

Food-Marketing

„Smoothies“



XPOSE360®
PERFORMANCE IN DIGITAL MARKETING

* Stand Dezember 2018

Smoothie-Facts

Smoothies gehören zum aktuellen **Fitness- und Gesundheitstrend** und haben sich als wichtiger Bestandteil unserer bewussten Ernährung etabliert. Um Zeit zu sparen, aber trotzdem die täglichen Vitamine und Vitalstoffe zu erhalten, greifen immer mehr Verbraucher zu fertigen Smoothies aus dem Supermarkt. Lästiges Schälen, Schnippeln, Entkernen und Zerkleinern entfällt und man kann einfach eine Flasche mit frischen Früchten aus aller Welt öffnen. So einfach und so lecker!

Der deutsche Smoothie-Markt boomt. Allein in den Jahren 2014 und 2015 **verdoppelte sich der Umsatz** von 66 Mio. Euro auf 123 Mio. Euro. Bis 2017 stieg er weiter auf **179 Mio. Euro** an (A. C. Nielsen). Wir haben diesen Trend zum Anlass genommen und drei erfolgreiche Smoothie-Hersteller in unserem Online-Marketing-Check unter die SEO-Lupe genommen.

79 % der Deutschen trinken Smoothies



59,2 %

kaufen ihre
Smoothies im
Lebensmitteleinzelhandel



15,6 %

kaufen Smoothies
in einer
Smoothie-Bar



12 %

kaufen ihre Smoothies
im **Bio-Laden** oder
Reformhaus

...doch was passiert online?

* Die angegebenen Zahlen stammen aus einer Studie der Innofact AG im Auftrag von Vitamix.
Es wurden 1.091 Personen im Alter zwischen 18 und 65 Jahren befragt.



Vorstellungsrunde

In unserem Marketing-Check präsentieren wir, wie sich die zwei bekanntesten Smoothie-Hersteller und unser Smoothie-Anwarter aus Augsburg vermarkten und wo wir Potenziale sehen.

Folgende Punkte haben wir bei der Analyse genauer unter die Lupe genommen:



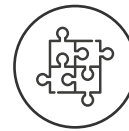
Pagespeed



Sichtbarkeit



Keyword-Set



SERP-Features



Snippet-Scan



Tonalität



Verfügbarkeit

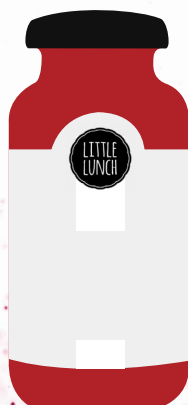
Wir möchten Dir etwas Gutes tun und Dich mit köstlichen Smoothies versorgen, um vital zu sein. Gleichzeitig kannst Du mit uns etwas für die Umwelt und deine Mitmenschen tun.

Zeit ist Mangelware. Wir möchten mit leckeren Smoothies Menschen unter Zeitdruck und all denen, die sich bewusst ernähren möchten, eine bewusste Alternative zu Fast-Food bieten.

Wir sind sexy, provokant, luxuriös. Das beweisen wir mit natürlichen Zutaten aus aller Welt, ohne künstliche Zusätze. Für das Leben nach dem letzten Schluck setzen wir auf Upcycling.



innocentdrinks.de



littlelunch.de



true-fruits.com



Pagespeed



Kurze Ladezeiten sind für Webseiten obligatorisch, um **Bounce-Rate** oder **Time-on-Site** positiv zu beeinflussen. So lässt sich die Unzufriedenheit der Besucher durch langes Warten vermeiden. Die Analyse basiert auf der Zeit vom Aufruf der Startseite bis zur ersten Interaktion.



1,5 Sekunden

 innocent



0,58 Sekunden



0,726 Sekunden

true fruits

Quelle: tools.pingdom.com

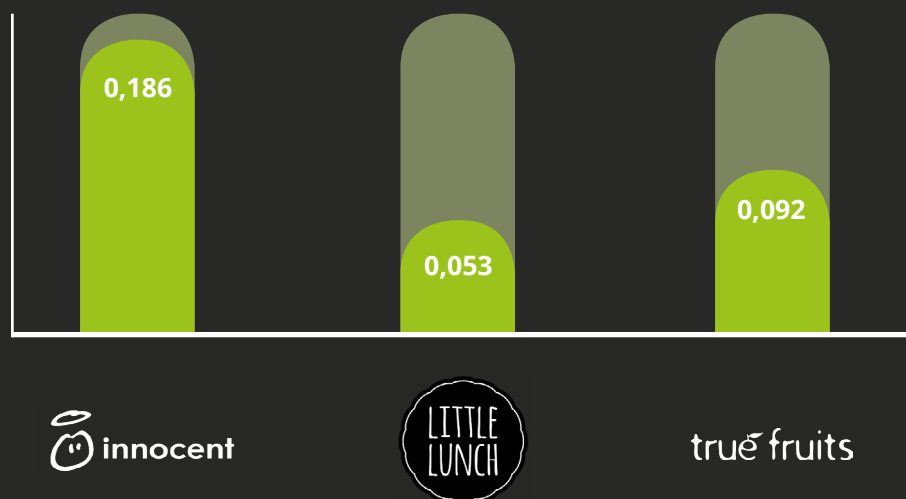


Feedback-Runde

Im Vergleich der Ladezeiten **schneidet Little Lunch am besten ab**. Alle drei Anbieter haben sehr gute Ladezeiten - sehr wichtig, denn ab einer Ladezeit von **drei Sekunden** ist es wahrscheinlich, dass ein User die Seite sofort wieder verlässt. Wir empfehlen, die Ladezeiten stets durch gezielte Optimierungsmaßnahmen zu reduzieren, um den Wettbewerbsvorteil in der Branche zu sichern.

Sichtbarkeit

Der SISTRIX-Sichtbarkeitsindex ist eine Kennzahl für die **Sichtbarkeit einer Domain auf den Suchergebnisseiten** (SERPs) von Google. Je höher dieser Wert ist, desto häufiger wird ein Suchergebnis in den SERPs ausgespielt und vom User besser wahrgenommen.



Im Keyword-Set von SISTRIX steht innocent mit **0,186** Indexpunkten an erster Stelle.

Feedback-Runde

true fruits und Little Lunch sind in der Sichtbarkeit etwas schwächer als deren Mitbewerber innocent. Im Vergleich zu informativen Rezept- und Ratgeberseiten, die eine sehr hohe Sichtbarkeit aufweisen, bewegen sich die drei Smoothie-Hersteller auf einem **ähnlichen Sichtbarkeitsniveau**.



Keyword-Set & Rankings

Um eine Vergleichbarkeit innerhalb des Konkurrenzumfelds zu erzeugen, wurde ein ausgewähltes Keyword-Set der **relevanten Branchenkeywords** für die Smoothie-Welt definiert. Die Rankings zeigen, auf welchen Positionen die jeweilige Hersteller-Domain zu den gestellten Suchanfragen zu finden ist.



Keyword-Set zum Thema „Smoothies“ (Auszug)

Keywords	Suchvolumen	innocent	Little Lunch	true fruits
smoothie	60.500	38	24	22
green smoothie	2.900	16	14	20
smoothie zum abnehmen	2.900	-	-	-
smoothie gesund	1600	-	-	-
smoothie kaufen	720	1	95	-

*Stand: KW 49, 2018

Feedback-Runde

In dem definierten Set der relevanten Keywords für den Themenbereich „Smoothies“ weist true fruits bei den suchvolumenstärksten Keywords die besten Positionen auf. Insgesamt sind aber sowohl bei true fruits als auch bei innocent und Little Lunch noch viele offene Potenziale vorhanden. **Informations- und Rezeptseiten** konnten deutlich bessere Rankingpositionen gewinnen. Um in der Welt der Smoothies besser zu ranken, sollten die Smoothie-Hersteller verstärkt auf **informationellen Content** setzen.





SERP-Features



Bereits seit einigen Jahren präsentiert Google nicht mehr nur Werbung und organische Standard-Ergebnisse in den Suchergebnissen. **Neue Formate** wie Direct-Answers, Knowledge-Graphs oder Video-Snippets sollen das **Sucherlebnis des Users** verbessern und ihm schneller eine **prägnante Antwort** auf seine Frage liefern. So bleibt der Klick durch verschiedene Ergebnisseiten erspart. Durch die Auswahl des SERP-Features zeigt Google, welche **Nutzerintention** hinter der Suchanfrage vermutet wird.

Keyword „smoothie“



Knowledge-Graph

Suchergebnisse zu einem ganzen Themengebiet



Video Snippets

Video-Vorschau in den Suchergebnissen



Fragen-Box

„Nutzer fragten auch nach“



Short-Click-Box

„Andere suchten auch nach“



Sternebewertung

Speziell hinterlegte Käuferbewertungen



AMP-Rezepte

Inhalte mit besonders kurzen Ladezeiten für mobile Endgeräte

Keyword „smoothie kaufen“



Bilder-Snippet

Bilder-Vorschau in den Suchergebnissen



Sternebewertung

Speziell hinterlegte Käuferbewertungen

Feedback-Runde

Die ausgespielten SERP-Features zeigen eindeutig, dass Google hinter der Suchanfrage **„smoothie“** eine **informationelle Suchanfrage** vermutet. Der User möchte mehr über Smoothies erfahren und bekommt deshalb eine Begriffserklärung, Nährwertangaben, Videos und themenrelevante Google-Suggests. Bei der mobilen Suche werden verstärkt die **schnell ladenden AMP-Rezepte** und **Ratgeber** ausgespielt.

Bei der Suchanfrage **„smoothie kaufen“** werden hingegen nur ein Bilder-Snippet und Bewertungssterne als zusätzliche Features angezeigt. Google interpretiert die Suchanfrage als **transaktional**: Der User möchte kaufen und benötigt weniger Informationen.



Snippet-Scan



Um evaluieren zu können, welchen User-Intent unsere Kandidaten zu der Suchanfrage „smoothie“ verfolgen, haben wir folgende drei Snippets analysiert:

Green Smoothie - unsere produkte - Innocent

<https://www.innocentdrinks.de/fruchtiges/our-smoothies/smoothies/green-smoothie> ▼

Green **Smoothie**. Um Deine Nerven zu beruhigen, tragen OP-Ärzte grüne Kittel und Bäume grüne Blätter. Unser neuer Grüner **Smoothie** funktioniert genauso.



Bio-Smoothies mit Superfood | Little Lunch

<https://littlunch.de/smoothies> ▼

Leckere Bio-**Smoothies** mit natürlichem Superfood – ohne künstliche Zusätze, ohne Konzentrate, ohne Zuckerzusatz.



true fruits smoothies

<https://www.true-fruits.com/smoothies.html> ▼

true fruits **smoothies** gibt es in zehn Sorten. Darunter Frucht **Smoothies**, Green **Smoothies**, White **Smoothies** und einen Chiasaft. Alle Produkte sind ohne ...



Quick-Tipp: Was macht ein gutes Snippet aus?

- | | | |
|--------------------------------------|---------------------------|--------------------------|
| ✓ Hauptkeyword verwenden | ✓ Seiteninhalt aufgreifen | ✓ Unicodes verwenden |
| ✓ Passende Länge | ✓ Bewertungssterne | ✓ USP kommunizieren |
| ✓ Produktinformationen bereitstellen | ✓ Breadcrumb-Navigation | ✓ Call-to-Action-Element |

Welches Superfood braucht dein Smoothie? | Brand

www.beispielurl.de

★★★★★ Bewertung: 4,7 - 22.452 Abstimmungsergebnisse

Finde jetzt heraus welche Top 15 Superfoods du in deinem Smoothie brauchst ► Jetzt Rezepte von Brand sichern und Vitaminbombe selber mixen ▼

Smoothie - Der perfekte Vitaminmix für deinen Tag | Brand

www.beispielurl.de

★★★★★ Bewertung: 4,9 - 18.854 Abstimmungsergebnisse

Erfahre alles über das Trendgetränk Smoothie 🍹 Vital ✓ Vegan ✓ süß oder herb ✓ fair produziert ✓ ► Jetzt Energiekick holen mit den Bio Smoothies von Brand ▼

Feedback-Runde

Google fordert **informationelle Inhalte** für die erste Suchergebnisseite zum Thema „Smoothie“: Rezepte, Nährwertangaben, Informationen und Co. Die Snippets unserer drei Kandidaten verfolgen klare **transaktionale Ziele** – gemischt mit ein paar wenigen Informationen (vgl. innocent). Der Wunsch des Nutzers, mehr über Smoothies zu erfahren, wird durch die Snippets nicht vollumfänglich erfüllt. Um den Anforderungen der User und der Suchmaschine gerechter zu werden, sollten die Snippets entsprechend angepasst werden.



Tonalität



innocent: „Die Guten“

...setzt auf **Nachhaltigkeit** und **soziale Wärme**. innocent verkauft nicht nur Produkte, sondern vor allem Werte und ein starkes Gemeinschaftsgefühl.

Kanäle:



Little Lunch: „Die Community“

...ist ein wahrer **Team-Player**. Hand in Hand verbreitet Little Lunch mit seinen Social-Media-Fans und ausgewählten Influencern seine Produkte und Marke.

Kanäle:



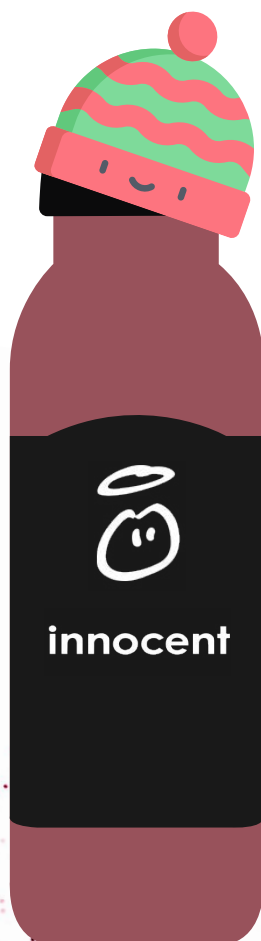
true fruits: „Die Provokanten“

...kommuniziert so, wie es das Team auch privat macht. **Satire, Humor und Ironie** sind die Zutaten der Vermarktung. Ob man true fruits dafür liebt oder hasst ist den Machern egal.

Kanäle:



Wir sind
Mützionäre!



Das „Große Stricken“

Das erste „Große Stricken“ begann im Jahr 2011. Ziel der **Charity-Aktion** ist es, ältere Menschen in Deutschland warm durch den Winter zu bringen. Dabei spendet innocent für jeden verkauften 250-ml-Smoothie mit Mütze 20 Cent an das Deutsche Rote Kreuz.

Allein im Zeitraum von September bis Dezember 2016 wurden 97.556 Mützen von den Orts- und Kreisverbänden des DRK gestrickt. So „erstrickten“ allein die Deutschen im Jahr 2013 mit 244.357 Mützen über 48.000 Euro. Seit Beginn des „Großen Strickens“ konnten so bereits **mehr als 200.000 Euro** an das DRK gespendet werden – und insgesamt **1.428.578 Mützen** aus **7,56 Tonnen** verstrickter Wolle.



Beispiel-Kampagne:



Wir lieben
unsere
Community



#biosmoothie

Um das neue Sortiment der Bio-Smoothies zu verbreiten, setzte Little Lunch auf **User-Generated-Content**. Zunächst startete die Brand mit der Pre-Launch-Kampagne „Produkttester gesucht“. Damit wurden **über 20.000 relevante Leads** generiert und 1.000 Testpakete versendet. Anschließend arbeitete Little Lunch mit **21 Top-Influencern** zusammen (u. A. Leslie Huhn und Debi Flügge), um mit dem **#biosmoothie** auf die Drinks aufmerksam zu machen.

Innerhalb eines Monats wurden mit dieser Kampagne **knapp 8 Mio. Instagram-User** erreicht – davon 4,3 Mio. auf organischem Wege. Ebenso begann ein Fotowettbewerb mit dem Lieblings-Smoothie, um eine Reise nach New York zu gewinnen. Der Wettbewerb erhielt über **85.000 Likes** und **253 Fans** haben teilgenommen.

Wir lassen uns
den Mund nicht
verbieten!



„Bei Samenstau bitte schütteln“

true fruits ist bekannt, geliebt und gehasst für die **provokanten Flaschentexte** auf ihren Smoothies. Das Team glaubt an das **Humorverständnis** der Kunden und beweisen stets aufs Neue, dass **Mut** sich auszahlt. So sind Sprüche und Kampagnen wie „Bei Samenstau bitte schütteln“, „Oralverzehr“, „Samengenuss“, #jetztösterreichs oder #einhornkotze für mächtig Aufsehen gesorgt.

Nach elf Jahren true fruits zieht Gründer Marko Knauf eine starke Bilanz an Reaktionen auf die Marketing-Kampagnen: Zwei größere **Shitstorms**, **über 500 Mails und Anrufe** mit heftigen Beleidigungen, ein Anruf der **Polizei**, eine **untrue-fruits-Seite** auf Facebook und zwei Erklärungen vor dem **Werberat**. Marketingleiter Lecloux verdeutlicht: „Wir laufen niemandem hinterher für einen Platz im Einkaufswagen.“



Verfügbarkeit



- ✓ Kaufland
- ✓ Marktkauf
- ✓ Netto Marken-Discount
- ✓ Bauhaus
- ✓ Rewe, Rewe City
- ✓ toom Verbrauchermarkt
- ✓ Edeka
- ✓ amazon
- ✓ AllyouneedFresh
- ✓ myTime
- ✓ BILLA.at
- ✓ unimarkt.at

Quelle: <https://www.supermarktcheck.de/innocent/haendler/>



- ✓ Little Lunch Online Shop
- ✓ Little Lunch Werksverkauf
- ✓ Rewe
- ✓ Edeka, Edeka Center, Edeka Express
- ✓ Rossmann
- ✓ Müller
- ✓ Real
- ✓ Kaufland
- ✓ Mercur
- ✓ Globus
- ✓ amazon
- ✓ Foodist
- ✓ hse24.de

Quelle: <https://www.kaufda.de/Edeka/Sortiment/Little-Lunch>
<https://littlunch.de/faq>



- ✓ true fruits Online-Shop
- ✓ Rewe, Rewe City
- ✓ Edeka
- ✓ Marktkauf
- ✓ diska
- ✓ Feneberg
- ✓ Globus
- ✓ HIT
- ✓ Kaisers
- ✓ Kaufland
- ✓ Metro Cash & Carry
- ✓ NP Discount
- ✓ Real
- ✓ Sky Coop
- ✓ Tegut
- ✓ Tengelmann
- ✓ toom Verbrauchermarkt
- ✓ amazon
- ✓ AllyouneedFresh
- ✓ lieferello
- ✓ mytime.de
- ✓ millionstore.com

Quelle: <https://www.supermarktcheck.de/true-fruits/haendler/>

Die 39 verschiedenen Verkaufsstellen aus unserer Auflistung verteilen sich wie folgt auf die drei Sektoren Verkauf über den **Hersteller** selbst, **Einzelhandel** (inkl. deren Online-Auftritte) und reine **Online-Shops***:

7,69 %

Hersteller

66,67 %

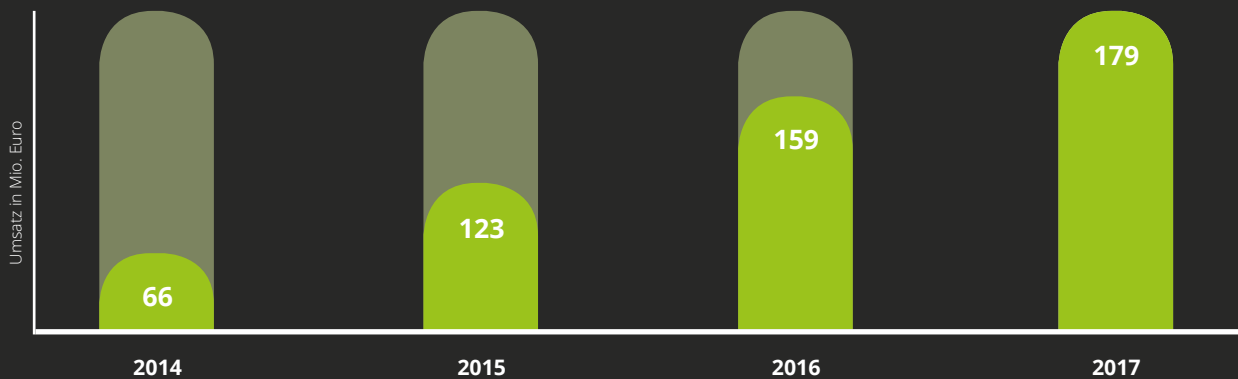
Einzelhandel

25,64 %

Online

Fazit

Nicht nur Kinder mögen püriertes Obst, auch Erwachsene lieben den Vitaminkick und zahlen durchschnittlich 3 Euro dafür! Von 2014 bis 2017 sind die Absatz-Zahlen so stark gestiegen, dass die Smoothie-Hersteller im Jahr 2017 bereits knapp **180 Mio. Euro** auf dem deutschen Markt umsetzen konnten.



Quelle: Statista "Umsatz mit Smoothies in Deutschland"

Eine Studie des Mafowerks zeigt, dass **42 % der Einkäufer** beim Betreten eines Supermarkts **nicht geplant** haben, einen Smoothie zu kaufen. Unsere Analyse beweist eindeutig, dass das Smoothie-Geschäft ganz klar auf den Einzelhandel ausgelegt ist. Ein Widerspruch? Wir glauben nicht!

Wir haben drei Wettbewerber unter die Lupe genommen und in diesem Rahmen drei Food-Marketing-Konzepte beleuchtet. Egal, ob **Charity-Programm**, **Influencer-Marketing** oder **provokante Werbeclaims** – alle drei Teilnehmer fahren mit ihrer eigenen Werbestrategie Erfolge ein. Allein innocent füllt 2 Mio. Drinks pro Woche ab und beherrscht damit 70 % des britischen Smoothie-Marktes. Sie ziehen die Aufmerksamkeit der Zielgruppen auf sich und überzeugen infolgedessen **direkt am Point-of-Sale** – im Supermarkttregal.

Ausblick

Auf Seite 1 der Google-SERPs wird vorwiegend **informationeller Content** gefordert. Um die Themenwelt „Smoothies“ abzudecken, dominieren dort Rezeptideen, Ratgeber und Co., die mehr über die lecker fruchtigen Drinks erfahren lassen.

Erweitern die Hersteller und Brands ihre Online-Shops und Produktinformationen um zusätzliche Inhalte über Smoothies (Herkunft der Frucht, Rezepte, Herstellung etc.) können sie ihren Online-Auftritt emotional, informativ und nachhaltig auf organischem Weg aufwerten. **Die Aufmerksamkeit der Nutzer** kann so noch deutlich gesteigert werden.

Alle drei Teilnehmer unseres Checks sind mit ihrem Food-Marketing in der Sparte „Smoothies“ erfolgreich und bekannt – egal, ob Start-Up oder „alteingesessener“ Marktführer. Und dennoch gibt es aus SEOSicht noch einige offene Potenziale, mit denen die aktuellen Erfolge und Kampagnen auf organischem Wege gepusht und unterstützt werden können.

Aktuelle Google-Insights zum Thema „Super Food Supplements in Germany“ zeigen, dass



...die **Suchanfragen zum Super-Food-Sektor steigen**. Allein in Q2/18 um rund **15 %**. Davon wurden **62 % der Suchanfragen über Smartphones** gestellt.



...über die letzten drei Jahre jeweils **im Juni die CPCs sprunghaft angestiegen** sind. **Suchanfragen nach Kategorien** hatten jedes Jahr **im März ihren Peak** erreicht.

Nicht nur **technische SEO-Anpassungen** oder **emotionale Content-Kreationen** sind der Schlüssel zum Erfolg. Es gilt, neben dem **User-Intent** auch das User-Verhalten zu kennen. Auch das Wissen über die **Entwicklungen am Markt** und die **Veränderungen der Online-Nutzung** sind notwendig, um zielgruppenorientiert vermarkten zu können – offline UND online!



Ihre Agentur für

X Suchmaschinenoptimierung

X PPC-Marketing

X Affiliate-Marketing



Blücherstraße 4, 86165 Augsburg



+49 (0) 821 / 455 289 - 00



info@xpose360.de



xpose360.de

XPOSE360®
PERFORMANCE IN DIGITAL MARKETING