



Die China-Marke Deli will mehr Nonfood in der EU verkaufen
Seite 43

SCHOKOLADEN-ABO

Lindt liefert auf Wunsch monatlich

Der Schweizer Süßwarenhersteller Lindt bietet seinen Kunden seit wenigen Tagen ein Schokoladen-Abonnement an. Auf Lindt.de/chocoladen-abo können Interessenten unter vier Varianten wählen. Die reichen von einem einmaligen Probepaket bis zur festen monatlichen Belieferung. Als Vorteile für die Teilnehmer lobt das Unternehmen den exklusiven Versand von Produktneuheiten, limitierten Editionen und saisonalen Höhepunkten aus sowie einen Preisvorteil durch einen um 10 Prozent erhöhten Inhalt. *lz 12-26*

NEUE KATEGORIE

Von Homann gibt es nun auch Dips

Signature Foods erweitert sein Sortiment der Marke Homann und steigt in die Kategorie Cremes und Dips ein. So sind ab dem 1. April vier neue Produkte im Kühlregal erhältlich. Unter dem Motto „Share it. Snack it. Love it.“ gibt es die Varianten Hirtencreme, Aioli, Currycreme und Tsatsiki, die sich etwa für Brot oder Tapas eignen. Damit bauen die Niederländer ihr Sortiment gezielt im wachstumsdynamischen Snacking- und Sharing-Segment aus. „Mit dieser Herstellungskompetenz innerhalb der Unternehmensgruppe können wir gezielt neue Impulse setzen. Die Range ‚Cremes und Dips‘ macht den Anfang“, so Manja Behrens, Marketing-Managerin von Homann, Signature Foods. *lz 12-26*

VOICE COMMERCE

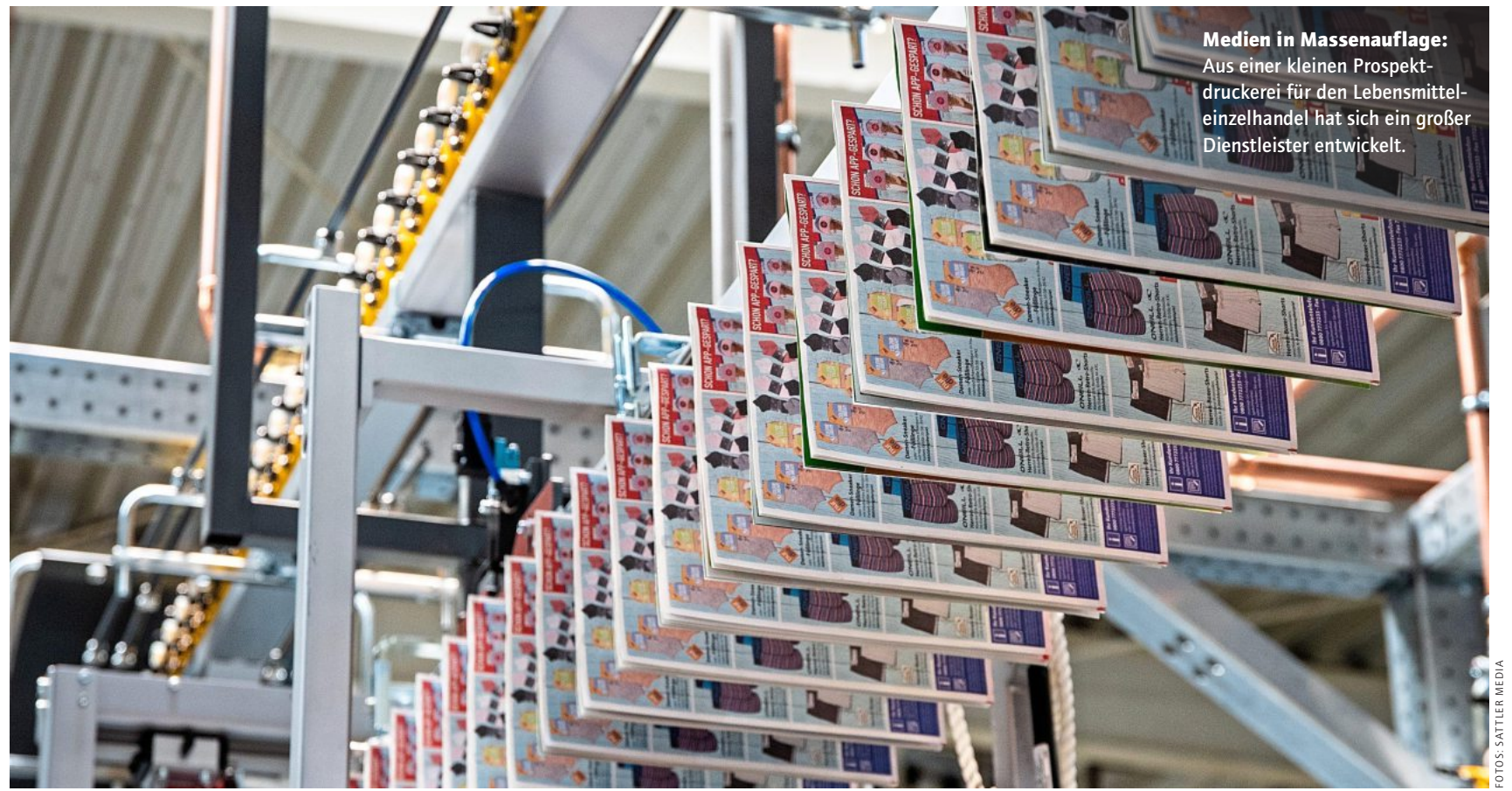
Shopper wollen mit dem Shop sprechen

Deutsche Onlinekäufer zeigen sich ungewöhnlich aufgeschlossen für Sprachassistenten und digitale Beratung. Das besagt eine internationale Studie des Productexperience-Anbieters Akeneo. Das französische Technologieunternehmen mit Deutschlandszitz in Düsseldorf entwickelt Software für Produktinformationsmanagement und -datenintelligenz. 43 Prozent wünschten sich demnach „Voice Assistants“, die Produktmerkmale erklären und Fragen beantworten. Insgesamt seien 42 bis 47 Prozent offen für digitale Beratungstechnologien wie Chatbots oder „Augmented Reality“ – deutlich mehr als in anderen Märkten, wie den Niederlanden mit nur 31 Prozent. *lz 12-26*

AGENTIC COMMERCE

John Lewis nutzt Chat GPT und Gemini

Der Traditionshändler John Lewis will über Chat GPT und Gemini verkaufen. Das berichten britische Medien. Das Handelsunternehmen wäre eines der ersten großen Einzelhandelsunternehmen in UK, die den KI-gestützten Direktverkauf testen. Noch in diesem Jahr sollen Produkte über Google Gemini und Chat GPT zu finden und kaufbar sein, heißt es. Parallel habe John Lewis mit einem 90-Tage-Piloten zum Muttertag am 15. März den Verkauf über Tiktok-Shop gestartet. Das Unternehmen vertreibt seit 2001 Produkte online und erwirtschaftete mittlerweile 60 Prozent seines Umsatzes digital. *lz 12-26*



Medien in Massenaufgabe: Aus einer kleinen Prospekt-druckerei für den Lebensmittel-einzelhandel hat sich ein großer Dienstleister entwickelt.

PHOTO: SATTLER MEDIA

Sattler sorgt für Kommunikation

Dienstleister bietet in vier Geschäftsfeldern analoge und digitale Angebote für den Handel – Druckerzeugnisse bleiben relevant

Die Sattler-Gruppe blickt auf mehr als 50 Jahre Firmengeschichte zurück und hat sich von einer klassischen Druckerei zu einem der führenden Druck-, Kommunikations- und Logistikdienstleister Deutschlands entwickelt. Die Wurzeln liegen im Lebensmittelhandel.

Edeka und Rossmann gehören zu den Kunden, auch Ikea, XXXLutz, Nolte und Nobilia aus der Möbelbranche. Im Laufe der Jahrzehnte hat sich das im beschaulichen Hornburg im Landkreis Wolfenbüttel ansässige Unternehmen Sattler zu einem maßgeblichen Kommunikationsdienstleister des Handels gewandelt. Gegründet im Jahr 1975 mit Ursprung im Prospektdruck für den Lebensmitteleinzelhandel, steht die Firma heute für ein breites Spektrum an Druck- und Mailinglösungen, cross-medialem Marketing und integrierten Kundenkommunikationsstrategien.

Die Sattler Media GmbH bietet ein umfangreiches Portfolio an analogen und digitalen Medienleistungen an. Neben klassischen Druckerzeugnissen, wie Handzettel, Prospekte, Broschüren, Magazine, Kataloge und individualisierte Produkte von Kalendern bis zu Typenlisten und Büchern für außergewöhnliche Kommunikationskonzepte gehören voll- und teildressierte Mailings sowie Selfmailer und kuvertierte Mailings zum Kerngeschäft. Das Unternehmen übernimmt Produktion, Personalisierung, Adressmanagement, Frankierung und Versand über den eigenen Lettershop oder externe Verteilnetze. „Diese Lösungen eignen sich für eine zielgerichtete Kundenansprache und generieren hohe Response-Raten“, heißt es aus der Harz-Region.

Neben Druck und Versand zählen Kundenkarten, CRM-Beratung und dialogorientierte Programme zu den strategischen Angeboten – sie unterstützen Unternehmen dabei, Kundenbindungsmaßnahmen und Kundendaten gezielt zu nutzen. Auch wenn die Druckbranche immer wieder als „Auslaufmodell“ bezeichnet werde, blieben Druckdienstleistungen dann gefragt, wenn sie in holistische Kundenlösun-

gen eingebettet seien, zum Beispiel multimediale Kampagnen, Mailings, On-Demand-Produkte, ist Martin Koschei, alleiniger Gesellschafter der Gruppe, für die Zukunft nicht bange. Um die gestiegenen Anforderungen der Kunden realisieren zu können, habe sich Sattler in den vier Geschäftsbereichen Druck, Online-Druck, Logistik und Online-Marketing entsprechend aufgestellt:

1. Druckereien an sechs Standorten nach hohen Qualitäts- und Nachhaltigkeitsstandards.
2. Die integrierte Sattler Logistic Solutions GmbH sorgt für Lagerung, Fulfillment, Versand und E-Commerce-Dienstleistungen.
3. Mit dem Online-Portal Primus-Print.de besteht eine digitale Bestellplattform, die klassische Druckaufträge persönlich und individuell zugänglich macht.
4. Der Performance-Marketing-Ansatz des „Markenwerk“ biete von datenbasierter Analyse über zielgerichtete Kampagnen bis hin zur kontinuierlichen Optimierung aller Kanäle Strategien für messbares Wachstum im E-Commerce.

Ergänzend zu den operativen Leistungen sieht sich Sattler auch als Berater für mittelständische Handelsunternehmen, unter anderem in den Themenfeldern:

- Customer-Relationship-Management (CRM): Konzeption, Weiterentwicklung und Optimierung von CRM-Strukturen zur systematischen Pflege und Aktivierung von Kundenbeziehungen.
- Kundenbindungsprogramme: Entwicklung ganzheitlicher Loyaltypogramme von klassischen Kundenkarten bis zu hybriden, digitalen Lösungen.
- Datennutzung: Analyse und strukturierte Nutzung von Kunden- und Transaktionsdaten zur Segmentierung, Personalisierung und Optimierung von Marketing- und Vertriebsmaßnahmen.
- Multimediales Marketing: Verzahnung von Print, Dialogmarketing, digitalen Kanälen und POS-Maßnahmen zu integrierten Kommunikationskonzepten.



»Wir setzen weiterhin konsequent auf Innovation, Nachhaltigkeit und Kundenzentrierung«

Martin Koschei, geschäftsführender Gesellschafter Sattler-Gruppe

- Strategien für den Handel: von der Positionierung über Sortiments- und Kommunikationsstrategien bis zur langfristigen Kundenwertsteigerung.

Die strategische Beratung werde maßgeblich geprägt durch Michael Müller, der über eine langjährige und umfassende Handlungsexpertise verfügt. „Wer Kundendaten intelligent nutzt, kann nicht nur personalisieren, sondern Bedürfnisse antizipieren, passende Angebote zur richtigen Zeit platzieren und so die Kundenreise in einen Wertschöpfungsprozess verwandeln“, so sein Credo (siehe Seite 40).

Die bescheidenen Anfänge sind eng mit der Ernährungsbranche verbunden. 1975 kaufte Udo Sattler eine erste Rotaprint-Druckmaschine, um als Lebensmitteleinzelhändler der Edeka-Gruppe seine Handzettel selbst drucken zu können. Schnell war der Bedarf seiner Händlerkollegen in der Region so groß, dass er die Anfragen in seiner Garage nicht mehr befriedigen konnte und die Produktion in eine ehemalige Turnhalle in Hornburg verlegte. Von den Anfängen als reine Druckerei hat sich die Sattler-Gruppe kontinuierlich weiterentwickelt. Durch strategische Übernahmen – etwa der 1971 gegründeten Drake Media-Gruppe im Jahr 2020 und der 1990 gegründeten Druckerei für Mailingdruck Gerstenberg und weiterer Spezialdienstleister, wie zum Beispiel Agrar-Media – wurden die Produktionskapazitäten ausgebaut und neue Marktsegmente erschlossen.

Seit 2019 gehört das Unternehmen dem alleinigen geschäftsführenden Gesellschafter Martin Koschei. „In einem schwierigen Marktumfeld, das geprägt ist von Kapazitätsreduzierungen und Konsolidierung, haben wir uns mit einem stetigen und gesunden Wachstum sowie mit einem breit aufgestellten Portfolio fest im Markt etabliert“, gibt sich der Chef selbstbewusst. Ein Meilenstein sei dabei 2025 die Verschmelzung aller Druckaktivitäten in die Sattler Media GmbH gewesen, mit der sämtliche Leistungen (vom Rollen- und Bogenoffsetdruck bis zum Highspeed-Digitaldruck) an zentralen Standorten gebündelt wurden. *bn/kon/lz 12-26*

Das Unternehmen

- Umsatz: 145 Mio. Euro pro Jahr
- Mitarbeiter: mehr als 800
- Magazine und Kataloge: 48 Mio. Exemplare pro Jahr
- Mailings: 65 Mio. pro Jahr
- Zeitungsbeilagen: 3,2 Mrd. Exemplare/Jahr, ca. 300 Mio. Expl. im Monat
- Papierverbrauch: circa 150.000 Tonnen pro Jahr
- Standorte: 16 für Produktion, Logistik, Vertrieb und Verwaltung

„Es geht um integrierten Mediamix“

Loyalty- und CRM-Experte Michael Müller über die Zukunft von Printprospekten, die Vorteile von Dialogmarketing und Payback

Michael Müller (63) ist seit 2021 bei der Sattler Media Group Berater. Dabei bringt er seine langjährigen Erfahrungen aus Multi-partner- sowie Stand-alone-Programmen ein und erzählt im Interview, was er als Verantwortlicher im LEH tun würde.

Herr Müller, welche Bedeutung hat der Handel für die Sattler-Gruppe?

Der Einzelhandel ist nach wie vor der größte Treiber für gedruckte Werbung und somit für uns die bedeutendste Branche. Gerade der LEH, die Drogerie- und Baumärkte sind für uns in der Beilage als auch im Dialogmarketing die umsatzstärksten Kunden.

Wie ist es aus Ihrer Sicht um die Handelswerbung aktuell bestellt?

Wenn ich mir die Entwicklung der vergangenen fünf Jahre anschau, sehe ich einen strategischen Wandel vom Massenprospekt zur datengetriebenen, gezielten Kommunikation, wobei der Printprospekt relevant bleibt. Die Angebotswerbung wird deutlich personalisierter. So langsam verstehen die Verantwortlichen in den Unternehmen, dass es nicht das eine Leitmedium gibt. Früher dominierten die Beilagen, dann wurden die Budgets in digitale Medien verschoben. Heute geht es verstärkt um einen integrierten Mediamix: Beilage plus App plus Social plus CRM plus Radio. Durch CRM-getriebenes Direktmarketing und die Nutzung der digitalen Kanäle, gibt es den Vorteil der Performance-Messbarkeit. Handelswerbung und damit die Beilagen und Prospekte haben auch in Zukunft eine existenzielle Bedeutung als Kaufimpuls.

Wo sehen Sie dennoch Defizite?

Die meisten Handelsunternehmen haben eine ausreichend große Datenbasis, um zum Beispiel eine Beilage deutlich kundenorientierter zu gestalten. Fragestellungen wie, welche Artikel sollen im Mai beworben werden, zu welchen Preisen, mit welcher Mechanik, etwa Preisnachlass, Multibuy, Zweitplatzierung, Mehrfachpunkte, werden häufig noch allein vom Category-Management entschieden. Dabei wäre die Beteiligung von CRM-Analysten, IT und Marketing notwendig, um die Potenziale eines jeden Mediums gezielt zu nutzen. Als Defizit sehe ich die nicht-konsequente Nutzung der vorhandenen Daten.

Das Dialogmarketing ist zuletzt stark gewachsen. Woran lag das?

Nachdem vor einigen Jahren Marketingbudgets in Richtung digitale Medien verschoben wurden, haben die Unternehmen weniger postalische Mailings versendet. Schnell wurde deutlich, dass das Dialogmarketing im Mediamix die höchsten Responsequoten und einen positiven ROI erzielt und damit häufig auch nachhaltiger als die digitalen Medien ist. Angetrieben durch das Wissen aus den Bonus- und Loyaltyprogrammen ist die auf den Endkunden zugeschnittene persönliche Ansprache und die Steuerung der entsprechenden Angebote für viele Unternehmen möglich. Die Händler werden durch die erfolgreichen Kennzahlen der Mailingmaßnahmen in ihrem Handeln bestätigt.

Rewe ist aus der Handzettelwerbung ausgestiegen. Ihre Bewertung?

Es steht mir nicht zu, diese Maßnahme zu bewerten. Aber ich habe eine Meinung dazu: Die Langzeiteffekte und die weiteren strategischen Entscheidungen werden zeigen, ob die Kölner die Transformation zum aus-



Läuft rund: Sattler Media bietet dem Einzelhandel – vom LEH bis zum Möbelhändler – ein umfangreiches Portfolio an analogen und digitalen Medienleistungen an.

schließlich digitalen Handelsmarketing erfolgreich umsetzen kann. Unsere Kunden spiegeln uns wider, dass die Beilage als Umsatzsicherung unverzichtbar ist.

Die Umsatzzahlen von Rewe für 2025 sprechen jedenfalls nicht gegen den Ausstiegsschritt...

Hier stellt sich die Frage, ob die Effekte isoliert betrachtet wurden. Rewe hat seit dem Ausstieg aus der Beilagenwerbung eine Vielzahl an Projekten umgesetzt, durch Neueröffnungen sein Marktportfolio signifikant erweitert und verstärkt in Printanzeigen der Tageszeitungen und in digitale Werbung investiert. Durch den Wegfall der Beilagen gibt es gerade bei älteren Zielgruppen und preisorientierten Haushalten eine geringere Aktionswahrnehmung.

Nochmals: Haben gedruckte Handzettel, Wochenprospekte eine Zukunft?

Ja, sie haben eine Zukunft. Printbeilagen werden nicht verschwinden, aber vielleicht von einem Leitmedium zu einem ergänzenden Medium werden. Gedruckte Prospekte erreichen immer noch sehr viele Haushalte und auch die Menschen ohne aktive digitale Nutzung. Gerade die physische Präsenz in den Haushalten führt zu einer längeren Aufmerksamkeit und zu einer geringeren Ablenkung. Die hohe Reichweite zeigt sich auch in der Angebotswahrnehmung. Viele Studien besagen, dass Prospekte ein starker Frequenztreiber gerade für den LEH sind. Die Zukunft der Prospekte wird nicht Print oder Digital, sondern eine Transformation zu Hybridmodellen sein. Wir bei Sattler sehen seit Jahren ein stabiles, moderates Wachstum.

Bislang ist hierzulande kein Lebensmittelhändler den Kölnern gefolgt. Warten alle nur ab, oder kommen in diesem Jahr Nachahmer aus der Deckung?

Nach dem groß inszenierten Ausstieg aus der Printprospektwerbung von Rewe gab es in einigen Unternehmen

regionale Tests für einen Ausstieg. Diese sind meines Wissens jedoch alle wieder zu den Printbeilagen zurückgekehrt. Und das aus gutem Grund. Auch Edeka, Aldi, Lidl haben sich explizit zur Beilage bekannt, und die Schwarz-Gruppe hat sogar eine Papierfabrik gekauft.

Wie würden Sie als Werbeverantwortlicher im LEH vorgehen?

Im vergangenen Jahr sagte mir der Geschäftsführer eines Unternehmens in einem Strategie-Workshop: „Wissen Sie, ich habe in meiner beruflichen Laufbahn viele Strategien erstellt. Oft 300 Seiten starke Powerpoints, und nichts davon wurde umgesetzt!“ Da genau liegt ein wesentliches Problem: Oft bleiben Strategien zu abstrakt und erreichen die einzelnen Bereiche sowie die Filialebenen nie. Übrig bleibt Zynismus: „Schon wieder eine Strategie. Wie nennen wir sie dieses Mal?“ Eine Strategie kann nur im Zusammenspiel aller Fachbereiche entwickelt und in die operative Umsetzung gebracht werden. Deshalb würde ich alle betroffenen Bereiche auch an der Entstehung der Strategie beteiligen. Die Zeit, die das kostet, kann im weiteren Verlauf mehr als eingespart werden. Eine Strategie gibt Orientierung und ermöglicht die Fokussierung auf die Kernfragen eines Unternehmens: Wer sind unsere Zielkunden? Wie erreichen wir diese Kunden? Welches Sortiment bieten wir? Über welche Kanäle verkaufen wir unser Sortiment? Welche Services bieten wir unseren Zielkunden? Wie gewinnen wir Neukunden?

Was sagt der Fachmann zu dem Hype um Treue-Apps und Bonusprogramme im deutschen LEH?

Payback begleitet mich seit 25 Jahren zunächst bei Galeria Kaufhof, dann bei dm-Drogeriemarkt und auch jetzt noch im Rahmen von Beratungen für diverse Handelsunternehmen. Die Apps und digitalen Bonusprogramme im LEH sind unterschiedlich erfolgreich. Lidl hat das erfolgreichste Stand-alone-App-Bonusprogramm. Wenn ich mich richtig erinnere, hat eine IFH-Umfrage unter App-Nutzern ergeben, dass 15 Prozent die Lidl-App als meistgenutztes Bonusprogramm genannt haben. Bei der Rewe-App waren es circa 9 Prozent. Und im Vergleich dazu liegt das Multipartnerprogramm Payback bei fast 50 Prozent. Bei den Stand-alone-Programmen sehe ich die Beauty-Card von Douglas als erfolgreich an. Die Treue-Apps sind für die Händler strategisch wertvoll, da sie einen Einfluss auf die Frequenz und den Durchschnittsbonus haben. Dabei ist der finanzielle Nutzen für die App-Nutzer eher gering.

Wer sollte Vorbild sein, wenn wir den Blick ins europäische Ausland richten?

Eines der ältesten datengetriebenen Programme im Einzelhandel ist die Clubcard von Tesco, die eine umfangreiche Personalisierung von Coupons und anderen Kundenvorteilen konsequent umgesetzt hat. Dann sehe ich Amazon Prime, die in ihrem System nicht nur Rabatte, sondern viele Vorteile wie zum Beispiel Versand, Gaming, Streaming bündeln. Oder das Starbucks Rewards Programm, das das Thema Gamification perfekt spielt und extrem App-zentriert ist. In Japan gibt es ein E-Commerce-System in dem die Punkte inzwischen fast als Parallelwährung betrachtet werden können. Aber all diese Themen finden sich auch bereits im Payback-Vorteilsprogramm, und die Teams in München sowie die Partnerunternehmen werden nicht müde, es weiterzuentwickeln. *kon/lz 12-26*



»CRM und Dialogmarketing sind wie Jazz – nie Standard, immer individueller Einsatz von Instrumenten und Stilarten, um neue Kompositionen zu erschaffen«

Bonial übernimmt Datenspezialist

Die Digitalplattform Bonial integriert den im vergangenen Jahr vom Mutterkonzern Axel Springer übernommenen Social-Media-Spezialisten mit dem kryptischen Namen Cmmrcl.ly und beschleunigt damit nach eigener Aussage „den Ausbau zum führenden Anbieter für Handelsmarketing und Retail Media“. Es entsteht ein integrierter Retail-Marketing-Hub für Marken und Händler, der Planung, Kreation, Aktivierung und Messung digitaler Reach-Kampagnen mit First-Party-Audiences vereint, heißt es in einer Mitteilung von Bonial. Das Hamburger Unternehmen Cmmrcl.ly ist der europaweit erste Pure-Play-Vermarkter für Walled-Garden-Lösungen, greift dazu auf First-Party-Daten von mehr als 25 exklusiven Partnern zurück und ermöglicht so präzises Targeting für Social-Media-Kampagnen. Dazu gehören unter anderem stationäre Händler wie Rewe, Rossmann, Obi, Toom, Douglas, Billa sowie verschiedene reine Onlineanbieter (unter anderem Holiday Check, Doc Morris, Flaschenpost). Bonial werde diese Technologie- und Aktivierungskompetenz mit der eigenen Reichweite und Expertise bündeln, so die Ankündigung. Die bisherigen Geschäftsführer Manuel König und Hansjörg Blase werden das Unternehmen zum 31. Juli auf eigenen Wunsch verlassen. Florian Reinartz und Karsten Lehmann übernehmen in Personalunion mit ihren Geschäftsführerfunktionen bei Bonial. *lz 12-26*

TV-Nutzung nimmt weiter ab

Der Konsum von linearem Fernsehen hat in Deutschland weiter abgenommen. Das geht aus der Mediennutzungsanalyse des Privatsenderverbands Vaunet hervor. Insgesamt bewegt sich die Nutzung von audiovisuellen Medien aber weiter auf einem sehr hohen Niveau, so der Verband. Insgesamt verbrachten die Menschen in Deutschland 2025 pro Tag zehn Stunden und 53 Minuten, also fast 11 Stunden mit Bewegtbildmedien. Davon entfiel mit neun Stunden und 38 Minuten beziehungsweise 88,5 Prozent der Löwenanteil auf audiovisuelle Medien, also Fernsehen, Radio sowie Video- und Audio-Streaming. Dabei habe sich der Trend zur digitalen Medienutzung weiter fortgesetzt, vor allem im Bereich Video. *lz 12-26*

Kaulitz ist Partner von Glitter Spritz

Der Leadsänger der Band Tokio Hotel, Model und Podcaster Bill Kaulitz ist Mitgründer und Gesellschafter der Glitter Spritz GmbH. Als Frontmann von Tokio Hotel stehe er für Mut, Sichtbarkeit, internationale Popkultur und kreative Freiheit – Werte, die auch die DNA der alkoholfreien Aperitif-Marke prägen, heißt es. Seit Kurzem läuft eine nationale Handelskampagne „Glitter Spritz by Bill Kaulitz“ mit aufmerksamkeitsstarken Displays im ausgewählten LEH. Heute ist das Produkt in mehr als 5000 Supermärkten, Kaufhäusern und in der Gastronomie sowie online erhältlich und wird in mehr als 15 Ländern exportiert. Die Marke wurde von der Berliner Getränkehersteller Craft Circus gegründet und im Zuge des Einstiegs von Bill Kaulitz in eine eigenständige Gesellschaft überführt. *lz 12-26*