

30.10.2011

REWE relaucht rewe.de

Nutzer können Inhalte von Website und Newsletter individualisieren - Neue Partner als Dienstleister



Wer sich nur für Obst und Gemüse interessiert, sieht keine Fleischangebote mehr: Als erster Lebensmittelhändler in Deutschland setzt REWE bei der Weiterentwicklung seiner Onlinepräsenz www.rewe.de auf eine starke Individualisierung der Inhalte. Der Grundstein dafür wurde im heute (31.10.) erstmalig sichtbaren und umfassenden Relaunch der Website gelegt. Philosophie ist es, dem Nutzer ganz gezielt diejenigen Informationen anzuzeigen, die er sich wünscht. Gesteuert wird dies über ein persönliches Profil, das der User sich selbst einrichten kann. Dadurch sind bei Aufruf der Angebotsseite ohne viele Klicks alle für den Kunden relevanten Angebote auf einen Blick sichtbar oder zugänglich. Somit entfällt Komplexität. Die Site ist übersichtlich, die Orientierung in der Präsenz fällt leichter, man kommt schneller ans Ziel.

„Mit unserem umfassenden neuen Web-Konzept positioniert sich REWE als Innovationsführer und als kundenorientiertes Unternehmen, im am stärksten wachsenden Marketing-, Kommunikations- und Vertriebskanal – dem Internet“, betont Marcus Haus, Leiter Marketing REWE. „Denn die

Herausforderungen des Marktes haben sich ebenso wie die Ansprüche der Kunden an die Angebotskommunikation deutlich verändert. Konsumtrends entwickeln sich immer schneller, die Individualisierung des Einkaufsprozesses, Nachhaltigkeit sowie Verantwortung des Unternehmens haben sich zu integralen Bestandteilen der Marketingkommunikation entwickelt. Dieser Entwicklung tragen wir mit unserem Relaunch Rechnung“, so Haus.

Funktionalitäten der Website werden kontinuierlich ausgebaut

Basierend auf dem individuell eingerichteten Nutzerprofil gibt es viele nützliche Features. Die Angebotsempfehlungen orientieren sich nun an den im System hinterlegten Einstellungen. Beispielsweise lässt sich eine digitale Einkaufsliste erstellen, die in absehbarer Zeit auch per App über das Smartphone oder in Zukunft über jedes andere internetfähige Handy orts- und zeitunabhängig abgerufen werden kann. Wer den REWE Online-Newsletter abonniert hat, kann sich diesen in seinem Profil selbst zusammenstellen und erhält dann nur noch Informationen zu den Themen, die ihn auch wirklich interessieren.

Die integrierten technischen Möglichkeiten sind aber nur der Anfang. Das System wird in einem evolutionären Prozess sukzessive weiterentwickelt zu einer voll integrierten und auf die individuellen Kundenwünsche optimal abgestimmten Plattform. Dabei setzt REWE vor allem auf die Hilfe der Nutzer. Wünsche, Anregungen und Verbesserungsvorschläge sind sehr willkommen und können unter einer integrierten Feedbackfunktion als auch über das bekannte Kontaktformular kommuniziert werden.

„REWE MeinkaufsBox“ ist das Herzstück der Individualisierung

Herzstücke des modern und frisch wirkenden neuen Auftritts sind die Menüpunkte „Besser einkaufen“, „Besser leben“ und die „REWE MeinkaufsBox“. Unter der Rubrik „Besser einkaufen“ sind die aktuellen Angebote, die laufenden Aktionen, die Services im Markt sowie Wissenswertes über die REWE Qualitätsstandards und die REWE Eigenmarken zusammengeführt. „Besser leben“ bringt REWE und die Sortimente in einen Lebenszusammenhang: Die Kategorien „REWE Rezeptwelt“, „Fit mit REWE“ als auch die Informationen rund um Produkte, Lifestyle und Unterhaltung bieten dem Nutzer einen Mehrwert rund um die Sortimente und Dienstleistungen von REWE.

Die „REWE MeinkaufsBox“ bietet dem Nutzer eine Vielzahl von Funktionen – und das auch ohne Registrierung und das Anlegen eines Profils. Eine einmalige Registrierung hat für den Nutzer aber den Mehrwert, jederzeit auf alle Funktionen und gespeicherten Daten zugreifen zu können. Der Nutzer kann darüber hinaus nicht nur seine persönliche digitale Einkaufsliste zusammenstellen und ausdrucken, sondern diese auch in absehbarer Zeit auf seinem Smartphone mitnehmen oder per E-Mail verschicken. Auch kann er sich seine Lieblingsrezepte aus der REWE Rezeptwelt merken und die Zutaten bei Bedarf direkt in seine Einkaufsliste übertragen – selbstverständlich unter Angabe der zu bekochenden Personenzahl. Auf einen Klick stehen außerdem alle wichtigen Infos zum persönlichen Lieblingsmarkt und den dort erhältlichen Wochenangeboten zur Verfügung. Zudem hat der Nutzer über die Profileinstellungen in der MeinkaufsBox jederzeit Zugriff auf die eigenen persönlichen Angaben und kann diese einfach anpassen.

Fester Bestandteil der neuen REWE Website sind darüber hinaus Reiter, die zum REWE Online Shop, zum Kölner Weinkeller sowie zu weiteren Dienstleistungsangeboten der REWE verlinken. Praktisch ist die Einblendung der Adresse und Öffnungszeiten des örtlichen Marktes. Eine grüne Ecke im roten REWE-Banner zieht stärker als zuvor die Aufmerksamkeit der User auf das Nachhaltigkeitsengagement von REWE.

Neben dem Erscheinungsbild und den zeitgemäßen medialen Funktionalitäten geht REWE auch bei der zu Grunde liegenden Technik neue Wege. Das Hosting wird vom konzerneigenen Rechenzentrum übernommen und von der REWE Informationssysteme GmbH betreut. Mit der Konzeptionierung und Umsetzung maßgeblich betraut war die Multichannel-Agentur DDB°Tribal, die nun alle digitalen Kanäle der REWE Markt GmbH betreut.

DDB Tribal betreut alle Online-Aktivitäten von REWE

In einem mehrstufigen Pitch zu Beginn des Jahres hatte DDB Tribal den Online-Etat der REWE gewonnen. Die komplexe Aufgabe beinhaltet alle Online-Aktivitäten des mit 3.300 REWE Märkten zu den führenden deutschen Lebensmittelhändlern zählenden Unternehmens – von Social Media über Mobile Marketing bis hin zur Website und wird vom Standort Düsseldorf aus gesteuert.

„Wir haben über unsere Standorte hinweg aus allen Disziplinen gezielt die besten Köpfe für diese Aufgabe zusammen gebracht und eine ganzheitliche, integrierte Lösung für REWE entwickelt. Damit werden Schritt für Schritt aktuelle und zukünftige Kommunikations- und Informationsbedarfe der Kunden optimal und ganz selbstverständlich bedient“, hebt Peter Gravier, Chief Integration Officer der DDB Tribal Group, hervor. „Unser Konzept setzt dabei auf koordinierte multi-device-Kommunikation und erreicht damit eine neue Form und Ausprägung von Kundennähe im digitalen Zeitalter.“ Eric Schoeffler, Chief Creative Officer von DDB Tribal, ergänzt: „Durch relevante Botschaften und Interaktion mit den Kunden erreichen wir die symbiotische Eingliederung der Marke in den Alltag des einzelnen Menschen. Die Kommunikation muss einen wirklichen Mehrwert bieten. Damit wird REWE zum aktiven Partner in allen Lebenslagen.“

Über REWE

Die im Jahr 1927 gegründete REWE Group ist mit einem Umsatz von über 53 Milliarden Euro (2010) und derzeit mehr als 310.000 Beschäftigten einer der führenden Handels- und Touristikkonzerne in Deutschland und Europa. Das mehr als 80 Jahre alte Unternehmen ist derzeit in 14 Ländern mit 15.000 Märkten präsent. 2010 beschäftigte die Unternehmensgruppe in Deutschland 224.000 Mitarbeiter in rund 11.000 Märkten und erwirtschaftete einen Umsatz von 36,5 Milliarden Euro.

Zu den Vertriebslinien zählen Super- und Verbrauchermärkte der Marken REWE, REWE CENTER, REWE CITY, toom und BILLA, der Discounter PENNY, die Märkte von toom Baumarkt (toom Baumarkt und B1 Discount Baumarkt) und die Elektronikfachmärkte von ProMarkt. Zur Touristik gehören die Veranstalter ITS, Jahn Reisen und Tjaereborg sowie Dertour, Meier's Weltreisen und ADAC Reisen sowie die Geschäftsreiseparte FCm Travel Solutions und rund 2.500 Reisebüros (u.a. Atlas Reisen, DER Reisebüro, DERPART).

Mit einem Umsatz von rund 14,5 Mrd. Euro und über 90.000 Mitarbeitern leisten mehr als 3.300 REWE Märkte als Filialen oder Supermärkte der selbstständigen REWE – Kaufleute einen wichtigen Beitrag zum Erfolg der Gruppe.

Über DDB Tribal Group GmbH

DDB Tribal Group GmbH ist die Kreativagentur mit Standorten in Berlin, Düsseldorf, Hamburg, Wien und Wolfsburg und betreut dort Kunden wie Volkswagen, Bosch, Telekom, Henkel, McDonald's, eBay, Deutsche Bahn, Ikea u.v.m. Sie ist eine Agentur der DDB Worldwide, der größten Werbeagentur in den USA und die drittgrößte Agenturgruppe weltweit. Mit mehr als 200 Büros in über 90 Ländern ist DDB bekannt als die kreativste multinationale Netzwerkagentur. DDB Worldwide ist eine unabhängige Einheit der Omnicom Group Inc. N.Y.