



Viele Unternehmen vernachlässigen das Preismanagement.  
**Seite 44**

## BELIEBTE EINKAUFSHELPER Verbraucher lieben ihre Shopping-Apps

San Francisco/Berlin. US- und westeuropäische Verbraucher verbringen im Durchschnitt drei Stunden pro Tag in den mobilen Anwendungen und nutzen jeden Monat 40 verschiedene von ihnen. Im vergangenen Jahr haben Verbraucher 86 Mrd. US-Dollar in App-Stores ausgegeben. Amazon und Wish sind die Shopping-Apps mit den meisten Downloads 2018 in Deutschland. Das sagt der internationale „State of Mobile“-Report von App Annie, einem US-Anbieter von Daten- und Analyse-Lösungen für den App-Markt. Im Ranking aller Apps liegen sie damit bei den Downloads hinter Whatsapp, Instagram, Facebook Messenger und Netflix. Nutzer weltweit verbrachten 2018 laut der 2010 gegründeten Analyseplattform für Mobildaten aus San Francisco rund 18 Milliarden Stunden in Shopping-Apps. Das ist ein Anstieg um 45 Prozent im Vergleich zu 2016. *lz 09-19*

## FORMAT FÜR OUTDOOR Jägermeister mit cooler Verpackung

Wolfenbüttel. Der Spirituosenhersteller Mast-Jägermeister hat seinem gleichnamigen Kräuterlikör neben der bekannten eckigen Glasflasche eine leichte Verpackung aus Kunststoff (PETG) für Outdoor-Aktivitäten verpasst. Der Jägermeister Coolpack ist im typischen Grün gehalten, aber in Form und Format angelehnt an das Design eines Kühlakkus. Das Coolpack fasst je nach markttypischer Größe 350 oder 375 Milliliter und ist in vielen internationalen Märkten verfügbar. In Deutschland gibt es die leichte Verpackung ab März zunächst im Getränkefachgroßhandel (GFGH), im Rahmen von Veranstaltungen sowie im C+C und in Convenience-Shops. Im April wird der klassische LEH mit Jägermeister Coolpacks beliefert. *dr/lz 09-19*

## PREMIERE Combi versorgt Hurricane-Fans

Leer/Nortmoor. Die zur Bunting-Gruppe zählende norddeutsche Vertriebsgesellschaft Combi ist erstmals offizieller Festivalsupermarkt-Partner beim Hurricane in Scheeßel. Einst zählte auch Penny dazu (*lz 08-19*). Vom 21. bis 23. Juni gibt es auf über 2000 qm Verkaufsfläche und mit bis zu 250 Mitarbeitern vor Ort ein auf die Bedürfnisse der Musik-Fans ausgerichtetes Sortiment. *lz 09-19*

## E-SPORT-ENGAGEMENT Euronics sponsert Biela Racing-Team

Ditzingen. Die Elektronikfachhandels-Verbandgruppe Euronics baut ihr Engagement im E-Sport weiter aus. Die Einkaufsgenossenschaft wird Sponsor des neu gegründeten Teams rund um Autorennfahrer Frank Biela. Bereits seit 2014 ist Euronics Gaming (ESG) im E-Sport verankert. Die Organisation konnte das League-of-Legends-Spieljahr 2018 mit einem Hattrick beenden und zählt mit sechs Meister- sowie neun Vizemeistertiteln zu den erfolgreichsten in der ESL-Meisterschaft. *dr/lz 09-19*

# Störung der Wohlfühlatmosphäre

Die klassische Lautsprecherdurchsage kann Shopper informieren oder beim Einkauf nerven – Auch der Einsatz von Musik im Lebensmittelhandel stößt mitunter auf geteiltes Echo



Frankfurt. Klänge und Geräusche im Markt wirken auf den Konsumenten. Lautsprecherdurchsagen und Radio sind häufig zu hören, aber nicht konkurrenzlos.

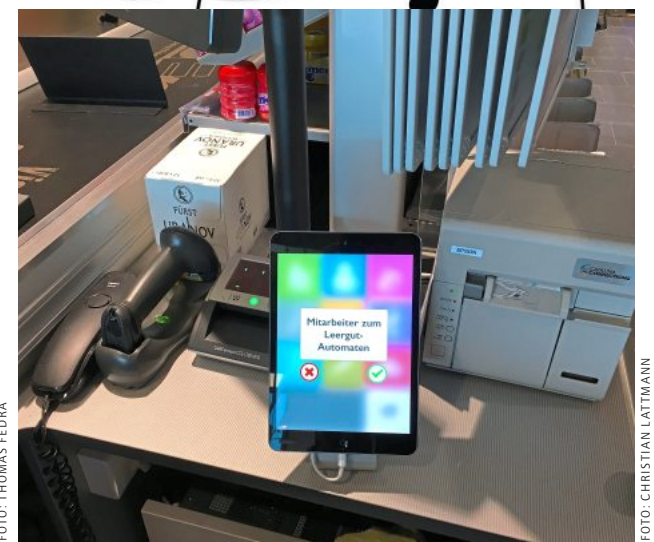
„Bitte die Lotto-Annahme besetzen“, „Ein Mitarbeiter zum Leergutautomaten“ oder einfach nur „Frau Meier, bitte 17“: Wenn Durchsagen durch den ganzen Markt schallen, stört das so manchen Kunden. Mehr als jeder Dritte ist genervt, da er meist gar nicht betroffen ist. Ertönt eine Durchsage gar zu häufig, schließt jeder zweite Shopper daraus, dass der Markt nicht gut organisiert ist oder zu wenig Personal auf der Fläche hat. Das zeigt die Studie „Retail-Radar 2018“, für die das auf Klang- und Kommunikationskonzepte spezialisierte Unternehmen Responsive Acoustics (React) rund 1000 Personen befragt hat. Wer als Kunde direkt betroffen ist, findet Lautsprecherdurchsagen zwar meistens gut – in der Hoffnung, es werde sich nun jemand um sein Anliegen kümmern. Andererseits fühlt sich wiederum fast jeder dritte Kunde peinlich berührt, wenn eine ihn betreffende Durchsage auf der gesamten Fläche zu hören ist.

In vielen Märkten sind mittlerweile Alternativen zum klassischen Lautsprecher im Einsatz. Die Rewe Group etwa nutzt sowohl im Vollsortiment als auch bei ihrem Discounter Penny flächendeckend Headsets für die Kommunikation der Mitarbeiter untereinander. Auf diese Lösung setzen auch Selbstständige wie Rewe Richrath mit insgesamt 14 Märkten in Köln und dem Rhein-Erft-Kreis. In den größeren Läden ermöglichen Headsets einen raschen und leisen Austausch zwischen Mitarbeitern, teilt der Händler mit. Auch internetbasierte Technik kann Durchsagen ersetzen. Überwiegend bei Selbstständigen sind entsprechende Systeme im Einsatz. Über Tablet, Smartphone oder Smartwatch können Mitarbeiter lautlos informiert werden, etwa wenn an der Kasse eine Tüte Milch heruntergefallen ist oder der Leergutautomat überquillt (*lz 30-17*). Und an Kunden gerichtete Durchsagen können gezielt nur in einzelnen Bereichen des Marktes ausgespielt werden. Das Internet der Dinge macht es sogar möglich, dass der Leergutautomat sich quasi von selbst meldet, bevor er komplett gefüllt ist. Dann kann ein Mitarbeiter vorausschauend tätig werden.

Der Lautsprecher bleibt immer häufiger stumm. Musikalische Klänge dagegen begleiten viele Shopper, auch beim Lebensmittelkauf. Nicht wenige Unternehmen lassen für die angeschlossenen Märkte eigene Instore-Radioprogramme erstellen, etwa die Edeka-Regionalgesellschaften Rhein-Ruhr und Südwest. Das Angebot solle informieren und unterhalten, heißt es bei Edeka Südwest. Es werde von fast allen Märkten in Anspruch genommen, die Kundenreaktionen seien fast



Ärgernis: Stock der Leergutautomat, ist schnelle Hilfe vom Marktpersonal gefragt.



Lautlos: Smarte Geräte zur Mitarbeiterkommunikation können die klassische Lautsprecherdurchsage ersetzen.

ausnahmslos positiv. Auch Rewe bietet ein POS-Radio an. Drei Musikstile stehen den Rewe-Märkten zur Auswahl. News aus dem Unternehmen und aus aller Welt gehören zum Programm, Beiträge zu Rewe-eigenen Themen wie die Zucker-Kampagne und Promotions, etwa Payback- und Treue-Aktionen. Mit Angebotsspot werden gezielt Artikel beworben. Eine Studie habe gezeigt, dass die Kunden das Programm „positiv unterhaltend und informativ wahrnehmen“, bilanziert Rewe.

Als einziger deutscher Discounter hat die Rewe-Tochter Penny ein eige-

## An vielen Standorten begleitet Musik den Shopper beim Lebensmittelkauf

### VIER FRAGEN AN MONIKA IMSCHLOSS, IFH JUNIOR-PROFESSOR UNIVERSITÄT ZU KÖLN

#### „Die Musik im Markt beeinflusst das Einkaufserlebnis“



#### Frau Professor Imschloss, wie wirkt Musik beim Einkauf?

Musik beeinflusst die Kunden, das konnten Studien zeigen. Hören Shopper beispielsweise temporeiche Musik, bewegen sie sich auch schneller durch den Laden. Klassische Klänge dagegen können dabei helfen, ein exklusiveres Image aufzubauen.

#### Was sollten Händler beim Einsatz von Musik beachten?

Händler sollten ihre Zielgruppe definieren und überlegen, was ihren Kunden gefallen könnte. Das Einkaufserlebnis resultiert neben dem Sortiment und dem Service auch aus der atmosphärischen Gestaltung. Dazu gehört die Musik. Sie muss zum strategischen Ziel des Händlers passen.

#### Und wenn ein lokaler Radiosender zu hören ist?

Beim Lokalradio weiß man nicht, was als nächstes läuft. Das kann Werbung für die Konkurrenz sein oder für ein Produkt, das der Händler nicht bewerben will, oder eine traurige Nachrichtenmeldung. Allgemein gilt für Lieder mit Gesang: Die Geschmäcker sind verschieden. Eine Alternative kann der Einsatz von leisen Klangteppichen sein.

#### Gar keine Musik im Markt, was halten Sie davon?

Eventuell könnten dann störende Geräusche wie etwa von der Warenverräumung oder auch Gespräche deutlicher zu hören sein und die Kunden ablenken. Welche Strategie auch immer zum Einsatz kommt, Händler sollten in jedem Fall prüfen, wie der Effekt auf das Einkaufsverhalten ist.

nes, live-moderiertes Kundenradio mit rund zwei Millionen Hörern täglich. Seit Sendebeginn vor knapp vier Jahren wurden mehr als 50 000 Werbespots ausgestrahlt. Die Kundenreaktionen seien in der absoluten Mehrzahl positiv, gibt Penny zur Auskunft. Häufig handele es sich um konkrete Musikanfragen. In der Stunde vor Marköffnung stehen die Bindung und Motivation der Mitarbeiter im Vordergrund: Während dieser Zeit können sie sich ihren Lieblingssong wünschen oder Kollegen grüßen.

Im selbstständigen Lebensmittelhandel zeigt sich eine große Bandbreite der Strategien beim Thema Musik. Auch hier wird Ladenfunk genutzt, aber nicht ausschließlich. Rewe Richrath beispielsweise lässt in seinen Märkten nach seinem Motto „Wir aus der Region“ Regionalradio laufen – in Hintergrundlautstärke, wie das Unternehmen mitteilt.

Von zu lauter Musik beim Shoppen sind nach einer Studie des Hamburger Dienstleisters React aus dem Jahr 2017 immerhin die Hälfte aller Kunden genervt. Bei Edeka Niemerszeim in Hamburg sind nur ganz leise Töne zu vernehmen. An mehreren Standorten hat der Händler ein System installiert, das kaum hörbare Klänge ertönen lässt, etwa in der Weinabteilung. Das soll die Wohlfühlatmosphäre unterstützen. „Musik im Supermarkt polarisiert. Der Kunde soll die Klänge nur intuitiv wahrnehmen“, erklärt Geschäftsführer Frank Ebrecht. Ebenfalls in Hamburg ist Kaufmann Sasa Surdanovic aktiv. In seinem Rewe-Markt in den Zeisellhallen steht auf ein Flügel, an dem auch die Kunden spielen können.

Auf jede Art von musikalischer Unterhaltung verzichtet Edeka-Händler Rocco Capurso in seinem Remstal-Markt Mack in Weinstadt-Endersbach im Raum Stuttgart. Das Instore-Radio hat er am ersten Tag nach der Übernahme abgestellt. „Der Kunde soll sich auf die Ware und das Einkaufserlebnis konzentrieren“, sagt Capurso. Über fehlende Musik habe sich noch kein Käufer beschwert.

Fortsetzung auf Seite 40

# Großes Umsatzpotenzial mit dem kleinen Hunger

Foodservice-Angebote und digitale Innovationen treiben den deutschen Convenience-Store-Markt – Mit Zusatzservices punkten

**München.** Die deutschen Lebensmittel Einzelhändler investieren stark in das wachstumsstarke und profitable Convenience-Segment. Der Gesamtumsatz betrug 2018 rund 13 Mrd. Euro, besagt eine Studie.

Sie heißen „To go“, „Express“ oder „City“ und sprießen wie Pilze aus den hochfrequentierten Toplagen der Fußgängerzonen, Bahnhofsvorhallen und Tankstellenshops: Die Kompaktfilialen der großen Handelsunternehmen haben mittlerweile einen festen Platz in der deutschen Einzelhandelslandschaft. Die Convenience-Stores erwirtschafteten 2018 mit Snacks und ihrem verschlankten Sortiment an Waren des täglichen Bedarfs in Deutschland ein Umsatzvolumen von 13,2 Mrd. Euro. Dabei wächst das Geschäft mit dem kleinen Hunger zwischenzeitlich seit 2013 jährlich um 1,6 Prozent, wie eine Studie von AlixPartners ermittelt hat. Für die Untersuchung wurden rund 1000 deutsche Verbraucher online befragt.

Besonders die günstige Lage der kleinformigen Märkte in Bahnhöfen, Fußgängerzonen, Raststätten und Tankstellen scheint die Mehrheit der Konsumenten (65 Prozent) zu überzeugen. 50 Prozent geben an, sie frequentieren diese wegen der attraktiven Warenauswahl. Dabei sind Frischeartikel wie Sandwiches, Snacks und verzehfertige Salate sowie Obst mit 36 Prozent die am häufigsten genannte und damit wichtigste Food-Produktkategorie, die die Befragten in den Miniablerger der konventionellen Filialen kaufen. Erstaunliche 90 Prozent legen laut Studie Wert auf eine Auswahl gesunder Lebensmittel. Die Verfügbarkeit frischer, regionaler Lebensmittel finden immerhin 52 Prozent wichtig, fand die Unternehmensberatung heraus.

Für die Einzelhandelskonzerne sind die Kleinfilialen insbesondere in Ballungszentren ein substantielles Zusatzgeschäft, das zudem mit über 7000 Euro pro qm eine um 63 Prozent höhere Brutto-Flächenproduktivität als ihre konventionellen Supermarkt- oder Nahversorgerkonzepte ermöglicht. Dementsprechend sei die Expansion in das Convenience-Segment anstatt in das Wettrennen im Discount- beziehungsweise Supermarkt-Segment ein strategisches Investment in eine attraktive Nische.

„Mit den neuen Vertriebslinien erreichen sie insbesondere eine junge, hoch mobile Zielgruppe, die bereit ist, einen erheblichen Preisaufschlag



**Für die hoch mobile Zielgruppe:** Convenience-Stores treffen den Nerv der Zeit. Die Kompaktformate bringen es – je nach Standort – auf beachtliche Flächenproduktivität.

für Lage, Produktauswahl und Frische zu bezahlen“, erläutert Peter Heckmann, Managing Director und Handlungsexperte bei AlixPartners.

Die Einzelhandelskonzerne hätten das margenstarke Umsatzpotenzial erkannt. Sie versuchten, mit ihren neuen To-go-Verkaufskonzepten in hoch frequentierten Lagen sowie ver-

**13,2**

Mrd. Euro Umsatz erwirtschafteten die hiesigen Convenience-Stores 2018 mit Snacks und ihrem verschlankten Sortiment an Waren des täglichen Bedarfs.

längerten Ladenöffnungszeiten noch näher an das Bedürfnis der Verbraucher nach Mobilitäts- und Zeitgewinn heranzukommen und damit den umsatzträchtigen Trend zu Snack & Go zu bedienen. Dabei sei die strategische Ausrichtung des Produktportfolios und des Ladenkonzepts auf die Kategorie „Foodservice“ erfolgskritisch. Schließlich blieben Salate, Sandwi-

ches, Wraps, Sushi, verzehrfertiges Obst und Gemüse sowie Backwaren die wachstumsstärksten Produktkategorien in diesem relativ neuen Marktsegment.

Ein weiteres Ergebnis der Studie von AlixPartners: Neben Snacks für unterwegs könnten Convenience-Stores bei ihren Kunden künftig auch mit attraktiven Zusatzservices punkten. 46 Prozent der Befragten würden häufiger in den Shop kommen, wenn es spezielle Kundenbindungsprogramme gäbe. 41 Prozent interessieren sich laut Befragung für Postdienstleistungen und würden beispielsweise gerne ihre Pakete dort abholen. Angebote wie die Medikamentenabholung außerhalb der Öffnungszeiten von Apotheken und Finanzdienstleistungen wie Konsumentenkredite und Schnellüberweisungen kommen mit 29 Prozent beziehungsweise 21 Prozent auf deutlich niedrigere, aber dennoch relevante Werte.

„Um in diesem hart umkämpften Markt der Nahversorger für den schnellen und unkomplizierten Einkauf bestehen zu können, entwickeln die Händler nicht nur immer neue Produkt- und Servicekategorien, son-

dern setzen konsequent auf innovative Technik und digitale Initiativen, die das Einkaufen bequemer und schneller machen, um damit die Frequenz an kaufwilligen Kunden weiter zu erhöhen“, rät Maximilian Coqui, Co-Autor der Studie und ebenfalls Managing Director bei AlixPartners. So ermöglicht die Digitalisierung auch den traditionellen Convenience-Playern neue Geschäftschancen: 28 Prozent der befragten Konsumenten lassen sich von Angeboten auf digitalen Instore-Displays zu weiteren Einkäufen inspirieren. 27 Prozent wünschen sich während des Besuchs im Shop mobile Sparcoupons für das Smartphone, und immerhin 23 Prozent würden zum Bezahlen lieber einen Self-Checkout nutzen, statt sich an der Kasse anzustellen.

Auch in Bezug auf einen möglichen Amazon-Go-Markteintritt in Deutschland liefert die Studie deutliche Zahlen: 30 Prozent der Befragten würden weniger und 7 Prozent sogar signifikant weniger in konventionellen Minimärkten, Tankstellenshops oder Kiosken einkaufen, wenn ein Amazon Go-Store in der Nähe eröffnen würde. *kon/lz 09-19*

## Immer mehr Alleinstehende

**Nürnberg.** Jung, urban und solo: In Deutschland steigt die Zahl der Alleinwohnenden (Einpersonenhaushalt; Singles), so die GfK. Nach Angaben der Nürnberger Marktforscher gibt es mehr alleinwohnende Frauen (53 Prozent) als Männer (47 Prozent). Seit 2008 ist der Anteil der Einpersonenhaushalte an allen Haushalten in Deutschland bis heute von 37 auf 40 Prozent angewachsen. Tendenz weiter steigend. Das Statistische Bundesamt prognostiziert bis 2035 eine weitere Zunahme auf 44 Prozent. Am höchsten ist der Anteil der Einpersonenhaushalte noch immer unter den älteren Haushalten, in denen die haushaltsführende Person 60 Jahre und älter ist. In dieser Altersgruppe ist nahezu jeder zweite Haushalt ein Einpersonenhaushalt (48 Prozent). Allerdings habe sich dieser Wert seit 2008 nicht weiter erhöht; schon damals lag er bei 48 Prozent. Deutlich erhöht haben sich dagegen die Anteile der Einpersonenhaushalte in den jüngeren Altersgruppen: bei den bis 39-Jährigen von 38 auf 41 Prozent und in der Altersgruppe der 40- bis 59-Jährigen von 27 auf 31 Prozent. „Haushalts-Singles“ sind, prozentual gesehen, immer seltener alleinlebende Witwen, die Lebensform breitet sich zunehmend in den jüngeren Bevölkerungsgruppen aus. Einpersonenhaushalte, weibliche wie männliche, trifft man weit überdurchschnittlich häufig in Großstädten an, und sie verfügen über ein ebenfalls überdurchschnittliches monatliches Pro-Kopf-Einkommen. Vor allem alleinwohnende Männer haben ein sehr hohes Pro-Kopf-Einkommen. Die Frauen können da nicht ganz mithalten; mit Ausnahme der älteren Frauen ist das Pro-Kopf-Einkommen der alleinwohnenden Frauen aber höher als das der Mehrpersonenhaushalte. *kon/lz 09-19*

## Zwei Milliarden für digitale Werbung

**Berlin.** Werbungtreibende Unternehmen in Deutschland investieren verstärkt in digitale Anzeigen. Die Umsätze mit Online- und Mobile-Werbung haben im vergangenen Jahr die 2-Mrd.-Euro-Marke überschritten. Das gab der Online-Vermarkterkreis (OVK) im Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) bekannt. Die Nettowerbeinvestitionen sind in Deutschland laut Erhebung zwischen 2017 und 2018 von 1,928 Mrd. Euro auf 2,065 Mrd. Euro gestiegen. Und das „trotz negativer Einflüsse wie den Anstrengungen rund um die DSGVO“, sagte der OVK-Vorsitzende Rasmus Giese. Das stärkste Quartal sei das vierte gewesen, mit insgesamt 671 Mio. Euro an Umsätzen.

Die beliebteste digitale Werbeform nach Brutto-Werbeinvestitionen ist laut OVK-Zahlen Pre-Roll: 417 Mio. Euro steckten Werbungtreibende in diese Anzeigen, die unmittelbar vor Videos im Netz ausgespielt werden. Der Wirtschaftsbereich Handel investierte auf der Basis von Nielsen-Zahlen 266 Mio. Euro brutto in digitale Werbung. Das entspricht einem Anteil von 9 Prozent seines Mediamix. Im Wirtschaftsbereich Körperpflege macht der digitale Anteil demnach 5 Prozent aus, bei Getränken 7 Prozent. Für das laufende Jahr geht der Online-Vermarkterkreis von einem weiteren Anstieg der Ausgaben für digitale Werbung aus: Laut Prognose sollen die Nettowerbeinvestitionen um 6 Prozent und damit auf 2,189 Mrd. Euro steigen. *lvb/lz 09-19*

## Störung ...

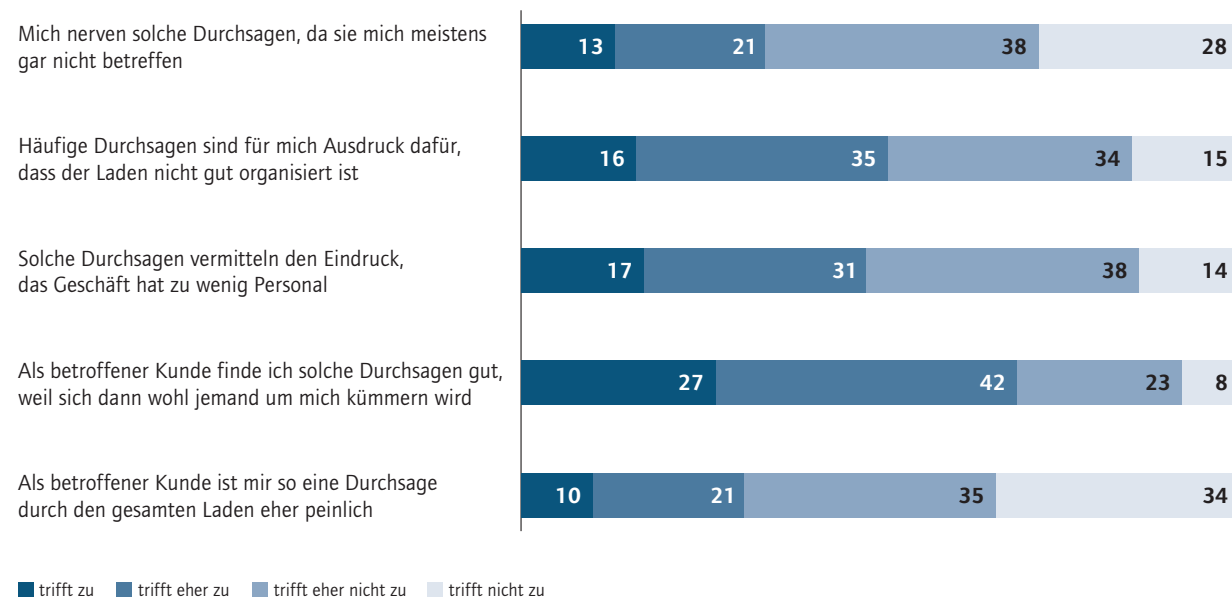
Fortsetzung von Seite 39

Gegen akustische Berieselung beim Shoppen wendet sich der Verein „Lautsprecher Aus“. Peter M. Lange, Leiter der Geschäftsstelle, meint: „Wohl kaum ein Kunde würde die Musik vermissen. Doch den Mut, etwas dagegen zu sagen, haben die wenigsten.“ Das britische Vorbild des Vereins, die Pipe-down-Initiative, bewegte vor wenigen Jahren Marks & Spencer dazu, die Kaufhausmusik abzuschalten. Gegen unaufdringliche Hintergrundmusik sei prinzipiell nichts einzuwenden, findet Lange. Doch sicher fühlten Kunden sich auch in Läden ohne Musik wohl.

Das Gesamtkonzept im Markt muss stimmen, heißt es bei Edeka Niemerszeit. „Erfolg kommt durch eine Vielzahl an Maßnahmen“, sagt Geschäftsführer Frank Ebrecht. „Wenn die Obst- und Gemüseabteilung schmutzdelig ist, kann ein Händler noch so schöne Klänge einsetzen – dann kauft der Kunde trotzdem nicht.“ *lvb/lz 09-19*

### NICHT JEDER VERBRAUCHER IST GENERVT

Kundenakzeptanz von Markt-Durchsagen – Angaben in Prozent



QUELLE: REACT, RETAIL RADAR 2018

LEBENSMITTEL ZEITUNG GRAFIK