

KURZ NOTIERT

Weiterer Anstieg: Mehr als 72 Prozent der US-Kunden von Amazon nutzten im vergangenen Weihnachtsgeschäft nach Angaben des US-Konzerns beim Einkauf ein mobiles Endgerät. 53 Prozent der User kaufen mindestens einmal im Monat bei Amazon. Immerhin aber 17 Prozent verweigern sich dem Online-Riesen völlig. Vor fünf Jahren waren das aber noch 25 Prozent

Innovativ: Das Unternehmen Pro-mex mit Sitz in Freiburg hat für blinde und stark sehbehinderte Menschen exklusiv ein flexibles Band aus Silikon kreiert, das um Produkte des LEH, etwa um Konservendosen, geschlungen werden kann und mit tastbarer Blindenschrift versehen ist. Das so genannte Brailleband soll eine zweckmäßige Lösung darstellen, die auch auf die haptische Kennzeichnung von Getränken, Schokoladentafeln, Kosmetik & Co. angepasst werden kann. Es dient als wiederverwendbarer Informationsträger zur Warenkennzeichnung und lässt sich sowohl im Umfang als auch in Bezug auf Text und Farbe frei gestalten.

Offensive: Unter der neuen Markenbotschaft „Entdecke den Entdecker in dir“ ist die Nestlé-Tochter Garden Gourmet bis Ende Februar



mit einem zehneckündigen TV-Spot präsent. Fokus der reichweitenstärksten Kampagne sind die Top-seller-Produkte Gemüsebällchen, Filetstreifen und Burger.

Design-Möbel: Der Modedesigner und Juror der TV-Kandidatinnen-show „Shopping-Queen“ auf Vox, Guido Maria Kretschmer, kreiert exklusiv für das Versandhandelsunternehmen Otto eine eigene Möbelkollektion. Sie wird als Lizenzmarke unter seinem Namen vertrieben. Kretschmer hatte bislang Themenwelten aus dem aktuellen Living-Sortiment kuratiert und diese exklusiv präsentiert.

Im Jahr des Feuer-Hahns: Das chinesische Neujahrsfest Ende Januar nutzen Mars und Uncle Ben's wieder für eine große Promotion. Handzettel mit Rezepten, Angebote für Verkostungen im Markt sowie passende Dekorationsmaterialien komplettieren den Auftritt der Reis-Marke, unterstützt durch TV.

Aufklärungsarbeit: Der Discounter Lidl hat einen Scheck an Transfair in Höhe von 150 000 Euro für Kaffeebauern in Bolivien überreicht. Die Neckarsulmer hatten 2016 anlässlich der zehnjährigen Lizenzpartnerschaft mit Transfair zum Fairtrade-Jahr ernannt. Um das Jubiläum zu feiern, initiierte Lidl in den vergangenen Monaten verschiedene Aktionen für seine Kunden und Mitarbeiter.

Pro Gesund: Der Lebensmittelhersteller Walter Rau verlost bis Ende April über Glückscodes auf den Verpackungen der Margarine-Marke Deli Reform Active 33 Cholesterinmessgeräte. Zweitplatzierungsdisplays sollen den Abverkauf unterstützen.

Neuer Name, neues Glück

Coca-Cola startet für „Coke Zero Sugar“ umfangreiche Marketing- und Vkf-Maßnahmen

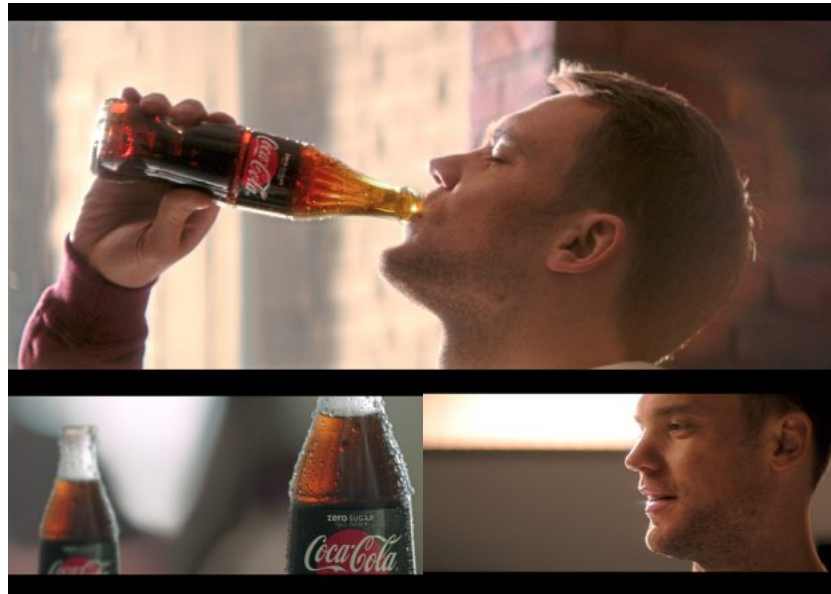
Berlin. Der Brausegigant hat eine umfangreiche Verkaufsaktion für seine ‚neue‘ Coca-Cola Zero Sugar angestoßen. Es ist die erste Coke-Variante im neuen One-Brand-Design, das bereits im vergangenen Jahr vorgestellt wurde.

Früher Coca-Cola Zero, heute Coca-Cola Zero Sugar – mit dem Start will der Brausegigant weiter in sein Angebot zuckerfreier Getränke investieren. Laut dem Hersteller schmeckt Coca-Cola Zero Sugar dank neuer Rezeptur noch mehr wie die klassische Coke und enthält nach wie vor null Zucker.

„Wir bieten bereits seit über 30 Jahren Alternativen ohne Zucker zu unserem Klassiker“, begründet Andreas Johler, Marketing Director von Coca-Cola Deutschland, die Einführung. „Coca-Cola Zero Sugar schmeckt noch mehr wie das Original und soll weitere Konsumenten für eine kalorienfreie Alternative begeistern.“ Unter dem Slogan ‚Verbesserter Geschmack – null Zucker‘ begleitet das Unternehmen den Relaunch des Getränks mit umfangreichen Marketing- und Vkf-Maßnahmen. Dazu gibt es einen aktuellen TV-Spot und Plakatwerbung. Das Getränkeunternehmen steckt eigenen Angaben zufolge in die Kampagne „sein höchstes Media-Invest für Coke Zero der vergangenen zehn Jahre“. Der Clip zur Coca-Cola Zero Sugar läuft auf den reichweitenstärksten deutschen Sendern und zeigt alltägliche Momente, die durch das neue

„Coca-Cola Zero Sugar schmeckt noch mehr wie das Original“

Andreas Johler, Marketing Director, Coca-Cola Deutschland



Reaktiviert: Nationaltorwart Manuel Neuer ist für Coke Zero Sugar wieder im Einsatz.

Produkt zu etwas Besonderem werden. So auch die Abschlusssequenz, in der Testimonial Manuel Neuer wieder eine Rolle spielt.

POS-Materialien und -Aufsteller für die Zero Sugar-Variante sollen laut Hersteller „zum Kundenmagnet im Markt“ werden. Insgesamt unterstützt Coca-Cola den Handel mit 9 500 Zweitplatzierungen in unterschiedlichen Größen – abhängig von der Verkaufsfläche in den Filialen. Darin enthalten sind 1 650 Langzeitplatzierungen. Dazu gibt es eine der größten Sampling-Initiativen des Anbieters seit 2006: 10 Millionen Kostproben im Handel, 2 Millionen im so genannten „Street-Sampling“. Neben Letzterem werden im Rahmen einer

Promotion in teilnehmenden Handelsfilialen 4 x 0,25-l-Coca-Cola Zero Sugar-Dosenpacks als Gratiszugaben verteilt. Dazu sind diverse Mechaniken über verschiedene Kanäle möglich. Im klassischen Handel gibt es ein 4 x 0,25-l-Dosenpack Coca-Cola Zero Sugar beim Kauf eines 4 x 1,5-l-Multipacks, im Discount beim Kauf von 6 x 1,25-l-Multipacks und im Getränkefachmarkt beim Erwerb einer 12 x 1,0-l-Mehrweg-Kiste. Außerdem werden ausgewählte Handelspartner mit Probieraktionen unterstützt; zunächst bei der Promotion und im zweiten Schritt über die Ausgabe von Gratis-Coupons.

Begleitet wird die Kampagne von PR- und Social-Media-Aktivitäten. Dazu arbeitet der Softdrink-Riese mit reichweitenstarken Influencern wie Stefanie Giesinger und Lukas Rieger zusammen. dr/lz 02-17

Kundenvertrauen zahlt sich aus

Verbraucherorganisationen genießen hohes Ansehen – Transparente Krisenkommunikation gefordert

Köln. Das aktuelle „Consumer Barometer“ der Beratungsgesellschaft KPMG belegt einen eindeutigen Zusammenhang von Vertrauen und Preisbereitschaft seitens der Konsumenten.

Vertrauen ist beim Einkauf für neun von zehn Konsumenten ein zentrales Entscheidungskriterium. Dabei legen sie besonderen Wert auf Produktsicherheit und umfassende Informationen. Rund 81 Prozent der Verbraucher

sind auch bereit, für Artikel, denen sie vertrauen, mehr Geld auszugeben. Zu diesem Ergebnis kommt das aktuelle „Consumer Barometer“ von IfH Köln und KPMG. Für die Untersuchung wurden 530 Bundesbürger repräsentativ befragt.

Auf Verbraucherorganisationen setzen die meisten Konsumenten, wenn es darum geht, über Anbieter, Marken und Ware zu informieren. Über alle Produktkategorien hinweg vertrauen 85 Prozent den Aussagen von Stiftung Warentest & Co. Hingegen nur sieben

von zehn Verbrauchern glauben den Informationen von Händlern und Herstellern – unabhängig von der Produktkategorie. Insbesondere bei Lebensmittel haben diese einen schweren Stand. Zum Vergleich: Gut 85 Prozent der Konsumenten vertrauen den Food-Aussagen von Verbraucherorganisationen, und drei Viertel der Befragten halten Lebensmittelgütesiegel für glaubwürdig.

Bei Elektronikartikeln stehen Hersteller aus Konsumentensicht etwas besser da (78 Prozent), liegen aber im-

mer noch hinter Verbraucherorganisationen (87 Prozent) und Gütesiegeln (80 Prozent). Händler landen auch bei Elektronikartikeln auf dem letzten Rang, wenn es darum geht, wie vertrauenswürdig Konsumenten ihre Aussagen finden (68 Prozent).

Eine offene und transparente Kommunikation fördert laut den Kölner Handelsforschern des IfH aus Sicht von knapp 88 Prozent der Befragten das Vertrauen in eine Marke. Das gelte besonders bei Krisen, zum Beispiel im Fall von Rückrufaktionen. dr/lz 02-17

Ordentlich Sound im Ohr am Point of Sale

Remakes sorgen 2016 in den Instore-Radio-Formaten des Handels für Furore – Coversongs der 1980er- und 1990er-Jahre gerne gespielt

Hamburg. Der Sound im Ladenfunk des stationären Einzelhandels wird immer dynamischer. Aus Alt mach Neu, dieses musikalische Konzept ist auch am Point of Sale erfolgreich.

Instore-Radio bleibt ein beliebtes Marketinginstrument für den Handel. In mehr als 70 Prozent aller Vertriebslinien läuft die aktuelle Mücke rauf und runter. 2016 hielten vor allem im Vergleich zu den vorangegangenen Jahren tanzbare Cover und Remixe von Hits der 1980er- und 1990er-Jahre Einzug in die Märkte, so das Ergebnis einer aktuellen Auswertung von Mood Media. Mit der Neuauflage des Klassikers „Return of the Mack“ durch DJ Nevada und dem Ohrwurm-Remake des Hits „What is love?“ von Haddaway setzten sich gleich zwei Remakes an die Spitze der beliebtesten Instore-Hits 2016. Aus Alt macht Neu, dieses musikalische Konzept ist nicht nur in den Charts, sondern auch am POS er-



Ladenfunk lockt: Durchsagen in den Filialen geben den Kunden oft noch wichtige Kaufimpulse; unterhaltsame Musik erhöht die Stimmung.

folgreich, sprechen die gecoverten Songs doch eine breite Zielgruppe an und versetzen insbesondere shoppende Teenager in gute Stimmung.

„Bei Remixen und Coverversionen müssen sich die Konsumenten nicht lange in einen Song hineinhören, da Text und Melodie meist schon be-

kannt sind“, erklärt Stefan Gill, der als Creative Director bei Mood Media für die Erstellung der Playlists von zahlreichen Retail-Marken in Deutschland verantwortlich ist. „Neu gecouvert bekommen die Titel dann einen modernen Feinschliff und klingen zum Beispiel in der Dance-Version tanzbarer als das Original. Damit prägen sie sich fest in den Köpfen der Hörer ein – kommerzieller Erfolg ist in der Regel vorprogrammiert.“

Auffällig ist, dass die Musikauswahl auf den Handelsflächen tendenziell ohnehin immer dancelastiger wird. Sogar im klassischen Lebensmittel-einzelhandel, wo traditionell gefälligere Popsongs dominieren, ist dieser Trend spürbar.

„Noch vor wenigen Jahren war der Einsatz eines Hits wie ‚Pokerface‘ von Lady Gaga aufgrund seiner Extravaganz im LEH nahezu ausgeschlossen. Heute ist der Sound etabliert und flächendeckend anerkannt. Denn alles was zunächst neu, anders, extravagant oder kantig ist, geht irgendwann in

den gewohnten Mainstream über“, fasst Gill zusammen.

Die Erhebung gibt die meist gespielten Musiktitel über die Audiolösungen von Mood Media an über 20 000 Verkaufsstellen über das Jahr verteilt wieder und zeigt, welche Songs im Handel und von ihren Kunden besonders häufig zu hören war.

Chart-Erfolge und Top-10-Listen allein seien indes kein Garant für ein stimmiges Musikkonzept im Markt, erklärt Gill. Entscheidend sei immer ein individuell abgestimmter Mix aus aktuellen Trends und dem spezifischen Sound der Marke beziehungsweise des Ladens. Auch Faktoren wie die Tageszeit beeinflussen die Auswahl. „Genauso wie die richtige Musik den Erlebnisfaktor beim Shoppen steigert und den Aufenthalt im Geschäft verlängert, kann eine unpassende, zu laute oder zu wenig abwechslungsreiche Musikauswahl das Einkaufs-Event schnell kaputtmachen – und den Kunden gehörig auf die Nerven gehen“, so der Musikexperte. dr/lz 02-17

Rewe verteilt gratis Rubbellose

Köln. Noch bis Anfang Februar erhalten Kunden der bundesweit mehr als 3 000 Rewe- und Nahkauf-Märkte je 10 Euro Einkaufswert ein Rubbellos gratis an der Kasse. Jedes Los beinhaltet gleich zwei Chancen auf Gewinne im Gesamtwert von mehr als 2 Millionen Euro. Wer unter der Rubbellfläche „Sonne“ drei gleiche Euro-Beträge hat, bekommt nach der Onlineregistrierung einen Rewe-Einkaufsgutschein in gleicher Höhe zugesendet. Payback-Nutzer erhalten kostenlos bis Ende Januar mit jedem Einkauf ab 10 Euro ein zusätzliches Rubbellos. Die gesamte Abwicklung erfolgt über www.rewe.de/rubbeln. dr/lz 02-17

Maggi veranstaltet Geld-zurück-Aktion

Frankfurt. Maggi startet mit einer unabhängig vom Lebensmittelhandel laufenden Promotion ins neue Jahr. Bis Ende März erhalten Shopper nach dem Kauf von Maggi-Produkten im Gesamtwert von mindestens 15 beziehungsweise 30 Euro Preisnachlässe von 5 beziehungsweise 12 Euro. Voraussetzung ist, dass Kunden ihre Kassenbons an Maggi übermitteln. Bei der „Win-Win“-Aktion geben Verbraucher der Nestlé-Tochter beim Einsenden von Belegen postalisch oder per PC/Tablet/Smartphone ihre Wohn- oder E-Mail-Adresse sowie eine Kontoverbindung bekannt und erhalten danach die versprochenen Rückerstattungen. Maggi begleitet die Geld-zurück-Aktion mit POS-Platzierungen sowie Werbung im TV, Print und Online. lz 02-17