

GUNNAR BRUNE/TRICOLORE MARKETING

„Mehr besseres Obst mit Location Based Marketing verkaufen“

„Eine gut geführte Obst- und Gemüseabteilung ist ein Fest für die Sinne, an dem niemand mit Geschmack einfach so vorbeigehen kann. Doch gleichzeitig sind viele Verbraucher von der Vielfalt und den unübersichtlichen Auslagen überwältigt. Hier kommen in Zukunft Technologien des Location Based Marketings ins Spiel“, sagte Gunnar Brune, Marketing Evangelist, erfahrener Manager und Marketing- und Strategieberater sowie Gründer der Beratung Tricolore Marketing und der Storytelling Agentur STORIES gegenüber dem Fruchthandel Magazin. Lesen Sie im Folgenden seine Ausführungen, wie mehr besseres Obst verkauft werden kann:


Gunnar Brune

Ein Blick in die Zukunft erlaubte die EXPO in Mailand im vergangenen Jahr. Große High-Tech-Displays dominierten dort den Supermarkt der Zukunft. Handbewegungen genügten, um vielfältige Informationstexte, Grafiken und Zahlen zu den dazugehörigen Produkten aufzurufen. Die Auslagen in der Obst- und Gemüseabteilung wurden von einem Roboter gepflegt. Es war eindrucksvoll, doch Experten kritisieren auch: dieser Markt hat einen Faktor nicht betrachtet, der die Marketingszene gerade sehr beschäftigt: Mobile Kommunikation und die Möglichkeiten, die sich mit Location Based Marketing bei Einbindung der digitalen Endgeräte des Konsumenten ergeben.

Viele Smartphone-Nutzer verwenden das Smartphone als Einkaufsliste. Dieses Verhalten wird im Wettbewerb zwischen stationärem Handel mit dem Online-Handel in Zukunft eine wichtige Rolle spielen. Seit dem Sommer 2015 sind massive Werbeinvestitionen von On-

line Supermärkten wie Rewe online und allyouneed in Deutschland zu beobachten. Die Online Lieferdienste versuchen in der immer digitaleren Customer Journey des deutschen Verbrauchers eine Abkürzung zum Kauf anzubieten. Der stationäre Handel hält mit allen Mitteln, auch digitalen, dagegen: Social Media, Blogs, Apps, E-Mail-Marketing, Virals und Push-Nachrichten aus Apps. Die Smartphone-Apps der großen Ketten des deutschen Lebensmittelhandels führen die Kommunikation in der Hand des Konsumenten zusammen. Noch sind sie in frühen Entwicklungsstufen und man sieht sehr unterschiedliche Konzepte.

Smartphone als Einkaufsliste

Dabei rücken Location Based Marketing Technologien immer mehr in den Fokus. Mit dem GSM-SMS basierten Dienst „O2more local“ der Telefónica werden ortsbasiert SMS und MMS ausgespielt. Der Service erlaubt nicht nur orts- sondern auch komplexere kontextbezogene Botschaften, wie z.B. mit Bezug auf das Wetter. Viele Produkte einer Obst- und Gemüseabteilung sind wetterabhängig im Verkauf – Orangen laufen besser bei niedrigen Temperaturen, Melonen profitieren von warmem Wetter – und diese neue Werbeform kann diese Effekte in Echtzeit ausnutzen.

Eine andere Form des Location Based Marketings sind Apps mit Lokalisierung und Indoor-Navigation (GPS, GSM oder Bluetooth/Beacons). Beacons – kleine Bluetooth Sender mit Ortsinformationen – sind kurz vor der Marktreife für Supermärkte. Bald werden bis auf einen Meter genaue Lokalisierungen im normalen Geschäftsbetrieb erwartet. Dann wird das Smartphone Regalstandorten Produkte zuordnen und bei der Produktsuche helfen können. Die digitale Einkaufsliste wird mit den Positionsdaten verlinkt und dynamisiert werden: Dann

stehen immer die Produkte oben, die auch im Supermarkt in der Nähe zu finden sind. Auch für die Suche, z.B. nach einer Cherrytomate, wird an neuen Lösungen gearbeitet. Mit den Positionsdaten, der Kamera und dem Display wird dem Verbraucher in einer „Augmented Reality“ gezeigt, wo die Cherrytomate zu finden ist. Zu der Tomate können Informationen, Rezepte und Cross-Selling Promotions eingeblendet werden. Auch der Bezahlvorgang wird digital integriert, z.B. in einigen EDEKA Märkten, in denen man mit der App bezahlen kann. Mit diesen Technologien werden Abteilungen neu aufgebaut und können Konsumentenbedürfnisse besser bedient werden. Gerade in den stark saisonabhängigen Obst- und Gemüseabteilungen stehen damit dem Handel bald Kommunikationsinstrumente zur Verfügung, die dabei helfen, höhere Qualität und neue Sorten besser zu verkaufen.“

Zur Person

Die aktuellen Schwerpunkte der Arbeit von Gunnar Brune sind digitale Medien und innovative Marketingtechnologien im Foodmarketing. Er war als Geschäftsführer der deutschen Niederlassung des Agenturnetzwerks Lowe Worldwide, bei Scholz & Friends sowie Zum Goldenen Hirschen tätig und hat die Beratung Tricolore Marketing gegründet. Er hat jeweils mehrere Jahre für Tchibo Kaffee, Knorr, Rama, Magnum Eiscreme und viele andere Foodmarken gearbeitet. Er ist außerdem Gesellschafter des NEPTUN X-Media Awards, Beirat des BESTSELLER Awards für die erfolgreichsten Neuprodukte im Lebensmittelhandel und Jurymitglied des SWEETIE Awards für innovative Süßwaren. Gunnar Brune schreibt seit vielen Jahren als Referent und Gastautor in Fachtiteln.

DER RICHTIGE OBSTESPEZIALIST Für alle Äpfel und Birnen

Zertifiziert nach:
HACCP, IFS, BRC, SKAL, RIK



C. G. Timmermans & Zn. B. V.

Postbus 44, NL - 4264 ZG Veen
Telefon 00 31 - 416 69 12 32
Telefax 00 31 - 416 69 32 35
E-Mail: info@timfruit.nl
Internet: www.timfruit.nl
Internet: www.conference-pears.com

**FRUIT LOGISTICA 2016:
Halle 3.2, Stand B-08**