

Social Media nicht außen vor lassen

Hamburg. Fast jeder dritte Social-Media-Nutzer (2016: 32; 2012: 23 Prozent) hat schon einmal Dienstleistungen und Produkte gekauft, weil sie im Internet empfohlen wurden. Mehr als jeder Vierte traf Kaufentscheidungen aufgrund von Werbung in sozialen Medien (2016: 27; 2012: 17 Prozent). Das geht aus dem „Social-Media-Atlas 2015/2016“ der Hamburger Kommunikationsberatung Faktenkontor und des Marktforschers Toluna hervor. Klar sei damit auch, wer in der Unternehmenskommunikation und im Marketing die Sozialen Medien außen vor lässt, „wird gegenüber besser im Web 2.0 aufgestellten Wettbewerbern das Nachsehen haben“, sagt Roland Heintze, geschäftsführender Gesellschafter beim Faktenkontor. Gleichzeitig sei Erfolg per Social Media aber auch kein Selbstgänger. Die Kanäle müssten passend zur eigenen Zielgruppe gewählt werden. Für die Studie wurden 3 500 Internetnutzer ab 14 Jahren befragt. lz 15-16

dm hilft Helfern von Analphabeten

Karlsruhe. Der Karlsruher Drogeriemarktbetreiber dm unterstützt den Bundesverband Alphabetisierung und Grundbildung. Seit Kurzem gibt es eine Spendenaktion, um einen Beitrag zur Senkung der hohen Analphabetenzahl in Deutschland zu leisten. „Anlässlich des 15. Geburtstags unseres Kundenmagazins Alverde wollen wir mit einer Initiative auf diese Thematik aufmerksam machen“, sagt Erich Harsch, Vorsitzender der dm-Geschäftsführung. dm spendet 50 000 Euro an den Bundesverband. Bis Ende Juni haben auch Alverde-Leser die Möglichkeit, sich zu beteiligen und jede Woche einen dm-Gutschein im Wert von 50 Euro zu gewinnen. dr/lz 15-16

Bully wird am besten wahrgenommen

Düsseldorf. Michael Bully Herbig erzielte als Haribo-Testimonial wie kein anderer Promi 2015 so starke Erinnerungswerte in der Werbewahrnehmung. Der Comedian, Schauspieler, Produzent hat nie zuvor für eine Marke geworben. Zu diesem Ergebnis kommen die Marktforscher von Innofact. Bully Herbig wurde – als Nachfolger von Thomas Gottschalk – ungestützt am besten erinnert. Der „Wetten, dass...“-Entertainer hatte für das Bonner Unternehmen ab 1991 rund 260 Spots gedreht, in denen er für Gummibärchen, Colorado & Co. warb. dr/lz 15-16

Uncle Ben's tour mit mobiler Küche

Verden. Mars Food Deutschland ruft mit Uncle Ben's erneut zur Initiative „Ben's Beginners Mitmachküche“ auf, die rund 100 Mal in deutschen Supermärkten vor Ort Präsenz zeigt. Groß und Klein können gemeinsam aus frischen Zutaten ausgewogene Gerichte zubereiten. Auf Unclebens.de gibt es unter anderem Rezeptideen und Videotipps für den Küchenalltag. Inspiration soll passend dazu die exklusive Ben's Beginners-Kochbox in Kooperation mit Brandnooz bieten. Sie enthält neben verschiedenen Reis-Variationen auch Uncle Ben's-Sauce, Rezeptkarten und zwei Utensilien fürs Kochen. dr/lz 15-16

Soziales Netzwerk zum Sattsehen

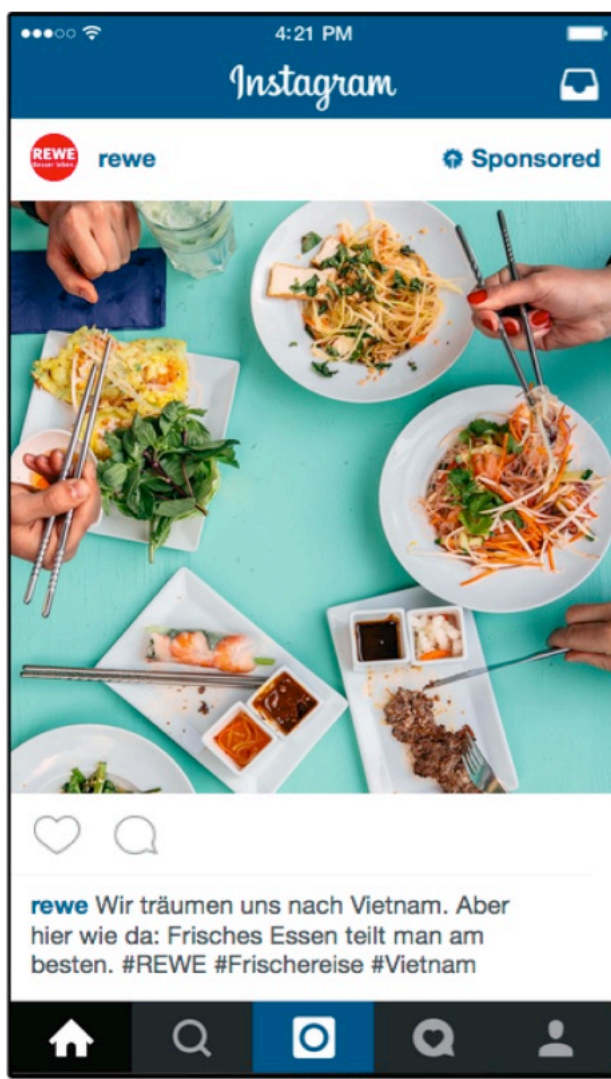
Lebensmittelhändler entdecken Instagram für sich und posten fleißig Fotos – Experten sehen bei den Auftritten aber noch Potenzial

Frankfurt. Bei Instagram wimmelt es von Avocadodips, Quinoacurrys und liebevoll belegten Stullen. Seit einiger Zeit sind auch Edeka, Rewe und Co. auf diesen Zug aufgesprungen und nutzen den Dienst als Marketinginstrument. Bilderreich zeigen sie, was sich aus ihren Produkten alles machen lässt.

„Instagram ist derzeit eine der wichtigsten Plattformen, um sich als Marke mit tollen Bildern zu platzieren“, sagt Klemens Skibicki. Der Professor für Social Media-Marketing sieht dort ein großes Potenzial für Lebensmittelhändler, da Hashtags rund ums Essen zu den meistgenutzten überhaupt gehören würden. Kaum ein Thema ist mit so viel Leidenschaft verbunden. „Händler sollten spätestens jetzt anfangen, sich zu positionieren“, rät Skibicki. Ein Blick auf die Accounts der großen Händler zeigt: Schöne Bilder von Essen posten alle. Bei Edeka immer vor einem grauen Hintergrund. In der Kurzbeschreibung stets dabei der sogenannte Branded Hashtag #wirliebenlebensmittel. Bei Rewe ist die Aufmachung etwas lockerer, es gibt schon mal Bilder mit lustigen Sprüchen wie „Brote schmieren ist auch Kochen“. Und auch die Discounter haben die Plattform für sich entdeckt. Aldi und Lidl posten dabei mehr Produktbilder als die Konkurrenz. Interessante Fußnote: Der Account Lidluk hat mehr als doppelt so viele Follower wie der Deutschlandauftritt Lidlde – 41 000 dort, 17 300 hier. Bei den online-affinen Briten ist die Facebook-Tochter Instagram verbreiteter.

„Schöne Fotos sind dabei aber kein Selbstzweck“, sagt Franz-Rudolf Esch. Der Marketing-Professor betont, dass Bilder zugleich die Markenwerte widerspiegeln müssen. Außerdem sollen sie relevante Bedürfnisse und Themen bei Nutzern ansprechen. Laut Esch erweckt beispielsweise Edekas Auftritt das Versprechen „Wir lieben Lebensmittel“ nicht zum Leben: „Der Follower sucht vergebens nach einer Dokumentation, die etwa den nachhaltigen Umgang mit Lebensmitteln aufzeigt.“ Lediglich Fotos von leckeren Gerichten zu posten, ist dem Markenforscher zu wenig.

Instagram bewirbt sich längst als „Place for Business“. Seit verganginem Herbst hat sich die Facebook-Tochter für Werbetreibende geöffnet, bereits 200 000 Unternehmen sind aktiv. Nutzer sehen in ihrem Newsfeed nun auch „Sponsored Posts“ – sprich Werbebilder. Den Unternehmen bietet die Plattform ein potenzielles Publikum von 400 Millionen Menschen weltweit, in Deutschland sind es 9 Millionen. Die sind vor allem jung, wie Zahlen der



Bitte zugreifen: Motiv aus der Rewe-Kampagne #Frischereise. Der Kölner Händler war eines der ersten deutschen Unternehmen, das auf Instagram warb.



Außenansicht: Bei Aldi Süd bekommen Follower auch mal eine Filiale zu sehen.

ARD/ZDF-Onlinestudie belegen: Fast die Hälfte der 14- bis 29-Jährigen ist bei Instagram aktiv, bei den über 50-Jährigen sind es nur 10 Prozent.

Rewe war einer der ersten deutschen Werbepartner bei Instagram. Unter dem Hashtag #Frischereise zeigte der Händler in einer Kampagne, wie international die Küche und Kultur Deutschlands sein kann. Der Vollsortimenter wollte so junge onlineaffine Mütter auf das Frischesortiment aufmerksam machen. Ergebnis waren fast 4 Millionen Ad Impressions in 50 Tagen und eine Steigerung der Werbeerinnerung um 37 Prozent. „Instagram hat sich als gute Branding Plattform erwiesen, da wir hier unsere Markenpositionierung erfolgreich an unsere Zielgruppe herantragen können“, sagt

Stefan Weber, Projektmanager Rewe Digital, zur Kampagne.

Visuelles Storytelling ist dabei das Stichwort bei der Nutzung von Instagram. Das Netzwerk empfiehlt seinen Werbekunden, mit kreativen und hochwertigen Motiven eine Geschichte zu erzählen, Nutzer zu inspirieren. Ohnehin bildaffinen Unternehmen fällt das leichter als anderen. Der Modehändler H&M hat das Netzwerk schon länger für sich entdeckt und bringt es auf 13 Millionen Follower, bei Mercedes sind es immerhin fast 5 Millionen.

Von solchen Zahlen sind Lebensmittelhändler noch weit entfernt. Doch auch für sie lohnt sich die Interaktion mit den Followern. „Über geschickte Verbindung von Inhalten wie Rezepten und Bildern mit Coupons ist eine direkte Umsatzgenerierung und Kundenbindung möglich“, erklärt Klemens Skibicki. Zudem könne Feedback über Likes und Kommentare in das Sorti-

ment und dessen Inszenierung einbezogen werden. Echtzeit-Marktforschung nennt der Experte das.

Doch nicht nur die Zentralen der großen Händler posten fleißig. Auch Selbständige entdecken Instagram für sich. Edeka Rickel aus Braunschweig war nach eigener Aussage der erste selbständige Händler auf der Foto-Plattform. Maximilian Rickel, Sohn des Inhabers Stefan Rickel, kümmert sich seit einem Dreivierteljahr neben den Backstuben der drei Märkte auch um den Instagram-Account. Bilder gibt es vor allem von Aufbauten und Aktionen: „Da stecken wir viel Mühe rein – das kann man auch mal zeigen“, sagt Rickel. Seine nächste Idee dreht sich um Gutscheine, die er auf Instagram posten will. „Für die Kundenbindung ist das ein super Kanal.“ Und auch neues Personal lässt sich scheinbar darüber finden. „Wir bekommen dort auch schon mal Anfragen für Aushilfsjobs.“ Derzeit ruht der Account zwar, weil Rickel sich auf sein Studium konzentrieren muss, aber „ab Mai geht es wieder los“.

In jüngster Zeit zeigen sich aber auch bei Instagram Grenzen des Wachstums. Der rasante Anstieg der Nutzerzahlen der vergangenen Jahre hat sich etwas abgeschwächt. Die Interaktionsrate nimmt ab. Alles Anzeichen dafür, dass das mittlerweile sechs Jahre alte Netzwerk langsam erwachsen wird. Für Kritik sorgte zudem die Nachricht, dass künftig ein Algorithmus die Anzeige der Bilder sortiert – wie bereits bei Facebook oder Twitter. Bisher bekommen Nutzer Fotos in chronologischer Reihenfolge angezeigt. Durch die Größe des Netzwerks verpassen sie damit laut Instagram jedoch 70 Prozent ihrer abonnierten Beiträge. Bald filtert eine Software die relevantesten Bilder heraus, darunter auch die von Unternehmen. Wann genau die Umstellung erfolgt, steht aber noch nicht fest. mgi/lz 15-16

Sehen und gesehen werden

Zwei Stanford-Absolventen entwickelten 2010 die Foto-App Instagram. Nutzer laden dort Bilder hoch, verlinken sie mit Hashtags und folgen anderen Nutzern. Zuerst gab es das Foto-Netzwerk nur für das iPhone, 2012 folgte dann eine Android-Version. Im selben Jahr schluckte Facebook für rund 1 Mrd. Dollar die Plattform. Instagram hat nach eigenen Angaben mittlerweile 400 Millionen Nutzer, die 80 Millionen Bilder am Tag posten. Diese Masse macht den Dienst auch zunehmend als Marketinginstrument interessant. Bereits 200 000 Unternehmen werben auf Instagram.

Die Top 5 Händler mit den meisten Followern auf Instagram

- 1. Alnatura**
Follower: 34 800; Beiträge: 237 seit Sommer 2014 aktiv
- 2. Rewe**
Follower: 33 400; Beiträge: 362 seit Frühjahr 2014 aktiv
- 3. Edeka**
Follower: 28 500; Beiträge: 87 seit Herbst 2015 aktiv
- 4. Lidl**
Follower: 17 300; Beiträge: 785 seit Anfang 2015 aktiv
- 5. Aldi Süd**
Follower: 5 400; Beiträge: 87 seit Ende 2015 aktiv

„Es wird gerne gekrümelt“

Herr Grünewald, was halten Sie von den Fotos der Lebensmittelhändler auf Instagram?

Bei Edeka erkenne ich eine klare Handschrift. Die Bilder sind ästhetisch, die Requisiten zeugen von einem guten Fundus. Auch Rewe gefällt mir gut, die hellen und fröhlichen Bilder gehen aber eher Richtung Mainstream.

Und bei den Discountern?
Da geht es eher in Richtung bunt gemischt. Aber

natürlich muss man das immer aus Kundensicht sehen. Für mich als Foodstylist sind aber Edeka und Rewe relevant.

Welchen Aufwand muss man für ansprechende Bilder treiben?

Bei Edeka und Rewe sind die Fotos im Studio entstanden. Die Minimalbesetzung für ein Shooting besteht in der Regel aus Fotograf, Stylist und einem Requisiteur. Im Fall der Edekabilder kann man vom

Aufwand her so etwa sechs Stück am Tag hinkriegen. Das kommt aber natürlich immer auf die Gerichte an. Backen ist am aufwendigsten. Ich musste für ein Shooting schon mal die Nacht zuvor durchbacken.

Gibt es momentan Trends beim Foodstyling?

Der Einfluss von Bloggern ist sehr groß. Es gibt viele Hersteller, die mittlerweile mit Foodloggern zusammenarbeiten. Das sieht man auch an den Bildern.



Martin Grünewald, Foodstylist aus Frankfurt

Der Trend geht erkennbar dahin, dass auf Bildern sehr gerne gekrümelt und geleckert wird. Alles soll wie selbst gemacht aussehen. mgi/lz 15-16