

# Erlebnis Einkauf

Mit welchen Instrumenten kann EDEKA bei den Kunden punkten? Und den Einkauf für sie so **attraktiv und bequem** wie möglich gestalten? Auf dem Forum wurden einige Beispiele vorgestellt.



Dr. Lars Köster und Christian Bernhardt (v.l.): Die DeutschlandCard hilft, Potenziale besser abzuschöpfen.

## Kunden besser binden

Genuss+ App und DeutschlandCard lohnen sich: für Kaufleute und den EDEKA-Verbund.

**K**undenbindungsprogramme sind im Wettbewerb »eine scharfe Waffe«, erklärte Dr. Lars Köster, Geschäftsbereichsleiter Marketing Analytik/Digitales/Werbung der EDEKA-Zentrale. Jüngstes Beispiel: die Genuss+ App von EDEKA, denn sie animiert spielerisch zum regelmäßigen Einkaufen. Kunden können damit Punkte sammeln – und Treue wird belohnt. Welche Vorteile solche Programme EDEKA-Kaufleuten bieten, zeigte er am Beispiel DeutschlandCard: Regelmäßige Nutzer haben einen überdurchschnittlich hohen Einkaufsbon und kommen so gut wie jede Woche in den Markt. Um den Kundenkontakt zu stärken, hat auch Netto Marken-Discount die DeutschlandCard vor zwei Jahren eingeführt. Christian Bernhardt, Bereichsleiter Marketing der EDEKA-Tochter, zog Bilanz: »Die Karte führt zu Mehrumsätzen, bietet eine günstige Alternative zu Preisrabatten und erlaubt uns auch zielgenaues Direktmarketing.« Als nächsten Schritt kündigte Dr. Köster an: »Kunden, die sowohl bei EDEKA als auch bei Netto kaufen, wollen wir verbundübergreifend aktivieren.«

## Online schlummert Potenzial

Dominique Locher zur Zunahme des digitalen Einkaufens.



Dominique Locher berichtete von seinen Erfahrungen mit Online-Shops.

Europaweit wird schon jeder vierte Einkauf online getätigt – Tendenz steigend. Daher ist es laut Dominique Locher wichtig, im Bereich Online-Lebensmittelhandel zu investieren. Denn: »Wer den Anschluss verpasst, der verliert«, so die Message des Schweizer, der den Onlinehandel mit Lebensmitteln in seinem Heimatland entscheidend geprägt hat. Ganze 17 Jahre konnte er bei »LeShop.ch« in leitender Position Erfahrungen sammeln. Ab sofort wird er Bringmeister

auf diesem Gebiet beraten. Online schlummere ein enormes Umsatzpotenzial, wie internationale Zahlen zeigten, so Locher. Die treibenden Kräfte des Onlinegeschäfts sieht er in der Konkurrenz sowie in der Technologie, die den Wandel möglich macht. Vor allem aber in Kunden, die nach Wandel suchen. Eine reine Online-lösung ist für ihn aber kein Zukunftsmodell. Viel mehr sei es die Kombination aus klassischem LEH und dem Onlinegeschäft.



1 Björn Hunstock von EDEKA Food Tech Projects erläuterte die Plattform FoodStarter.

2 Wurde von den Forumsteilnehmern zum »FoodStar 2017« gewählt: das Start-up Ände GmbH.

## »Die jungen Wilden«

Mit FoodStarter können Kaufleute und Kunden schneller von neuen Produkten profitieren.

**H** heute mit den Produkten von morgen »Hangreifen«, so das Motto von FoodStarter. Denn nicht nur bei Bezahlung und Einkauf von Lebensmitteln fordern Kunden Innovationen. Auch bei Produkten sind sie offen für Neues. Da die FoodStart-up-Szene boomt, sind die Grundlagen für innovative Produkte geschaffen. Aber wie kommen diese in den Handel?

Mit FoodStarter, der Plattform, die »verbindet, was zusammen gehört«: innovative Produkte und mit den EDEKA-Kaufleuten starke Partner im LEH, die sich dadurch vom Wettbewerb differenzieren und ihr Profil schärfen können. Bereits 600 Kaufleute und 500 Start-ups mit rund 1.500 Produkten tummeln sich auf [www.foodstarter.edeka](http://www.foodstarter.edeka) und können sich

so schnell vernetzen. Fünf Gründer, die hier schon aktiv sind, stellten im Rahmen des Forums ihre Artikel vor. Auf der Abendveranstaltung wurden die Innovationen von den Besuchern verkostet. Und was gefiel am meisten? Am Ende sahnte die Ände GmbH mit ihren beiden Ingwert Getränken »Ginger Root« und »Gentle Ginger« den Titel »FoodStar 2017« ab.

## Einfach, verständlich und sicher

Wie die Edebank sich um den Zahlungsverkehr heute und in Zukunft kümmert.



Die Edebank sei auf die Payment-Anforderungen von morgen gut vorbereitet, versicherte Maik Wandtke.

**S**ie erwarten zu Recht von uns, dass wir am Puls der Zeit sind.« So begrüßte Maik Wandtke, Vorstandssprecher der Edebank, am Morgen des zweiten Forumstags die Teilnehmer. »Denn eines unserer strategischen Ziele ist Ihre Zufriedenheit!« Neben der Steigerung des Kreditvolumens sei die Konzentration auf den Zahlungsverkehr derzeit eine der Hauptaufgaben der Institution. »Bezahlen muss schnell, günstig und sicher sein – preisgünstige Lösungen sind also gefragt«, brachte Wandtke es auf den Punkt. Wie es etwa bei der Girocard der Fall ist: »Dafür bieten wir Ihnen schon jetzt unschlagbar günstige Konditionen«,

versicherte er den Kaufleuten. Und sagte ihnen zu, auch künftig die Kosten für Transaktionen so weit wie möglich zu reduzieren. »Auch bei Bargeld arbeiten wir weiter an der Optimierung der Handlingkosten – und an flexiblen, individuell angepassten Lösungen für den Zahlungsverkehr.« Um alle Themen zu bündeln und zugleich einen Zukunft des Bezahlers zu richten, wird in der Edebank das Multiprojekt »Zukunftssicherung Zahlungsverkehr« aufgesetzt. Gerade junge Leute seien hier bereit, neue Wege zu gehen. Voraussetzung dafür, dass sich Zahlverfahren erfolgreich etablieren, sei deren Einfachheit, Verständlichkeit und Sicherheit.