

HANDELSMARKETING

Werbezugpferd Handel: Es wird kräftig investiert

Lebensmittelkonzerne und Möbelhandel sind die Top-Werber in Österreich; Zugewinne verzeichnen alle Gattungen, immer in Verbindung mit steigendem Digitalvolumen.



Bericht von **Veronika Höflechner**

Eine Analyse der deutschen Media- und Marketingberatung Ebiquity ließ diese Woche aufhorchen: Demnach steckte Discounter Lidl im vergangenen Jahr fast 273 Millionen Euro in Werbung bei den deutschen Nachbarn – ein Rekordwert mit einer Steigerung um fast 20 Prozent gegenüber dem Vorjahr. Aldi Nord und Aldi Süd investierten zusammen zwar mit 192 Millionen Euro nicht so viel wie der Rivale, doch ist die Steigerungsrate mit 85 Prozent deutlich höher. Auch in Österreich ist der Handel das Zugpferd der Werbebranche: Laut Focus Werbebilanz ist der stärkste heimische Werber 2017 der Rewe-Konzern mit einem Bruttovolumen (klassisch & direct Marketing)

von über 170 Millionen Euro. An die zweite Stelle konnte sich die Lutz-Gruppe platzieren, die ihre Bruttorausgaben um ein Fünftel steigerte. Es folgen die Spar-Gruppe, Kika/Leiner sowie die MetroGroup. Der Handel ist es auch, der als guter Parameter

für die Entwicklung des heimischen Werbemarktes gilt. In den vergangenen drei Jahren steigerten sich laut Focus die Ausgaben der Handelskonzerne sowohl above- als auch below-the-line kontinuierlich, aber ohne, dass dabei ein Format besonders gewonnen oder

verloren hätte. Sieht man sich die Branche detaillierter an, stechen die Sparten Lebensmittel sowie Möbel- und Einrichtungshandel hervor: Fast 60 Prozent der Werbeinvestitionen im Handel werden von den beiden gestemmt, weiß OMD-Geschäftsführerin Susanne Koll. Besonders letzterer haben in den vergangenen sieben Jahren seinen Aufwand nahezu verdoppelt, der LEH um 50 Prozent. „Die Werbeinvestitionen steigen in allen Medienkanälen, Print ist jedoch mit 35 Prozent der Gesamtinvestitionen weiterhin das stärkste Medium, gefolgt natürlich vom geliebten Flugblatt“, konkretisiert Koll. Auch TV habe sich in den vergangenen sieben Jahren mehr als verdoppelt.



„Kommunikationswege werden zunehmend kleinteiliger.“

Susanne Koll, Geschäftsführerin OMD © OMD

Lesen Sie weiter auf → Seite 18

IM DOSSIER

Wunsch und Wirklichkeit

Wie sehr Ziele und messbare Erfolge bei der Customer Journey auseinanderklaffen, zeigt eine exklusive Touchpoint-Analyse
→ Seite 24

Der letzte Kreative

Warum WU-Professor Peter Schnedlitz Handel als letzte kreative Werbebastion sieht
→ Seite 25

Keine Angst vor Riesen

Wie rot-weiß-roter E-Commerce die Dominanz von Amazon & Co kontern kann
→ Seite 28

Werbeplanung.at
SUMMIT 2018

#wpsummit18

SAVE THE DATE

13.+14. JUNI 2018

HILTON VIENNA DANUBE WATERFRONT

summit.werbeplanung.at

Fortsetzung von Seite 17 →

Die OMD betreut mit Rewe einen der Big Player der Branche. Geht es um das vorherrschende Werbemodell im Handel, beschreibt es Koll als: „Wer am lautesten schreit, gewinnt. Leider hat sich der Konsument an die Dauerbefuerung mit Aktionen gewöhnt und plant seine Einkäufe entsprechend. Das Ergebnis: Händler kommen zunehmend unter Druck und suchen nach Möglichkeiten, sich anders als über den Preis zu differenzieren.“ Kunden auf der anderen Seite wünschen sich Komfort und „Angebote, die individuell auf die eigenen Vorlieben zugeschnitten sind“. Daher werde der Trend zukünftig mehr in Richtung „Klasse statt Masse“

Kommunikationswege zukommen, besonders im Digitalen. So werde das Flugblatt in Verbindung mit der Bewerbung der Online-Shops mehr an Bedeutung gewinnen: „Die Cover Engagement Rate ist mit bis zu 2,5 Prozent, im Vergleich zu Bannern (0,2 bis 0,3 Prozent) relativ hoch und, wenn geklickt, schauen sich die Konsumenten im Durchschnitt 19 bis 20 Seiten pro Flugblatt an.“ Das heiße aber nicht, dass hier digital analog ersetze: „Wir müssen und dürfen uns nicht die Entweder-oder-Frage stellen, sondern das Zusammenspiel zwischen den einzelnen off- und online Kanälen besser verstehen und eine

lia und TK Maxx. Geschäftsführerin Christine Antlanger-Winter sieht es ähnlich wie Koll: „Der Mediamix im Handel ist in den letzten fünf Jahren

in diesen Zeiten der Transformation in der Masse zu steuern, ist entscheidend.“

Spannend in diesem Zusammenhang auch die Entwicklungen im Bereich Virtual Reality.“



se in den Angeboten“ und zunehmender Regionalität gehen. Diese Entwicklung bestimme auch den zukünftigen Media-Mix, so Koll. Sie sieht auf den Handel kleinteiligere

entsprechende Budgetgewichtung vornehmen“, ist die OMD-Geschäftsführerin überzeugt. Für Mediaagenturen erfordere der schnelllebige Handel ein „hohes Maß an Flexibilität und konsequente Optimierung und Automatisierung der hausinternen Prozesse. Es wird vorausgesetzt, Kampagnen nicht in Tagen, sondern Stunden umzusetzen beziehungsweise anzupassen – und das nach Möglichkeit 24/7.“

von Kontinuität geprägt“, sagt sie. Prinzipiell seien nicht alle Handelsparten gleich stark und schnell von der Digitalisierung erreicht und die Marktdaten zu digitalen Spendings schwer erfassbar. Klar steche aber die Lebensmittelbranche mit steigenden Digitalbudgets heraus: „Wir sehen auch, dass Handelssparten, die vermehrt in Richtung E-Commerce gehen, ganz stark auf TV setzen. Hier wissen wir, dass die Korrelation sehr stark ist und TV rasch eine große Masse aktiviert.“ Antlanger-Winter ist aber überzeugt, dass sich das Budget für die Klassiker TV, Prospekt und Print „in den nächsten Jahren nicht plötzlich drastisch verringern wird“. Für die Zukunft sieht sie trotzdem einen Anstieg der digitalisierten Mediamöglichkeiten: „Das bringt mit sich, dass das Angebot in digitalen Kanälen kurz vor dem Kaufabschluss auch noch zusätzlich vermehrt aktiviert werden muss. Die Fähigkeit, Unternehmen mit dem maximalen Erfolg

Wenig Lust auf Experimente

Für Stefan Strohofer, Agency Lead bei Media.at, ist der Lebensmittelhandel weiterhin stark auf Direct Marketing, Print und Hörfunk fokussiert, „einfach, weil es für Unternehmen und Endkunden funktioniert und passt“.



Stefan Strohofer, Agency Lead media.at, sieht die Haptik weiter als Trumpf des stationären Handels.



Verena Tauzimsky, Client Service Director, Media 1, sieht TV bis auf Weiteres in der „zentralen Rolle“.

Auch er bemerkt eine steigende Bedeutung von digitaler Werbung und einer 1:1-Kommunikation, „vor allem in jüngeren Zielgruppensegmenten“. Aus Sicht des Agency Leads haben einige heimische Unternehmen im Handel aber die Digitalisierung verschlafen und „sind stark ins Hintertreffen geraten. Wie schnell sich internationale Entwicklungen wie Lieferservices von frischen Lebensmitteln in Österreich etablieren, bleibt abzuwarten. Gewisse Dinge brauchen in diesem Land ja oft etwas länger.“ Zudem gebe es zu jedem Trend auch einen Gegentrend: „Nicht von ungefähr drängen auch reine Online-Händler mittlerweile vermehrt in den stationären Handel – Haptik spielt in vielen Branchen eine entscheidende Rolle.“

Grenzen verschwimmen

Seit fast 15 Jahren betreut Media 1 die XXXLutz-Gruppe. Als gängiges Modell der Branche konstatiert Client Service Director Verena Tauzimsky ebenso einen ausgewogenen Mediamix: „Zentrale Rolle spielt TV als Reichweitenbringer und Image-medium. Weiterhin behalten Tageszeitungen, Magazine und Prospekte eine Bedeutung für Angebots- oder Promotionwerbung. Klassischer Digital-Video- und Display-Einsatz darf natürlich auch nicht fehlen.“ Was das Thema Digital betrifft, pflichtet sie bei: „Stationär und digital sind nicht mehr klar zu trennen. Demnach gilt es, die digitalen Möglichkeiten richtig auszuschöpfen, wobei der Input



Christine-Antlanger Winter, Geschäftsführerin Mindshare, sieht den Mediamix seit fünf Jahren „von Kontinuität geprägt“.

aus dem Datenraum – wo befindet sich der Konsument gerade auf seinem Informations- oder Entscheidungsweg – eine große Rolle spielt. Taktische Maßnahmen von Retargeting über alle Social-Media-Kanäle bis hin zum enorm bedeutenden Search-Marketing müssen eingesetzt und sinnvoll verzahnt werden.“

Vier Werbegattungen, vier Wege

Kundenbindungsprogramme immer wichtiger

Dialogmarketing profitiert vom großen Trend der ‚One-to-one-Kommunikation‘

Kundenbindungsprogramme und -clubs sind für Handelsunternehmen immer wichtiger geworden: „Die wirtschaftliche Situation sowie die Wettbewerbssituation – getrieben von den großen E-Commerce-Giganten – erfordert es

für alle Handelsunternehmen, sich mit aktiver Kundenbindung und mit Dialogmarketing zu beschäftigen“, sagt Sabine Lacher, geschäftsführende Gesellschafterin der LDD Communications. Der Dialogspezialist widmet 50 bis 60 Prozent seiner Aktivitäten Handelskunden wie Hervis, Obi und Metro. Aufgrund des „Metatrends“ One-to-One-Kommunikation steigen die Budgets für Dialogmarketing kontinuierlich, freut sich Lacher. Wichtig dabei: „Nicht die Gießkanne, sondern die gezielte Bearbeitung von Zielgruppen-Segmenten ist oberstes Gebot.“

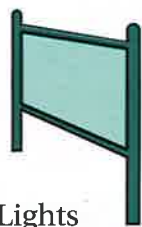


Out of Home: Aktivierung und Branding

Plakate und City Lights rund um den Point of Sale sind beliebt, um Abverkauf zu steigern

20 Prozent der Buchungen im vergangenen Jahr verzeichnete die Gewista im Bereich Handel. Zu den wichtigsten Partnern zählen auch hier die großen Lebensmittelkonzerne, Möbelhändler aber auch Online-Händler.

Die Vorteile von Außenwerbung für CSO Andrea Groh: „Schneller und hoher Aufbau von Reichweiten, verbunden mit einer hohen Kontaktfrequenz – das sind perfekte Eigenschaften zur Stärkung von Markenbekanntheit und Markenvertrauen.“ OOH bietet zudem Instrumente zur Aktivierung: „Der letzte Impuls findet out of Home statt – neun von zehn Einkäufern haben in der letzten halben Stunde vor dem Einkauf zumindest eine OOH-Fläche gesehen“, weiß sie. Weiteres gern genutztes Werkzeug des Handels: Regionales Targeting, das Werbebotschaften gezielt im Einzugsgebiet des POS streut – analog wie digital.



80 Prozent Umsatz für das Flugblatt

Der Prospekt bleibt beliebt, der Zielpunkt-Konkurs macht der Branche aber zu schaffen

Der Liebling des Handels ist das Flugblatt: „Handelsunternehmen sind für rund 80 Prozent unseres Umsatzes mit unadressierter Werbung verantwortlich“, sagt feibra-Geschäftsführer Franz Hausleitner. Kunden würden den Prospekt als



„klassisches Push-Medium mit hoher Reichweite“ schätzen, und als „Frequenzbringer“ und zur Bedarfserweckung nutzen. Die Buchungslage ist gut: „Es sind keine Reduktionen bei Frequenz und Streuplan spürbar – einige Handelskunden haben ihre Investitionen in letzter Zeit sogar noch verstärkt.“ Veränderungen in der Branche spüre man dennoch: „Der Wegfall von Zielpunkt mit wöchentlichen und beinahe flächendeckenden Flugblatt-Durchgängen lässt sich nicht 1:1 kompensieren“, sagt Hausleitner. „Wir versuchen deshalb, in anderen Bereichen zu wachsen.“

Vom Silodenken zu Ganzheitlichkeit

Big Data und Mobile Marketing stellen den Handel im Digitalbereich vor Herausforderungen

Mirko Popofsits, Director Data & Technology bei Wavemaker, fasst die wichtigsten Digitaltrends zusammen: „Die Bedeutung von Big Data ist gestiegen. Damit können Handelsunternehmen Kundenbedürfnisse besser verstehen und eine gezielte Ansprache relevanter Kundensegmente vornehmen.“ Auch Mobile Marketing verliert nicht an Wichtigkeit: „Schlagworte wie Mobile First, Location-Based-Möglich-

keiten, Customer Experience sowie Kundenbindung stellen Unternehmen vor neue Herausforderungen. Daraus entstehen aber auch wichtige Innovationen.“ Essentiell wird die intelligente Vernetzung aller Offline- und Online-Kanäle entlang der Customer Journey: „Es geht vom Silodenken zu einem ganzheitlichen Ansatz, in dem alle Kanäle gemäß ihrem Beitrag zum ROI optimiert werden“, so Popofsits.

