

Edeka-Händler
rennen mit Brettspiel

mburg. Brettspiel statt Handsh. Die Edeka-Regionalgesellschaft Nordbayeren-Sachsen-Thüringen geht bei der Schulung ihrer Händler ungewöhnliche Wege: Das hloge Brettspiel „Helden des ndels“ bringt den Kaufleuten die nerungen der Online-Bestell-rtorm Eddy 2.0 für das gleich-nige Marketing-Programm nä. Die Edeka-Händler planen mit dy sämtliche Aktionen zur Um-zaktivierung online. „Helden des ndels“ ist ein absichtlicher Kon-ist zum digitalen Prozess. Die eler wütheln sich vom Eingang Vorkassenbereich bis zur Kas-zone durch die Abteilungen des permarktes. Mit Aktionen wie nderhandzetteln oder Coupog-Kampagnen gilt es dabei neue nden zu gewinnen oder Waren-mente zu forcieren. *1z 20-20*

KAUFVERHALTEN

Verbraucher trotz
Dockerung besorgt

sseldorf. Obwohl die Geschäfte mindest teilweise wieder geöff-t waren, gaben 54 Prozent der in-er Studie im April von McKinsey fragten an, in den vergangenen chen nur für den täglichen Be-rtf eingekauft, aber nicht ge-pppt zu haben – zum Beispiel Be-ildung, Kosmetikartikel oder ktronikwaren. Mehr als die lfte der Konsumenten möchte ch den Verzicht auf das Shop-ig-Vergnügen die Corona-Anste-ungsrisiken so weit wie möglich nieren. 41 Prozent wollen ch in den kommenden Wochen gesehen von Lebensmitteln we-er einkaufen gehen. *1z 20-20*

ANKESAKTION

ewe gewährt
Prozent Rabatt

in. Als Dankeschön für ihren un-nüddlichen Einsatz erhalten alle rona-Helden aus dem Gesund-itswesen, wie Ärzte, Rettungs-säter und das Pflegepersonal aus ankenhäusern, Arztpraxen und renheimen beim Einkauf in den 100 Rewe-Märkten ab sofort und ch bis Ende Juli einen Rabatt in zhe von 5 Prozent. *1z 20-20*



Die Antwort auf die Frage der erangenen Woche – „Mehr is ein Glas, da braucht es schon Mut. Das gleichnamige Zeug tut im Stall den Tieren gut“ – heißt:

TROH 80%

Die aktuelle Frage lautet:

Tauscht dem König Franz.) einen Vokal. Ab in die Tube, schon habt ihr die Marke diesmal!

viel Spaß beim Raten.

Die richtige Antwort gibt es in der kommenden LZ-Ausgabe in dieser Stelle.



Signalfarbe: Henglein sorgt am POS oder auf den Straßen für Aufmerksamkeit.



FOTOS: HENGLEIN

Kommunikation auf allen Kanälen

Von Influencern bis zum auffällig lackierten Lkw-Fuhrpark nutzt Frische-Convenience-Spezialist Henglein alle Werbemöglichkeiten

Aberberg. Von wegen „verstaubtes“ Sortiment. Teig- und Kartoffelwarenersteller Henglein hat die digitale Welt längst erobert – und ist vor allem mit Verköstigungsaktionen auch am POS sehr präsent. Auf diese Werbemaßnahme müssen die Bayern allerdings noch eine ganze Weile verzichten.



»Tradition hin oder her – unser Produktortiment liegt im Trend zur schnellen Küche«

Eckhard Voth,
Geschäftsführer Henglein

Backteige, Kartoffelklöße und Schnupfnudeln. Die Vermarktung dieser eher traditionellen Produkte ist schon unter normalen Umständen eine Herausforderung. Im Zeitalter von Fastfood und allgegenwärtigen Snacks hängt der „guthütgerlichen“ Küche schließlich eher das Etikett „verstaubt“ an. Wie hält man solche Klassiker also kommunikativ jung? „Mit kontinuierlicher Kommunikation über unterschiedliche Kanäle“, sagt Eckhard Voth, Geschäftsführer der Hans Henglein & Sohn GmbH und zeigt die Bandbreite aktueller Werbemaßnahmen auf: „Wir kooperieren beispielsweise seit Jahren mit Chefkoch.de. Auf dieser Plattform werden 30 regelmäßig aktualisierte, zeitgemäße Rezepte veröffentlicht. Weiterhin präsentieren wir Kochtipps, interessante Facts und Gewinnspiele auf unserem Instagram-Kanal mein_henglein. Auch auf unserer Webseite bleiben wir als Marke interessant“. Zudem betreibt das Unternehmen aus dem bayerischen Aberberg auch einen Youtube-Kanal und kooperiert regelmäßig mit Influencern, die den Gratis-Produktversand nutzen.

Seit Ausbruch der Corona-Pandemie habe sich die Zahl der Online-Rezeptabrufe stark erhöht. „Das geht einher mit dem Mengenwachstum“, sagt Eckhard Voth und beziffert die Absatzsteigerungen vor allem bei Gnocchi, Schnupfnudeln und Flammkuchen auf „40 bis 60 Prozent über Vorjahr“. Im März und den ersten Aprilwochen habe man auch an Wochenenden produziert: „Jetzt wird es wieder etwas ruhiger.“

Unmittelbar vor Ausbruch der Corona-Krise war die Vermeidung von

Plastikmüll besonders im öffentlichen Fokus. Das Thema wird mutmaßlich auch in Zukunft wieder stärker ins Blickfeld rücken. Henglein hat sich dem Problem offensiv gestellt und kommuniziert Plastik-Einsparungen in der Produktion und bei der Verpackung über Anzeigen in der Fachpresse, dem Instagram-Kanal sowie über einen eigenen Maßnahmenkatalog zum Thema Nachhaltigkeit, der auf der Webseite hinterlegt ist.

Doch der Kartoffel- und Teigwarenverarbeiter ist nicht nur in der digitalen Welt aktiv. Auch am POS ist Henglein in normalen Zeiten mit mehr als 5000 Verköstigungen pro Jahr, Gratis-Rezeptheften mit entsprechendem Versand sowie individuell über den Außendienst abgesprochenen Sonderaktionen sehr präsent. Aktuell geht diese Kommunikationsstrategie natürlich nicht auf. Während Eckhard Voth erste Anzeichen sieht, dass zumindest der Außendienst ab Ende Mai wieder in die Märkte darf, ist an Verköstigungsaktionen „vor September“ wohl nicht zu denken.

So gewinnt Social Media zwanngsweise weiter an Bedeutung. Doch nutzt der süddeutsche Hersteller mit Out-of-Home-Werbung eine weitere Möglichkeit und geht dabei seinen eigenen Weg: Denn während Eckhard Voth in der Belegung klassischer Plakatkäflächen „zu viele Streuverluste“ ausmacht, ist der firmeneigene Fuhrpark mit vom Airbrush-Künstler Walter Rosner auffällig-gelb und individuell gestalteten Lkw kreuz und quer auf Deutschlands Straßen unterwegs und dient dabei auch als Marketinginstrument zur Bekanntheitssteigerung der Marke. Die Trucks, die gleichzeitig an die Gründung des Betriebes im Jahr 1936 durch Johann Henglein als Fuhrunternehmen für landwirtschaftliche Erzeugnisse erinnern, haben sogar schon einige Designpreise gewonnen.

Natürlich treiben auch Eckhard Voth und sein Marketingmann Matthias Weeger derzeit alle Auswirkungsrund um die Corona-Pandemie um, doch stehen beide aktuell noch

vor einer weiteren Herausforderung: Seit Anfang April wird die vor rund einem Jahr übernommene Marke Giesecke, Kartoffelspezialist aus Isertal, in die Henglein-Produktwelt integriert. Darüber werden die Handelskunden zurzeit schriftlich und – soweit möglich – persönlich angesprochen. Eine Anzeigenkampagne unterstützt die B-2-B-Kommunikation. Endverbraucher will Henglein vom zusätzlichen Angebot aus dem Sauerland mit einer Verköstigungssofensive überzeugen – wenn das wird möglichst wird. Bis dahin kommuniziert das Unternehmen die Umsetzung auf Instagram.

Im gesamten Sortiment befinden sich rund 500 Artikel. Absatzstärkste Kategorie sind Backteige, im speziellen vorgefüllte Blätter- und Pizzateige (*1z 39-19*). Zudem legen Gnocchi und unbelagte Flammkuchenteige schon vor der gegenwärtigen Ausnahmestituation besonders dynamisch zu. Und Tradition hin oder her – „unser Produktortiment liegt im Trend zur schnellen Küche“, ist Eckhard Voth überzeugt. Bequeme Zubereitung, das begeistert vor allem auch die junge Zielgruppe. Schließlich wird dem Konsumenten der mühselige Teil des Kochens abgenommen. Die im verordneten Hausarrest und angesichts der bisherigen Schließung gastronomischer Betriebe nun schon seit Wochen zur Selbstversorgung genötigten Verbraucher nehmen die Hilfestellung durch Convenience-Produkte jedenfalls gerne an. *bn/1z 20-20*

Das Unternehmen

- Gründung: 1936
- Jahresumsatz 2019: mehr als 180 Mio. Euro
- Mitarbeiter: 1200
- Produktion 2019: rund 120000 Tonnen frische Lebensmittel; mehr als 270 Millionen Pakungen
- Standorte: Aberberg-Wassermungenau/Bayern, Klosterhäseler/Sachsen-Anhalt