

Die Kunst, Begehrlichkeit zu schaffen

Die Kundenzeitschrift als Produktveredler: Zur Steigerung der Verkäufe setzt der Einzelhandel zunehmend auf Handelsmedien. Die zum größten Teil professionell gemachten Magazine bieten mehr als nur die Präsentation des Produktportfolios.

Unter dem Motto „jeder Kunde zählt“ nehmen die Handelsmedien einen zunehmend hohen Stellenwert in der Kundenkommunikation ein, die längst nicht mehr nur Offline, sondern auch Online stattfindet. Auf unterschiedlichste Weise versuchen Discounter wie Supermarktketten oder Drogeriemärkte mit Kundenmedien ihr Produktportfolio zu veredeln.

Laut ACNielsen, Frankfurt, konnten der Lebensmitteleinzelhandel und die Drogeriemärkte trotz der anfangs befürchteten konjunkturell bedingten Umsatzeinbußen im Jahr 2008 eine positive Entwicklung verbuchen: Der Umsatz stieg um 3,4 Prozent auf 151,1 Milliarden Euro (NIELSEN-UNIVERSEN 2009*). Insgesamt lagen die Konsumausgaben in Deutschland im Jahr 2008 laut Statistischem Bundesamt bei 193,31 Milliarden Euro.

Auch wenn die Zahl der Verkaufsstätten um 2,7 Prozent rückläufig war, haben mehrere namhafte Discounter und Drogeriemärkte ihr Verkaufstellennetz weiter ausgebaut.

Discounter sind Wachstumstreiber

Ungebrochener Wachstumstreiber sind die Discounter mit doppelt so hohen Umsatzzuwächsen

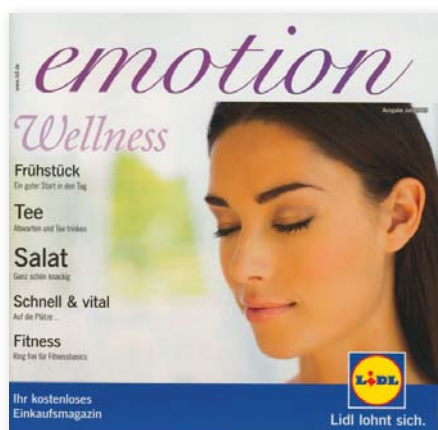
(7%) wie im Branchendurchschnitt. Laut Nielsen-Haushaltspanel decken bereits 38,7 Prozent der deutschen Verbraucher ihren Bedarf an alltäglichen Konsumgütern bei Aldi, Lidl & Co, und das mit steigender Tendenz. Für ihre Einkäufe ließen sie pro Haushalt im vergangenen Jahr im Durchschnitt 1.293 Euro bei den Discountern, das waren knapp drei Prozent mehr als im Vorjahr.

Kundenmagazine – Begehrlichkeit schaffen und Kunden binden

Längst gehören auch für Discounter Kundenmagazine zum Marketing-Mix. In unregelmäßigen Abständen erscheint beispielsweise in den Aldi Süd-Filialen ALDI INSPIRIERT. Die monothematische Hochglanzbroschüre im Pocketformat präsentiert Rezeptideen zum Produktsortiment von Aldi Süd, Mühlheim. Das ca. 36 Seiten umfassende Magazin wird produziert von BurdaYukom Publishing, München. Einen anderen Ansatz verfolgt der Kontrahent Lidl, Neckarsulm, mit seinem Magazin EMOTION. Der Discounter launchte das Magazin im Sommer 2007. Seitdem erscheint es sechsmal im Jahr zu bestimmten Themenbereichen und löste damit seinen Vorgänger LEBENSLUST ab. Das redaktionelle Schwerpunktthema Wellness wird in dem monothematischen, 32 Seiten umfassenden Magazin beispielsweise anhand von Tipps für Ernährung, Körper, Geist und Seele aufbereitet und mit entsprechenden Produkten aus dem Lidl-Sortiment flankiert.

Während der REWE Verlag, Köln, im September 2008 das Frauenmagazin LAVIVA mit einem Copypreis von 0,80 Euro launchte (s. Interview Seite 36), setzen die

*Lebensmitteleinzelhandel ab 100 qm, inkl. Aldi, Lidl, Norma und Drogeriemärkte
GfK-Konsumklima – 27. August 2009



Mitbewerber im Lebensmitteleinzelhandel auf klassische, kostenlose Corporate Publishing-Medien.

Im Rahmen ihrer 100-jährigen Jubiläumsaktivitäten launchte die EDEKA-Gruppe, Hamburg, im März 2007 ihr Kundenmagazin MIT LIEBE. Herausgegeben wird die 52 Seiten umfassende Publikation von der EDEKA Verlagsgesellschaft mbH. Die Produktion verantwortet BurdaYukom Publishing, München.

Svenja Riebau, Verlagsleitung EDEKA Verlagsgesellschaft: „MIT LIEBE hat einen deutlichen Schwerpunkt in der B-to-C Kommunikation. Neben der nationalen Markenkampagne in Print und TV, der wöchentlichen Tageszeitungswerbung und unserem Internetauftritt, steht das Magazin für die Schaffung von Genusswelten, die der EDEKA-Kunde bewusst erleben und genießen kann.“ Die Themen des Magazins sollen die hohe Beratungskompetenz von EDEKA widerspiegeln. „Mit einer emotionalen und edlen Optik bietet das serviceorientierte Magazin einen vielfältigen Marktplatz rund um Einkauf, Qualität und Frische. Zudem wurde mit Ausgabe 1/09 der Anteil der Lesestrecken erhöht. Neben vielen Alltagstipps mit hohem Nutzwert setzt das Magazin mit den neuen Rubriken Leben & Lebensart, Mit Liebe erlebt und Gerüchteküche auch unterhaltende und wissenswerte Themen um und sorgt so für eine noch intensivere Lesernutzung“, erklärt Riebau.

Laut Leserschaftsbefragung 2007 nimmt die Mehrheit der Befragten das Heft mehrmals zur Hand: 74 Prozent lesen das Heft mindestens drei Mal, rund 80 Prozent der Befragten lesen alle bzw. fast alle Seiten (Burda Media Research, schriftliche Befragung November 2007, n = 2.183).

DIESE WOCHE – Sprachrohr für Edeka Südwest

Nach Angaben von der EDEKA Handelsgesellschaft Südwest mbH, Offenburg, ist das Kundenmagazin DIESE WOCHE das erste Handelsmagazin in Deutschland mit redaktionellen Inhalten. 1993 hat die EDEKA Südwest, damals noch EDEKA Baden-Württemberg, das Magazin auf den Markt gebracht. Das Konzept wurde vor 15 Jahren von ICT, Agentur für Handelswerbung GmbH in Offenburg, entwickelt. Für die Konzeption und Produktion der Redaktionsseiten ist der Kresse & Discher Medienverlag, Offenburg, zuständig. Jede Woche wird das Einkaufsjournal in alle Haushalte im EDEKA Südwest-Verbreitungsgebiet Baden-Württemberg, Saarland, Teile von Hessen, Rheinland Pfalz und Bayern verteilt.



Christhard Deutscher, Leiter Unternehmenskommunikation der EDEKA Südwest

„DIESE WOCHE ist nicht nur ein Werbemedium, sondern auch ein wichtiges Sprachrohr für EDEKA Südwest. Wir informieren unsere Kunden über Themen rund um Lebensmittel, Ernährung, Wohlfühlen und Gesundheit. Im Zuge des letzten Relaunchs im Jahr 2007 haben wir den TV-Teil ausgegliedert und ein eigenes TV-Magazin entwickelt. TV MIT EDEKA erscheint alle zwei Wochen und kann in unseren Märkten kostenlos mitgenommen werden“, sagt Christhard Deutscher, Leiter Unternehmenskommunikation der EDEKA Südwest.

Fokussierung auf die Region

Mit ihren Vertriebsgesellschaften, den Familia-, Combi- und Markant-Märkten, ist die Bunting-Unternehmensgruppe, Leer/Ostfriesland, als Handelsunternehmen in Nordwest-Deutschland vertreten. Im Mai 2006 brachte die J. Bunting Beteiligungs AG erstmals ihr Kundenmagazin MYTIME auf den Markt. Die Produktion des Magazins unter der Ägide von Marketingleiter Joosten Brüggemann verantwortet die m4 Medien- und Produktionsberatung, Hamburg.

„Nach rund drei Jahren hat das Heft einen festen Stellenwert innerhalb unserer Kundenkommunikation und wird von den Kunden auch aktiv nachgefragt. Gerade Themen wie Nachhaltigkeit, Produktverantwortung oder Produktunsicherheiten lassen sich hervorragend über ein Magazin verarbeiten“, erklärt Joosten Brüggemann, Leiter Marketing der J. Bunting Beteiligungs AG. Im letzten Jahr wurde MYTIME inhaltlich relauncht und um Themen wie u.a. Gartenpflege und Kinderthemen ergänzt: „Der inhaltliche Trend



geht in Richtung individueller Berücksichtigung von Kundenbedürfnissen in Bezug auf Freizeitverhalten, Wohnungsumfeld und Ernährungsinformation.“

Der Fokus des Magazins setzt auf die Region: „Mit regionalen und lokalen Themen grenzen wir uns ab und schaffen eine Alleinstellung. In unserem Vertriebsgebiet sind wir die Nummer eins und können dies mit dem Magazin dokumentieren. Regionale Veranstaltungen, Freizeittipps sowie die direkte Kommunikation mit der Leserschaft zeichnen das Heft aus“, so Brüggemann.

Neben dem Kundenmagazin kommt ein wöchentlicher Newsletter als zusätzliches Kundenbindungsinstrument zum Einsatz. Darüber hinaus erscheint MYTIME auch als blätterbares E-Journal, eine aus dem Magazin generierte Rezeptdatenbank dient als Heft-Archiv.

Dialog von Mensch zu Mensch

Die tegut... Gutberlet Stiftung & Co., Fulda, setzt ihr Magazin TEGUT... MARKTPLATZ als Kundenbindungsinstrument in ihren rund 310 tegut... Märkten ein. Neben einem wöchentlichen Newsletter und einem Kundenblog unter www.tegut.com sowie u.a. einem Kundentelefon ergänzt das Magazin das wöchentliche Angebotsblatt TEGUT... NACHRICHTEN und die Kundenkarte TEGUT... GUTE KARTE mit redaktionellen Berichten und vielen Serviceangeboten und wird als Dialoginstrument „von Mensch zu Mensch“ in den Märkten eingesetzt.

„Der TEGUT... MARKTPLATZ gibt der ganzen Familie die Möglichkeit, sich zum einen über das Unternehmen tegut..., über spezielle tegut...-Aktivitäten und Initiativen, über Besonderheiten im Sortiment

und über ausgewählte tegut...-Lieferanten zu informieren. Zum anderen greift es regelmäßig Themen – teils auch Leserfragen – aus dem großen Bereich der gesunden Ernährung auf und setzt sich mit ihnen ausführlich auseinander, sodass der Leser sich sehr gut eine eigene Meinung bilden kann. Hinzu kommt, dass der MARKTPLATZ mit seiner Kinderseite auch an die kleinen Leser denkt, mit seinen Rezepten eine Vielzahl an Anregungen für die genussvolle Küche gibt und im sogenannten Platz für Initiativen seinen Lesern die kostenlose Plattform bietet, für die Unterstützung ihrer gemeinnützigen Initiativen zu werben“, erklärt Thomas Gutberlet, tegut-Vorstand und verantwortlich in der Unternehmensleitung für die Bereiche Sortiment und Marketing bei der tegut... Gutberlet Stiftung & Co.



Joosten Brüggemann, Leiter Marketing,
J. Bünting Beteiligungs AG



Thomas Gutberlet,
tegut... Vorstand

Von den üblichen Rezeptmagazinen abheben

Einen ähnlichen Ansatz verfolgt die Kaiser's Tengelmann AG, Viersen, mit ihrem neuen Kundenmagazin GUT ESSEN & LEBEN. Mit Ernährungs- und Lifestylethemen will man sich von den üblichen Rezept-Magazinen abheben. Produziert wird das Magazin von Journal International, München. Der Lebensmitteleinzelhändler ist mit 700 Filialen in vier Regionen im deutschen Markt aktiv – Berlin, München, Rhein-Neckar-Gebiet und in Nordrhein-Westfalen.

Die erste Ausgabe des Magazins erschien im Sommer letzten Jahres. „Das Magazin ist für uns ganz klar ein Instrument zur Kundenbindung und Markenführung. Das positive Image und die Aura, die wir



Sabine Fischer,
Werbeleitung Kaiser's Tengelmann AG

transportieren, sollen beim Kunden den Ausschlag für die Kaufentscheidung geben. Neben vermarkteten Anzeigen platzieren wir subtil die Werbung unserer Hausmarken, um hier noch einmal eine Differenzierung zum Wettbewerb zu schaffen. Ganz im Gegensatz zu den wöchentlichen Beilagen, wo die Preisleistung im Vordergrund steht, bieten wir dem Kunden mit dem kostenlosen Magazin einen klaren Mehrwert mit interessanten Themen auf dem passenden inhaltlichen Niveau mit einer hohen Glaubwürdigkeit“, erklärt Sabine Fischer, Werbeleitung Kaiser's Tengelmann AG, das Heftkonzept.

real,- SB Warenhaus setzt nur noch auf Online und Mobile

Während die überwiegende Zahl der Lebensmitteleinzelhändler auf Print setzt,

hat die real,- SB Warenhaus GmbH, Mönchengladbach, ihr Kundenmagazin FAMILYMANAGER in diesem Jahr vom Markt genommen.

Dafür wurde die bereits bestehende Online-Plattform www.familymanager.de weiter ausgebaut. Hier können Kunden ihr Payback-Punktekonto aktiv ausfüllen. Neben Online-Coupons und redaktionell aufbereiteten Artikeln rund um familienrelevante Themen, wurde die Site mit einer Community erweitert. Die angemeldeten Kunden können zusätzlich Payback-Punkte sammeln, in dem sie das Portal durch das Einstellen von Beiträgen wie z. B. Rezepte mit Leben füllen. Die Punkte werden wie gewohnt dem Payback Kundenkonto gutgeschrieben. „Dieses System ist in der Form bisher einzigartig und soll die Bereitschaft fördern, sich aktiv in die familymanager-Community einzubringen“, so Jelena Konen, Leiterin Dialog-Marketing und Projektleiterin familymanager bei real,-. Eine zusätzliche iPhone-Applikation ermöglicht den Teilnehmern jederzeit und überall Zugriff auf das Portal, zum Beispiel zum Abrufen von persönlichen PAYBACK Coupons und Freizeittipps.

GEVA will Qualitätsbewusstsein stärken. Die GEVA GmbH & Co. KG, Frechen, gibt in Eigenregie das nationale Kundenmagazin SKOLL! für ihre angeschlossenen Getränkefachmärkte heraus. Andreas Vogel, GEVA-Geschäftsführer: „Unser Kundenmagazin nimmt einen hohen Stellenwert in der Kommunikation mit unseren Kunden ein, da wir mit SKOLL! ein Medium geschaffen haben, das unterhaltsam und fundiert über die Produkte berichtet, die unsere Gesellschafter vermarkten. Dabei wird sowohl Herkunft und



Andreas Vogel, Geschäftsführer
GEVA GmbH & Co. KG

Herstellung beleuchtet als auch über die Eigenschaften und Verwendungsmöglichkeiten der Getränke informiert. Ein bunter Cocktail faszinierender Fotos, informativer Geschichten und spannender News soll Kunden binden und ihr Qualitätsbewusstsein stärken. Durch unseren Service-Charakter stärkt SKOLL! das Vertrauen in die Qualität der angeschlossenen Getränkemärkte und die angebotenen Markenprodukte.“

Die teilnehmenden Getränkefachmärkte, die das Magazin für ihre Kunden beziehen, haben die Möglichkeit, SKOLL! mit ihrem Logo sowie mit eigenen Themen zu individualisieren.

B-to-B

Zwar ist der „Kunde König“, jedoch gilt es auch, im B-to-B-Bereich hilfreiche Tipps



und erlebbaren Mehrwert zu bieten. Die EDEKA Verlagsgesellschaft mbH gibt das Magazin EDEKA HANDELSRUNDSCHAU heraus. Das B-to-B- und Mitarbeitermagazin richtet sich an die selbstständigen EDEKA-Kaufleute sowie Fach- und Führungskräfte. „Die EDEKA HANDELSRUNDSCHAU liefert als Kommunikationsplattform alle wichtigen strategischen Informationen rund um die EDEKA-Gruppe. Interessante Unternehmensnachrichten, erfolgreiche Vertriebskonzepte, Porträts engagierter Unternehmer und Hintergrundberichte zu aktuellen Warenthemen bieten eine unverzichtbare Lektüre für die Unternehmer und Entscheider in der EDEKA-Gruppe“, erklärt Svenja Riebau, Verlagsleitung EDEKA Verlagsgesellschaft mbH, das Konzept.

Ein ähnliches Konzept bietet die REWE Zentral AG, Köln, mit dem ECHO – JOURNAL DER REWE GROUP an. „Unser ECHO wendet sich sowohl an die Mitarbeiter der REWE Group als auch an unsere selbstständigen REWE-Kaufleute. Es ist ein Fachmagazin für den Lebensmittelhändler mit Fachartikeln rund um den Lebensmittelhandel, aber auch ein Magazin für unsere Mitarbeiter“, sagt Reimund Esser, Unternehmenskommunikation REWE Group, Interne Kommunikation und Leiter des REWE Verlags. Ergänzt wird das ECHO durch das Intranet mit tagesaktuellen Infos.

Ein Blick über die Landesgrenzen – Migros plant Mobile-Service

Der Migros-Genossenschafts-Bund (MGB), Zürich, ist Herausgeber des wöchentlichen deutschsprachigen Migros-Magazins, in französisch erscheint das Migros-Maga-



zine, auf italienisch heißt es Adzione. Bernd Maulaz, Verlagsleiter Migros-Magazin: „Die Magazine sind die Hauptkommunikationskanäle der Migros für Aktions-, Produkt- und Unternehmenskommunikation. Der eigentliche USP liegt darin, dass die Konsumenten alle relevanten Informationen zur Migros, dem größten Detailhändler der Schweiz finden.“ Jedes Genossenschaftsmitglied der Migros sowie alle Mitglieder des Migros-Kundenbindungsprogramms M-Cumulus erhalten das Magazin gratis nach Hause geschickt. „Das Magazin informiert über gesellschafts- und wirtschaftspolitische Themen sowie über aktuelle Themen, die Migros betreffen. Die offene, transparente Kommunikation schafft Vertrauen bei den Kunden. Der große Service-Teil wird ebenfalls sehr geschätzt. Die Magazine stellen ein wichtiges Kun-



Bernd Maulaz,
Verlagsleiter MIGROS-MAGAZIN



denbindungsmittel dar. Das zeigen auch die vielen positiven Reaktionen der Kunden auf einzelne Artikel und besonders auch auf die spezifischen Migros-Themen“, erklärt Migros-Mediensprecherin Monika Weibel.

Neben der Printversion stellt die interaktive Website www.migros.ch die Präsenz im Web sicher. „Der stets steigende Traffic und die vielen positiven Feedbacks unterstreichen die Bedeutung des Kanals. Zurzeit wird zudem eine mobile Plattform (Mobile Service) konzipiert und soll noch in 2009 live gehen. Unsere Corporate-Publikationen (Migros-Magazin/e und Adzione) sind mit ihren Inhalten, zusätzlichen Servicegepfäßen und weiterführenden Informationen im Netz vertreten“, so Maulaz.

Im Herbst 2007 lancierte die Migros Presse das Wohlfühlmagazin ACTILIFE (www.actilife.ch). Dazu Weibel: „Dieses Magazin informiert über die Themen Ernährung, Bewegung und Entspannung und wurde als Kommunikations-Instrument zur Produktlinie Actilife lanciert.“ In diesem Herbst wird das Magazin, das ebenfalls dreisprachig erscheint, einem optischen und inhaltlichen Relaunch unterzogen.

BEAUTY&LIFE – das „erste gratis Lifestylemagazin der Schweiz“

Auch die Schweizer Coop, Basel, setzt mir ihren drei Corporate Publishing Medien COOP ZEITUNG (www.coopzeitung.ch), COOPÉRATION (www.cooperation-online.ch) und COOPERAZIONE (www.cooperazione.ch) On- wie Offline auf die Dreisprachigkeit des Landes. Die Microsites der Magazine beinhalten weiterführende Informationen sowie Videos zu Rezeptvorschlägen und Podcasts.



Nachgefragt

CP Monitor: Welche Rolle spielen Handelsmagazine in der Mediaplanung?

Andreas Bahr, Geschäftsführender Gesellschafter, Mediaplus Agenturgruppe, München/Hamburg:

Grundsätzlich hängt dies immer von der Zielgruppe und Zielsetzung eines Kunden ab. Qualifizieren sich Handelsmagazine prinzipiell, gelten die gleichen Kriterien wie bei allen Print-Werbeträgern: Redaktioneller Inhalt, Anmutung, Auflage (in diesem speziellen Falle auch die 'regionale' Distribution), Preisstellung und Erscheinungsweise. Objekte, die diesen Anforderungen gerecht werden, bieten durch ihre spezielle Nähe zu bestimmten Zielgruppen und Themenschwerpunkten durchaus eine interessante Option für unseren Anspruch an die Mediaplanung.

Evelyn Lüttgens, Geschäftsführerin pilot media, Hamburg:

Handelskundenmagazine können als ergänzendes Medium zum Einsatz kommen, vorrangig bei Produkt-Neueinführungen von Food-Kunden. Die Zielgruppe der Haushaltsführenden kann hier mit geringen Streuverlusten sehr wirtschaftlich erreicht werden. Allerdings spielen Handelskundenmagazine heute lediglich eine Nebenrolle in der Mediaplanung. Bisher liegen kaum gesicherte qualitative Merkmale zur Nutzung dieser Magazine vor, zudem pflegen die meisten von ihnen den direkten Kontakt mit den Inserenten, ohne eine Mediaagentur einzubinden.

Michael Hofsäss, Director Research und Managing Partner bei Universal McCann, Frankfurt:

Handelsmagazine und Kundenzeitschriften im LEH spielen immer dann eine große Rolle bei der Mediaplanung, wenn es um FMCG und vor allem dann, wenn es um Neueinführungen im Bereich schnell-drehender Konsumgüter geht. LAVIVA kann hier allerdings als Zwitter zwischen beratenden Frauenzeitschriften und den Kundenzeitschriften betrachtet werden und müsste entsprechend auch Chancen bei der Bewerbung anderer Produkte haben, die sonst z.B. in 14-täglich erscheinenden Frauenzeitschriften beworben werden.

Darüberhinaus bietet Coop seit über fünf Jahren am POS in ausgewählten und größeren Coop-Verkaufsstellen und allen Coop City Warenhäusern mit angeschlossenen Coop Restaurants kostenlos das Lifestylemagazine BEAUTY&LIFE in Deutsch und Französisch an. Die Printmagazine sowie das gleichnamige E-Journal werden vom Münchener CP-Dienstleister Journal International produziert. „BEAUTY&LIFE ist das erste gratis Lifestylemagazin in der Schweiz und spricht die Kunden dort an, wo die Kaufentscheidung gefällt werden – am POS. Beauty, Wellness und Lifestyle sind Megatrends, die im Moment in aller Munde sind. Coop möchte diesen Trend nutzen und sich in diesem konsumstarken Umfeld mit dem hochwertigen Kundenmagazin profilieren. Die Response auf das Magazin war seit der Erstausgabe im Juni 2005 enorm groß und hat

sich stets weiterentwickelt. Im Laufe der letzten fünf Jahre wurden Layout und Inhalt laufend angepasst und aktualisiert“, sagt Karlfrieder Fuchs, Werbe-Service von der Coop Presse. Über das Erscheinen der neuesten Ausgabe des Lifestylemagazins werden die Coop-Kunden über das Coop Instore Radio informiert. Dazu Fuchs: „Coop bietet mit Instore Radio Spots eine gesamtschweizerisch verfügbare Radiospot-Plattform für einen nationalen Einsatz.“ Flankierend werden die neuen Ausgaben auf den Online-Plattformen www.beautyundlife.ch (deutsch) und www.beautyetlife.ch (französisch) angekündigt, verbunden mit Online-Gewinnspielen und Verlosung von Produkten der Markenartikelhersteller. Fuchs: „Unsere Leser zeigen ein sehr großes Interesse an unseren Gewinnspielen im BEAUTY&LIFE Magazin. Teilnahmemöglichkeiten werden Online, per SMS oder Postkarte angeboten. Die Verlosungen laufen ausschließlich über die Online-Plattform click&win und erzielen sehr gute Rücklaufquoten.“

Ein weiterer Service für die Coop-Geschäftspartner/-Inserenten ist das Bon-Programm. In jeder BEAUTY&LIFE-Ausgabe wird die Möglichkeit zur Schaltung von Bon-Anzeigen geboten. „Diese befinden sich als Klappe auf der letzten Umschlagsseite und können einfach und unkompliziert von den Lesern verwendet werden. Die Inserenten nutzen diese Bon's für Rabattaktionen oder für Sampling-Aktivitäten“, so Fuchs. ■



Karlfrieder Fuchs,
Werbe-Service, Coop-Presse