

Handelskommunikation – nicht nur der Preis zählt

Der Handel hat ein stürmisches Jahr 2009 hinter sich. Eine Preisrunde jagte die nächste, und es entsteht der Eindruck – wirklich geholfen hat es keinem. Die reine Fixierung auf das Preisargument bringt den Handel vielmehr in die Zwickmühle, immer noch billiger werden zu müssen. Doch was tun, wenn billig noch zu teuer ist?



DR. GITTE KATZ

leitet seit 1/2007 das Strategische Marketing bei der IP Deutschland GmbH, dem Vermarkter für Medienwerbung der Mediengruppe RTL.



MAREN BOECKER

machte sich 2008 mit MehrBlicke selbstständig. Schwerpunkt bilden die Konzeption und Durchführung von qualitativen Studien einschließlich der Ableitung von operativ umsetzbaren Handlungsempfehlungen für Markenführung, Marketing und Vertrieb.

Um diese Frage zu beantworten und um zu sehen, ob es nicht auch andere Themen gibt, die Verbraucher beim Einkaufen bewegen, hat IP Deutschland gemeinsam mit dem Institut Maren Boecker MehrBlicke eine qualitative Untersuchung zum LEH-Branding im TV durchgeführt.

Einkaufen: Freud oder Leid

Es kommt auf die Umstände an. Das zeigen auch die Gespräche mit den Haushaltsführenden, die in mehreren Gruppen leidenschaftlich über das Thema Einkauf-

fen diskutiert haben. Die Motive, die dort zu Tage traten, sind vielfältig: Einkaufen ist eine notwendige Pflichtveranstaltung, die dem Grundbedürfnis der „Nahrungsaufnahme“ dient – ist der Kühlschrank leer, muss man eben los, um ihn zu füllen. Dieser Gang macht nicht immer Spaß. Gerade dann, wenn die Schlange an der Kasse sehr lang ist oder die lieben Kleinen mit müssen. Dass der Wocheneinkauf dann auch stressig werden kann, kann jeder nachvollziehen. Aber auch das Gegenteil ist der Fall. Einkaufen macht auch Spaß. Angebote können inspirieren, man möchte Neues ausprobieren, sich verführen lassen und dabei entspannen. Wichtig ist,



dass währenddessen nicht unnötig Zeit vertrödelt wird. Eine gewisse Ordnung in der Ladenstruktur hilft, Dinge schnell zu finden und den Einkauf effektiv zu erledigen. Dabei sollte es aber nicht so weit führen, dass Ordnung und Struktur übertrieben werden, sich ins Negative verkehren und somit zu Starre und Langeweile führen – denn Raum für neue Entdeckungen und Überraschungen ist ein Muss.

Natürlich spielt beim Einkaufen auch die wirtschaftliche Komponente eine große Rolle. Die Einkaufende ist Profi und nimmt ihren „Einkaufs-Job“ sehr ernst. Sie kauft durchaus strategisch ein, wägt dabei ökonomisch ab und freut sich über gute Angebote bis hin zum Schnäppchen. Das hilft, sich auch mal eine „Angebots-Verführung“ leisten zu können, ohne ein schlechtes Gewissen haben zu müssen. Der Preis ist also wichtig – nicht aber alleine ausschlaggebend. Neben dem Kostenbewusstsein kommt auch das Verantwortungsbewusstsein ins Spiel: Beim Einkaufen nehmen sich die Verbraucherinnen selbst als fair – menschlich, dabei gleichzeitig wirtschaftlich handelnd – wahr. Und genau so möchten sie auch von den LEH-Unternehmen angesprochen und behandelt werden. Diese Nachhaltigkeitskomponente wird immer wichtiger. Sie umfasst dabei alles: Von Fair-Trade-Produkten über Mitarbeiterpolitik bis hin zu sozialem Engagement vor Ort.

Einkaufen ist also eine Kombination aus freudvoller Inspiration, Abwechslung im Alltag und eine alltägliche (z.T. lästige) Pflicht. Hier kommen vier Dimensionen von Bedürfnissen zum Tragen, die entweder einzeln oder in Kombination in der Handelskommunikation angesprochen werden können und zur Handelsprofilierung taugen.

1. Menschliche Fairness/Nachhaltigkeit
2. Wirtschaftlichkeit
3. Sicherheit und Geborgenheit
4. Abwechslung und Neues

Übersetzt in Kommunikationsthemen bedeutet das:

- Einkaufen ist ein Muss – doch dabei will man sich gut und geborgen fühlen.
Werbung kann diese Wohlfühl-Atmosphäre auch außerhalb des Ladens erlebbar machen.
- Der Verbraucher sucht Abwechslung und will Neues entdecken.
Werbung dient in diesem Zusammenhang als Quelle der Inspiration und unterstützt das Streben nach „Neuem“. Kommunikation aus dem LEH-Bereich erfährt somit hohe Aufmerksamkeit von den Verbrauchern.

METHODE UND STICHPROBE

METHODE

- 4 Gruppendiskussionen à 2 Stunden in Köln; jeweils 10 Teilnehmerinnen (n=40)

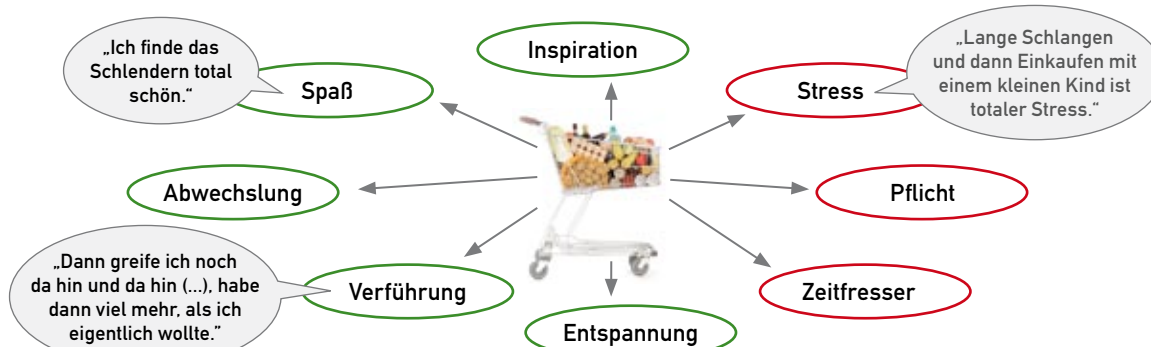
ZIELGRUPPE

- HHF Frauen, 20–59 Jahre, die regelmäßig (mindestens 1-mal pro Woche) im Lebensmittel-einzelhandel einkaufen

REKRUTIERUNGSKRITERIEN

- Hauptverantwortlich für den Einkauf von Lebensmitteln
- Haupteinkaufsstätte: Edeka und/oder Rewe und/oder Real
- Nebeneinkaufsstätte (mind. 1-mal im Monat): Discounter, mind. 2 Lidl-Einkäufer pro Gruppe
- Keine grundsätzlichen Ablehner von TV-Werbung
- Breite Streuung hinsichtlich Familienstand und Einkommenslage

SPONTANE ASSOZIATIONEN ZUM EINKAUFEN



Quelle: MehrBlicke, qualitative Untersuchung zum LEH-Branding, 2010.

- Der Preis muss stimmen – doch die Fairness auch.
Werbung zeigt, was der Preis alleine nicht kann:
Gebe ich mein Geld beim Richtigen aus?

TV erzählt die ganze Geschichte

Die Studie zeigt, dass diese Themen in der TV-Werbung von Retailbrands bereits sehr erfolgreich aufgegriffen werden.

Nachdem in den Gruppendiskussionen Collagen zu den einzelnen Retailbrands erstellt und danach ausgewählte TV-Spots vorgeführt wurden, entstand ein lebhafter Austausch über die Bewegtbild-Kommunikation und die damit erlebte Passung zu den Markenwerten der unterschiedlichen Einzelhändler.

Edeka schafft mit „Wir lieben Lebensmittel“ eine Atmosphäre, in der sich die Verbraucher willkommen und als „Teil der Familie“ fühlen: „Bei Edeka ist man nicht nur eine Nummer.“ Die TV-Kampagne wird als sehr stimmig und authentisch erlebt. Das Personal und die Läden halten die Versprechen, die die Kampagne transportiert. Die Mischung aus Kompetenz und Witz wird gemocht und bekommt durch die Bank Höchstnoten für die Kommunikation. Die Motive Geborgenheit, Menschlichkeit und Kompetenz (Abwechslung/Neues) stehen hier im Vordergrund.

Die Rewe wird dagegen als hochwertiger, dafür aber auch professionell und kühler erlebt. Hier ist man

wertgeschätzter Kunde – und schätzt das selbst wiederum sehr. Die Läden überzeugen durch kompetentes Personal und eine hohe Qualität. Das Versprechen: „Jeden Tag ein bisschen besser“ wird auch hier eingelöst und von den Verbrauchern bestätigt. Kompetenz und hoher Qualitätsstandard stehen im Vordergrund – die Werbespots spiegeln die Realität wider.

Real hingegen setzt auf Vielfalt – und auch diese Botschaft kommt bei den Einkaufenden an: „einmal hin – alles drin“ ist kein leeres Versprechen. Nicht-Real-Einkäufer zeigten sich allerdings anfangs von der Vielfalt eher eingeschüchtert: „Wenn es da alles gibt – wie soll ich mich da zurechtfinden?“ Hier zeigte sich, dass die TV-Kampagnen-Mechanik sehr gut funktioniert, da sie genau mit dieser Fragestellung spielt. Der in der Studie geprüfte Spot spielt in einer Bürogemeinschaft, in der sich ein männlicher Kollege in der Mittagspause anschickt, kurz einkaufen zu fahren und in die Runde fragt, ob er den Kolleginnen etwas mitbringen soll. Da diese ein Wellness-Wochenende planen, sind die Wünsche zahlreich und vielfältig – von den Gurken für die Gesichtsmaske über den DVD-Recorder bis hin zum Heimtrainer ist alles dabei. Den Kollegen bringt das nicht im Geringsten aus der Fassung – „kein Problem“ ist seine Antwort. Diese Entspanntheit nimmt den Zuschauern die Sorge vor der Überforderung. Und tatsächlich: Gerade die kritische Zielgruppe wird neugierig auf den Laden. „Na – dann probier ich das mal aus, wenn der Typ so entspannt bleibt.“ Der



SICHERHEIT UND GEBORGENHEIT
Edeka schafft mit „Wir lieben Lebensmittel“ eine Atmosphäre, in der sich die Verbraucher willkommen und als „Teil der Familie“ fühlen.

Spot verwandelt Unsicherheit in positive Neugier auf den Laden und das Angebot.

Als einziger (TV-)Discounter war Lidl mit in der Studie. Hier fällt das Bild etwas differenzierter aus. Lidl punktet mit einem attraktiven Preis-Leistungs-Verhältnis – zum Verweilen laden die Läden aber nicht wirklich ein. Spontan verbinden die Befragten „Hektik und Stress“ mit dem Einkaufen beim Discounter – nur wenig Wärme und Nähe, wie z.B. bei Edeka und Rewe, prägen das Bild. Das ändert sich jedoch nach den Spots. Die Lidl-Kampagne schafft es, die Preiswürdigkeit um die emotionale Komponente zu ergänzen und somit eine harmonische Verbindung von „Geborgenheit“ (Wohlfühlen) und „Wirtschaftlichkeit“ (günstige Preise) herzustellen. Die Einbettung der Preise in emotionale kurze Geschichten wird als stimmig und angenehm wahrgenommen. Laut den Verbrauchern müssten Bilder, die für Wärme, Herzlichkeit und Ehrlichkeit stehen nach den Spots in die Collage integriert werden. Die Lidl-Spots zeigen genau die Bedürfnis-Welt, in der die Konsumentinnen sich wohlfühlen. Kommunikativ sind sie perfekt auf die Motivlagen abgestimmt und zahlen daher auf das Image ein. Alleine die Realität (Skandal-Berichterstattung) wirkt diesem positiven Bild entgegen.

Als Fazit aus den Spot-Analysen lässt sich ziehen, dass alle angesprochenen Motivlagen mit den von den Verbraucherinnen genannten Einkaufsmotiven korrespondieren und sehr gut für die Unternehmen arbeiten. TV erzählt die Geschichte auch jenseits des Preises und transportiert damit beides: Wirtschaftlichkeit und das „Mehr“, das sich Einkaufende wünschen. Die Retailbrand

erhält so ein Gesicht und eine Persönlichkeit und lässt sich damit klar vom Wettbewerber unterscheiden.

TV oder Prospekt?

Handelswerbung wird immer noch klar von Anzeigen in Tageszeitungen und Anzeigenblättern dominiert. Beide gelten als klassisches Mittel zur Preis- und Produktkommunikation.

Vor diesem Hintergrund untersuchte die Studie, welche unterschiedlichen Funktionen Prospekte und

VIER DIMENSIONEN VON BEDÜRFNISSEN

**Menschliche Fairness/
Nachhaltigkeit**
(emotionale
Informationsgewinnung)

Wirtschaftlich
(rationale Informations-
gewinnung)

**Sicherheit und
Geborgenheit vermitteln**
(Preisstabilität, hohe
Frische und Qualitätsan-
mutung, gleichbleibende
Ladenstruktur,
kompetentes Personal)

**Abwechslung und
Neues vermitteln**
(Produktvielfalt,
wechselnde Angebote,
Bewerbung neuer Ideen/
Produkte)

Quelle: MehrBlicke, qualitative Untersuchung zum LEH-Branding, 2010.

TV-Spots aus Verbrauchersicht erfüllen und wie beide im Alltag wahrgenommen werden.

Die Befragten lieben ihre Prospekte. Sie sind das Handwerkszeug, mit dem sie ihren Einkauf vorbereiten und planen. Prospekte dienen der rational, kontrollierten Informationsgewinnung über Produkte und Preise. Die wirtschaftlich denkende und handelnde Seite der Verbraucher wird so angesprochen. Sie erfüllen damit eine sehr wichtige Funktion und sind aus Verbrauchersicht nicht wegzudenken. Dabei wird der Unterschied zum TV-Spot ganz klar gesehen: „Im Prospekt will ich die Angebote. Im Spot will ich Stimmung.“

Durch TV-Werbung wird die reine Informationsgewinnung zu einem kompletten Erlebnisprozess. Produkte und Preise erhalten eine sinnliche Komponente. Hier werden Geschichten erzählt, die Spaß machen und Lust aufs Einkaufen wecken: „Fernsehwerbung vermittelt das ganze Unternehmen, mehr das Geschäft und nicht nur die einzelnen Produkte.“ Und das heißt nicht, dass TV nicht auch für effektive Preiskommunikation steht. Werden Preise gut in eine emotionale Geschichte eingebettet – wie z.B. bei Lidl oder Edeka – dann kann auch das Preisthema überzeugend und gleichzeitig charmant transportiert werden. So entsteht eine günstige und dabei qualitativ hochwertige Produkthanmung, die von den Verbraucherinnen positiv bewertet wurde.

Über die eigene Preiskommunikation hinaus fungiert TV aber auch als Reminder für die Angebote der Woche. Durch den Spot auf das Unternehmen aufmerksam gemacht, erinnert man sich daran, doch noch mal das Anzeigenblatt in die Hand zu nehmen und die Angebote durchzuschauen.

TV-Spot und Prospekt erfüllen für den Verbraucher also grundsätzlich unterschiedliche Kommunikationsfunktionen und können somit in sinnvoller Ergänzung wirkungsstark für ein Handelsunternehmen eingesetzt werden. Die Strategie sollte daher nicht TV oder Prospekt heißen, sondern TV und Prospekt, um Preis und emotionale Komponente bestmöglich zu verbinden.

Fazit – Zielgruppe mehrdimensional ansprechen

Es gibt vielfältige Themen, die neben dem Preis für die Konsumentinnen beim Einkaufen eine wichtige Rolle

FUNKTION VON TV-WERBUNG



Durch TV-Werbung wird die reine Informationsgewinnung zu einem kompletten Erlebnisprozess. Produkte und Preise erhalten eine sinnliche Komponente.

Quelle: MehrBlicke, qualitative Untersuchung zum LEH-Branding, 2010

spielen und damit zur Profilierung taugen. Jede dieser Dimensionen kann – alleine oder in Kombination – in der Kommunikation aufgegriffen werden.

Die diskutierten Retailbrands zeigen, dass diese Profilierungsmöglichkeiten auch heute schon sehr erfolgreich genutzt werden. Neben der rein rationalen Preiskommunikation via Prospekt und Tageszeitung nutzen sie ebenfalls konsequent die Stärken von TV. Denn anders als im Prospekt werden in der TV-Kampagne die Preise und Produkte zusätzlich emotional aufgeladen und darüber hinaus das ganze Unternehmen greifbar gemacht. Außerdem verstärkt der TV-Spot die Wirkung von Prospekten durch seine Reminder-Funktion.

TV kann also viel für den Handel tun, denn TV erzählt die ganze Geschichte. Der Schritt der LEH-Unternehmen, ins Fernsehen zu gehen und neben dem Preis auch weitere implizite Bedürfnisse zu fokussieren, hat sich als richtig erwiesen. Die untersuchten Retailbrands haben unterschiedliche, klar abgrenzbare Profile und die Verbraucherinnen wollen mehr als nur den Preis sehen, damit sie sicher gehen, beim richtigen Unternehmen einzukaufen. Daher empfiehlt sich, Handelskommunikation den Wünschen und Bedürfnissen der Zielgruppe anzupassen und sie mehrdimensional anzusprechen. von Dr. Gitte Katz und Maren Boecker