

Brauer stecken mehr Geld in Werbung

Hamburg. Die deutschen Bierbrauer haben in diesem Jahr bislang deutlich mehr Geld für Werbung in die Hand genommen als im Vorjahr. Und das, obwohl Fußballgroßereignisse wie die WM oder EM fehlen. Laut dem Marktforschungsinstitut Ebiquity Germany gab die Branche im ersten Halbjahr 2017 rund 180 Mio. Euro aus. Das entspricht einem Plus von 2,6 Prozent gegenüber dem Vorjahreszeitraum. Davon landeten 130 Mio. Euro (plus 7 Prozent im Vergleich zum Vorjahr) laut „Handelsblatt“ bei den TV-Sendern. Grund dafür sei, dass vielen Brauereien zunehmend auf Imagewerbung über die Herstellung und Wertigkeit des Bieres und der jeweiligen Marke bauen, die besonders erfolgreich über Bewegtbild zu transportieren sei. Für Außenwerbung spendierten die hiesigen Brauereien 36 Mio. Euro (plus 1 Prozent). Hörfunk und Printmedien gehören dagegen mit einem Rückgang der Spendings um 14 bzw. 32 Prozent zu den Verlierermedien. Am spendabelsten unter den 20 größten werbungstreibenden Brauereien outen die Marketing-Performance-Spezialisten von Ebiquity die zu Dr. Oetker gehörende Marke Radeberger. Letztere habe ihre Werbeausgaben auf rund 20 Mio. Euro brutto verdoppelt. Grund dafür sei die im April gestartete neue Imagekampagne, heißt es. lz 33-17

Näher am Kunden mit Ramazzotti

Köln. Pernod Ricard Deutschland und die Agentur Zum goldenen Hirschen wollen in der neuen Kampagne die Kräuterlikörmarke Ramazzotti noch näher am Konsumenten positionieren. Herzstück der Aktion sind anlassbezogene Motive, die über zahlreiche Touchpoints wie Außenflächen, im Han-



Auf eine gute Zeit: Ramazzotti stößt mit Konsumenten an.

del, in der Gastronomie, auf Events, im Addressable-TV und in den relevanten Social-Media-Kanälen ausgesteuert werden. Die Ramazzotti-Flasche und das ikonische Glas werden dabei in Szene gesetzt und mit Headlines kombiniert. Die Tonalität greift die Kernwerte der Marke auf – italienische Lebensfreude und Genuss. dr/lz 33-17

Marken profitieren von Marktplätzen

Gütersloh. Online-Marktplätze karnalisieren andere Vertriebskanäle nicht. Das besagt eine Untersuchung der Bertelsmann-Tochter Arvato SCM Solutions, die den Vertrieb von Textilmarken unter die Lupe nahm. Laut Studie können durch eine Marktplatz-Integration sogar mehr Neukunden für den Marken-Shop gewonnen werden. Der Anteil der Zuwanderer an den Hybridkunden, die ihre Erstbestellung beim Marktplatz tätigten und anschließend im Marken-Shop einkauften, lag mit 15 Prozent deutlich über dem Anteil der Abwanderer (6 Prozent), die zuerst im Marken-Shop und anschließend mehrmals beim Marktplatz geshoppelt haben. lz 33-17

Kaufhof kürzt Payback-Punkte

HBC-Tochter halbiert Kunden die Basisincentivierung – Denn's Biomarkt versucht es mit eigener Karte

Köln/München. Das mittlerweile zur kanadischen Hudson's Bay Company gehörende Unternehmen Kaufhof halbiert die Zahl der beim Einkauf gewährten Treuepunkte. Seit Anfang des Monats gilt für die Payback-Punkte ein neuer Umrechnungskurs.

Seit Anfang August hat Galeria Kaufhof die Relation zwischen Umsatz und Punkten verändert. Erhalten Kunden bislang für einen Euro Einkaufswert einen Payback-Punkt gibt es in Zukunft einen Punkt nur noch ab 2 Euro Umsatz. Damit sieht sich das Unternehmen in einer Linie mit einer Reihe weiterer Payback-Partner wie Real, Rewe, Fressnapf & Co. Man passe sich der Konkurrenz überwindenden Teil der Payback-Partner an und „vereinfache dadurch das Programm für die Kunden“, verlautet es dazu von Kaufhof. Der Kaufhausbetreiber will künftig noch zielgerichteter Gutscheine und Rabatt-Coupons vergeben und Aktionen mit Mehrfachpunkten veranstalten. Fokus statt Marketing-Gieskanne – Geld sparen lässt sich so allemal.

Kaufhof zählt zu den Gründungsmitgliedern des Münchner Kundenbindungsprogramms und ist mit Apollo Optik und dem Mönchengladbacher SB-Warenhausunternehmen Real das einzige Unternehmen, das von Anfang an dem System angehört. Rund 29 Millionen Verbraucher sollen laut Payback-Betreiberesellschaft Loyalty Partner mittlerweile das Treueprogramm „aktiv nutzen“. In den vergangenen drei Jahren seien fünf Millionen Nutzer hinzugekommen. Rund 3,8 Millionen Mal zücken Kunden nach Informationen des Münchner Programmbetreibers Loyalty Partner in Deutschland jeden Tag ihre Payback-Karte. Auch beim Online-Einkauf und per Smartphone-App gibt es die begehrten Punkte.

Partner ist neben Kaufhof, Real und Aral seit 2014 unter anderem der Lebensmittelhändler Rewe. In der Vergangenheit gingen dem hierzulande größten Multipartner-Programm auch einige bekannte Namen wie der Baumarkt-Marktführer Obi, der Schuhhändler Götz oder die Juwelierkette Christ von der Stange. Auch der US-Online-Gigant Amazon beendete seine Partnerschaft im Juli 2014. Zuletzt hat sich Ende Mai das Bio-Handelsunternehmen Denn's

SAMMELN SIE TREUEPUNKTE?



Zwei-zu-Eins-Anpassung: Bei Kaufhof müssen Karteninhaber künftig mehr kaufen, um auf ihre Prämienpunkte zu kommen.

Das Multipartner-Bonusprogramm wurde im März 2000 vom ehemaligen Roland Berger-Berater Alexander Rittweger gegründet.

Starthelfer war die Metro AG unter ihrem damaligen Vorstandschef Hans-Joachim Körber. Kaufhof und Real waren Gründungsmitglieder.

Hinter Payback steht die Betreibergesellschaft Loyalty Partner. Sie gehört seit 2011 zur Kartenorganisation American Express (Amex).

Ein Payback-Punkt hat einen nominalen Gegenwert von 1 Cent. Die Punkte können gegen Prämien eingetauscht oder zum Bezahlen genutzt werden.

nach fünf Jahren aus dem Verbund verabschiedet. Wie sich herausgestellt habe, passten die Werte von Denn's Biomarkt und Payback nicht zusammen. „Unsere Kunden haben uns vermehrt gespiegelt, dass sie sich mit dieser Ko-

37 Prozent der Deutschen haben eine Payback-Karte, 12 Prozent eine Deutschland-Card

Quelle: TNS Emnid

operation nicht wohl fühlen“, lässt sich der zur Dennree Gruppe gehörende Biomarkt-Filialist mit Sitz im oberfränkischen Töpen zitieren. Mit „Mein Denn's“ sei deshalb ein neues Treueprogramm komplett selbst entwickelt worden, bei dem die Daten ausschließlich in den Händen des Einzelhändlers liegen. Darüber hinaus könne das Handelsunternehmen bei deutlich reduzierten Systemkosten Kunden höhere Rabatte gewähren.

„Abgänge kommen bei der inzwi-

schon größeren Anzahl an stationären und Online-Partnerunternehmen immer wieder mal vor“, weiß Stefan Schneider, Inhaber von Cards Consultants Erfahrung. Neu ist seinen Worten zufolge allerdings, dass Denn's seinen Kunden „sofort ein eigenes Kundenbindungsprogramm angeboten hat und für diesen Umstieg auch die in den Filialen vorhandenen Service-Terminals nutzen kann“. Gestern noch der „Punktomat“ für Payback, heute schon der Servicepunkt für das neue unternehmenseigene Kundenbindungsprogramm „Mein Denn's“, so der Berater. Bei Denn's Kundenkarte erhalten Kunden neben Bio-Post, einer Geburtstagsüberraschung und Informationen zu aktuellen Themen gestaffelte Rabatte auf den monatlichen Einkauf – von 0,5 (ab 50 Euro) über 2 Prozent ab 200 Euro bis zu 4 Prozent ab 400 Euro. kon/lz 33-17

Mehr Shopper für Sonntagsöffnung

Köln. Der Widerstand gegen die Sonntagsöffnung bröckelt: Die von Karstadt, Kaufhof und der KaDeWe-Group kürzlich geforderte vollständige Freigabe der Sonntagsöffnung (Iz 22-17) bekommt Unterstützung seitens der Verbraucher – insbesondere seitens finanzstarker Kunden. Wie in einer Yougov-Studie ermittelt, sind aktuell nur noch 41 Prozent gegen Sonntags-Shopping. 2016 waren es noch 54 Prozent. Fast die Hälfte der Befürworter des Sonntags-Einkaufs erwirbt bereits Lebensmittel online. Bei den Befürwortern handele es sich laut Untersuchung meist um Männer (54 Prozent), die sich eher als Nachmenschen (44 Prozent) bezeichnen, beim Sport entspannen (21 Prozent) und das Geschäft wechseln, wenn es woanders schneller und einfacher geht (68 Prozent). Im Vergleich dazu sind die Kritiker der Sonntagsöffnung mehrheitlich Frauen (53 Prozent), die sich eher gesund ernähren (68 Prozent), denen ihr Glaube wichtig ist (48 Prozent) und die am liebsten beim heimischen Händler (69 Prozent) einkaufen.

Die Quote der Befürworter liegt laut den Kölner Marktforschern in der für den Einzelhandel attraktiven Einkommensklasse mit einem Nettoeinkommen von „mehr als 2.500 Euro“ mit 48 Prozent deutlich höher als bei geringerem Einkommen (36 Prozent). Sollte eine regelmäßige Sonntagsöffnung also in Zukunft möglich sein, gelte es für den Handel auszuloten, wie es um die eigene Kundschaft bestellt ist, raten die Studienmacher von Yougov. lz 33-17

Edeka Nord klärt Coupons bei Acardo

Dortmund. Die Acardo Group AG hat ihren Kundenkreis erweitert: Künftig setzt auch Edeka Nord beim Coupon-Clearing – der Verrechnung der Gutscheine mit der Industrie – auf den hierzulande führenden Coupon-Dienstleister. Hintergrund des Wechsels sind laut dem Absatz- und Handelsmarketingsspezialisten die gestiegenen Anforderungen, insbesondere durch das bevorstehende personalisierte Couponing mit der GS1 Global Coupon Number (GCN). Diese soll durch eine Seriennummer bessere Auswertungsmöglichkeiten und eine Online-Validierung für fälschungssichere Coupons ermöglichen. Acardo betreibt bereits für fünf Edeka-Regionen die Coupon-Abwicklung. kon/lz 33-17

Schlag den Souque

Köln. Keine Sorge, liebe Leser. Es geht nicht um eine Palastrevolution gegen den neuen Rewe-Chef, Lionel Souque, kaum eineinhalb Monate nach seiner Inthronisierung. Es geht – wie so oft, wenn es richtig ernst wird im Leben – um Fußball. Um den Saisonauftakt der 1. Bundesliga am heutigen Freitag, um den 1. FC Köln und selbstredend um Rewe. Souque ist – anders als sein Vorgänger Alain Caparros, der mit Fußball nach eigenem Bekunden absolut gar nichts anfangen konnte – ja nicht nur Rewe-Chef, er ist Hardcore-Fan und sitzt dem Aufsichtsrat der Geißböcke vor – so einer der Spitznamen des FC. Pünktlich zur neuen Saison startet die DFL ihr Tippspiel und Souque ist mittendrin. Wer als Rewe-Mitarbeiter die meisten Punkte erzielt, spielt zur Belohnung gegen Souque. Und wenn er auch da die Oberhand behält, winkt der Besuch eines Länderspiels der Deutschen Nationalmannschaft als Hauptpreis.



Dieses wird kein leichtes Spiel: Rewe-Mitarbeiter können gegen Promi-Tipper und Vorstands-Chef Lionel Souque antreten.

Nicht so einfach, denn der Franzose ist ein Fußball-Verrückter und kennt sich aus. Aber er ist auch Rewe-Chef und das dürfte ihm die Tipperei erschweren. Zum Beispiel, wenn Bremen kommt. Mit Wiesenhof, einem der Sünder aus dem Wurstkartell, auf der Brust. Nun gut, das Kartell hat sie abgestraft, aber gewinnen, gegen

Rewe in Köln, das geht gar nicht. Also immer Sieg für den FC. Mit Freiburg kann Souque da großzügiger umgehen. Nicht nur, dass die Breisgauer in Sachen Essen und Trinken einem Franzosen näherstehen als die Fischköpfe aus Bremen. Freiburg wirbt mit Schwarzwaldmilch. Ein in Köln durch geschätzter Lieferant. Dass das

Unternehmen auch an Edeka verkauft. Geschenk. Da kann man auswärts schon mal ein Unentschieden durchrutschen lassen. Funken dürften dagegen sprühen, wenn Leipzig mit Red Bull kommt. Rewe setzt die Eigenmarke „Maximal G“ dagegen. Am 30. September wird man sehen, ob der Schriftzug auch die FC-Trikots schmücken wird, so wie in der Vorsaison. Was als Rewe-Oberlenker natürlich gar nicht geht, ist ein Sieg für Leipzig zu tippen. Das könnte Fußballpuristen durchaus einen Vorteil einräumen. Und falls Maximal G keine neuerliche Trikot-Chance bekommt. Rewe könnte ja variieren: Wenn die ganz Großen kommen, tritt Köln mit „Rewe Feine Welt“ an („Genuss für die besonderen Momente“). In den Derbys gegen Gladbach und Leverkusen empfiehlt sich dann „Rewe regional“. Es kann schließlich in Köln und Umgebung nur einen geben: Den FC – samt vier Siegtipps von Souque. mv/lz 33-17