

KURZ NOTIERT

**Neue Kommunikationsstrategie:** Ab sofort zeigt sich Fernet-Branca mit der neuen Kampagne „Life is bitter“. Neben OoH-Werbung, deren Aussagen auf den Standort der Plakate abgestimmt sind, startet eine intensive Social-Media-Kommunikation, die auf verschiedenste Zielgruppen zugeschnitten ist, sowie verschiedene Online-Werbeformate, z.B. auf Youtube oder in der Google-Suche. Die Kampagne findet außerdem am POS statt. Der Kräuter-Bitter der Fratelli Branca Distillerie S.r.l. in Mailand wird in Deutschland und Österreich exklusiv von Borco-Marken-Import, Hamburg, distribuiert.

**Weihnatskugeln fürs WC:** Der WPR-Hersteller Henkel sorgt mit seiner Marke WC Frisch in der Winterzauber-Edition für Weihnachtsstimmung im Badezimmer. Die Varianten „Tannenfrische“ und „Sternenglanz“ in der Aktivstoff-Kombination der vier Kugeln sind bis Dezember erhältlich.

**Konkurrenzfähig:** Der britische Supermarktbetreiber Tesco hat eine neue Eigenmarkenreihe Farm Brands eingeführt. Es handelt sich dabei um hochwertige Produkte zu sehr günstigen Preisen. Diese sind um 17 Prozent niedriger als die Standard-Eigenmarken des britischen Handelsunternehmens und können nach Expertenaussagen „erstmalig über ein breites Spektrum von Eigenmarkenprodukten preislich mit Aldi konkurrieren“.

**Mobile Commerce:** Laut einer Studie des Adtech-Anbieters Criteo macht der Mobile Commerce in Deutschland bereits 46 Prozent aller Online-Transaktionen aus. Die Hauptrolle spielen dabei erstmals Smartphones und nicht das Tablet. 55 Prozent der mobilen Einkäufe werden mittlerweile per Smartphone getätigt.

**Mehr Inhalt:** Bis Dezember gibt es von Henkel „Gratis mehr zum Fest“. Verschiedene Varianten der Marken Pril, Somat, Der General, Bref, Sidolin, Biff und Sil sind mit bis zu 50 Prozent mehr Inhalt im Handel erhältlich. Kennzeichen der Vkf-Aktion ist die goldene Schleife, die Verbraucher auf POS-Platzierungen und Handzetteln auf die Angebote aufmerksam macht. Zudem werden viele der teilnehmenden Marken im Aktionszeitraum im TV beworben. Für das Kreativ-Konzept inklusive der POS-Materialien zeichnet die Agentur Heber-Link, Köln, verantwortlich.

**Nimm's leicht:** Der Mopro-Anbieter Danone erweitert seine Actimel-Sorten mit reduziertem Fettgehalt um die Geschmacksvariante „Actimel Erdbeere 0,1%“. Sie soll neben der Sorte Classic 0,1% kalorienbewusste Verbraucher ansprechen. Danone positioniert die beiden Sorten des Joghurt-Drinks vor allem als ideale Frühstücksergänzung und begleitet den Produktlaunch mit einer Reihe von zielgruppenspezifischen Marketing-Maßnahmen. Neben der „Stay Strong“-Kampagne, die mit TV- und Internet-Spots die Produktfamilie bewirbt, setzt der Milchfrischspezialist auf spezifische POS-Maßnahmen. Dazu gehören unter anderem Regalstreifen, Wobblers und Preisschildrahmen. Im November wird ein 5-Sekünder Tag-On auf allen nationalen Sendern auf die neue Actimel-Variante aufmerksam machen. Auch fand vor Kurzem darüber hinaus eine Couponing-Aktion in der „Bild am Sonntag“ statt. Beim Kauf eines 8er-Packs erhielt alle Shopper einen 0,50 Cent-Coupon für den nächsten Actimel-Einkauf.

# Instrumentensteuerung statt Blindflug

POS-Spezialist Gps unterstützt Hersteller dabei, Zweitplatzierungen zu optimieren – Einzelfaktoren haben großen Einfluss

Neu-Isenburg. Die Zahl der Promotions im LEH ist ungebrochen hoch. Markenhersteller können es sich kaum leisten, auf Preisaktionen und Zweitplatzierungen als Absatzinstrument, zu verzichten. Allerdings flopben viele Maßnahmen. So landet ein Gutteil der Werbemittel am POS vor ihrem Einsatz in der Mülltonne. Da geht also noch was.

Die Zahl der Shopping-Trips der Verbraucher geht zurück. Das haben Marktforscher wie die GfK und Nielsen herausgefunden. Promotion-Maßnahmen am POS werden deshalb sowohl für den Handel als auch für die Konsumgüterindustrie als Frequenz- und Impulsinstrument immer wichtiger. Dabei birgt der Verkaufsfliert mit dem Kunden noch Potenzial. Denn die meisten Zweit- und Sonderplatzierungen auf der Fläche erzielen nur Bruchteile ihres möglichen Erfolgs.

„Je nach Herangehensweise und Kategorie sind zusätzliche Abverkaufssteigerungen von bis zu 40 Prozent drin“, verspricht Andreas Luppold. „Das Thema Zweitplatzierungsoptimierung ist im Vergleich zur Regaloptimierung/Category Management noch unterbelichtet.“ Der Managing Partner von Gps weiß, wovon er redet. Er und seine Mitsstreiter haben in den vergangenen Jahren im Auftrag der Industrie viele Forschungsprojekte im stationären Einzelhandel mit ganz unterschiedlichen Fragestellungen durchgeführt, nicht zuletzt um das Absatzinstrument Zweitplatzierungen zu verbessern. Dabei haben die Neu-Isenburger festgestellt, dass von der Entwicklung bis zur Umsetzung in den Fi-



**Argumentationshilfe:** Durch experimentelle Vorab-Tests von Zweitplatzierungen – wie hier mit Price-Off – lassen sich die Verkaufsergebnisse steigern. Dann wächst im Handel die Bereitschaft, die notwendigen Flächen zur Verfügung zu stellen.

lialen vieles falsch läuft. Entscheidend für Erfolg oder Misserfolg sind Ausprägungen der gewählten Zweitplatzierung. Die Möglichkeiten reichen hier von der Auswahl der Produkte, die in Zweitplatzierung angeboten werden, über die optimale Bestückung von Geschmacksrichtungen bis zur Packungsgröße des ausgelobten Artikels. Mit Preis- oder ohne Preispromotion? Weitere Hebel sind der Zeitraum, in dem die Aktion stattfindet, und die zeitliche Aussteuerung sowie saisonale Aspekte. Darüber hinaus spielen die Werbebotschaft, die Deko und die Größe und Auffälligkeit der Aufbauten sowie der Standort im Markt eine wichtige Rolle. Ebenso wie die Frage: Was passiert mit den Restmengen auf dem Aufsteller?

Wie schnell lassen sich diese verkaufen? Wie viel Aktionsware muss der Handel ins Regal räumen? Wie hoch ist das Absatzniveau in den Wochen nach der Vkf-Aktion? All das lässt sich anhand von Test- und Kontrollgruppen analysieren. Genau das bieten die Neu-Isenburger Herstellern aus den klassischen Food-Waregruppen an – mit statistisch signifikanten Ergebnissen. Gps Dataservice arbeitet diesbezüglich mit den Zentralen, mal auch mit den Regionen und teilweise selbstständigen Einzelhändlern der wichtigsten Vollsortimenter zusammen. Mit wem genau, wird nicht genannt. Die Testmarktforschung stemmt das Unternehmen aus dem Landkreis Offenbach in direkter Nachbarschaft zu Frankfurt im Full-Service mit einem eigenen Außendienst. Die Ware wird zentral in zwei Lager von Gps angeliefert, eines für Trockenprodukte und ein – outgesourcetes – Kühlager. Die

Absprachen und die Lieferung der Aktionsware in den Handel übernimmt Gps Dataservice, ebenso wie den Platzierungsaufbau und die spätere Auswertung – standardmäßig – auf Basis von Scannerdaten; auf Wunsch ergänzt um Kundenkartendaten, Befragungen durch Interviewer oder Beobachtungen – auch des Verhaltens der Wettbewerber im Aktionszeitraum. Zum Teil werden eigene EAN-Codes für die Ware vergeben, sodass über die Kasse messbar ist, was von den Displays abverkauft wurde, um diesen vom Regalabsatz zu unterscheiden. Letzteres geht auch über Zählungen. Die teilnehmenden Händler werden für ihre Unterstützung „belohnt“, berichtet Luppold. Kernregionen, in denen Tests möglich sind, sind Hessen und NRW, Niedersachsen, Rheinland-Pfalz und das Saarland. Das sei bei national distribuierten Produkten mehr als ausreichend. „Experimentelle Tests im Handel, verbunden mit modernen statistischen Auswertungsmethoden, sind die ideale Grundlage zur monetären Bewertung von Promotions und für die Zweitplatzierungsoptimierung“, erläutert Sebastian Oetzel. Der Senior Consultant bei Gps Dataservice hat an der Frankfurter Universität zum Thema optimale Promotionmaßnahmen auf Basis von Scannerdaten promoviert und weiß: Zur Optimierung von Zweitplatzierungen wurde bis dato wenig geforscht. Obwohl der Spielraum groß ist, und die Markenhersteller nicht immer beim Preis landen müssen. „Instrumentensteuerung ist besser als Blindflug“, ergänzt Gps-Manager Luppold und verspricht: „Durch die klare Quantifizierung der Zweitplatzierungseffekte rechnen sich die überschaubaren Kosten eines Zweitplatzierungstests sehr schnell für Industrie und Handel.“ Überschaubar heißt für ihn, Investitionen im „unteren bis mittleren fünfstelligen Bereich“ – je nach Testumfang und -ausstattung. *kon/lz 43-16*

„Es gibt eine große Lücke zwischen dem, was die Industrie glaubt, und dem, was auf der Fläche tatsächlich stattfindet“

Andreas Luppold, Managing Partner Gps

LZ/NIELSEN

Frankfurt. Der Food-Handel steckt – brutto betrachtet – mehr Geld in Werbung. Im September investierte der LEH hierzulande 141,6 Mio. Euro in die klassischen Kommunikationskanäle. Das entspricht einem Plus von 56,5 Prozent. Kumuliert waren das bis Ende September laut dem gemeinsamen Werbemonitor von LZ und Nielsen 773,4 Mio. Euro (plus 13,0 Prozent) gegenüber dem Vorjahreszeitraum. Die Kaufhäuser, darunter verstehen Marktforscher die Elektronikfachmärkte sowie Kaufhof, Karstadt & Co., gaben im Berichtsmont September 26,6 Mio. Euro für die Above-the-Line-Medien aus (minus 33,2 Prozent). Die Anbieter im E-Commerce-Bereich trieben die Spendings um 5,2 Prozent auf 155,0 Mio. Euro nach oben, kumuliert waren das 1.205,9 Mrd. Euro (plus 4,2 Prozent). Bei den Discountern machte sich im September vor allem die gemeinsame Kampagne „Einfach ist mehr“ von Aldi Nord und Süd (Lz 36-16) bemerkbar. Die Schwestern investierten 28,4 Mio. Euro in die klassischen Werbeaktivitäten, was im Vergleich zum Vorjahresmonat einem Plus von 164,8 Mio. Euro entspricht. Kumuliert betrachtet sparten die beiden allerdings, überwiegend bei Zeitungswerbung. Lidl hielt prompt im selben Monat mit der Kampagne „Du hast die Wahl“ dagegen und erhöhte um 68,2 Prozent auf 36,9 Mio. Euro im Vergleich zum Berichtsmont 2015. Auch Netto Marken-Discount und Penny schalteten sich in das millionenschwere Werbeduell mit ein. Der Edeka-Discounter untermauerte im TV seine Preiswürdigkeit und trieb die Budgets um 96,7 Prozent auf 10,7 Mio. Euro nach oben, Penny wiederum

## WERBEMONITOR

Die 20 größten Werbungtreibenden bis September 2016

	Ausgaben Jan.-Sept. 2016 in Mio. Euro	Veränderung Jan.-Sept. 2016/2015 in Prozent	Ausgaben Sept. 2016 in Mio. Euro
1 Procter & Gamble, Schwalbach	598,7	62,2	85,2
2 Ferrero Dt., Frankfurt	274,2	12,8	43,6
3 L'Oréal, Düsseldorf	261,8	-7,0	31,8
4 Beiersdorf, Hamburg	197,8	22,8	21,7
5 Volkswagen, Wolfsburg	180,6	5,4	22,5
6 Lidl, Neckarsulm	175,2	-11,4	36,9
7 Media-Saturn, Ingolstadt	174,4	-21,4	16,5
8 Sky Dt. Fernsehen, Unterföhring	170,2	24,2	26,1
9 Unilever Dt., Hamburg	167,1	-11,5	20,8
10 Axel Springer, Hamburg	162,1	6,3	21,9
11 Reckitt Benckiser Dt., Heidelberg	153,0	10,5	13,5
12 Vodafone Dt., Düsseldorf	152,8	-5,3	25,4
13 Telekom Dt., Bonn	148,1	-6,6	23,3
14 McDonald's Dt., München	141,3	7,4	12,0
15 Henkel Wasch- + Reinigungsm., Dssd.	131,2	-5,6	23,8
16 Rewe, Köln	121,7	7,3	16,9
17 Coca-Cola, Berlin	118,6	15,6	18,4
18 Daimler, Stuttgart	113,9	-11,3	14,9
19 Amazon.de, München	112,7	42,8	19,1
20 Telefonica Germany, München	111,2	8,8	3,7

Werbeausgaben im LEH bis September – Auswahl

	Ausgaben Jan.-Sept. 2016 in Mio. Euro	Veränderung Jan.-Sept. 2016/2015 in Prozent	Ausgaben Sept. 2016 in Mio. Euro
Edeka-Zentrale, Hamburg	106,3	4,3	15,3
Penny, Köln	92,3	8,5	12,4
Aldi Nord+Süd, Essen/Mülheim	80,9	-22,9	28,4
Kaufand, Neckarsulm	63,7	98,6	12,4
Netto Marken-Discount, Maxhütte-Haidhof	61,0	19,6	10,7
Norma, Nürnberg	59,8	31,5	7,0
Real, Mönchengladbach	20,4	-44,2	1,8

Bruttoinvestitionen in Werbeträger Above-the-Line inklusive Online-Werbung (ohne Rabatte, Ausgaben für Werbezettel, POS-Material); gerundet  
 QUELLE: NIELSEN



**Premiere:** die gemeinsame Kampagne der Discount-Schwestern.

erweiterte seine Positionierung als „guter Nachbar“. Auch Norma erhöhte seine Aktivitäten. Ähnlich wie der Handel gab auch die FMCG-Branche mehr für Werbung aus. Im September steckten die Hersteller 660,3 Mio. Euro (plus 7,4 Prozent) in Werbung, von Januar bis September waren es über 5,1 Mrd. Euro (plus 8,8 Prozent). Procter & Gamble drückte wieder ordentlich auf die Werbetube. Der Konsumgüterkonzern machte von Januar bis September 589,7 Mio. Euro locker, was einem Plus von 62,2 Prozent gegenüber dem Vorjahreszeitraum entspricht. Vor allem Beiersdorf und Reckitt Benckiser investierten in den ersten neun Monaten in die klassischen Kommunikationskanäle. L'Oréal, Unilever und Henkel übten sich eher in Zurückhaltung. Zu den im September am stärksten beworbenen FMCG-Produkten zählten die „Coca-Cola-Cola-Haltigen Getränke“. Der Softdrink-Riese gab dafür 7,3 Mio. Euro aus, gefolgt von Storck mit der „Knoppers Milch-Haselnuss-Schnitte“ in Höhe von 4,2 Mio. Werbeuros. Procter bewarb „Lenor Unstoppables Wäscheparfum“ mit 3,3 Mio. Euro. *dr/lz 43-16*