

Decathlon startet Secondhand-Portal

Frankfurt. Neben dem Leihen von langlebigen Konsum- und Verbrauchsgütern kommt Secondhand – insbesondere bei der Millennial-Generation – immer mehr in Mode. Dem Trend folgend können Kunden des französischen Sport- und Outdoor-Artikel-Discounters Decathlon ab sofort über die neue Plattform „Second Use“ ihre gebrauchten Sportartikel auch online verkaufen. Bis dato gab es diese Möglichkeit nur anlässlich besonderer Verkaufs-Events in den Filialen. Voraussetzung für die Teilnahme ist ein Decathlon-Kundenkonto. Bisher gab es diese Möglichkeit nur im Rahmen der so genannten Trocathlon-Events. Diese sollen nun häufiger in den Filialen veranstaltet werden. Im Rahmen der Veranstaltungen erhalten die Kunden für den Verkaufserlös einen Einkaufsgutschein. Das neue Online-Angebot ist ein Privatverkauf.

Der 1976 gegründete Hersteller von Sport-, Freizeit- und Outdoor-Eigenmarken und Händler von Sportgeräten und -bekleidung aus Villeneuve-d'Ascq in Frankreich ist hierzulande auf Expansionskurs und in der Handelsimmobilienbranche beständig auf Standortsuche. In Deutschland ist Decathlon mit über 40 Filialen präsent. *lz 43-18*

Edeka klopft nächtliche Sprüche



Licht-Aktion: Edeka überrascht mit Projektionen zum 111. Geburtstag.

Hamburg. Die Handelsgruppe Edeka sorgte mit einer Guerilla-Aktion in Berlin und München am vergangenen Wochenende – besonders in den sozialen Netzwerken – für Furore. „Apropos ‚BER‘: Dunkel, kühl und absolut still. Genauso sollte ein eleganter, im Barrique ausgebauter Tempranillo lagern“ hieß es zum einen etwa im Flughafengebäude, zum anderen leuchtete der Spruch „Apropos ‚Politik‘: Unser Vorschlag für eine Koalition, die jeden überzeugt? Ganz klar, Feta mit Wassermelone“ an den Münchner Mauern der Staatskanzlei auf. Der Clou – alle Sprüche schafften es mit viel Wortwitz, die Kurve von bekannten Schauplätzen zum Thema Lebensmittel und Genuss zu nehmen. Mit der Licht-Aktion will Edeka die Kompetenz seiner Kaufleute ins rechte Licht rücken. *dr/lz 43-18*

SIAL prämiert „Soft Wholemeal Bread“

Gütersloh/Paris. Die Mestemacher-Messeneinheit „Soft Wholemeal Bread“ (Vollkornbrot mit 17 Prozent ausgewählten Ölsaaten), ist als Innovation des SIAL in Paris ausgewählt worden. Im Verpackungsdesign darf nun das Label „Sial Innovation Paris 2018 Selection“ abgebildet werden. „Unsere Innovationskraft stellen wir damit erneut unter Beweis“, betont Prof. Dr. Ulrike Detmers, Gesellschafterin, Mitglied Geschäftsführung und Sprecherin der Mestemacher-Gruppe. *lz 43-18*

Bei Kosmetik bleiben Drogerien Favorit

Studie des VKE – Kundinnen kaufen am liebsten im Geschäft ein – Online-Ableger holen aber in den nächsten Jahren auf

Frankfurt. Wenn es um Kosmetik-, Gesichtspflegeprodukte und Düfte geht, zeigt der stationäre Handel dem Online-Handel die lange Nase, noch jedenfalls. Drei Viertel aller Kundinnen zwischen 18 und 60 Jahren kaufen Cremes, Lippenstifte, Wimperntusche in Drogerien und Düfte oder Parfüms in Parfümerien.

Das fand eine Kundenstudie der M-Science GmbH im Auftrag des VKE-Kosmetikverband in Berlin heraus. Offenbar punkten dm, Douglas oder Rossmann noch immer mit schwer zu überbietenden Vorzügen: Die Kundinnen können alle Produkte vor Ort testen und, wenn's gefällt, gleich mitnehmen. Außerdem schätzen die Verbraucherinnen, „das Stöbern im Geschäft und die Ersparnis der Versandkosten“, führt der Verband der Vertriebsfirmen Kosmetischer Erzeugnisse (VKE) an. Entsprechend hoch sind die Umsätze des stationären Handels. 94 Prozent der Erlöse im Beauty- und Kosmetikmarkt landen in seinen Kassen. M-Science hatte im April 1600 Verbraucherinnen zwischen 18 und 60 Jahren online danach befragt, wo sie sich informieren und wo sie am liebsten einkaufen. 61 Prozent gaben ein Haushaltsnettoeinkommen von 3000 bis 5000 Euro an, ein gutes Fünftel lag darunter, 17 Prozent verfügten über mehr als 5000 Euro im Monat. 92 Prozent der Frauen waren verheiratet oder lebten in einer festen Beziehung, und 82 Prozent übten einen Beruf aus.

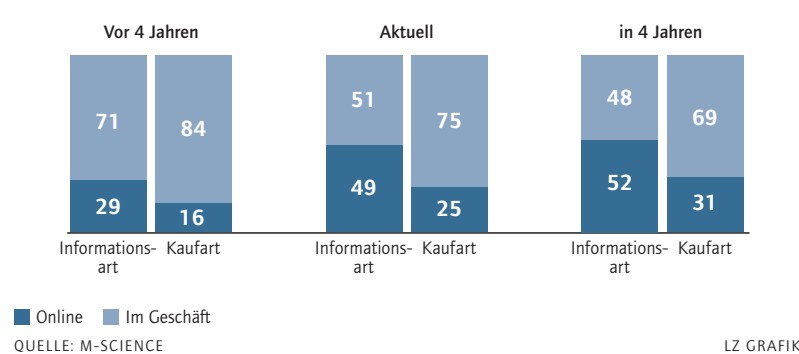
Das Besondere an der Untersuchung ist, dass sie die jetzigen Einkaufspräferenzen mit denen von vor vier Jahren vergleicht und zugleich einen Ausblick auf die kommenden vier Jahre wagt. So überrascht es nicht, dass heute mehr Kundinnen als noch vor vier Jahren sich im Internet über Produkte informieren und dafür vor allem Smartphones statt wie vor vier

UNSCHLAGBARER VORTEIL: TESTEN UND AUSPROBIEREN



Beliebt: Frauen kaufen Schönheitsprodukte bevorzugt im stationären Handel.

Entwicklung der Informations- und Kauforte – Angaben in Prozent



Noch liegen Drogerien wie Rossmann und dm klar vorn in der Gunst der Verbraucherinnen. Aber offen ist, wie lange noch. In vier Jahren könnten Versand-

händler die erste Adresse beim Kauf von Kosmetik und Gesichtspflegeprodukten und bei Düften die Online-Shops der Parfümerien sein.

Jahren überwiegend PCs oder Laptops nutzen. In den nächsten vier Jahren, so prognostiziert die Studie, wird das Internet als Informationsquelle weiter gewinnen, von jetzt 49 auf 52 Prozent im Jahr 2022 schätzen die Studienmacher. Entsprechend würden kosmetische Produkte vermehrt im Internet gekauft. Derzeit bestellt jede vierte Befragte Kosmetik und Parfüms im Inter-

net, künftig, wird es fast jeder Dritte (31 Prozent) sein, heißt es in der Studie. Als Gründe für den Kauf im Netz geben die Befragten „mehr Ruhe und Zeit“ an, schnelle Preisvergleiche und dass sie nicht Öffnungszeiten gebunden sind. Denn, so fand die Studie auch heraus: „Produkte aus allen drei Kategorien werden am häufigsten zwischen 18-24 Uhr online gekauft.“

Neuer Partner gesucht

Krombacher könnte beim DFB Bitburger beerben

Kreuztal. Die Krombacher Brauerei wird voraussichtlicher neuer DFB-Sponsor werden. Die Siegerländer würden damit die Nachfolge für die auslaufende Partnerschaft mit Bitburger antreten.

Die Krombacher Brauerei könnte ab dem kommenden Jahr mit dem Deutschen Fußball-Bund (DFB) als Sponsor zusammenarbeiten und damit Nachfolger für die auslaufende Partnerschaft mit Bitburger sein. Das berichtet die Tageszeitung „Westfalenpost“ auf ihrer Website. Die Gespräche scheinen demnach bereits fortgeschritten zu sein. Gegenüber der LZ bestätigte ein Sprecher zunächst lediglich, sich in „losen Gesprächen mit dem DFB“ zu befinden (*lz 42-18*). Laut Westfalenpost gilt eine Einigung als wahrscheinlich. Informationen der Zeitung zufolge soll es dabei um einen einstelligen Millionenbetrag gehen. Neben dem Generalsponsor Mercedes-Benz und Ausrüster Adidas führt der DFB sechs Premium-Partner als Sponsoren an. Neben Bitburger sind

das der Getränke-Riese Coca-Cola, die Telekom, SAP, die Commerzbank sowie die Deutsche Post. Nachdem Bitburger bereits Anfang 2017 angekündigt hatte, die Ende 2018 auslaufende Partnerschaft nicht verlängern zu wollen, steht laut dem LZ-Schwesertitel „Horizont“ inzwischen auch bei der Post die Zusammenarbeit auf dem Prüfstand. Bedarf nach neuen Premium-Partnern scheint beim DFB also da zu sein. Krombacher könnte einen der frei werdenden Plätze besetzen. Als Sport-Sponsor ist die Brauerei ohnehin schon im deutschen Fußball präsent – sowohl beim Bundesligisten



Mutmaßlich: Krombacher wird als neuer DFB-Sponsor gehandelt.

Eintracht Frankfurt als auch beim VfB Stuttgart. Als einer von wenigen Brauereien konnte Krombacher im Geschäftsjahr 2017 nicht nur beim Umsatz, sondern auch beim Absatz seiner Bier-Produkte zulegen. *muk/lz 43-18*



Nightlife-Vorreiter: Campari Group wirbt mit Skyy Vodka in seiner neuesten Diversity-Kampagne für mehr Toleranz. In dem 60-Sekünder erschafft die progressiv ausgerichtete Marke eine utopische Welt.

Volle Pulle Präsente

Spirituosen-Anbieter läuten zur Hauptsaison Kampagnen ein

Frankfurt. Kurz vor Winter-Anfang meldet sich die Alkohol-Industrie mit zahlreichen Aktivitäten zu Wort. Die Hersteller initiieren vielfältige Kampagnen und Verkaufsfaktionen.

Viele Unternehmen wollen vor Weihnachten mit Kampagnen, limitierten Editionen oder On-Pack-Promotions den Markt aufmischen. Dazu zählen auch Spirituosen-Anbieter wie Pernod Ricard, Berentzen, Nordhausen, Campari oder Henkell. Die Berentzen-Gruppe etwa hat unter ihrer Dachmarke Berentzen drei Winter-Produkte bis Anfang 2019 eingeführt. „Mit Berentzen Coffee Cream, Caramel und White Chocolate Macademia sorgen wir auch in der kalten Jahreszeit für perfekte Genussmomente“, so Stephan Susen, Marketingleiter der Berentzen-Gruppe.

Die stationären Händler muss dieser Befund vorerst nur bedingt beunruhigen. Denn auch im Netz kommen vor allem ihre Online-Ableger zum Zuge. Douglas liegt in allen drei Kategorien (Kosmetik, Gesichtspflege, Düfte) vor Amazon. Drogerien wie dm und Rossmann müssen aber wohl noch nachlegen, wenigstens kann man die Untersuchung so deuten, wollen sie langfristig im E-Commerce nicht abgehängt werden. Erst recht, so die Studie, die Kundinnen sich noch nicht auf einen Shop festgelegt haben. Außerdem gewinnen Online-Parfümerien an Relevanz.

Dagegen könnten die Markenhersteller von Schönheitsprodukten gestrotzt ihre Online-Aktivitäten „optimieren“, findet jedenfalls ihr Branchenverband VKE. Dessen jüngste Studie von Anfang Oktober über „Beauty E-Commerce in Deutschland“ zeigt, dass etwa im Segment Color-Cosmetic „nur jeder zweite Markenhersteller einen eigenen Webshop betreibt (47 Prozent)“, während es unter den Skin-Care-Anbietern immerhin 78 Prozent sind. Der VKE hatte die Online-Auftritte von insgesamt 57 Beauty-Herstellern ausgewertet. Angesichts des prognostizierten Umsatzwachstums mit Kosmetikprodukten im Online-Handel hält der Verband diesen Rückstand für geradezu sträflich.

Was die Kundenstudie angeht, so ist ein weiteres überraschend Ergebnis, dass der Einfluss von Influencern oder Prominenten auch auf jüngere Befragte (18-29 Jahre) nicht so hoch ist, wie man vermuten würde. Egal ob bei Düften, dekorativer Kosmetik oder Gesichtspflegeprodukten – dass Influencer oder Promis ein Produkt verwendeten, veranlasste keine der Altersgruppen zum Kauf eines Artikels. Deutlich mehr Einfluss auf Kaufentscheidungen der beiden Gruppen 18 bis 29 Jahre und 30 bis 39 Jahre haben Empfehlungen von Familienmitgliedern und Freunden. *dd/lz 43-18*