

TV-Vermarkter kritisieren Facebook

Frankfurt. Facebook setzt verstärkt auf Video-Werbung und wird von den TV-Vermarktern dafür kritisiert, dass das soziale Netzwerk angeblich die Werbereichweite schönt. Laut dem „Handelsblatt“ hat sich der US-Konzern nun mit einem Brief an die Werbebranche gewendet. Faktenreich gibt Facebook darin an, dass der Unternehmenserfolg „schließlich auf Werbung basiert“. 2016 setzte Facebook rund 26,8 Mrd. Dollar damit um. Wie das US-Branchenblatt „Adweek“ berichtete, hat das soziale Netzwerk gerade seine bisher größte Kampagne gestartet, um Unternehmen für die Video-Ads zu gewinnen. Den TV-Vermarktern schmeckt das natürlich nicht; sie sehen ihre Budgets in Gefahr. lz 12-17

Netto bringt Preisfrage ins Spiel

Maxhütte-Haidhof. Netto Marken-Discount trommelt seit Kurzem online und im TV mit einem Spot, in dem Kinder, ein Kaufmannsladen und zu hohe Preise ins Zentrum gerückt sind. Die Edeka-Tochter zeigt einen kleinen Bub in der Rolle als Kunden, der bei dem Mädchen im Kindergarten „einkauft“ und viel zu viel fiktives Geld dafür „bezahlen“ muss. „Dann geh‘ doch zu Netto“, heißt es am Ende des Clips, auf gut Deutsch „zu den Billigpreisen“. Auch diesmal wieder ist nach Nettos-Katzenvideo mit elf Millionen Views auf Youtube im vergangenen Jahr der Discounter dabei, vielleicht einen viralen Hit zu landen. Bislang amüsierten sich bereits 1,5 Millionen User online über die goldige Abzockerin und den charmanten Jungen. dr/lz 12-17

Premiere für erste süße Ristorante

Bielefeld. Der Lebensmittelhersteller Dr. Oetker hält für sein Pizzeria-Ristorante-Sortiment mit „Dolce al Cioccolato“ die erste süße TK-Sorte parat. Die Auflage auf dem dünnen Kakao-Boden besteht aus Milchschokolade-Raspeln, -Tropfen, weißen -Stücken und -Sauce. Ab April liegt „Dolce al Cioccolato“



FOTO: DR. OETKER / GOURMARE DESIGN

Neukreation: Dr. Oetker will Fans der Marke mit Schoko-Pizza begeistern.

in den Tiefkühlregalen deutscher Supermärkte. Die unverbindliche Preisempfehlung liegt bei 2,69 Euro pro Stück. Es handele sich dabei nicht um einen Aprilscherz, wie das Unternehmen auf Twitter vorsorglich betont. Online ist die alternative Kuchen-Variante bereits jetzt über den Lieferdienst „Lieferello“ erhältlich. Laut Dr. Oetker will man den Konsumenten mit der Schoko-Pizza „eine ausgefallene Abwechslung auf dem Dessert- oder Kuchenteller“ bieten. Die Neukreation wird mit einer Werbekampagne beworben. Der Spot soll auf allen reichweitenstarken TV-Sendern laufen. Der Start ist für Mai geplant. Ähnliche Produkte gab es bereits in der Vergangenheit schon bei Discountern, etwa Lidl oder Netto. dr/lz 12-17



Automatisiert und vernetzt: Der Einfluss der Digitalisierung auf den Ladenbau nimmt zu. Wareninszenierung kommt nicht mehr ohne Technologie im Hintergrund aus.

Smart-Shopping im Supermarkt

Erlebniseinkauf am POS als Antwort auf E-Commerce und Multi-Channel / Von Thomas Frey

Frankfurt. Intelligente Frischetheken, kontextsensitive Umgebungsanpassung, Produktvergleich via Surface-Scanning, virtuelle Einkaufslisten, Augmented Reality-Apps – Technik könnte dem Einkaufen in Zukunft eine spielerische Leichtigkeit verleihen – und eine neue Erlebnisqualität.

Sind Einkaufszettel schreiben, Parkplatz- und Produktsuche; später dann das Anstehen und „Gefummel“ mit Geld oder Scheckkarte schon bald Geschichte? Die Einkaufswelt befindet sich im Umbruch. Neue Technologien versprechen mehr Übersicht und stimulieren ein positives Konsumklima.

Freundlich-kompetente Beratung und ein transparentes Sortiment, welches Herkunft, Nähr- und Gesundheitswert offenlegt, sind in modernen Supermärkten längst Standard. Integrierte Warenwirtschaftssysteme unterstützen die Informationsversorgung am POS, entlasten das Verkaufspersonal und reagieren zielgenau auf die Anforderungen des Marktes. Doch wie stehts mit frei nutzbarem WLAN, In-store-Navigation, Verfügbarkeitsabfrage via Handy; mit Rezeptterminals im Backbereich, Verknüpfung aller POS- & ERP-Systeme? Dem schnellen und flexiblen Zugriff des Fachberaters auf die Produktinfos? Und vor allem: Entspricht der „körperliche“ Warenbestand dem virtuell ausgelobten? Viele Einzelhändler gehen sogar noch einen Schritt weiter.

Wenn der Einkauf zur Expedition wird, beginnt der Freizeitspaß schon an der Fischtheke: Meeresrauschen und Möwengeschmetter laden zum Verweilen ein, als Bodenprojektionen schlängeln sich interaktive Wale oder Delfine durch eine imaginäre Unterwasserwelt und es verströmt ein dezenter Duft nach Kräutern der Provence. In die Obst- und Gemüseabteilung

lässt sich Live Cooking via Showküche integrieren und mit Blickfängen wie Weidenkörben und Heuballen eine ansprechende Haptik suggerieren.

Am Einkaufswagen befindet sich in Augenhöhe eine Halterung für das Smartphone. Dieses wiederum ist im hauseigenen WLAN angemeldet und führt den Kunden via Indoor-Navigation durch den Markt – z. B. in den Gastrobereich, wo er sich bei einer „Tass Kaff“ weitere Anregungen auf der SIS-Fläche für Kaffee-Produkte holt. Die Ware schließlich scannt der Kunde mittels QR-Code. Der schwere Bierkasten wird dann per Markt-Roboter zum Auto gebracht. Bildschirme ersetzen die traditionellen Produktetiketten und geben Aufschluss über Nährstoffgehalt und Herkunft eines Lebensmittels. Ein eigenes Lichtkonzept für jede Abteilung kombiniert mit passenden Bodenbelägen begünstigt die Konzentration auf die gewählte Warengruppe und lenkt den Blick auf die Produktdetails. Unterstützt wird der Effekt durch eine Akzentbeleuchtung höherer Intensität mit verändertem Lichteinfall. So werben dynamische Lichtinszenierungen z.B. das Käuferlebnis im „Weinkeller“ auf.

Rezept-Terminals, Mobile Couponing und weitere innovative Anwendungen mit kundenindividuellem Mehrwert liegen im Trend. Durch ausgefeilte Datenkommunikation gewährleistet eine zunehmend präziser werdende Logistik, dass der Warenbestand auch der aktuellen Nachfrage entspricht. So lassen sich Anlieferzyklen beschleunigen und das Sortiment bedarfsgerecht aufstocken.

Die Zahlung erfolgt in dem modernen Einzelhandelskonzept wahlweise via Smartphone, die Warenerfassung an der Kasse übernimmt ein Sensor – automatisiert anhand der Warenaus-

zeichnung – und selbst der Fluchtversuch eines Ladendiebes kann computergesteuert vereitelt werden: durch simples Blockieren der Einkaufswagen-Rollen. Doch Fortschritt hat seinen Preis. Das moderne Einkaufserlebnis setzt voraus, dass die Mitarbeiter auf den aktuellen Stand der Technik gesetzt werden. Wer früher nur die Registrierkasse bediente, berät künftig auch den Kunden am Tablet. Das erfordert Dialogfähigkeit, umfassende Produktkenntnisse und vor allem technisches Know-how. Auch Expertenwissen ist gefragt: Der Kunde von heute interessiert sich detailliert für Produkte. Dazu zählen Empfehlungen, Lösungen, Ideen oder auch Alternativen. Den Verkäufern kommt dabei eine zentrale Rolle zu.

Der LEH ist daher gut beraten, seine Mitarbeiter kontinuierlich sowohl fachlich als auch technisch zu schulen. In Zeiten von Google & Co. wächst die Autorität des Verbrauchers: Ließ sich früher mit wolkigen Worten werben, eröffnet heute jemand einen Internet-Blog und enthüllt, dass das vollmundige Waren-Versprechen nicht eingelöst wird. Die Leistungen der einzelnen Händler werden mittels Online-Rezensionen in der Community verglichen. Das hat gravierenden Einfluss auf das Beschwerde-Management des Händlers: Guter Service im Reklamationsfall gewinnt an Bedeutung.

In Zeiten der Digitalisierung ändern sich auch die Einrichtungskonzepte. Der Ladenbau ist somit gefordert, die Konzepte entsprechend anzupassen. Frontcooking-Bereiche wollen installiert werden, Küchenzeilen und Gastrozonen finden sich im Supermarkt ebenso, wie die Abholstation für Onlinebestellungen. Das Ganze verpackt in Nachhaltigkeit in Kombination mit viel Glas und naturbelassene



FOTO: LADENBAU CAREERS

Der Autor, Thomas Frey, war in Leitungsfunktionen für Produktion und globale Logistik von Freiseur-einrichtungen bei P & G verantwortlich. Als Personalberater besetzt er seit 2011 Positionen im Ladenbau und Handel.

Baustoffe, der Dielenboden in Kombination mit dem Blätterwald als Wandverkleidung. Bei der baulichen Planung ist viel Neues zu berücksichtigen wie die Anbindung an eine schnelle Internet-Verbindung oder im Bereich der Automatisierungstechnik: Warenträger mit Anschluss an das Datennetzwerk. Digital, vernetzt und selbstfahrend könnte auch der Einkaufswagen in naher Zukunft zum smarten Shopping-Assistenten werden.

All diese Neuheiten haben viele Funktionen und nur eine Mission: die Zukunft zugänglich zu machen. Der Händler von morgen ist allwissend, allgegenwärtig und omnipräsent. Seine Produkte passgenau auf den Verbraucher zugeschnitten. Und bietet Assistenz überall dort, wo der Kunde sie anfordert: im Markt, an der Haltestelle, im Park oder zu Hause am Kühlschrank. Schon bald werden Smartphone-Apps uns an der Wursttheke helfen, vor Allergenen warnen und den schnellsten Weg durch den Supermarkt weisen. Nur zahlen müssen wir immer noch – wengleich bequem per Fingerabdruck. Aber dieser ist ja stets zur Hand. lz 12-17



Leipzig. In Leipzig stieß ich auf einen ungewöhnlichen Aldi Nord. Die Discountfiliale ist in einem Parkhaus untergebracht. Das sieht man selbst als vielreisender Handelsscout nicht alle Tage. Besonders sticht jedoch die Beschriftung am Gebäude ins Auge: „Brot – Milch – Eier“ steht plakativ direkt neben dem Aldi-Logo. Das Angebot an Grundnahrungsmitteln wird groß herausgestellt.

Steht das für das heutige Aldi-Sortiment? Sicher, es wäre seltsam, wenn die Fassade mit „Sushi – Champagner – Rinderfilet“ beschriftet wäre. Aber „Brot – Milch – Eier“ weckt das Gefühl, als wäre diese Filiale von



Plakative Beschriftung: Der Verkauf von Grundnahrungsmitteln gehört seit jeher zum Brot-und-Butter-Geschäft der Discounter.

den frühen 1980er-Jahren gekidnappt worden, um sie in einer Art Zeitblase gefangen zu halten. In jener vergangenen Zeit, als sich beispielsweise die farbliche Vielfalt der Umkartons bei Aldi noch am treffendsten mit „50

Shades of Ocker“ beschreiben ließ. mausert, der er heute ist? In einer ruhigen Stunde kann man ja einmal darüber sinnieren, gerne bei etwas Bio-treffend „Brot – Milch – Eier“ beschreiben ließe, hätte er sich dann zu dem deutschen Exportschlagere-

kommen ist. cl/lz 12-17