

EXKLUSIV BEI REWE NORD
Klitschko launcht eigene Food-Linie

Hamburg. Der Startschuss ist gefallen: Ab März ist die Produktrange mit zunächst zwölf Artikeln von Wladimir Klitschko unter dem Label Wyllit exklusiv bei Rewe Nord erhältlich. Der Ex-Boxer greift mit der eigenen Lebensmittelmarke im LEH an. Wyllit heißt das Label, unter dem der frühere Box-Champion Bio-Tees, Bio-Riegel sowie Convenience-Produkte auf den Markt bringt. Sie enthalten unter anderem sogenannte Superfoods wie Goji-Beere oder Quinoa. Zu kaufen gibt es die Artikel seit Monatsanfang exklusiv bei Rewe Nord und im Wyllit-Online-Shop. Ursprünglich wollte Klitschko mit Bio-Tee bei Rewe Nord bereits im Herbst 2019 den ersten Aufschlag im LEH wagen. Dann habe sich sein Unternehmen Klitschko Ventures für eine ganze Produktreihe entschieden. Deswegen habe sich der Marktstart herausgezögert, heißt es. *jeb/lz 10-20*

KOOPERATION

Peterstaler wird Partner des DLV

Bad Peterstal. Die im Schwarzwald ansässige Peterstaler Mineralquellen wird offizieller Wasserpartner des deutschen Leichtathletik-Verband (DLV). Bereits bei den deutschen Meisterschaften 2019 unterstützte das AfG-Unternehmen die Athleten im Berliner Olympiastadion mit Getränken. Black Forest von den Peterstaler Quellen ist eine weit über Baden-Württemberg hinaus relevante Marke *lz 10-20*

TOO GOOD TO GO

Rossmann tritt Foodwaste entgegen

Burgwedel. Drogeriemarktbetreiber Rossmann unterstützt die Initiative „Oft länger gut“ von Too Good to Go, um der Lebensmittelverschwendung entgegenzutreten. „Wir wollen einen wertvollen Beitrag leisten, indem wir die Konsumenten aufklären, dass das Mindesthaltbarkeitsdatum kein Wegwerfdatum ist“, sagt Raoul Roßmann, Geschäftsführer Einkauf und Marketing. Die Burgwedeler wollen den Hinweis auf ausgewählten Produkten der Rossmann-Marken einsetzen. *dr/lz 10-20*

Emotionen sind die wahren Treiber

Gruppe Nymphenburg sieht sich als „Kundenversther zum Quadrat“ – Digitale Daten helfen bei der Optimierung analoger Standorte

München. Detaillierte Kunden- und Standortanalyse, das ist das Credo der Gruppe Nymphenburg. Die bayerischen Berater können erstaunliche Erfolge vorweisen.

Hat der stationäre Handel in disruptiven Zeiten überhaupt eine Zukunft? „Ja“, sagt Felix Muxel, Vorstandsmitglied der Gruppe Nymphenburg, und gibt sogar „eine Garantie, dass es funktioniert“. Allerdings nur, wenn man den Standort detailliert analysiert – und vor allem ganz gezielt auf die Kundenzielgruppe ausrichtet.

Hier setzen die Berater aus Bayern, basierend auf den Erkenntnissen des Neuromarketings, an. Diese haben die Gründer des Unternehmens mit Sitz in München über die vergangenen Jahrzehnte selbst maßgeblich vorangetrieben und dabei das limbische System, das im menschlichen Gehirn die Emotionen steuert, hinreichend erforscht.

Herausgekommen ist „Limbic“, ein Tool, das die neuesten Wissenschaften der Hirnforschung, der Psychologie und der Evolutionsbiologie mit empirischer Konsumforschung verknüpft. Schließlich seien die Emotionen die wahren Treiber von Kaufabschlüssen, spielen sich doch mehr als 90 Prozent der Entscheidungen unbewusst ab. „Von den 15 bis 20 Artikeln in einem Einkaufskorb beschäftigt sich der Kunde bewusst lediglich mit zwei Produkten“, weiß Muxel.

So lassen sich potenzielle Kunden in sieben Typen einordnen: Abenteuer, Performer, Disziplinierte, Traditionalisten, Harmoniser, Offene, Hedonisten – jeweils entsprechend ihrer Vorlieben, Bedürfnissen und Empfangsbereitschaft für unterschiedliche Kommunikationsformen im Motiv- und Entscheidungsraum zwischen Dominanz, Balance und Stimulanz.

Verknüpft werden diese Erkenntnisse mit der in Kooperation mit fünf renommierten Medienhäusern durchgeführten Shopper Inside-Studie „best for planning“, die auf mehr als 30 000 Interviews beruht. Dabei werden unter anderem Werte, Interessen,



Einladend: Die Filiale der Bäckerei Rischart am Stammsitz in München gilt als Muster für kundenorientierten Ladenbau.

Einstellungen, Bedürfnisse, Verhaltensweisen, Kauf- und Konsumverhalten, Markenpräferenzen und Mediennutzung abgefragt.

Mithilfe einer Geo-Datenbank können diese Personengruppen bis auf einzelne Straßenzüge identifiziert werden. Beispielsweise sind Performer in Metropolen wie Berlin, Hamburg oder München besonders häufig anzutreffen. So hilft die Digitalisierung bei der Optimierung analoger Standorte. Aus Sicht von Retail-Experte Felix Muxel und seinen Vorstandskollegen Bernd Werner (Branding) und Sören Ott (Marktforschung) vor jeder Filialeröffnung oder -erneuerung eine unverzichtbare Fleißaufgabe. Nur so lasse sich ein Shop aus Kundensicht planen, um die Käufer emotional richtig anzusprechen (*lz 44-19*). Muxel ist überzeugt: „Es gewinnt nur der, der sein Umfeld optimal ausschöpft“ – und präsentiert ein einleuchtendes Beispiel:

»Es gewinnt nur der, der sein Umfeld optimal ausschöpft«

Felix Muxel, Vorstand
Gruppe Nymphenburg

Der Münchner Bäckerei- und Caféhausbetreiber Rischart registrierte an seinem Stammsitz direkt am hoch frequentierten Marienplatz, immerhin die meistbesuchte Bäckereifiliale Deutschlands, rückläufige Umsätze. Die Gruppe Nymphenburg analysierte die Kundenströme und erstellte vor dem geplanten Umbau ein völlig neues Ladenkonzept mit unterschiedlichen Zonen, entsprechend der festgestellten Zielgruppen-Differenzierung.

Beim Vororttermin bestätigten sich die Weissagungen aus dem Datenstudium tatsächlich eindrucksvoll. Im neuen Convenience-Bereich mit Self-Checkout tummelten sich chinesische Touristen, die zum Stadtbummel einen schnellen Kaffee To go suchten, die geschwungene Theke zog die traditionellen Käufer förmlich in den offenen Laden, auf halber Etage schlürften hippe Stadt-

Fortsetzung auf Seite 44

Von der Werbegruppe zur Neuromarketing-Institution

Während die Vorbereitungen zum 50. Geburtstag im kommenden Jahr bereits auf Hochtouren laufen, vollzog die Gruppe Nymphenburg aktuell einen reibungslosen Wechsel an der Führungsspitze. Norbert Wittmann und Hans-Georg Häusel, die zum „Gründertrio“ zählen, haben sich weitgehend aus dem Tagesgeschäft zurückgezogen. Jetzt übertragen die Aktionäre auch ihre Anteile an die Vorstandsmitglieder Bernd Werner, Sören Ott und Felix Muxel, die jeweils 30 Prozent halten. Für die restlichen 10 Prozent sind die neuen Eigner noch auf der Suche nach strategischen Allianzen.

Das Unternehmen wurde 1971 von Ursula König als Werbegruppe Nymphenburg gegründet. 1980 kamen Norbert Wittmann und Hans-Georg Häusel als Partner hinzu. Ab 1983 entwickelte



Führungswechsel: Gründer und Vorstand der Gruppe Nymphenburg (v.l.) Felix Muxel, Hans-Georg Häusel, Norbert Wittmann, Sören Ott, Ursula König und Bernd Werner.

sich die Agentur zur Unternehmensberatung. Kurz darauf wurden bereits erste verhaltensorientierte Shopper-Untersuchungen wie Laufstudien, Shop-Frequenzstudien und Shopper-Videoanalysen durchgeführt. Auch die Kasbenbon-Analyse ist eine „Erfindung“ der drei Münchner Psychologen: „Wir haben

damals absolutes Neuland betreten und 15 000 Bons händisch ausgewertet“, erinnert sich Ursula König. 1990 wurden alle kreativen Bereiche, die klassische Werbung und das Store-Design ausgelagert – verbunden mit einer Konzentration auf die Unternehmensberatung – die Werbegruppe firmierte fortan

unter Gruppe Nymphenburg. Ende der 1990er-Jahre schied Ursula König aus. Das verbliebene Duo aus der Gründerzeit entdeckte das Gebiet der Marketing-Hirnforschung (Neuromarketing), entwickelte mit „Limbic“ ein Modell zur Markenpositionierung und Zielgruppensegmentierung und sieht sich somit als welt-

weiter Pionier und Vordenker in der psychologischen POS- und Shopper-Forschung. Auch bei Platzierungsthemen setzten die Experten etwa mit dem Arenaprinzip, einem Warenaufbau in Pyramidenform, oder der Vermeidung von Schluchten in den Gängen Maßstäbe.

2004 erfolgte federführend durch Norbert Wittmann die Umwandlung in die Aktiengesellschaft Gruppe Nymphenburg Consult AG, wie sie in heutiger Form existiert. Seit 2005 gehört Nymphenburg der Ebeltoft-Gruppe, einem weltweiten Netzwerk renommierter Handels- und Konsumentenforschungsberatungen, an. Anfang April wird Norbert Wittmann Hans-Georg Häusel im Aufsichtsrat ablösen. Zum Unternehmen zählen 35 Mitarbeiter und ein dreiköpfiger wissenschaftlicher Beirat. *bn/lz 10-20*

MARKEN-QUIZ

Die Antwort auf die Frage der vergangenen Woche – „Fünf Zacken im Logo, da hat man einige im Sinn. Die gesuchte Marke hat die Kontur nochmal weiß innen drin?“ – heißt:

HEINEKEN

Die aktuelle Frage lautet:

„Blaue Pulle, dreifach detailliert. Dieses Wissen zur gesuchten Marke führt?“

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

Emotionen ...

Fortsetzung von Seite 43

bewohner an der Tagesbar einen schnellen Kaffee oder Aperol-Spritz, im ersten Stock genossen die Gäste neben den Köstlichkeiten aus der einladenden Theke das moderne Ambiente und in der unverändert belassenen historischen Stube plauderten ältere Damen bei Tee und Torte. Alle Zielgruppen werden entsprechend ihrer Bedürfnisse zufriedengestellt. Und Inhaber Magnus Müller-Rischart registriert seit dem Umbau zweistellige Umsatzzuwächse.

Das gleiche Prinzip gilt auch für die Markenführung und die gesamte Customer Journey. „Kundenverstehen im Quadrat“, nennt Bernd Werner die Kombination aus Psychologie und Betriebswirtschaft.

So verhalten die Berater dem Warburger Textilfarbhersteller Brauns-Heitmann mit der Marke Simplicol mit einem analytisch vorbereiteten Verpackungsrelaunch aus der Talsohle, indem sie die psychologischen Kaufhinderungsgründe genau herausarbeiten. Die Verbraucher sorgten sich, dass Rückstände in der Waschmaschine bleiben könnten. Da half der gezielte und gut sichtbare Hinweis auf die flüssige Form des Färbemittels und das Signalwort „rückstandsfrei“.

Bei allen wissenschaftlichen Erkenntnissen kommen die süddeutschen Spezialisten gelegentlich auch zu einfachen Schlüssen: „Der Handzettel ist in vielen Kategorien die mit deutlichem Abstand wichtigste Informationsquelle vor dem POS-Besuch und bleibt damit im Reigen der sich stetig mehrenden Medienkanäle ein maßgeblicher Touchpoint“, lautet ein Studienergebnis. 48 Prozent der befragten Verbraucher informieren sich vor dem Einkauf in den Werbeprospekten der Geschäfte.

Insgesamt lesen rund 90 Prozent der Umfrageteilnehmer die Reklamebroschüren „regelmäßig“ oder „ab und zu“. Dabei möchten die Konsumenten vor allem „Sonderangebote finden“ (84 Prozent der Nennungen), „neue Produkte entdecken“ (39 Prozent) oder „Inspiration über Produkte der Saison und zu besonderen Anlässen“ erhalten (32 Prozent). *bn/lz 10-20*

Mehr Umsatz mit Sportartikeln

Köln. Erlebnis, Gesundheit, Freizeit, Mode – der Markt für Sport- und Fitnessprodukte greift in viele Bereiche und verzeichnet in den vergangenen Jahren ein stetiges Wachstum. Während der gesamte deutsche Handel zwischen 2012 und 2018 jährlich um durchschnittlich 2,7 Prozent gewachsen ist, wuchs der Sportmarkt im gleichen Zeitraum um 3,7 Prozent mit einem Umsatz von knapp 8 Mrd. Euro, so die Marktberechnungen des IFH Köln. Von diesen Trends profitieren auch deutsche Händler, insbesondere im Nonfood-Aktionsgeschäft. „Sport und Fitness haben sich zu echten Lifestyle-Trends entwickelt – und bergen damit für den Handel ein vielversprechendes Umsatzpotenzial“, kommentiert IFH-Geschäftsführer Kai Hudetz. „Die Prognose für die kommenden Jahre ist weiter positiv.“ Sportschuhe und -bekleidung sind mit jeweils über 2 Mrd. Euro Umsatz die wichtigsten Marktsegmente. Der Fachhandel mit einem Marktanteil von aktuell knapp 56 Prozent dürfte in den nächsten Jahren allerdings Umsatz verlieren, während Internet-Pure-Player laut dem IFH immer höhere Erlöse auf sich vereinigen. *lz 10-20*



Perspektivenwechsel: Coca-Cola plädiert in seiner neuen Haltungskampagne – die auch hierzulande läuft – dafür, sich die Argumente anderer anzuhören

Coca-Cola kämpft für Offenheit und Verständnis

AfG-Konzern thematisiert in seiner jüngsten Kampagne die fehlende Empathie – Engagement für eine offene Gesellschaft

Berlin. Purpose ist das große Marketingthema. Der Getränkehersteller Coca-Cola zeigt in seiner neuen Werbekampagne wie ein Unternehmen Haltung kommuniziert.

Mit einer neuen Haltungskampagne „Better when we're open“ (Besser, wenn wir offen sind) will Coca-Cola in diesem Jahr die Bedeutung von Empathie in Zeiten von Aggression, Hassparolen, Hate Speech und Fake News – nicht nur – in den sozialen Netzwerken in den Fokus rücken. Der Auftritt baut nach Angaben des AfG-Unternehmens auf dem Leitgedanken der Marke auf, dass das Zusammenbringen unterschiedlicher Menschen positive Veränderungen bewirken könne. Die Botschaft der Kampagne, die in Deutschland ab dem 9. März läuft, leitet sich aus der Erkenntnis ab, dass alle Menschen zwar die Fähigkeit besitzen, sich in andere hineinzuversetzen, oft jedoch nicht bereit sind, sich die Standpunkte anderer wirklich anzuhören. Dies gelte insbesondere für junge Menschen. Andererseits seien fast zwei Drittel der 16- bis 24-Jährigen der Meinung, dass eine Gesellschaft glücklicher wäre, wenn die Menschen empathischer miteinander umgingen. Darüber hinaus denken 63

Prozent der Befragten, dass gegenseitiges Zuhören und Verständnis zu zeigen zu einer glücklicheren Gesellschaft führen können.

Im Mittelpunkt des von der Agentur Wieden+Kennedy in London (lokale Inhalte: Ogilvy, Berlin) kreierte Auftritts steht ein Spot mit der US-Schauspielerinnen, Drehbuchautorin und Produzentin Natasha Lyonne, bekannt aus der Netflix-Serie „Orange Is the New Black“. Der 60-Sekünder lässt den Zuschauer in eine hektische Stadt mit gestressten Bewohnern eintauchen, die in vielerlei Hinsicht unsere heutige Realität widerspiegeln. Der Lärm und die Negativität sind überwältigend: Menschen schreien sich an und diskutieren, wer im Recht ist. Während die Meinungsverschiedenheiten eskalieren, bekommen die Häuser physische Risse, und die Welt beginnt zu zerfallen, ohne dass die Menschen Notiz davon nehmen. In diesem Chaos erscheint schließlich die Protagonistin und mahnt zu etwas mehr Mitgefühl. Neben dem TV- bzw. Kino-Spot bietet Coca-Cola seine 0,33-Liter-Dose in einem zur Botschaft der Kampagne passenden Design an.

„Es kommt nicht häufig vor, dass Menschen sich wirklich gehört und verstanden fühlen. Bei Empathie geht



Marke mit Standpunkt: Passende Designs auf den Dosen sollen die Botschaft am POS vermitteln.

es um die kleinen Dinge und nicht die großen. Es geht um das Persönliche und nicht das Globale“, erklärt Walter Susini. Der Senior Vice President Marketing EMEA von Coca-Cola beruft sich dabei auf eine Online-Studie, die der Getränkehersteller durchgeführt ließ. Dabei wurden 6000 Menschen in Großbritannien, Frankreich, Deutschland, Italien, Dänemark und Russland gefragt, wie sie ihr Leben führen und ob sie Verbundenheit mit anderen spüren.

Es ist nicht das erste Mal, dass sich Coca-Cola für Völkerverständigung, Toleranz und ein besseres Miteinander (in der Werbung) einsetzt. Erinnert sei hier nur an die letztjährige Weihnachtskampagne „Uns verbindet mehr, als uns trennt“, die davon erzählte, dass auch der Weihnachtsmann ein Fremder ist. Die gesellschaftliche Botschaft auch hier: Unterschiede in Herkunft, Lebensstilen und Kulturen überwinden. Hierzulande engagiert sich Coca-Cola bereits „vielfältig für eine offene Gesellschaft“, in dem das Unternehmen beispielsweise die Deutschlandstiftung Integration, Die Tafeln e.V. sowie Special Olympics Deutschland unterstützt. Ziel von Special Olympics ist die Teilhabe von Menschen mit Behinderung durch und im Sport. *kon/lz 10-20*

Marke muss neu gedacht werden

GEM-Tagung: Brand-Manifest beschreibt Zukunft der Markenführung

Berlin. Die Relevanz von Marken beschäftigte den „24. Markendialog“. Dabei stand die Transformation von Marke und Marketing im Digitalzeitalter mit unterschiedlichen Bewertungen im Vordergrund.

Zum Auftakt der renommierten Veranstaltung der Gesellschaft zur Erforschung des Markenwesens (GEM) in der Bundeshauptstadt präsentierten Carsten Baumgarth und Dirk-Mario Boltz von der Hochschule für Wirtschaft und Recht (HWR) in Berlin ein „Brand Work Manifesto“. Die Autoren treibt dabei die Frage an, ob die etablierten Modelle und Regeln der Markenarbeit neu gedacht werden müssen. In elf Paragraphen wurde beschrieben, was für die Zukunft des Markenmanagements von Bedeutung sei, um damit auf Spannungsfelder hinzuweisen und zur Diskussion anzuregen, so Boltz. Manifeste seien in Zeiten von Umbrüchen üblich.

Nach Ansicht der Verfasser muss sich Markenmanagement aktuell mit mehr Ambivalenz und weniger Eindeutigkeit auseinandersetzen. Die Zeiten des „Eine-Marke-Managements“

sind danach vorbei. Gefragt sei zudem eine grundsätzliche „Marken-Ehrlichkeit“, die auch den Zustand des „Nicht-Wissens“ akzeptiere.

Den einzelnen Thesen zufolge ist die „Mitmachmarke“ wichtiger als das Markeneigentum sowie Netzwerke prägnanter als Unternehmen und die Kundenbegegnung bedeutender als externe Studien. Die Botschaft der Autoren: Adaption schlägt starre Markenregeln und Experimentieren geht vor

Digitale Plattformen treiben das Konsumentenverhalten

Planung. Außerdem seien Daten wichtiger als Intuition und Ranking bedeutsamer als „Recall“. Eine hohe Relevanz kommen schließlich der Markenethik und Authentizität zu. Sie rangieren vor Profitmaximierung beziehungsweise marktorientierte Positionierung.

Das Thema Plattformen beleuchtete der Kölner Wirtschaftswissenschaftler Professor Werner Reinartz. Er ging dabei auf die Ergebnisse einer aktuellen

Studie des Instituts für Handelsforschung (IfH) zum „Aufstieg digitaler (Handels-) Plattformen und die Implikationen für Hersteller und Händler ein. „Die digitale Transformation von ökonomischen Transaktionen führten zwangsläufig zu Plattformen“, stellte der Forscher fest. Das Buzzword „Plattform“ werde selten richtig verstanden. Nicht alles, was unter dem Namen genannt werde, verdiene diesen Namen. Plattformen nutzten andere Marktmechanismen und brächten Kunden echten Mehrwert. Alle etablierten Marktteilnehmer seien gezwungen, die Handlungsoptionen für sich zu bewerten, sich zu entscheiden und dies umzusetzen. Reinartz sieht „Bedarf und Chancen“ für einen kundennahen und problemlosen stationären Handel. Zur Autonomie der Teilnehmer der Plattform gehöre auch die Hoheit, Preise zu setzen.

„Der Interbrand-Wettbewerb ist aus Markensicht und Händlersicht sicher unschön“, so der Forscher. Marken konkurrierten mit sich selbst. Profiteure seien die Kunden. Echte digitale Plattformen trieben das Konsumentenverhalten. „Die lineare Wertschöpfungskette muss Antworten finden“, bekräftigte der Ökonom. *pk/lz 10-20*

Edeka wirbt im TV für Albi-Säfte

Hamburg. Edeka rührt für seine Fruchtsaftmarke Albi erstmals im großen Stil die Werbetrommel. Herzstück der Kampagne ist ein TV-Spot, der aktuell auf Sendung ist. Bislang war Albi werblich kaum in Erscheinung getreten. Im Mittelpunkt des Auftritts steht ein Fernseh-Clip, für den die verantwortliche Kreativagentur Jung von Matt/Next Alster den Spinners-Klassiker aus den 1970ern „I'll be around“ kurzerhand in „Albi Around“ umgedichtet hat. Flankiert wird das Commercial von Plakaten in großen deutschen Städten sowie Maßnahmen am POS und Online. Für die Motive haben sich die Kreativen weitere Wortspiele wie „Albi there for you“ oder „Albi your hero“ ausgedacht. Edeka hatte den Hersteller im Dezember 2017 übernommen. Bis dahin standen Albi-Säfte auch bei Wettbewerbern wie Kaufland, Rewe und Lidl in den Regalen, wurden nach dem Kauf jedoch ausgelistet. Es ist der erste werbliche Aufschlag in diesem Umfang des Händlers für seine Saftmarke. In der Brutto-Werbestatistik von Nielsen war Albi laut dem LZ-Schwesterartikel Horizont bislang kaum in Erscheinung getreten. *jeb/lz 10-20*