

Maggi wirbt erstmals international

Frankfurt. Maggi geht erstmals im Zuge ihrer zunehmenden Zentralisierung mit einer internationalen Imagekampagne on air. Die Botschaft „Koch den Unterschied“ soll die veränderten Bedürfnisse der Konsumenten ansprechen, die immer höhere Ansprüche an eine natürliche, gesunde und kreative Ernährung haben, so die Nestlé-Tochter. Diese Leitidee stehe für die Überzeugung ihrer Marke, dass Kochen in einer digitalen Welt eine tägliche Gelegenheit sei, etwas Gutes mit den eigenen Händen zu schaffen. *dr/lz 31-18*



Emotionale Botschaft: Maggi kommuniziert Markenmission.

Babys rocken im Netto-Spot

Maxhütte-Haidhof. Nach dem Osterviral aus dem vergangenen Jahr folgt nun der nächste Online-Clip von Netto Marken-Discount. Im rockigen Spot „Netto-Babys“ lehren die Kleinen ihren Eltern das Fürchten und verschmähen ihr eigentlich so gesundes Gemüse. An-



Musikalische Schelte: Mini-Rockstars sprühen vor Star-Allüren und verschmähen das frische Obst und Gemüse.

lässlich seiner aktuell laufenden Regionalitätskampagne (*lz 30-18*) in Print und im TV-Werbeblock bewirbt der Edeka-Discounter aus Maxhütte-Haidhof mit dem 70-Sekünder seine O+G-Auswahl vom Feld um die Ecke. Neben dem Viral-Clip wird die Kampagne auch in Publikumszeitschriften, Handzetteln und über diverse POS-Maßnahmen in den bundesweit 4 200 Netto-Filialen umgesetzt. *dr/lz 31-18*

GfK verkauft Firmenteile an Ipsos

Nürnberg. Das Marktforschungsunternehmen GfK treibt den Transformationsprozess voran. Wie die Nürnberger mitgeteilt haben, verkauft die GfK vier von fünf „nicht-strategischen“ Geschäftseinheiten des Custom-Research-Bereiches an Ipsos. Der Verkaufspreis beträgt 105 Mio. Euro. Der Umsatz der Geschäftsbereiche wird auf 200 Mio. Euro weltweit geschätzt. Ipsos übernimmt die Abteilungen Experience Innovation, Customer Experience, Health und Public Affairs. Diese sind alle im Bereich der klassischen Marktforschung tätig. Sie liefern Erkenntnisse durch maßgeschneiderte, kundenspezifische Einzelstudien und passen damit offensichtlich nicht mehr zur Strategie der GfK. *lz 31-18*

Statt „Fischen“ gibt's jetzt Punkte

Nordsee ersetzt den eigenen Kundenclub „Fish & Friends“ und wird Kooperationspartner des Münchner Bonusprogramms Payback

München/Bremerhaven. Seit dem 1. August können die rund 30 Millionen Kunden des größten deutschen Bonusprogramms auch bei Nordsee Treuepunkte sammeln, mit Coupons vervielfachen und Vorteilsangebote genießen.

Der Fisch-Systemgastronom Nordsee schließt sich hierzulande und in Österreich Payback an. Die Münchner Bonus- und Marketingplattform, an der unter anderem dm-Drogeriemarkt, Real, Kaufhof, Rewe/Penny und Fressnapf teilnehmen, setzt damit ihren Akquisievormarsch der vergangenen Jahre erfolgreich fort. Nordsee ist nach Burger King der zweite große stationäre Anbieter aus dem Bereich Systemgastronomie, der mit dem Multipartnerprogramm zusammenarbeitet. Der Burgerbrater gehört bereits seit Juli 2015 dem Bonuspunktprogramm an.

Der Bremerhavener Fisch-Schnellrestaurantfilialist erhofft sich von dem Beitritt zu dem Punkteverbund eine verbesserte zielgruppenspezifische Kommunikation und festere Beziehung zu seinen Kunden. Man wolle den



FOTO: NORDSEE

Kundenkontakt „intensivieren und neue Menschen von Nordsee überzeugen“, lässt sich Robert Jung, Vorsitzender der Geschäftsführung, zitieren. Dazu sollen „starke Sonderaktionen und spannende Einlösungsmöglichkeiten“ beitragen, mit denen sich der Fisch- und Meeresfrüchtespezialist für ausgewiesene Kundentreue bedanken will.

Für Gäste, die noch keine Payback-Karte besitzen, hält das Bremerhavener Unternehmen eine Karte im Nordsee-eigenen Design bereit. Alternativ können sich Kartenfans online oder über die Payback-App zum Punktesammeln anmelden. Pro 1 Euro Einkaufswert gibt es einen Payback-Punkt.

Nordsee hatte erst im September

vergangenen Jahres einen eigenen Kundenclub „Fish & Friends“ (inklusive App) eingeführt. Mitglieder konnten statt der üblichen Bonuspunkte „Fische“ sammeln und gegen Prämien einlösen. Außerdem ließ sich damit direkt beim Kauf in einer der 311 deutschen Filialen (135 davon von Franchise-Partnern geführt) bezahlen. Für 1 Euro Umsatz gewährt das Gastronomieunternehmen einen „Fisch“ – allerdings nur noch bis November. Die gesammelten Fische können bis zum 31. Oktober eingelöst und auf Wunsch in Payback-Punkte umgewandelt werden, teilt das Unternehmen auf Anfrage der LZ mit. Die Nordsee-App, die Service-Vorteile wie eine Sortiments-

Auf Daten-Fang: Seit dieser Woche können Kunden auch bei dem Fischrestaurantbetreiber und LEH-Lieferanten Nordsee Payback-Punkte sammeln.

übersicht inklusive Angaben zu den in den Produkten enthaltenen Allergenen und Nährwerten sowie interessante Fish-Facts rund um das Produktsortiment bietet, bleibt dagegen den Usern auch nach dem Start der Partnerschaft erhalten.

Dass Nordsee den eigenen Kundenclub Fish & Friends zugunsten des Payback-Engagements einstellt, wundert Kartenexperten wie Stefan Schneider, Inhaber von Netzwerk-Handel, nicht. Stand-alone-Programme gelten als teuer und zumeist reichweitschwach. „Offenbar hat die Nordsee-Geschäftsführung dem Club kurz- und mittelfristig nicht die Anziehungskraft zugetraut, um aus eigener Kraft die guten Kunden zu mehr Besuchen und höheren Durchschnittsbons zu bewegen.“

Die größte europäische auf Fisch und Meeresfrüchte spezialisierte Restaurantkette kommt auf einen systemweiten Umsatz von 349 Mio. Euro. Sie gehört mehrheitlich der Unternehmensgruppe Theo Müller (Müllermilch, Weihenstephan, Sachsenmilch). Einen Minderheitsanteil hält der ehemalige Großbäcker Heiner Kamps. *kon/lz 31-18*

Danone managt sein Kapital besser als Lindt

REL untersucht Working Capital – Food-Branche ist bei Kapitaleffizienz unterschiedlich unterwegs

Frankfurt. Kapitalmanagement ist neben den absoluten Werten von Umsatz und Gewinn eine maßgebliche Steuerungsgröße für den Unternehmenserfolg.

Das Finanzberatungshaus The Hackett Group erstellt seit 40 Jahren Studien über den Working Capital Status von global 1000 Konzernen aller Branchen. Die Analysen von REL, eines Hackett-Tochterunternehmens, zeigen branchentypische Daten auf und ermöglichen damit Quervergleiche und Handlungsoptionen. Je nach Art des Geschäftes sind Optimierungen bei den Zahlungszielen gegenüber Kun-

den oder Lieferanten möglich, ebenso Bestandskürzungen. Gut aufgestellt auf Handelsseite sind die Discounter Jeronimo Martins, die diese Liste mit inzwischen 59 Tagen Vorfinanzierungsrate seit Jahren anführen, gefolgt von Dia. Und direkt dahinter Tesco und Carrefour, deren Zahlungsziele immerhin 36 Tage besser liegen als die Forderungen. Deutsche Discounter und deutsche Supermarktbetreiber sind mangels Börsenpräsenz und Veröffentlichungspflicht nicht im Ranking vertreten.

In der Food-Industrie sind strukturell Großbäcker wie Aryzta und Molkereien wie Danone besser beim Kapitalmanagement als Süßwaren- und Fischenbieter, wie Lindt und Marine Harvest, die fast zwei Drittel des Jahresumsatzes vorfinanzieren müssen. Brauereien wie AB InBev und Carlsberg arbeiten schon lange mit einem hohen negativen Working Capital, während Softdrink- und SchnapsHersteller eher länger auf ihre Kundengelder warten müssen. Es scheint, dass die Verschuldung von AB InBev durch die großen Akquisitionen clever gemanagt wird. *bb/lz 31-18*

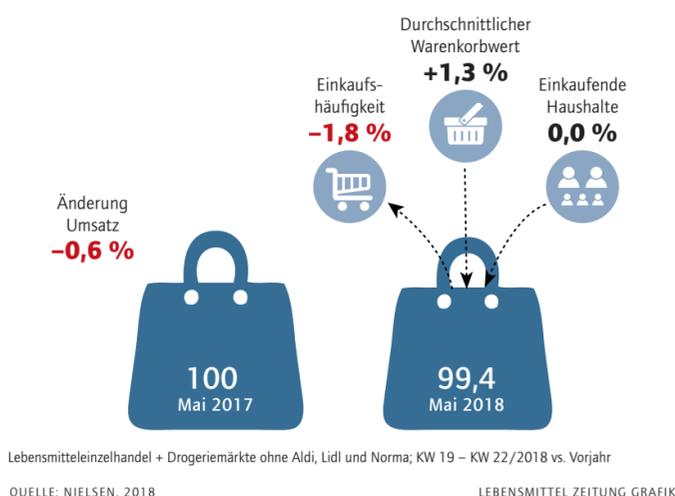
„Im Working Capital liegen Reserven von 7,3 Prozent des europäischen Bruttosozialproduktes“

Studie der Hackett Group

Händler bleiben trotz Hitzewelle cool

Frankfurt. Dass der Lebensmittelhandel mit der anhaltenden Hitzewelle entspannt umzugehen weiß, demonstriert der hessische Edeka-Händler Lars Koch. Der Kaufmann aus Friedberg vermietet derzeit eine Kühlzelle seines Kühlhauses – hygienetechnisch unbedenklich – an schwitzende Kunden. Zwei Minuten Abkühlung kosten 3 Euro; fünf Minuten 5 Euro. Bereits vor vier Jahren hatte der Bochumer Rewe-Selbstständige Reinhard Mokanski den coolen Service für 2 Euro (5 Minuten: 3 Euro) im Angebot. Geschäftstüchtig offerierte Monkaski seinerzeit sogar eine 10er-Karte für 15 Euro. Ein Foto davon geistert aktuell wieder durch die sozialen Medien. *kon/lz 31-18*

NIELSEN SHOPPER ANALYSIS



Frankfurt. Im Mai 2018 gab es insgesamt vier Feiertage und damit zwei mehr als im Vorjahr. Darüber hinaus war der Wonnemonat mit einer Rekordtemperatur seit 1889 gekennzeichnet. Diese Faktoren tragen zum Kaufverhalten bei. Trotz geringerer Anzahl an verkaufsoffenen Tagen ist der Umsatz fast konstant zum Vorjahr und endet in einem leichten Umsatzminus von 0,6 Prozent im Bereich LEH und Drogeriemärkte. Von Januar bis Mai ist im Vergleich zum Vorjahr ein Umsatzgewinn von 1,7 Prozent erwirtschaftet worden.

Durch die höhere Anzahl an Schließtagen im Mai sind die Haushalte seltener einkaufen gegangen und haben pro Einkaufsakt mehr Geld ausgegeben. Im Durchschnitt ist die Einkaufshäufigkeit um 1,8 Prozent gesunken, der Warenkorbwert pro Einkaufsakt um 1,3 Prozent angestiegen. Die Anzahl einkaufender Haushalte hat sich gegenüber dem Vorjahr nicht verändert. Dass die warmen Temperaturen bei bestimmten Warengruppen zum verstärkten Kauf motiviert haben, ist besonders am Umsatz der Warengruppen

abzulesen, die für Erfrischung und Kühlung sorgten. Besonders stark konnten Limonaden und Eistees wachsen, aber auch Durstlöcher wie Sport- und Biermischgetränke. Auch Haus- und Multipackungen Eis und Eiskaffee erfreuten sich im 5. Monat dieses Jahres reger Nachfrage. Alkoholfreie Getränke waren sehr starke Umsatztreiber, die auch bei den Supermärkten generell punkten können. Dies ist umso überraschender, weil Supermärkte über Jahre an Umsatz im Bereich der Lebensmittel und Nichtlebensmittel verlieren. Wenn hier Supermärkte genannt werden, sind Märkte mit einer Verkaufsfläche zwischen 100 und 999 Quadratmeter gemeint. Die Gründe hängen vor allen Dingen mit Ladenschließungen zusammen. Durch die Mobilisierung der Gesellschaft und die Abwanderung in größere Städte wird die Kundschaft kleiner, und irgendwann lohnt das Geschäft nicht mehr. Aber auch die Entstehung von Einkaufszentren vor den Toren kleinerer Cities verändert die Einkaufsstättenwahl zu Lasten der Supermärkte. Es gibt einerseits den Leerstand, andererseits aber auch eine Umwandlung in andere Geschäftstypen, vorrangig in kleineren Städten, zum Beispiel die Umwandlung in kleine Verbrauchermärkte. Eine andere Art der Umwandlung ist die Wiedereröffnung etwa von ethnischen

oder türkischen Märkten beziehungsweise Bio-Supermärkten. Durch die sozialen Veränderungen treffen die Supermärkte auf einen stark wachsenden Wettbewerb: einerseits auf die kleinen Verbrauchermärkte aber auch auf die Convenience-Shops in den Tankstellen. Seit jeher gilt das Konzept der Nahversorgung in Supermärkten. Durch die Fläche kann nur ein weniger breites Sortiment angeboten werden, aber mit relevanten Produkten. Der typische Haushalt, der in einem Supermarkt einkaufen geht, ist der Single-Haushalt. Hier sind es sowohl die Jungen, die unter 30 Jahre alt sind als auch die Älteren über 60 Jahre. Das Prinzip der Nahversorgung besteht noch immer, aber der normale Einkauf findet hier gerade bei Single-Haushalten statt. Wie bei vielen anderen Vertriebskanälen ist sowohl der Freitag als auch der Samstag für die Supermärkte die umsatzstärkste Zeit. Besonders am Samstag liegt ein größerer Warenkorb vor, wenn die Verbraucher ihre Vorratseinkäufe tätigen. Weiterhin sind Impulsartikel im Supermarkt ein spannendes Thema, so gewinnen Schokoladenriegel als auch Getränke im kleinen Verpackungsformat. Ob ein verändertes Konzept die Supermärkte wieder nach vorne bringt, ist schwierig zu beurteilen. *lz 31-18*