moccamedia



ABZ Allgemeine Bäcker Zeitung

PRAXIS MARKETING

ABZ Nr. 16 9. August 2025

„Einfache Handhabung ist der Schlüssel zum Erfolg“

Cornelia Lamberty von Moccamedia ist Spezialistin für regionale Marketingkampagnen und gibt Tipps für erfolgreiche Werbemaßnahmen.

Cornelia Lamberty von Moccamedia ist Spezialistin für regionale Marketingkampagnen und gibt Tipps für erfolgreiche Werbemaßnahmen.

Cornelia Lamberty ist Geschäftsführerin bei Moccamedia, einer führenden Marketingagentur. Das Mediaunternehmen kreiert an fünf Standorten in der DACH-Region Kampagnen und betreut Kunden in mehr als 30 Ländern.

Welche Kanäle und Maßnahmen gehören aus Ihrer Sicht heute zu einer erfolgreichen Handelskommunikation?
Cornelia Lamberty: Heute gibt es viele Möglichkeiten, regionale Werbung zu schalten – von Printanzeigen über Social Media bis hin zu digitalen Außenwerbungen. Deshalb ist es wichtig, die Wirkung der verschiedenen Werbeformen genau zu kennen und eine durchdachte Strategie zu entwickeln. Erste Regel ist dabei: Die Kanäle müssen zum Mediennutzungsverhalten der eigenen Kundengruppen passen.

Was sind die größten Herausforderungen bei der Ansprache sehr unterschiedlicher Zielgruppen?
Lamberty: Die eigentliche Herausforderung besteht darin, die Ansprache an das Mediennutzungsverhalten der Zielgruppe anzupassen. Dieses hängt sehr vom Alter ab: Untersuchungen belegen, dass 90 Prozent der über 65-Jährigen häufig das Internet nutzen und sich dabei auf Google, Facebook oder in Nachrichtenportalen bewegen, während die jungen Consumer auf TikTok, Instagram oder Pinterest zu finden sind.



Wie gelingt es, die unterschiedlichen Altersgruppen zu erreichen?
Lamberty: Wir können digitale Kampagnenelemente nutzen und sie lokal auf unterschiedlichen Plattformen für die jeweiligen Altersgruppen ausspielen. Mit klassischen Medien wie Hörfunk oder Plakaten, im lokalen Umfeld ausgespielt, erreicht man dagegen alle potenziellen Kunden.

„Für Bäckereien lohnt sich der Blick in Richtung digitale Werbemaßnahmen.“

Wie lassen sich Online- und Offline-Maßnahmen sinnvoll verzahnen, ohne bestimmte Zielgruppen zu verlieren?
Lamberty: Das gelingt zum Beispiel durch Routenplaner im Online-Prospekt, der den Weg zur nächsten Filiale angibt, oder durch einen QR-Code auf einem Plakat, der zu exklusiven Angeboten führt. Digitale Reservierung und Abholung im Store ist auch eine sehr effiziente Verzahnung zweier Welten, die der Handel

Fortsetzung auf der Innenseite

In dieser Ausgabe:

Handelskommunikation für Bäckereiketten

Print-Werbung vs App: der richtige Mix im LEH

Regionales Handelsmarketing für Getränkemärkte

News aus der mocca-Welt



noch viel zu wenig nutzt. Generell ist eine einfache Handhabung hier der Schlüssel zum Erfolg: Ein Wechsel zwischen der Online- und Offline-Welt darf nicht zu kompliziert sein, sonst springen die Interessenten ab.

Welche aktuellen Trends sehen Sie in der Handelskommunikation, die für Bäckereien besonders relevant sind?
Lamberty: Kundenerwartungen und Mediennutzung verändern sich, daher lohnt sich auch für Bäckereien der Blick in Richtung digitale Werbemaßnahmen. Viele Kunden informieren sich unterwegs per Smartphone über den nächsten Bäcker, das nächste Café, die aktuellen Angebote oder Öffnungszeiten. Wer hier sichtbar und relevant ist, hat die Nase vorn.

Was würden Sie einem mittelständischen Bäckerbetrieb raten, der sich strategisch besser aufstellen möchte, um alle relevanten Zielgruppen zu erreichen?
Lamberty: Gerade in einem eingegrenzten regionalen und damit überschaubaren Umfeld greifen jene Kommunikationsmaßnahmen besonders gut, die den Verkaufsstandort mit seinem neuen Sortiment oder spezielle Aktionen gezielt und effektiv, das heißt ohne Streuverluste, bewerben – und zwar schon mit relativ kleinen Budgets. Solche lokalen Kampagnen lassen sich übrigens auch für viele Standorte gleichzeitig realisieren.







"Kundenerwartungen und Mediennutzung verändern sich. Daher lohnt sich auch für Bäckereien der Einsatz digitaler Werbemaßnahmen."

CORNELIA LAMBERTY

HORIZONT Audio Fireside

Gute Gespräche und ein professioneller Austausch mit einem ausgewählten Kreis von Entscheidern - dafür stehen die HORIZONT Fireside Dinner. Bei dem gemeinsam mit dem Audiovermarkter RMS präsentierten Fireside-Event in Düsseldorf stand die Rolle von Audio für die Markenkommunikation im Mittelpunkt.







Für moccamedia war Werner Orth, Geschäftsführer der moccamotion GmbH, in Düsseldorf dabei.

Weitere Infos zu den Horizont Networking-Events: **www.horizont.net**



fng MAGAZIN 2 2025

fng MAGAZIN – Food · Nonfood · Getränke · Tobacco
der unabhängige Markenmonitor für den Lebensmittelhandel



Print geht, Digital kommt – so einfach ist die Sache nicht

Jahrelang landete das Prospektbündel "Einkaufaktuell" der Handelsketten in Millionen von Briefkästen in ganz Deutschland. Die einen blätterten die Seiten interessiert durch auf der Suche nach lohnenden Sonderangeboten, andere warfen die Informationsbroschüren als lästige Sendungen ungelesen in den Müll nebst der Hülle aus Plastik. Doch plötzlich war Schluss mit der Papierflut an Samstagen.



Im April 2024 stellte die Deutsche Post den Versand von Werbeprospekten des Einzelhandels ein. Ursache dafür war in erster Linie der Kostendruck bei Energie, Papier und Personal.
Aber auch Handelsketten selbst wie Rewe und Obi wollten sich von Druck und Versand eigener Werbeprospekte verabschieden. Rewe führte einleuchtende Gründe für die Entscheidung an:
Der Wegfall des Prospekts, so rechnete der Konzern vor, würde pro Jahr 73.000 Tonnen Papier und 380 Millionen Kilowattstunden an Energie sparen sowie die CO2 -Bilanz um 70.000 Tonnen verbessern.
Das sind starke Argumente für den Verzicht auf Papier. Rewe hat zuletzt als Unterstützung des Umweltschutzes sogar fast sechs Millionen Euro in Nachhaltigkeitsprojekte des Nabu-Klimafonds investiert.

Die Supermarktkette hält ihren Ausstieg aus der Print-Werbung nach wie vor für richtig. Alle Rewe-Kaufleute stehen geschlossen und unverändert hinter der Entscheidung, heißt es in der Kölner Zentrale, und ein Einbruch der Umsätze sei nicht zu erkennen.
Andererseits muss aber schon registriert werden, dass an den Kassen der Rewe-Märkte - vermutlich wegen des Wegfalls der Papierwerbung – sehr darum gebuhlt wird, die Kunden zu motivieren, auf ihren Mobiltelefonen die Rewe-App mit all ihren Vorteilen wie Preisnachlässen und Sonderangeboten zu installieren.

Derlei Aktivitäten machen durchaus Sinn, wie ein Blick auf das Konsumverhalten der Menschen in Deutschland veranschaulicht. Denn gedruckte Prospekte sind trotz aller neuen Digitaltechniken nach wie vor ein fester Bestandteil im Alltag der Verbraucher, ob weiblich oder männlich. Nach einer Erhebung des Handelsforschungsinstituts IFH in Köln blättern 78 Prozent

Gedruckte Prospekte sind noch immer stark gefragt

der Befragten mindestens einmal pro Woche durch die Seiten mit den unterschiedlichsten Angeboten, so viele wie bei Datenerhebungen aus früheren Jahren und deutlich über dem Anteil jener, die sich in der digitalen Welt über den Lebensmittelmarkt informieren.

Fortsetzung



Gedruckte Prospekte sind trotz aller neuen Digitaltechniken nach wie vor ein fester Bestandteil im Alltag der Verbraucher.



Dass die gedruckten Werbeprospekte immer noch so stark gefragt sind, liegt an dem hohen Gewöhnungseffekt vor allem bei der Generation 50 plus. Laut Umfrage nehmen 87 Prozent der Menschen die Lektüre als gemütlich und entspannt wahr.
Die häufigsten Motive fürs Stöbern: Schnäppchen finden, Geld sparen und den Einkauf planen. Bei den Online-Alternativen geben das nur 72 Prozent der Nutzer an. Die übrigen 28 Prozent empfinden das Lesen generell als stressig und anstrengend.

Die Reichweite der Printwerbung ist überaus groß. Kein Wunder, dass große Konzerne wie Edeka, Lidl, Aldi, Famila, Globus, selbst der Rewe-Discounter Penny trotz der hohen Kosten an ihr festhalten. Dennoch: Marktexperten erkennen schon den Trend im Handel, sukzessive aus der Werbung mit den altvertrauten Prospekten auszusteigen. Denn die Handelsketten setzen bei ihren Kommunikationsstrategien mehr und mehr auf eigene Apps. Aber garantieren sie wirklich eine adäquate Kundenansprache?
Das ist die große Frage, mit der sich zahlreiche Marktexperten intensiv beschäftigen und an den richtigen Antworten tüfteln.

Bei der Vielfalt an Medien und Nutzungsmöglichkeiten drängt sich das Problem auf, wie sich Kundinnen und Kunden im stressigen, hektischen Alltagsleben am besten lokal erreichen lassen.
Das Medienunternehmen Moccamedia, Spezialist für regionale Handelskommunikation, beispielsweise meint dazu: „Eine App allein ist zu eindimensional. Sie bedient viele Kundengewohnheiten nicht und erreicht nicht alle Zielgruppen – etwa Neukunden, Gelegenheitskäufer oder jene, die einen Download ablehnen.

Denn laut Statistik laden sich nur Konsumenten bis zum Alter von 30 Jahren vier oder fünf Apps für ihren Einkauf vor Ort herunter. Das Interesse an digitalen Bonusprogrammen sinkt nämlich mit steigendem Alter."

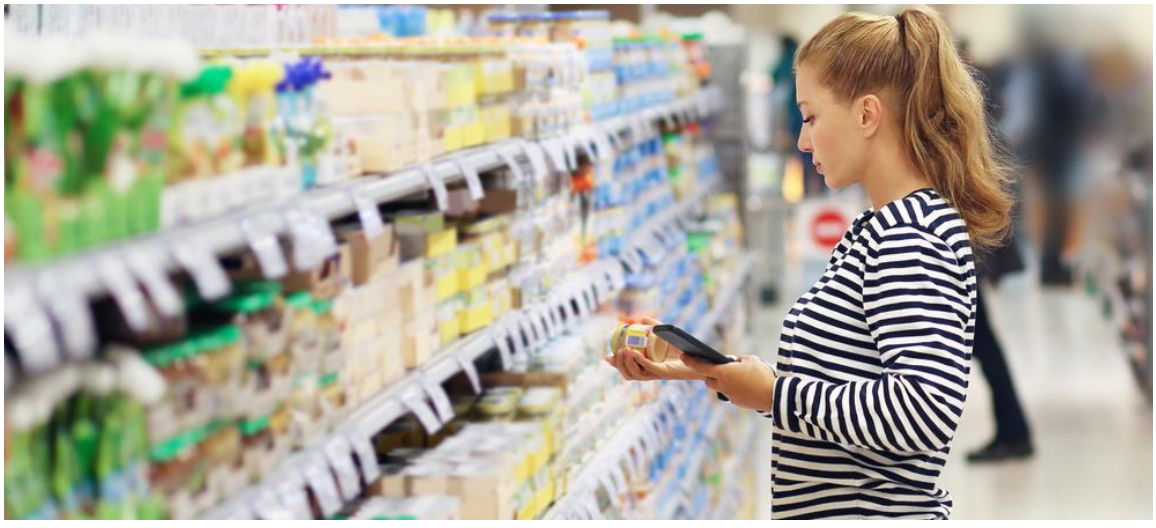
Da lohnt sich ein Blick in die nähere Zukunft: Mit einem durchdachten Mediamix, der digitale und analoge Kanäle sinnvoll verknüpft, heißt es in der Fachwelt, ließen sich alle relevanten Zielgruppen erreichen. Von standortbasierter Online-Werbung über Social-Media-Kampagnen bis hin zu DOOH (digitale Außenwerbung) und Screens direkt in der Filiale – die Palette der direkten Kundenansprache kann durch eine Vielzahl von Touchpoints wirkungsvoll erschlossen werden.
So können Kundinnen und Kunden genau dort erreicht werden, wo sie sich gerade befinden.
„Die Kunst der effektiven lokalen Kommunikation im Lebensmittelhandel besteht also darin, für jede Marke den perfekten Mix zu entwickeln und dabei die lokalen Zielgruppen punktgenau zu erreichen", betont Moccamedia mit Sitz in Trier.

Große Herausforderungen, keine ultimativen Lösungen

Klar ist: Der allmähliche Abschied von den Printprospekten stellt den Lebensmitteleinzelhandel vor echte Herausforderungen, für die es – schaut man sich um – noch keine ultimativen Lösungen gibt. Besonders problematisch, so scheint es, ist die Ansprache der Zielgruppe 50 plus, das sind immerhin 36 Millionen Menschen in Deutschland. Die ältere Generation, die laut Umfragen sehr an aktuellen Angeboten bei Produkten des täglichen Lebens interessiert ist, die über Jahrzehnte auf Anzeigenblätter und Prospekte gesetzt hat, muss nun auf neuen Wegen erreicht werden.
Wie schon erwähnt, sind die älteren Käufergruppen weniger von Apps begeistert als die jüngeren Menschen. Um sie zu erreichen, braucht es eine Kommunikationsstrategie, die auf ihr spezifisches Mediennutzungsverhalten und ihren Informationsbedarf zugeschnitten ist. Mit digitalen Screens direkt in den Filialen etwa, mit digitalen Botschaften an frequenzstarken Bahnhöfen und Bushaltestellen, auch an Straßenkreuzungen, wo Werbespots nahezu im Sekundentakt gewechselt werden können.
Aber mal ehrlich: Werden sich die guten alten Werbeprospekte wirklich vollständig ersetzen lassen? Daran scheiden sich noch die Geister. Man muss gespannt sein, wohin sich der Kompass bewegt. Wahrscheinlich, sagen die zukunftsorientierten Zeitgenossen, zu den digitalen Varianten bei der Lebensmittelwerbung.
Vermutlich werden sie am Ende Recht behalten! Denn auch ältere Konsumenten sind schließlich lernfähig und können ihre täglichen Rituale ändern!

"Die Kunst der effektiven lokalen Kommunikation im Lebensmittelhandel besteht darin, für jede Marke den perfekten Mix zu entwickeln und dabei die lokalen Zielgruppen punktgenau zu erreichen."

CORNELIA LAMBERTY





GETRÄNKE FACHGROSSHANDEL 8/25
Organ des Bundesverbandes des Deutschen Getränkefachgroßhandels e. V.



Regionales Handelsmarketing

Wie Getränkefachmärkte ihre Marke stärken und den Abverkauf steigern können

→ Weg von der klassischen Angebotsbeilage hin zu digitalen Tools – das regionale Handelsmarketing steht im Lebensmittelhandel vor einem grundlegenden Wandel. Heute bietet die Medienwelt eine ganze Klaviatur an Möglichkeiten, um Marken sichtbar zu machen und die Performance an den Standorten zu optimieren. Doch vielerorts bleiben Potenziale ungenutzt…

Der Brand Marketing und Performance Marketing, also die Steigerung der Markenbekanntheit und die Förderung des Abverkaufs, werden als zwei miteinander konkurrierende Marketingansätze verstanden. Dabei lässt sich mit einer lokalen Marketingstrategie, abgestimmt auf das Mediennutzungsverhalten der Zielgruppen, sowohl die Marke stärken als auch der Abverkauf vor Ort steigern.

Was bedeutet regionales Handelsmarketing?

Regionales Handelsmarketing entwickelt Strategien für eine gezielte Ansprache potenzieller Käuferinnen und Käufer im unmittelbaren Umfeld des Handelsstandortes. Ziel ist es, lokale Sichtbarkeit aufzubauen, den Kundenverkehr am Point of Sale zu erhöhen und gleichzeitig die Marke als verlässlichen Partner im Alltag der Konsumentinnen und Konsumenten zu positionieren. Anders als breit gestreute nationale Kampagnen, die große Reichweiten erzeugen, setzt das regionale Handelsmarketing bei der Zielgruppenerreichung auf Präzision und Relevanz: Genau die richtige Botschaft beim richtigen Personenkreis zur richtigen Zeit am richtigen Ort zu platzieren, darauf kommt es an.

Im Getränkefachhandel mit seinen rund 7300 Märkten in Deutschland und über sieben Mrd. Euro Jahresumsatz, besteht in dieser Hinsicht erhebliches Entwicklungspotenzial. Noch immer verlassen sich viele Händler vor allem auf wöchentliche Angebotsbeilagen in Anzeigenblättern – mit hohen Streuverlusten und sinkender Akzeptanz bei den Verbraucherinnen und Verbrauchern. Dabei lassen sich durch moderne Technologien und datengetriebene Kampagnen ganz neue Wirkungsdimensionen erschließen.

App statt Printbeilage – Eine Sackgasse?

In der Diskussion um moderne Handelskommunikation taucht häufig die Frage auf: Reicht nicht einfach eine App? Große Lebensmitteleinzelhändler machen es vor und streichen ihre Printwerbung zugunsten digitaler Angebote. Doch eine App allein ersetzt keine umfassende Mediastrategie. Sie erreicht vor allem digitalaffine Bestandskunden, nicht aber Gelegenheitskäufer oder jene Zielgruppen, die Apps selten oder gar nicht nutzen. Laut Studien laden sich zum Beispiel Konsumenten über 40 Jahren im Schnitt weniger als zwei Handels-Apps herunter – mit sinkender Tendenz. Wer nur auf App-Kommunikation setzt, läuft daher Gefahr, wichtige Zielgruppen zu verlieren.

"Kundenansprache per App oder doch lieber Printbeilage?" Das ist gar nicht die entscheidende Frage. Die moderne Medienwelt ermöglicht eine viel differenziertere Vorgehensweise: Ein durchdachter Mediamix – bestehend aus digitalen und analogen Touchpoints – begleitet Konsumentinnen und Konsumenten entlang ihrer gesamten Customer Journey, von der ersten Wahrnehmung bis hin zum Kauf.

Dabei lassen sich Online- und Offline-Welten intelligent miteinander verknüpfen, zum Beispiel durch QR-Codes oder kleine Funkchips, die per Smartphone ausgelesen werden können (sogenannte NFC-Technologie). Das verstärkt die Wirkung der Printbeilage und ergänzt sie sinnvoll – es ermöglicht direkten Zugang zu digitalen Inhalten wie zum Beispiel Websites oder aktuellen Informationen, die zum Zeitpunkt der Drucklegung noch nicht bekannt waren.

Zielgruppenrelevante Werbung am POS

Viele lokale Fachmärkte kennen ihre Kundschaft sehr gut – definieren aber ihre Werbezielgruppen nicht genau. Was dann fehlt, ist eine fundierte Analyse der Mikro-Zielgruppen und deren Medienverhalten. Denn der „typische" Getränkemarktkunde existiert nicht. Vielmehr variieren Konsumverhalten, Preisorientierung, Markenaffinität und Mediennutzung stark – je nach Alter, Lebenssituation und Einkaufsgewohnheit. Genau hier setzt moderne Handelskommunikation an: Mithilfe von Zielgruppenclustern und einem individuellen Mediamix lässt sich der Werbedruck lasergenau ausspielen, zum Beispiel dank digitaler Technologie wie dem Geofencing. Dadurch lässt sich der Standort des Getränkemarktes exakt geocodieren, sodass Werbung nur innerhalb eines definierten Umkreises ausgespielt wird – zum Beispiel als Display-Anzeige oder Werbung in den sozialen Medien.

Sobald sich ein Mitglied der vorher definierten Zielgruppe mit seinem Smartphone im Geofence bewegt, kann eine Anzeige oder Push-Nachricht ausgelöst werden,



Die richtige Mix führt zum Erfolg.

Eine App allein ersetzt keine umfassende Mediastrategie und erreicht vor allem digitalaffine Bestandskunden.





die zum Beispiel einen Rabattcode enthält oder einen Hinweis auf aktuelle Aktionen. Die Wirkung dieser Maßnahmen – also Kundenfrequenz, Vorbestellung oder Kauf – lässt sich in Echtzeit tracken.

Erfolgsfaktor Mediamix: Flexibilität und Präzision

Einer der größten Vorteile digital ausgesteuerter Maßnahmen liegt in ihrer Anpassungsfähigkeit. Kampagnen lassen sich heute in Echtzeit steuern – abhängig vom Wetter, von Events oder vom konkreten Abverkaufsziel.

Programmatic Advertising macht die Ausspielung solcher Werbung in Echtzeit möglich. Es ist ein sehr wirkungsvolles Instrument des regionalen Handelsmarketings und ermöglicht das schnelle Reagieren auf veränderte Marktbedingungen. Ein neuer Softdrink wird durch Social Media gepusht? Gut zu wissen, dass er in der nächsten Filiale zum Kauf bereitsteht. Es regnet Bindfäden? Vielleicht heben dann die Verkostungen im Markt die Laune!

Während klassische Werbemittel wie Beilagen bereits gedruckt sind und nicht mehr verändert werden können, lässt sich die digitale Kampagne innerhalb von Minuten neu justieren: andere Motive, andere Produkte, andere Kanäle – und das



Genau definierte werbliche Kundenansprache durch Geofencing

punktgenau rund um die betroffenen Standorte. Gezielte Maßnahmen wie diese sind enorm effizient und budgetschonend. Denn Budgets werden dort konzentriert eingesetzt, wo die Werbewirkung am höchsten ist.

Die eigene Marke ins Zentrum rücken

Ein oft unterschätzter Aspekt in der Werbestrategie des Getränkefachhandels ist die Sichtbarkeit der einzelnen Verkaufsstellen in ihrem regionalen Umfeld. Während große Getränkemarken regelmäßig in den Medien präsent sind, bleiben die lokalen Getränkefachmärkte außen vor. Dabei wäre es für den Verbraucher von erheblichem Nutzen zu erfahren, wo das Produkt konkret zu erhalten ist und wo sich der nächste Markt befindet.

Die mangelnde Sichtbarkeit der Fachmärkte vor Ort führt dazu, dass sie im Wettbewerbsumfeld – insbesondere gegenüber Lebensmittelhändlern mit großem Getränkesortiment – oft nicht als erste Anlaufstelle wahrgenommen werden. Wird der lokale Verkaufsstandort hingegen aktiv in die Werbekampagne eingebunden, verbessert das sowohl die Performance – durch mehr Frequenz, höhere Umsätze – als auch die Positionierung der Händlermarke als verlässlichen, lokal erreichbaren Anbieter.

Es gilt also, den Blick der Kunden auch auf den Standort zu lenken und ihn als unverzichtbare Anlaufstelle für die Deckung des Getränkebedarfs sichtbar zu machen. Sichtbarkeit erzeugt Vertrauen, und Vertrauen ist im stationären Handel eine der wichtigsten Währungen überhaupt. Eine regionale Kommunikationsstrategie, die gezielt auf die lokalen Fachmärkte ausgerichtet ist, stärkt damit auch die Markenidentität des Fachhandels nachhaltig.

Wenn Brand Marketing und Performance Marketing ineinandergreifen

Früher galt: Markenkommunikation ist langfristig, Performance-Marketing kurzfristig. Heute verschwimmen die Grenzen. Erfolgreiches Handelsmarketing verbindet beide Disziplinen zu einem ganzheitlichen Kommunikationsansatz.

Eine ausgeklügelte Kampagne kann beides bedienen: das Markenimage und den Abverkauf am Point of Sale. Dabei erhöht die Verknüpfung von digitalen Kanälen mit lokalen Printmedien oder Out-of-Home-Maßnahmen – etwa 1A-Plakatflächen rund um den Markt – die Performance signifikant. Eine präzise, lokale Aussteuerung stärkt die Kundenbindung und steigert die Wiederkaufsrate. Wenn Brand Marketing und Performance Marketing miteinander verzahnt werden, entsteht ein Kommunikationssystem mit enormer Wirkungskraft.



Zielgenaue Werbeausspielung im definierten Gebiet

Lokale Sichtbarkeit als Zukunftsstrategie

Die Mediennutzung der Kundinnen und Kunden verändert sich – und mit ihr die Anforderung an eine effektive Handelswerbung. Wer weiterhin auf Einheitswerbung per Beilage setzt, verschenkt enormes Potenzial und nimmt blinde Flecken in der Zielgruppenabdeckung in Kauf. Wer sich allerdings lokal differenziert positioniert und mit zielgruppenrelevanten Botschaften überzeugt, wird auch in Zukunft sichtbar bleiben.

Regionales Handelsmarketing ist ein agiles und daher hochwirksames Instrument zur Gewinnung neuer Käufer und zur Sicherung langfristiger Kundenbeziehungen. Gerade im Getränkefachhandel, wo Kaufentscheidungen häufig spontan und stark kontextabhängig getroffen werden, sind Agilität und Sichtbarkeit entscheidend für den Markterfolg.

Im Getränkefachhandel wird oft impulsiv gekauft. Die präzise, lokale Aussteuerung der Werbemaßnahmen kann hier eine große Wirkungskraft entfalten.





→ **CORNELIA LAMBERTY**

Als Gründerin und Geschäftsführerin entwickelte sie 1989 eine Marktnische in den lokalen Märkten; sie gründete das Media-unternehmen moccamedia als One-Woman-Start-up. Heute entwickelt sie mit ihrem etwa 250 Köpfe starken Team Medialösungen für das regionale Handelsmarketing in über 30 Ländern. moccamedia versteht sich als Impulsgeber für Medienvermarkter, Medien und den gesamten Werbemarkt.



Lebensmittel Zeitung

MARKETING

SEITE 39 | FREITAG 14. MÄRZ 2025

Getränkehandel streut zu breit

Werbung könnte mehr prickeln – Kommunikation der Branche ist sehr printlastig – Zielgenauere Konsumentenansprache

Obwohl der Getränkefachhandel in den vergangenen Jahren viel in die Digitalisierung und in die Online-Kundenansprache investiert hat, wirbt die Branche noch sehr prospektlastig und geht zu wenig auf das Mediennutzungsverhalten seiner Zielgruppen ein, sagen Kommunikationsexperten. Mediamanager raten zu einem ausgewogeneren Mix aus Print- und Onlinekommunikation.

Den Getränkemarktbetreibern geht es wie dem LEH: Die Zeiten sind herausfordernd. Nach Angaben der Verbände der Getränkeindustrie ist der Verbrauch alkoholhaltiger und alkoholfreier Getränke rückläufig. Die allgemeine Konsumzurückhaltung drückt auf die Umsätze der Getränkeabholmärkte.

In dieser Lage wächst auch der Druck im Einzelhandel, das eigene Marketing zu überdenken. Denn Potenzial ließe sich noch schöpfen, wenn Unternehmen und Kaufleute ihre Kunden zeitgemäßer ansprechen würden. Auf den ersten Blick dominieren vielfach noch immer Handzettel, Anzeigen in Tages- und Wochenendgratiszeitungen und Großplakatwerbung die Angebotskommunikation. Zwar gibt es wie im klassischen Food-Handel Marktteilnehmer wie Trinkgut der Edeka Rhein-Ruhr oder das Netzwerk Rewe Für Sie, das im Rahmen des Projekts „Digitale Marketing- und Vertriebsplattform" dabei ist, die die Kundenansprache partnerübergreifend inklusive der automatisierten Steuerung von Angeboten auszubauen. Und auch der zur Radeberger-Gruppe gehörende Marktbetreiber Getränke Hoffmann hat seine Filialen schon vor Jahren professionalisiert und seine Kommunikation stärker in digitale Kanäle gelenkt.

Doch im Vergleich zum Lebensmitteleinzelhandel mit seinen Treueprogrammen, Apps, Newslettern oder Retail-Media-Angeboten stünden lokale Händler und insbesondere nicht filialisierte Getränkefachmärkte sowie unabhängige „Einzelkämpfer" noch recht am Anfang, Kunden gezielt digital zu erreichen, meint Florian Reinartz, CCO & CMO von Bonial. Steigende Kosten für Printwerbung und verändertes Konsumverhalten dürften zu wachsender Nachfrage nach digitaler Präsenz führen.

„Das Werbeverhalten des Getränkefachhandels ist in Teilen noch wenig prickelnd", findet Cornelia Lamberty. Da gehe noch mehr. Für die Geschäftsführerin der Trierer Mediaagentur Moccamedia beschränken sich viele Akteure der Branche noch zu sehr auf das Altbekannte, also Prospekte und Beilagen in Anzeigenblättern, mit denen sie ihr breit sortiertes Angebot bewerben. „Dabei nimmt der Getränkefachhandel große Streuverluste ebenso in Kauf wie negative Reaktionen der Verbraucher, die solche Formen der Werbung eventuell als lästig empfinden", behauptet die Agenturchefin und empfiehlt statt nach dem Gießkannenprinzip zu werben eine zielgruppengenauere und feiner justierte Strategie, um das „Potenzial im jeweiligen Verbreitungsgebiet kosteneffizienter und besser auszuschöpfen". Damit die gezieltere Aussteuerung der Botschaften an potenzielle Kunden gelingt, bringt die Mediafachfrau das sogenannte Geofencing ins Spiel. Diese Technologie kann mithilfe von GPS und Mobilfunknetzen ein virtuelles Gebiet rund um einen Standort eingrenzen. So lasse sich ein standortbasiertes Marketing in Form des Geotargetings realisieren. Wer sich in der Nähe des Standorts, also im Geofence befindet, kann dann gezielt werblich adressiert werden.

„Sobald ein Gerät wie ein Smartphone in den Geofence-Bereich eintritt, wird eine Aktion ausgelöst. Das kann eine Pushnachricht sein oder das Ausspielen einer Werbeanzeige", erläutert Lamberty. Zuvor muss der Getränkefachmarkt jedoch seine Adresse in GPS-Koordinaten übersetzen.

Moccamedia behauptet nun, dass es die Konsumenten mit einem eigens entwickelten Verfahren und abgestimmt auf den individuellen Mediamix an den POS manövrieren kann. Der Erfolg lasse sich anschließend an der Kundenfrequenz oder der Neukundenakquise messen, so Lamberty. Sie empfiehlt den Fachhändlern fürs Trinkbare außerdem, die Werbewirkung solcher Maßnahmen fortlaufend mit Trackingmethoden zu kontrollieren und zu optimieren. Doch auch Werbung in klassischen Medien lasse sich in Form von QR-Codes, Coupons, Augmented Reality oder Near Field Communication (NFC) messen, so die Beraterin. Um den Effizienzgewinn einer Geofencing-basierten Kampagne zu beziffern, empfiehlt die Agenturmanagerin eine Nullmessung zum Start. Diese bietet einen Vergleichswert, an dem sich nachvollziehen lässt, wie sich die Kundenfrequenz im Verlauf der Kampagne verändert hat. Händler könnten die Wirkung aber auch anhand ihrer Kassendaten messen oder durch ein Tracking der Vorbestellungen.

(Auszug)



Mit einer fein justierten und lokal ausgesteuerten Mediastrategie können Streuverluste in der Werbung des Getränkefachhandels minimiert werden.



moccamedia

mocca*intern: News und Events*





Bitburger 0.0 FIRMENLAUF

Beim diesjährigen Bitburger 0,0% Alkoholfrei Firmenlauf waren 41 mocca-Runner bei fast perfektem Wetter zusammen mit knapp 5.000 weiteren Läufern und Läuferinnen auf der Laufstrecke durch Trier unterwegs.

Der von moccamedia gesponserte Firmenlauf fand 2025 bereits zum 11. Mal statt.

Die 5,3 km lange Strecke führt über den Domfreihof, wo in der mocca Fankurve für begeisternde Stimmung gesorgt wird.



Der römische Kaiser und Philosoph Marc Aurel gilt als Inbegriff des guten Herrschers.
Die Landesausstellung 2025 in Trier widmet sich seinem Leben und Wirken.
Ein KI-gestütztes Kunstprojekt des renommierten Künstlers Bodo Korsig bietet dabei eine innovative, interaktive Auseinandersetzung mit den zeitlosen Gedanken des römischen Kaisers. Dieser einzigartige Dialog zwischen dem 2. und dem 21. Jahrhundert macht Geschichte digital lebendig und moccamedia konnte als einer von vielen Sponsoren einen Teil zur Realisierung beitragen.



Vollblut-Helden und -Heldinnen bei moccamedia

Die moccas hatten sich einen weiteren Blutspende-Termin gewünscht und zusammen mit dem DRK konnten wir diesen Wunsch erfüllen:

am 04. September rollte das Blutspendemobil auf den Platz vor der Agentur und bot knapp 30 moccas die Gelegenheit zur Blutspende.





moccamedia

Sichelstraße 6
54290 Trier
T: +49 (0)651 938200

Büro Köln:
Lindenallee 24
50968 Köln

Büro Jena:
Leutragraben 1
07743 Jena

Büro Schweiz:
Seestrasse 39
CH-8700 Küsnacht / Zürich

Büro Österreich:
Kolingasse 5/1/25
A-1090 Wien

www.moccamedia.com
welcome@moccamedia.com

moccamedia_gmbh
moccamedia