

Eine Massage für's Sortiment

DM startet eine TV-Kampagne und verschärft den Wettbewerb im Drogerie-Segment

Von Santiago Campillo-Lundbeck

Viele Jahre galt ein eisernes Gesetz: Die Karlsruher Drogeriekette DM hat klassische Werbung schlicht nicht nötig. Bestenfalls wenn eine neue Filiale umgestaltet wurde, schaltete der Konzern Werbung in den lokalen Medien. Auch die traditionelle Dankes-Anzeige zu den traditionell hervorragenden Werten im Kundenbarometer belastete den überschaubar gestalteten klassischen Mediatat. Aber das war's dann schon.

War es eben nicht. Seit dieser Woche – pünktlich zum Abschluss des Geschäftsjahrs der Karlsruher – ist eine neue Markenkampagne zu DM angelaufen, die die Wahrnehmung der Marke schärfen soll. Was für andere große Marken im Wesentlichen Teil des Tagesgeschäfts wäre, ist für die Drogeriekette nicht weniger als eine Zäsur. Denn in den vergangenen Jahren war sich DM dank der effektiven Dialog-Marketingmöglichkeiten über Payback und einer ausgefeilten Content-Marketing-Strategie im Wesentlichen selbst genug. Ein dicht gestricktes Filialnetz und die besonders reichhaltige Gratis-Berichterstattung durch digitale Beauty-Influencer sicherten DM die nötige Präsenz, die sich andere Marken über teure Werbung erkaufen müssen. Und tauchte DMs Logo tatsächlich einmal in einer Werbeinsel auf, dann war es als Vertriebspartner einer Beauty-Marke, die die Kampagne bezahlte.

Dieses Erfolgsrezept hat der Händler bis heute weiter verfeinert. Exklusive Produkteditionen mit den bekannteren Influencern sind mittlerweile selbstverständlich. Und als Hauptsponsor der Beauty Messe Glow hat sich DM einen zentralen Zugang zum digitalen Medienetz der Influencer gesichert. Doch der Markt ist auch für die erfolgsverwöhnte Karlsruher Kette mittlerweile rauer geworden. Hauptkonkurrent Rossmann hat unter der Marketing-Ägide von Gründersohn Raoul Rossmann die Zügel deutlich angezogen. Gleichzeitig arbeitet Edeka mit Hochdruck an der bundesweiten Expansion der norddeutschen Drogeriekette Budnikowsky. Und auch die Sortimentsexpansion von Beauty-Händler Douglas in Richtung Wellness dürfte zumindest perspektivisch für Druck sorgen.



DM startet mit Beauty- und Pflegeprodukten ein Comeback im Werbefernsehen

Dazu kommt, dass Online-Händler wie Zalando und Douglas den Beauty-Sektor als besonders E-Commerce-tauglichen Bereich des FMCG verstehen. Umgekehrt sehen klassische Lebensmittelhändler wie Aldi die Chance, mit eigenen Pflege- und OTC-Sortimenten zu wachsen.

Von daher ist es wenig überraschend, dass die von Schippe Company kreierte Kampagne „Alles, was Menschen bewegt“ keine Markenkampagne im klassischen Sinn ist. So zeigt der Auftaktspot unter der Frage „Welches Rezept hat eigentlich Balsam für die Seele?“ eine Frau, die zu Hause Entspannung und Wohlbefinden sucht. Den Abschluss liefert eine Auswahl von DM-Produkten, die dabei helfen können. Für Christoph Werner, den neuen Vorsitzenden der Geschäftsführung und Leiter des Unternehmensmarke-

tings, lässt sich das durchaus auch als Markenbotschaft interpretieren: „Wir wollen Menschen impulsieren, über diese Fragen nachzudenken und ihre persönliche Antwort zu finden. Dabei möchten wir Anregungen mitgeben, wie DM als Händler und gesellschaftlich engagiertes Unternehmen in unterschiedlichen Lebenssituationen unterstützen kann.“

Doch der Auftritt wurde vor allem als „Sichtbarkeits-Kampagne“ entwickelt, die – so Werner – „unser Leistungsangebot transparent darstellen soll“. Zwar beschränken sich der neue Auftritt und die begleitende Kampagnen-Website nominell nur auf das Pflege- und Schönheits-sortiment. Aber es ist eigentlich nicht davon auszugehen, dass DM einen so grundsätzlichen Bruch in seiner Kommunikationsstrategie vollzieht, nur um eine

taktische Promotion für einen Teil seines Sortiments zu fahren.

Dagegen spricht auch, dass das DM-Sortiment in den vergangenen Jahren erklärungsbedürftiger geworden ist. DM versucht über schnelle Sortimentswechsel – nicht selten in exklusiven Partnerschaft mit Start-ups – den Erlebniswert des Einkaufs möglichst hochzuhalten. Gleichzeitig berichtet die Lebensmittel Zeitung (Ausgabe 35/2019), dass das Unternehmen zunehmend von einer Tiefpreisstrategie abweicht und sich auch Preiserhöhungen zutraut. Munition für dieses Selbstbewusstsein liefern Marktzahlen wie die Studie von Dialego, nach der 69 Prozent aller Shopper DM als ihren „bevorzugten“ Drogeriemarkt nennen. Deutlich abgeschlagen folgt auf dem 2. Platz Rossmann mit 55 Prozent.

Für den neuen Unternehmens-Chef dürfte hier die Überlegung gelten, dass DM nun auf eine neue Phase der Unternehmensgeschichte zusteuert, in der das organische Wachstum allein nicht mehr für die Expansion des Unternehmens genügt. Tatsächlich musste DM schon im 1. Halbjahr des Geschäftsjahrs 2018/2019 ein eher überschaubares Umsatzwachstum von 2,2 Prozent verdueren.

Dabei könnte eine Marketingkampagne, die die Wertigkeit von DM forciert und ihr höhere Sichtbarkeit verleiht, dabei helfen, die Margen des Unternehmens zu verbessern und potenzielle Konkurrenten auf Abstand zu halten. Dabei auf TV zu setzen, ist für Werner eine Rückkehr zu den Wurzeln der Unternehmensmarke. Schon sein Vater, Unternehmensgründer Götz Werner, stieg 1994 in die TV-Werbung ein, als er das Erfolgsrezept seiner Marke in den Grundzügen definiert hatte. Damals ersetzte Werner auch den alten Werbeslogan „Große Marken – kleine Preise“ durch den bis heute gültigen Claim „Hier bin ich Mensch, hier kauf ich ein“. In Deutschland setzte sich zur Jahrtausendwende das Payback-gestützte Dialogmarketing als Hauptinstrument durch. In Österreich wirbt DM bis heute noch im Fernsehen.

Für die TV-Vermarkter dürfte die Rückkehr von DM in die TV-Werbung aus strategischen Gründen spannend sein. Auch im Lebensmittelhandel und bei den Baumärkten waren es Pioniere wie Edeka und Hornbach, die die Branche für die TV-Werbung öffneten.

Statt öder Messe ein quirliges Job-Festival

Mit Making Future präsentiert die dfv Mediengruppe am 22. Oktober in Mainz einen Karriereevent für den Nachwuchs aus den Bereichen Marketing, Medien, FMCG, Handel, Mode, Hotellerie, Gastronomie und Tourismus. Dazu bündelt der dfv die Kompetenz seiner Medienmarken, neben HORIZONT unter anderem Lebensmittel Zeitung, Textil-Wirtschaft, fw und Allgemeine Hotel- und Gastronomie-Zeitung. Infos unter: www.dfvcg-events.de/making-future HOR

Vielen Unternehmen fehlt Vertrauen in Mitarbeiter

Großunternehmen fehlt bei der digitalen Transformation zunehmend das Vertrauen in die eigenen Mitarbeiter. Als größtes Hemmnis bei der Umsetzung (76 Prozent) geben die Unternehmen „fehlende qualifizierte Mitarbeiter mit Digital-Know-how“ an, wie aus einer Studie der Beratungsgesellschaft E-venture hervorgeht. Vor zwei Jahren hatte noch fast jedes zweite Großunternehmen seine Mitarbeiter für qualifiziert gehalten, die Digitalisierung voranzutreiben. HOR

Werbeverbote verhindern keinen Konsum

Markenverband und OWM haben gemeinsam eine Meta-Studie vorgelegt, in der – mit Blick auf das Konsumentenverhalten – die Wirkung von Werbung und die Effektivität von Werbeverböten in mehreren Branchen analysiert wird. Eine Erkenntnis: Werbeverböte helfen wenig, um den Konsum von Tabakprodukten oder zuckerhaltigen Getränken zu reduzieren. Dass dieses Gutachten jetzt kommt, hat auch damit zu tun, dass sich die Anzeichen verdichten, dass ein völliges Tabakwerbeverbot in Deutschland im Raum steht. Bislang war das am Widerstand der Union gescheitert, doch dort ändert sich die Stimmungslage. Zuletzt hatte die Bundesdrogenbeauftragte Daniela Ludwig (CSU) auf eine Ausweitung des Werbeverbötes gedrängt. Nach Ansicht des Verbands dient in gesättigten Märkten wie Deutschland Werbung vor allem der Differenzierung von Marken. Das bedeutet im Umkehrschluss: Wird Werbung vom Staat für Angebote untersagt, verhindert und zerstört das aus Sicht der Wirtschaft Wettbewerb. Zwar habe Werbung einen Einfluss, aber entscheidender für den Konsum seien andere Faktoren. Dazu zählen Familie, das soziale Umfeld, die sozialen Medien und gesellschaftliche Trends. MIR

Diesel und Coke launchen Modekollektion

Diesel und Coca-Cola haben gemeinsam die Limited Edition The (Re)Collection entwickelt, die mit recyceltem Plastik aus PET-Flaschen und recycelter Baumwolle hergestellt wurde. Die Kollektion soll auf die Wichtigkeit des Recyclings aufmerksam machen. Ein Thema, bei dem speziell Coca-Cola in der Kritik steht. The (Re)Collection wird über einen exklusiven Onlineshop vertrieben, der nur zugänglich ist, wenn die Modedfans eines der weltweit gültigen Recycling-Logos scannen. CAM

Pilot engagiert sich für Hamburger KI-Zentrum

Die Agenturgruppe Pilot ist Gründungsmitglied des Artificial Intelligence Centers Hamburg (ARIC) und beteiligt sich als Partner am Aufbau des Kompetenzzentrums für Künstliche Intelligenz. Ziel des Vereins ist es, durch die bessere Vernetzung von Wissenschaft und Wirtschaft das KI-Ökosystem im Raum Hamburg voranzutreiben. Pilot-Geschäftsführer Kristian Meinken ist 2. Vorsitzender des Vereins. Die Agentur wird auch den Markenauftritt von ARIC betreuen. CAM



Jetzt marschieren die Rekrutinnen

Die Bundeswehr will an den Erfolg ihrer Webserie „Die Rekruten“ anknüpfen und bringt nach „Mali“ und „KSK“ den nächsten Nachfolger an den Start: „Die Rekrutinnen“ begleitet sieben Frauen bei ihrer Grundausbildung. Die Youtube-Serie mit 63 Folgen soll die Bundeswehr besser als potenziellen Arbeitgeber für junge Frauen positionieren. Verantwortlich für das Content-Marketing-Projekt ist erneut die Düsseldorfer Agentur Castenow. IRE

„Angriff auf die Pressefreiheit“

Leistungsschutzrecht: Verlage drohen Google mit Kartellrecht

Google reagiert auf das europäische Leistungsschutzrecht (LSR), das im Rahmen der EU-Urheberrechtsreform ansteht. In Frankreich – dem ersten Land, das sie in nationales Recht umsetzt – will der US-Riese alle Textschnipsel als Vorschau auf Medieninhalte eindampfen und als Suchergebnisse bloß noch Links mit Überschriften präsentieren. Gemäß LSR dürfen nur diese weiterhin lizenzfrei angezeigt werden.

Die Verlage können sich aber weiter für Textauszüge und Fotos in den Trefferlisten entscheiden – allerdings nur ohne Bezahlung. Da größere Vorschauen für höhere Klickzahlen sorgen, dürften viele Verlage genau dies tun. Damit erhalten die Hoffnungen der europäischen Presseverlage auf neue Erlöse einen Dämpfer.

Dementsprechend vergrätzt reagiert der französische Verlegerverband Alliance de la Presse: Google beabsichtigt, das nationale Recht und im weiteren Sinne die europäische Richtlinie zu umgehen. Dies sei ein erneuter Ausdruck von

Googles Willen, seine marktbeherrschende Stellung zu missbrauchen. Da der US-Konzern auch in weiteren EU-Ländern, die das LSR derart umsetzen, ähnlich vorgehen dürfte, ist auch der deutsche Zeitungsverband BDZV alarmiert: „Mit seiner Ankündigung, in Frankreich keinesfalls für Presseinhalte zahlen zu wollen und Angebote, die auf der Einhaltung des Urheberrechts bestünden, auszulisten, scheint Google die Pressefreiheit mittelfristig in der gesamten EU anzugreifen.“

Gemeinsam mit Medienhäusern in ganz Europa werde der BDZV die Möglichkeiten des Kartellrechts und „konkrete Marktmissbrauchsbeschwerden“ prüfen. Tatsächlich hat die EU-Kommission das Marktverhalten Googles in anderen Fällen bereits als rechtswidrig erachtet und hohe Geldstrafen verhängt.

Speziell hiesige Verlage haben derzeit keinen guten Lauf: Kürzlich wurde das bisherige deutsche LSR wegen politischer Formfehler vom Europäischen Gerichtshof gekippt (HORIZONT 38/2019). RP