken als auch rationale Sachverhalte verständlich aufbereiten. TV ist das einzige Medium, das audiovisuell ist, fast alle Menschen erreicht und über das man spricht. Das leistet weder online noch Print noch Radio noch Out-of-Home.

Würden Sie im TV werben, wenn Sie Aldi wären?

Aktuell nicht. Aber nur, weil ich Aldi wäre. Aldi macht meines Wissens auch keine Direkt-Mai-

lings und setzt kaum auf Sammelaktionen und Gewinnspiele. Es ist von Vorteil, wenn man seinen eigenen Weg geht. Es ist langweilig und tödlich, wenn alle dasselbe machen. Als Konkurrent hingegen würde ich ganz stark auf TV, aber auch auf mehr Marke setzen.

Welche Bedeutung hat Print heute noch?

Nur das Medium Print transportiert eine große Fülle an Inhalt. Online schafft es noch nicht, von so vielen Menschen wirklich wahrgenommen und so tiefgehend aufgenommen zu werden wie ein 40-seitiger Aldi-Prospekt. Aber zuhause erhalte ich pro Woche mindestens zwölf LEH-Beilagen mit weit über 300 A4-Seiten. Die meisten sind vollgestopft mit Produkt/Preis. Nur wenige – darunter Aldi und Lidl – sind lesenswert, der Rest ist austauschbar. Warum haben denn so viele Leute Stopp-Aufkleber am Briefkasten? Weil die Werbung nicht gut genug ist. Eigentlich müssten die Verbraucher doch froh darüber sein, kostenlose, Transparenz schaffende Informationen zu bekommen. Sind sie aber nicht. Deshalb muss man Beilagen inhaltlich besser machen. Sonst ist es Geldverschwendung.

Wie sieht der perfekte Medienmix aus?

Ihre Frage wirkt so, als sei der Medienmix essentiell für den Unternehmenserfolg. Entscheidend ist jedoch zunächst eine auf relevanten Werten stehende Unternehmensphilosophie, daraus abgeleitet das auf Kundennutzen ausgerichtete Leistungspaket. Außerdem eine Kommunikation, die dieses transportiert, Emotionen weckt und den Kunden zeigt, dass man sie versteht und ernst nimmt. Also die Kreation. Erst dann kommt – was TV, Print und Online angeht – die Frage nach dem ‚Ob‘ und dem ‚Wieviel‘. Hier muss, abhängig vom Budget, von Kommunikationszielen und der Kampagne, die jeweils richtige Strategie gebaut werden.

Womit können Unternehmen überhaupt noch auf sich aufmerksam machen, wenn Verbraucher weniger klassische Medien konsumieren und Werbeblöcke meiden?

Mit Qualität und Kundennutzen, ich wiederhole mich. Von den zwölf LEH- und unzähligen anderen Prospekten fischt man sich Aldi und Lidl heraus, weil sie qualitativ gut und nützlich sind. Im TV ist das genauso. Kommt Hornbach, dann zappt man nicht weg. Denken Sie nur

an die „Hammer aus Panzerstahl“-Kampagne. Herausragende kreative Ideen zahlen sich immer aus.

Was raten Sie werbungstreibenden Händlern noch?

Egal, ob Content oder Media: Wer effektiv werben will, kann nicht nur Rezepte der 1980er-Jahre umsetzen, darf andererseits aber auch nicht jeder Sau hinterherrennen, die durchs Dorf getrieben wird. Werbung muss die Menschen erreichen. Ist sie zu schlecht, nervig und aufdringlich, klappt das nicht. Wenn sie lediglich schafft, dass Kunden zum aktuell günstigsten Anbieter rennen, wie oft bei Google Adwords oder Sonderangebotsanzeigen, ist das nicht ausreichend. Werbung muss über die aktuelle Kampagne hinaus wirken, also nachhaltig Präferenz schaffen.

Was hält der Marketingprofi Schröcker von Mitsprache der Verbraucher bei der Marktführung?

Wenn Kunden Wünsche haben, muss man auf sie hören. Man darf nur nicht vergessen, dass man es nicht jedem recht machen kann und für etwas stehen muss. Und wenn Sie Crowdsourcing meinen: einen Burger ins

Programm zu nehmen, den sich die Kunden zusammengestellt haben, ist eher eine nette, wenn auch mittlerweile nicht mehr innovative Werbeidee.

Ihr wichtigster Tipp?

Schauen Sie auf die Menschen! Einerseits auf die Kunden, vor allem auf die von Morgen – und andererseits auf das Potenzial ihrer Mitarbeiter. Mit guter Bedienung und Beratung kann ein Einzelhändler seinen Umsatz enorm steigern, wenn er sich darum bemüht. Und was die Ausbildung von Führungskräften anbelangt, da kann man sicher noch mehr dafür tun, dass diese die Erfolgsfaktoren des Handels verstehen und beherrschen. *kon/lz 02-16*

Jürgen Schröcker (52) ist Coach für Marketing und Einzelhandelsmanagement. Von 1999 bis 2013 verantwortete er als Vorstand das Marketing und das Personalwesen des Baumarktbetreibers Hornbach. Danach nahm der gebürtige Bayer eine Auszeit für private Projekte. Jetzt hat Schröcker in Buchform einen ‚Fitnessplan‘ für den Handel vorgelegt.

Fitnesskur für Einzelhändler

Formeln für mehr Erfolg im Einzelhandel – die sind vor der Kulisse des Ladensterbens gefragt denn je. Hier kommen sie aus berufenem Munde: vom Ex-Hornbach-Vorstand Jürgen Schröcker, der mit preisgekrönten Werbekampagnen bis 2013 sehr erfolgreich den Marktanteil der Hornbach-Baumärkte ausbaute. Die teils krassen, teils lustigen, mutigen Spots fielen immer auf, das YippijajaYippieYippieyeah sowieso.

In seinem neuen Buch „Fit & sexy“ schlägt Schröcker nun sehr praxisnah den Bogen vom Basis-Know-how in Management und Marketing hin zu aktuell heiß diskutierten Themen wie Big Data oder der wachsenden Konkurrenz durch E-Commerce. „Fit bedeutet in erster Linie, sein Geschäft klar auf den Kunden auszurichten, ihm Nutzen zu bieten“, schreibt er. „Sexy heißt, für Kunden in herausragendem Maße attraktiv zu sein.“ Womit, das müsse gute Werbung vermitteln, die mit mutigen Aktionen Emotionen weckt. Angebote und Rabatte allein führten weder zu Präsenz für einen Anbieter noch zu einem guten Preisimage.

Schröcker startet sein Buch mit realen Fallbeispielen wie „mittelständi-



ches Kaufhaus in einer Kleinstadt“ anhand derer er Fitness-Schwächen aufzeigt wie mangelnde Sortimenttiefe oder Verknüpfung an lokale Ereignisse. Er leitet über zur Beschreibung erfolgreicher Strategien im Handel. Dabei darf Hornbach natürlich nicht fehlen mit dem einzigartigen Ansatz, ganze Heimwerkerprojekte in den Mittel-

punkt zu stellen und sie mit Humor und großen Emotionen zu verknüpfen. „Die Projektkunden sollen spüren, dass Hornbach und sie dasselbe fühlen, dass sie Brüder im Geiste sind“, erläutert Schröcker die Grundidee.

Zur Erhöhung der Fitness stellt er den Lesern seinen 5-P-Fitnessplan zur Seite, der die klassischen Marketingfaktoren Product, Price, Place und Promotion noch um Personal ergänzt. Geüpelt mit Beispielen von Media-Markt bis Amazon geht er die einzelnen Bereiche durch und erklärt, wie man Alleinstellung gewinnt oder zumindest stimmiger im Auftritt wird. Was sexy macht, erklärt Schröcker ebenfalls in lockerer Lesart. Er benennt die Stellschrauben für gute Kommunikation und schließt mit Erfolgsgeschichten wie der der Edeka-Kaufleute Hieber. „Hieber steigert die Lebensqualität mit besseren, frischen und ethisch akzeptablen Lebensmitteln, zu kaufen in angenehmer Atmosphäre von freundlichen und kompetenten Mitarbeitern.“ Von daher gehörten auch nicht „alle Menschen“ zur Zielgruppe des Vollsortimenters, sondern nur die, die das zu schätzen wissen.

Diesem einführenden Teil schließt

sich ein quasi operativer an, der in Form eines Spaziergangs durch die Handelslandschaft mit vielen Beispielen das Fit & Sexy-Potenzial von Arbeitsbereichen wie Sortimentspolitik, Webshop, Personalführung und Media abklopft. „Ich bin sozusagen im Handel geboren“ schreibt der Einzelhandelsprofi in seiner Einleitung. Nach 25 Jahren Berufserfahrung scheint es ihm eine Herzensangelegenheit zu sein, sein tiefes Wissen und seine mannigfaltigen Erfahrungen weiterzugeben. In sehr persönlicher, direkter Ansprache motiviert der Autor, der heute als Coach für Marketing und Einzelhandelsmanagement arbeitet, seine Leser dazu, sich abzuheben von den Mitbewerbern und damit etwas für ihren nachhaltigen Erfolg zu tun. Dass macht das Werk für Top-Manager großer Filialunternehmen und Inhaber oder Geschäftsführer kleiner Läden, die strategische oder operative Entscheidungen treffen, relevant. Zudem ist es aufgrund Themenbreite und Praxisnähe nützlich für Aus- und Weiterbildung. *jlw/lz 02-16*

Jürgen Schröcker: Fit & Sexy, Wiley-VCH Verlag, 2015, 270 Seiten, ISBN 978-3-527-50861-7, 24,99 Euro.

Produkte aus der Heimat präferiert

Anzeigenblatt-Leser sind bereit, mehr für gute Qualität zu zahlen

Berlin. Mehr als 56 Prozent der Leser von Anzeigenblättern bevorzugen beim Einkauf regionale Produkte.

Damit ist die Vorliebe für Lebensmittel aus der Heimat dort deutlich stärker vertreten als in der deutschsprachigen Gesamtbevölkerung ab 14 Jahre mit 50 Prozent. Zu diesem Ergebnis kommt die Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse (AWA) 2015, die belegt, dass die Anzahl der Käufer, die Produkte aus der Umgebung präferieren, in den vergangenen Jahren konstant gestiegen ist – von 27 Millionen Menschen 2009 auf 34,5 Millionen Menschen 2015. Lokale Nachrichten sowie werbliche Angebote der Händler vor

Ort finden zahlreiche Verbraucher im Anzeigenblatt. In der Bevölkerung ab 14 Jahre liegt der in der AWA 2015 ermittelte Anteil des Weitesten Leserkreis (WLK) bei 80 Prozent. Rund 46 Prozent geben an, mindestens drei Viertel der Seiten in ihrem Anzeigenblatt zu lesen; knapp 29 Prozent lesen etwa die Hälfte aller Seiten.

Anzeigenblatt-Leser erweisen sich als reflektierte Verbraucher: 73 Prozent sind besonders aufmerksam für Sonderangebote, während gleichzeitig 68 Prozent bereit sind, für gute Qualität mehr zu zahlen. Darau weist der Bundesverband Deutscher Anzeigenblätter (BVDA) unter Verweis auf die Auswertung „Anzeigenblätter in der AWA 2015“ hin. *dr/lz 02-16*

Charisma und persönlicher Einsatz

Unternehmer punkten als Imageträger für die eigene Marke

Köln. Wenn Unternehmensinhaber als Werbepersonaler der eigenen Marke öffentlich in Erscheinung treten, hat das einen „signifikanten, positiven Einfluss auf das Marketing“, weil er sich zugleich mit der Produktqualität und der Marke intensiv identifiziert.

Zu diesem Ergebnis kommt eine Untersuchung der Rheinischen Fachhochschule Köln (RFH), die von Prof. Harald F. Ross betreut wurde. Vertrauen entsteht laut Studienautorin Chanté Lipp aus Taten, für die der Unternehmensinhaber mit seiner Schaffenskraft in der Öffentlichkeit gerade steht und die er glaubhaft ver-

mitteln kann. Mit überzeugenden und kommunikationsfreudigen Firmenlenkern an der Spitze können künftige Markenführungs- und Kommunikationsstrategien deutlich besser geplant, perfektioniert und ausgebaut werden.

„Das Vertrauen, das ein seriöser Unternehmer als Werbeikone in eigener Sache ausstrahlt, ist die überzeugendste Botschaft an die Kunden und Zielgruppen“, betont Lipp. Für die Studie wurden Claus Hipp (Hipp Babynahrung), Hermann Bühlbecker (Lambertz Süßwaren), Jürgen Gosch (Gosch Fischgastronomie) und Wolfgang Grupp (Trigema) sowie, auf Verbraucherseite, 252 Teilnehmer persönlich befragt. *lz 02-16*