

KUNDENBINDUNG

Globus Baumarkt
erweitert Funktion

Dem allgemeinen Trend folgend (Iz 46-25 und Iz 47-25) erweitert Globus Baumarkt die Funktionen seiner Bonuskarte und App. Im Kundenkonto seien nun alle persönlichen Daten, Käufe aus den Märkten und dem Online-Shop sowie die digitalen Kassenbons zugänglich. Weiterhin können Kunden mit der Bonuskarte ihren Einkaufsumsatz sammeln, und nach Ablauf eines Jahres erhalten sie ein Bonusguthaben in bar ausgezahlt. Exklusive Aktionen und Rabatt-Coupons werden ausschließlich über die App ausgespielt. Iz 48-25

AKTION FÜR DIE TAFELN

Rossmann ruft zu
Spendenaktion auf

Unter dem Motto „Schenk wa(h)re Freude“ ruft Rossmann im Dezember zu einer Spendenaktion zugunsten der Tafeln in Deutschland auf. Am diesjährigen traditionellen „Wunscherfüller“ beteiligen sich mit fast 800 Filialen der Drogeriemarktkette so viele Standorte wie noch nie zuvor. Kunden können in den teilnehmenden Märkten gezielt Produktwünsche der örtlichen Tafeln, wie Kaffee oder Hygieneartikel erfüllen. Der ausgewählte Spendenartikel wird zusammen mit dem eigenen Einkauf bezahlt und anschließend separat im Spendenwagen abgelegt. Während des Aktionszeitraums werden alle gespendeten Artikel an die regionalen Tafeln übergeben. Iz 48-25

KI-BERATER

Tee-Gschwendner
stärkt Online-Shop

Tee-Gschwendner hat laut Pressemitteilung gemeinsam mit Frank Reply einen KI-Berater in seinen Online-Shop integriert. Der digitale Helfer analysiere im Dialog Kundenwünsche, empfehle passende Tees und gebe Zubereitungshinweise. Die Technologie kombiniere OpenAI mit dem Microsoft Bot Framework und greife auf Produktdaten sowie kuratierte Inhalte zurück. Der komplette Kaufprozess lasse sich direkt im Chat abschließen, was Up- und Cross-Selling befördere und den Online-Umsatz steigere. Erste Ergebnisse zeigten eine deutlich erhöhte Verweildauer und gestiegenes Interesse an Zusatzkäufen. Iz 48-25

E-COMMERCE

Amazon verkauft auf
Roblox Produkte

Der US-Handelsriese Amazon verkauft erstmals reale Produkte direkt auf der Gaming-Plattform Roblox. Das berichtet die Brancheninformationsplattform für die Marketing- und Medienzunft Adobomagazine.com. Im „Amazon Holiday Gift Shop“ könnten US-Spieler über 18 Jahre mehr als 40 Artikel verschiedener Marken über ihre Amazon-Kontenkaufen, ohne die Spielumgebung verlassen zu müssen. Die Integration gelinge über Amazons Anywhere-Technologie und sei der erste echte Handelsplatz auf Roblox, heißt es. Der Shop sei in eine bestehende Spielwelt eingebettet, in der Nutzer Feiertagstraditionen verschiedener Kulturen erkunden. Iz 48-25

Fieldforce etabliert sich am POS

Junger Dienstleister aus Süddeutschland möchte neue Vertriebsansätze kreieren – 30 selbstständige Handelsvertreter im Einsatz

Eine neue Kooperation als offizieller Außendienstpartner des sozial engagierten Getränke- und Snackherstellers Share bringt das 2023 gegründete Startup Fieldforce voran. Neben der Vertriebsleistung steht auch das Merchandising im Portfolio.

In der Szene der POS-Dienstleister ist schon längere Zeit von Konsolidierungstendenzen die Rede. Einige Marktteilnehmer stünden auf wackeligen Beinen, heißt es von Brancheninsidern. Es gebe „größere Verwerfungen“, hervorgerufen durch den steigenden Mindestlohn, aber auch unabhängig davon führten ständige Personalwechsel dazu, dass die Servicequalität stark leide, so ist zu vernehmen. Dabei sind sowohl Handel, der beständig auf Mitarbeitersuche ist, als auch Hersteller, die ebenso kontinuierlich ihre Außendienstteams reduzieren oder gar ganz abschaffen, auf die fleißigen Helfer angewiesen.

Trotz dieser unübersichtlichen Gemengelage wagte sich Alexander Grimm 2023 in das Feld der etablierten Wettbewerber wie Driving Sales Group/C-House (Iz 27-24; Iz 06-25), Eichhorn & Grundmann (Iz 09-25), Petri Vertrieb (Iz 35-25), TMS, UGW, Combera oder die SIG Sales Innovation Group und hatte sich entschlossen, seine eigene Agentur namens Fieldforce+ zu gründen. Die stehe für „Listung, Distribution und Rotation – und für das Plus, das am Ende den Unterschied macht“, erklärt der Jungunternehmer, der 13 Jahre Erfahrung in der FMCG-Branche mit Engagements bei Ferrero, Haribo, Payback und Yfood vorweisen kann, selbstbewusst.

Der Newcomer wolle mit überschaubarer Personalstärke im Backoffice und derzeit 30 Vertriebsspezialisten, selbstständige Handelsvertreter, in Deutschland und Österreich dafür sorgen, dass „Produkte nicht nur geliefert, sondern auch gefunden und gekauft werden“. Binnen nur zwei Jahren zählt Fieldforce auf seiner Website (Field-force.net) fast alle großen Player von Rewe, Edeka, Hit, Kaufland, Metro, Tegut, Globus, Wasgau, Billa, Budni, Famila, Mpreis, Spar, V-Markt und Euronics als Handelspartner auf. Zu den Kunden gehörten 2025 laut



Feldarbeit: Unternehmensgründer Alexander Grimm legt selbst Hand an.

Alexander Grimm unter anderem auch Ferrero, McCain, Holy, Active Nutrition, Nomoo oder Wholey.

Und neuerdings Share. Mit dem Co-Gründer des Social-Startups, Ben Unterkofler, kam Grimm bereits 2019 während seiner Zeit bei Payback in Kontakt. Nun legten beide ein Pilotprojekt in einer Testregion auf. Die Resultate seien so überzeugend, dass aus dem Probelauf eine strategische Zusammenarbeit wurde. Ab 2026 werde Fieldforce+ offizieller Außendienstpartner des To-go-Getränke- und Snackherstellers, dessen Produkte nicht nur im Online-Shop sondern auch im stationären Handel zu beziehen sind. Hier setzt die Kooperation mit einem hybriden Modell aus Außendienst und POS-Unterstützung an. „Wir wollen kein reiner Umsetzer, sondern ein mitdenkender Partner sein. Fokus statt Masse ist unser Credo“, erläutert Alexander Grimm. Das gelte auch für den Vertrieb: „Unsere Spezialisten kommen mit höchstens drei, vier Marken in die Märkte. Mehr ist in den Gesprächen mit dem Handel auch gar nicht umzusetzen“, so der 38-Jährige, der seine Firma in sei-

»Wir liegen beim
Jahresumsatz bereits
im soliden siebenstel-
ligen Bereich«

Alexander Grimm, Fieldforce

nem Heimatort Grünwald, südlich von München angesiedelt und sich vorgenommen hat, die „Branche ein wenig zu verjüngen und zu entstauben“. Vor allem in der Zusammenarbeit mit Food-Startups möchte er „neue Vertriebsansätze“ kreieren.

Mit mehr als 40 000 Marktbesuchen, über 39 000 verkauften Trays und mehr als 14 000 verkauften Displays dokumentiert das noch junge Unternehmen bereits Präsenz im Handel und verspricht den Zugang zu über 100 geschul-ten Merchandisern, die für kurzfristige POS-Optimierung, Werbegleitung, Umsetzung von Promotions, Markt-checks sowie Bestandsaufnahme- und -zählung sorgen können. Gefragt seien hauptsächlich die Klassiker der POS-Szene, wie Warenverräumung nach Category-Management-Aspekten, Vkf-Aktionen und regionale Betreuung. Die Schwerpunkte des Außendienstteams seien: dauerhafte Betreuung in Teillek-sivität, Begleitung von Sonderver-kaufen, Unterstützung von Testszena-rien, Sicherstellung von Warenpräsenz sowie Ausbau der Distribution. Im Port-

Fortsetzung auf Seite 41

Lidl führt neue Tiefkühlprodukte ein

Schwarz-Tochter richtet sich an Planetary Health Diet aus – Bewusste Ernährung soll für Verbraucher noch einfacher werden

Lidl arbeitet an seiner Strategie für eine bewusste und gesunde Ernährung. Dazu nimmt der Dis-counter jetzt unter anderem tiefgekühlte Protein-Produkte und Protein-Eisriegel ins Sortiment auf.

Lidl feilt weiter an seinem Sortiment. Hintergrund sind die Bemühungen, dieses unter anderem stärker an der sogenannten Planetary Health Diet auszurichten. So finden Lidl-Kunden seit wenigen Tagen in ausgewählten Regio-nen neue tiefgekühlte Fertiggerichte im Sortiment. Bei den „Mix & Match“-Ar-tikeln handelt es sich um einzeln ver-packte Komponenten, wie Hähnchen-streifen, Tofu-Würfel oder Reis mit Ge-müse, die sich individuell kombinieren

lassen. Die Produkte sollen Kunden, die wenig Zeit für die Essenszubereit-ung haben, nach Angaben des Han-delsunternehmens „eine bewusste Er-nährung noch einfacher machen“.

Ergänzt werde das Angebot um tiefgekühlte High-Protein-Produkte wie Bowls oder Protein-Eisriegel, so das Handelsunternehmen. Dies möchte mit dem neuen Angebot nach eigenem Bekunden zeigen, dass „be-wusste Ernährung, Qualität und Con-venience kein Widerspruch sind“. Bis 2050 strebe der Lebensmitteleinzel-händler einen „kontinuierlichen Aus-bau des Sortiments an pflanzlichen Lebensmitteln gemäß dem Ernäh-rungsleitbild der Planetary Health Diet an“, heißt es weiter. Ein zusätzli-cher Schwerpunkt bei diesem Bemü-

hen ist laut Lidl das Vollkornsorti-ment. Bis 2030 will der Lebensmit-teleinzelhändler den Anteil an Voll-korn im Verhältnis zum Gesamtge-treide gegenüber dem Basisjahr 2023 auf 20 Prozent erhöhen.

Der Discounter der Schwarz-Gruppe habe bereits beim Roggen-mischbrot „Pfunds Schnitten“ der Eigenmarke „Grafschafter“ den An-teil an Vollkorn im Gesamtgetreide-anteil von 0 auf 51 Prozent gesteig-ert (Iz 07-25 und Iz 41-25). Zudem soll ebenfalls bis 2030 „in allen rele-vanten Produktkategorien im Sorti-ment mindestens eine Vollkornal-ternative angeboten werden“, ver-spricht der Händler.

Die Planetary Health Diet geht auf die wissenschaftlich besetzte

EAT-Lancet-Kommission zurück und liefert einen Referenzrahmen, um einer wachsenden Weltbevölkerung von zehn Milliarden Menschen im Jahr 2050 eine ausgewogene Ernährung zu ermöglichen. Grundpfeiler ist eine größtenteils auf Obst und Gemüse, Vollkornprodukten, Hülsenfrüchten, Nüssen und ungesättigten Fetten basie-rende Ernährung. Ergänzend kommen kleinere Mengen an Fisch, Meeres-früchten und Geflügel hinzu; Kartof-feln, Milchprodukte, rotes Fleisch, Zu-cker und gesättigte Fette sollen nur sehr selten konsumiert werden.

Neben Lidl hat sich auch die Rewe Group eine umfassende Proteinstrategie gegeben. Auch die Kölner orientieren sich bei ihren Maßnahmen an der Pla-netary Health Diet. Iz 48-25

Löwensenf bringt Kunst aufs Glas

Drei ausgewählte Kunstwerke von Aline Regese, Theresa Kallrath und Tabea Schubert zieren ab sofort – und nur für kurze Zeit – das Glas des Klassikers Löwensenf Extra scharf. Die Gestaltung der Etiketten sei nicht nur Ausdruck künstlerischer Vielfalt, sondern auch ein bewusstes Zeichen der Wertschätzung für die Stadt Düsseldorf, mit der die Marke Löwensenf eng verbunden sei, heißt es vom Hersteller. Begleitend zur limitierten Edition verlost das zu Develey gehörende Unternehmen die drei Kunstwerke der beteiligten Künstlerinnen. Informationen zum Gewinnspiel sowie zu den Teilnahmebedingungen gibt es unter [Loewensenf.de/kunstedition](https://www.loewensenf.de/kunstedition). Die limitierte Edition ist ab sofort im Handel und im Düsseldorfer Senfladen erhältlich.

lz 48-25

Melitta bewirbt Barista-Produkte

Melitta deklariert sich als erster Anbieter, der seine Barista-Produkte auf alle Zubereitungsformen ausweitet: Neben der klassischen Form der ganzen Bohne gibt es diese ab sofort auch als gemahlene Filterkaffee, Kapseln und Instant. Passend dazu lautet die Kernbotschaft der neuen Kampagne: „Gönn dir Melitta Barista. Coffeeshop-Genuss, egal, wie du deinen Kaffee trinkst.“ Für den Launch dieser breiteren Angebots-Ränge hat sich die Marke Promi-Unterstützung an Bord geholt: Schauspieler Frederick Lau steht für die Kampagne erstmals gemeinsam mit Ehefrau und TV-Moderatorin Annika Lau vor der Kamera. Neben zwei TV-Spots, die ab Ende November zur besten Sendezeit ausgestrahlt werden, umfasst die Kampagne Out-of-Home-Maßnahmen, digitale Außenwerbung, klassische Anzeigen in Print und Online sowie eine Social-Media-Kommunikation.

lz 48-25

Fieldforce...

Fortsetzung von Seite 40

folio des Startups steht auch die Beratung von FMCG-Marken entlang der gesamten Außendiensttätigkeit – vom Launch oder Markenausbau über die Gebietsplanung bis zur KPI-basierten Steuerung. Hierfür stehe eine selbstentwickelte und auf die Bedürfnisse des Außendienstes zugeschnittene App zur Verfügung, die eine exakte Datenauswertung der Projekte inklusive Live-Reporting ermögliche.

Dass sowohl Händler als auch Hersteller vor dem Hintergrund des anhaltenden Margendrucks derzeit und mutmaßlich absehbar ihre Marketingbudgets umschichten oder gar kürzen, registriert auch Alexander Grimm – und sieht darin sogar einen Vorteil für sein partnerschaftsorientiertes Konzept. „Die Mittel werden knapper und bewusster eingesetzt, das führt aber zu mehr Qualität und Professionalität. Hier wollen wir ansetzen.“

Womit sich unter anderem die weiteren Wachstumsvisionen begründen. 2024, im ersten vollen Geschäftsjahr, lag die Umsatzsteigerung „bei 350 Prozent“, im laufenden Jahr soll der Ertrag „verdoppelt“ und 2026 mindestens „ein zweistelliges Wachstum“ erzielt werden. Heißt in Euro ausgedrückt? „Wir liegen bereits im soliden siebenstelligen Bereich“, lässt sich der Jungunternehmer auch auf Nachfrage (noch) nicht in die Karten schauen.

bn/lz 48-25

LEH lässt den Werbe-Euro rollen

Aldi bremst Ausgaben – Platzhirsch Procter investiert mehr als dreimal sowie wie die Nummer 2 im Ranking, Ferrero

Der LEH läuft sich kommunikativ im Oktober für die festlichen Wochen warm. Vor allem Lidl, Kaufland, Penny und Edeka haben brutto mehr in ihre Werbung investiert als im Vorjahresmonat. Auf FMCG-Seite hat L'Oréal nebst Werbekönig Procter & Gamble kräftig Gas gegeben.

Der Werbemarkt insgesamt steuert auf ein Jahresminus zu. Viele Unternehmen schnallen den Ausgabegürtel enger. Der Lebensmitteleinzelhandel trotzte laut dem Werbemonitor von Nielsen Media im Oktober allerdings dem Negativtrend. Die Daten dazu erheben die Hamburger Marktforscher, die der LZ monatlich exklusiv vorliegen. Lidl (40,9 Mio. Euro/7,9 Prozent), Kaufland (28,5 Mio. Euro/33,9 Prozent), Edeka (27,8 Mio. Euro/16,0 Prozent) und Penny (23,6 Mio. Euro/17,4 Prozent) geizten gemäß den Nielsen-Daten gegenüber Oktober 2024 nicht. Selbst Norma, der Discount mit den niedrigsten Filialumsätzen, griff mit einem Plus von 6,1 Prozent auf 17,1 Mio. Euro brutto im zehnten Monat des Jahres tiefer in die Tasche. Netto Marken-Discount, wenn auch auf niedrigem Niveau, legte mit einem Plus von 165,4 Prozent 5,8 Mio. Euro auf den Tisch.

Die in den ersten drei Quartalen so werbefreudige Handelsgruppe Rewe reduzierte im Oktober im Vergleich zur Vorjahresperiode ihre Euros, unter anderem für Anzeigen-, Hörfunk-, TV-, Kino- und Plakatwerbung sowie ausgewählte Digitalmedien. Ähnlich bei Aldi. Mit Blick auf die Daten des Discount-Duos haben die Unternehmen weniger Geld in die Hand genommen – sowohl bei Aldi Nord, der Gemeinschaftswerbung von Aldi Nord und Süd als auch vor allem bei den Mülheimern.

Insgesamt gab der LEH addiert von Januar bis Ende Oktober knapp 1,9 Mrd. Euro für klassische Medien aus. Das entspricht einem Plus von 3,7 Prozent. Im Oktober waren es 199,4 Mio. Euro (plus 1,2 Prozent).

Die FMCG-Branche schränkte bis Oktober in Summe gegenüber dem Vorjahresberichtszeitraum ihre Werbeaktivitäten ein. Die Unternehmen investierten knapp 6,4 Mrd. Werbe-Euros brutto – ein Minus von 3,0 Prozent. Im zehnten Monat selbst waren es 815,7 Mio. Euro (minus 3,8 Prozent). Procter & Gamble, mit Abstand größter Werbungtreibender Deutschlands, investierte in den ersten zehn Monaten knapp 1,5 Mrd. Euro in klassische Kommunikation. Das entspricht einem Minus von 3,8 Prozent. Im Oktober selbst waren es im Vergleich zur Vorjahresperiode 221,5 Mio. Euro (plus 2,7 Prozent) und damit mehr als dreimal so viel wie die Nummer zwei im Top-20-FMCG-Werberanking von Nielsen Media, Ferrero (67,1 Mio. Euro/minus 0,6 Prozent).

Kräftig Gas gegenüber dem Vorjahresmonat hat im Oktober vor allem L'Oréal gegeben. Der Kosmetikriese legte knapp 26 Mio. Euro auf den Tisch. Das entspricht einem Plus von sage und schreibe 121,0 Prozent. Auch Lindt+Sprüngli trieb seine Werbesumme – gerade im Vorweihnachtsgeschäft – ordentlich um 92,6 Prozent auf 14,6 Mio. Euro nach oben. Der Premiumhersteller mit Deutschland-Sitz in Aachen war im Berichtsmonat wie alljährlich im Herbst auffällig häufig im TV präsent – beispielsweise mit seinen Schoko-Weihnachtsmännern in Klein und Groß. Ausgabefreudig waren auch der WPR-Spezialist Henkel, der Kosmetikkonzern Beiersdorf, Reckitt-Benckiser, das Fruchtgummi-Unternehmen Haribo, Red



FOTO: ALDI NORD/WWW.YOUTUBE.COM GREENSHOT

Preisbotschaften: Der ehemalige Profi-Bodybuilder Markus Rühl drückte die Preise für Aldi Nord. Die Essener investierten im Oktober nicht nur klassisch, auch Online-Werbung wurde geschaltet – allerdings weniger als im Vergleichsmonat des Vorjahres.

Werbemonitor

Die 20 größten werbungtreibenden FMCG-Unternehmen im Oktober 2025

	Ausgaben Oktober 2025 in Mio. Euro	Veränderung Oktober 2025/2024 in Prozent	Ausgaben Jan. - Okt. 2025 in Mio. Euro	Veränderung Jan. - Oktober 2025/2024 in Prozent
1 Procter & Gamble, Schwalbach	221,5	2,7	1.491,3	-3,8
2 Ferrero Dt., Frankfurt	67,1	-0,6	406,7	-9,0
3 Henkel, Düsseldorf	66,1	16,4	416,3	9,5
4 Dr. Oetker A. Nahrungsm., Bielefeld	28,8	-18,3	165,9	-1,0
5 L'Oréal Consumer Prod., Düsseldorf	25,7	121,0	166,5	-9,8
6 Beiersdorf, Hamburg	23,8	3,8	182,7	-15,8
7 PharmaSGP, Gräfelfing	21,7	39,3	238,8	34,1
8 Reckitt Benckiser Dt., Heidelberg	21,2	27,3	134,0	-1,2
9 Lindt+Sprüngli, Aachen	14,6	92,5	64,8	44,3
10 Haribo, Graftschaff	13,5	30,2	145,3	2,7
11 Mondelez Dt., Bremen	12,5	-56,4	129,1	-26,1
12 Red Bull, München	12,3	50,8	72,2	35,3
13 CP Gaba, Hamburg	11,8	-25,8	91,6	36,1
14 Haleon Germany, München	9,0	128,2	42,1	27,0
15 Frosta, Bremerhaven	8,4	74,5	49,3	30,0
16 Coca-Cola, Berlin	6,1	3,5	53,2	16,9
17 Unilever Dt., Hamburg	2,5	-86,9	197,8	8,0
18 Mars, Viersen	2,3	-53,2	52,8	-32,0
19 Krombacher, Kreuztal-Krombach	2,3	-1,8	66,1	57,5
20 Molkerei Alois Müller, Aretsried	0,3	-98,7	76,7	3,8

Die größten werbungtreibenden Lebensmittelhändler im Oktober 2025 – Händlerauswahl

	Ausgaben Oktober 2025 in Mio. Euro	Veränderung Oktober 2025/2024 in Prozent	Ausgaben Jan. - Okt. 2025 in Mio. Euro	Veränderung Jan. - Oktober 2025/2024 in Prozent
Rewe, Köln	45,0	-9,6	474,2	24,6
Lidl, Bad Wimpfen	40,9	7,9	418,3	10,9
Kaufland, Neckarsulm	28,5	33,9	282,0	11,3
Edeka, Hamburg	27,8	16,0	216,7	13,0
Penny, Köln	23,6	17,4	208,1	27,2
Norma, Nürnberg	17,1	6,1	157,6	3,0
Aldi Nord, Essen	9,6	-22,8	92,8	-5,9
Aldi Nord+Süd, Essen/Mülheim	8,8	-19,6	104,7	-30,1
Aldi Süd, Mülheim	8,5	-36,3	63,1	15,9
Netto Marken-Discount, Maxhütte-Haidhof	5,8	165,4	67,1	-3,4
Klaas+Kock, Gronau	0,9	0,0	8,5	3,5
Famila Kiel, Kiel	0,8	-39,9	11,9	-8,7
Marktkauf BG, Hamburg	0,6	-53,7	5,3	-54,3
Globus, St. Wendel	0,1	-55,4	1,9	-44,4

Bruttoinvestitionen in Werbeträger Above-the-Line inklusive Online-Werbung (ohne Rabatte, Ausgaben für Werbezettel, POS-Material); gerundet

LZ GRAFIK; QUELLE: NIELSEN MEDIA

L'Oréal hat im Oktober knapp 26 Mio. Euro für Kampagnen in die Hand genommen

Bull, der diesjährige Zuckerhut-Preisträger Frosta und der Softdrink-Gigant Coca-Cola. Runter vom Gaspedal im Vergleich zum Oktober 2024 gingen vor allem Unternehmen wie Dr. Oetker A. Nahrungsmittel, Mondelez, CP Gaba, Unilever, Mars, Krombacher und ganz besonders die Molkerei Alois Müller.

Zu den im Oktober dieses Jahres am stärksten beworbenen FMCG-Produkten gehörten die Procter-Marken

Always Ultra-Day-Binden mit 13,3 Mio. Euro, Braun Oral-B IO 10 Elektrische Zahnbürsten (12,4 Mio. Euro), Pampers Baby-Dry Pants (10,8 Mio. Euro), Ariel All-in-1-Pods (10,2 Mio. Euro), Braun Oral-B IO Elektrische Zahnbürsten (4,4 Mio. Euro) und Lenor Unstoppables Wäscheparfüm Fresh (4,0 Mio. Euro). Der österreichische Getränkehersteller Red Bull bewarb seinen Energy-Drink mit 5,6 Mio. Euro.

dr/lz 48-25