

KURZ NOTIERT

Prime-Kunde: Laut den Analysten von Cowen and Co lebt bis Ende des Jahres in jedem zweiten US-Haushalt ein Amazon Prime-Mitglied. Aktuell kalkulieren die Analysten mit 54 Millionen Verbrauchern in den USA, die an dem Kundenbindungsprogramm teilnehmen.

Nachhaltig: Der Feinkost-Anbieter **Escoffier** bietet aktuell **Bio-Fonds** in drei Sorten für die im Trend liegende bewusste und natürliche Küche an. Die Produkte in den Varianten Bio-Geflügel, -Gemüse- und -Rinder-Fond können modern und in jungem Design präsentiert werden.

Zuwachs: Der Fleischwarenhersteller **Rügenwälder Mühle** bringt mit dem **vegetarischen Crispyburger** und den **vegetarischen Filetstreifen** zwei neue Produkte auf den Markt. Der Launch wird mit einer Anzeigenkampagne in Fach- und Publikumsmedien, ergänzenden Maßnahmen am POS sowie auf der Website und den Social Media-Kanälen des Familienunternehmens begleitet.

Bittere Pille: Die Vertreter und Verteidiger des stationären Handels rechtfertigen diesen gerne mit dem Vorzug des **Einkaufserlebnisses**. Dumm nur, dass den Kunden laut einer Studie von **Yougov** und **Mood Media** dieses eher gleichgültig erscheint. Was zählt, ist die Geschwindigkeit, mit der sie die Ware erhalten.

Rund ums Event: Der Braugigant **Heineken** nutzt die Brutzelsaison, um sein **Heineken-Bier** beziehungsweise die **0.0-Variante** als perfekten **BBQ-Begleiter** anzupreisen und gibt alles an die Hand, was Konsumenten für ein entspanntes Happening brauchen. Auf seinen Social-Media-Kanälen sind so unter anderem Tipps zu finden, wie man die Grill-Momente aufwerten und genießen kann. In Kooperation mit einem Grill-Anbieter haben Interessenten auf www.heineken.com dazu die Möglichkeit, sich den Big Green EGG im Wert von 1000 bis 5000 Euro ins Haus zu holen.

Relaunch: Der österreichische Fruchtsafthersteller **Rauch** füllt seine milden Säfte jetzt in neu gestaltete Getränkekartons ab. Ihre **Happy Day-Range** haben die Vorarlberger um die Sorte „Pink Grapefruit“ erweitert.

Sommer-Erfrischung: Das österreichische Mineralwasser **Vöslauer** gibt es in der neuen Aromavariante **Zitrone**. Diese ist ab sofort in der für die Marke typisch kompakten 1-l-Flasche oder im 4 x 1-l-Pack im deutschen LEH erhältlich. Im Heimatland des Unternehmens ist die britische Schauspielerin **Lily James** das neue Werbegesicht der Mineralwassermarke.

Portfolio ergänzt: Die von **Eggers & Franke** vertriebene norwegische Spirituose Linie **Aquavit** erhält Zuwachs. Der Importeur hat die Produktreihe um die zweimal im Fass gelagerte **Linie Aquavit Double Cask Madeira** erweitert.

Auf der Jagd: Der Mopro-Konzern **Alois Müller** lanciert erneut die **Müllermilch-„Finde das Muuh“-Promotion** für alle Sorten. In fünf Gewinnerflaschen versteckt sich das „Muuh“, das direkt nach dem Aufschrauben der Flasche ertönt; der Gewinner kassiert 50000 Euro Finderlohn. Unterstützt wird die Aktion von zwei TV-Spots, POS-Aktivitäten, Ladenfunk, eine Radio-Kampagne und die Website www.finde-das-muh.de

Regional ist keine Eintagsfliege

Auch in der Schweiz großes Wachstumspotenzial – 1,3 Mrd. CHF Umsatz für Erzeugnisse um die Ecke

Zürich. Regionale Produkte finden auch in der Schweiz großen Anklang. Der Handel hat sich längst auf die Nachfrage eingestellt, mehr als zwei Drittel der Verbraucher kaufen mindestens wöchentlich Ware aus näherer Umgebung. Zu diesem Ergebnis kommt die Marketingberatung Htp St. Gallen.

Nicht nur in Deutschland, sondern auch in der Schweiz schätzen die Konsumenten mittlerweile regionale Produkte sehr. Denn Herkunft liegt im Trend und ist für viele Eidgenossen wertvoll. Wie das Htp St. Gallen, ein auf strategische Marketingberatung spezialisierter Spin-off der Universität St. Gallen, in einer Befragung herausgefunden hat, wird Ware aus direkter Nähe immer häufiger bevorzugt.

In der Studie interviewten die Experten 1260 Verbraucher aus der Deutsch und Französisch sprechenden Schweiz. Danach denken 82 Prozent positiv oder sehr positiv über Artikel aus der Umgebung. Bei durchschnittlich 70 Prozent der Kaufentscheider für Lebensmittel ziehen die Konsumenten bei gleichem Preis ein Regionalprodukt einem Artikel ohne konkrete Herkunftsangabe vor. 65 Prozent geben an, mindestens wöchentlich Ware aus direkter Nähe zu kaufen. Ein weiteres knappes Viertel erwirbt sie ein- bis dreimal im Monat, und nur 12 Prozent der Befragten greifen seltener als einmal pro Monat dazu.

Schweizer Verbraucher sind auch bereit, für regionale Erzeugnisse mehr Geld auf den Tisch zu legen. Wenn diese das obere Viertel des Marktes ansprechen wollen, dürfen sie der Unter-



Vor Ort: Der Schweizer Händler Migros setzt auf Ware aus der direkten Heimat.

suchung zufolge im Durchschnitt etwas mehr als 20 Prozent teurer sein als vergleichbare Ware. Dieses Preispremium variiert zwischen den Produktkategorien, ist für Käse am höchsten und für O+G am geringsten.

Erzeugnisse aus dem Umfeld machten heute laut Htp St. Gallen etwa 1,3 Mrd. CHF und damit gut 4 Prozent des Food-Umsatzes in der Schweiz aus. Die Kunden geben sowohl in der direkten Befragung als auch im Produktvergleich an, Ware aus direkter Nähe noch stärker zu suchen als Bio-Artikel. Inso-

fern stufen die Experten das Wachstumspotenzial von regionalen Produkten als immens ein und halten sogar für die nächsten fünf Jahre einen Umsatz von 2 Mrd. CHF möglich. Die bekanntesten regionalen Marken sind die Labels der Migros, etwa mit „Aus der Region“. Für die Region, Coop mit „Miini Region“, Lidl mit „klein aber fein“ und Spar mit „Schellen-Ursli“.

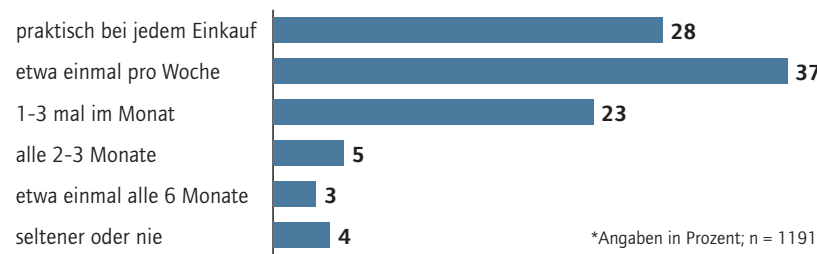
Die regionalen und überregionalen Marken der Regionalprodukte-Organisationen haben nur eine geringe Bekanntheit. Auch schätzen die Kunden

eine Zertifizierung der Ware. „Zertifizierung“ wird dabei tendenziell weit ausgelegt, und eine detaillierte Beschäftigung mit den Zertifizierungsrichtlinien oder eine Diskussion über sie findet bislang nicht statt, betonen die Berater. Verbraucher zeigten gegenüber allem regionalen grundsätzlich ein großes Vertrauen. So empfehlen die Experten, dass Ware aus der Nachbarschaft mit einem bekannten (nationalen) Gütesiegel in Verbindung mit der konkreten Angabe der regionalen Herkunft der Produkte gekennzeichnet werden sollte.

Darüber hinaus profitiert die Ware aus der näheren Umgebung in der Schweiz vom Tourismus. Konsumenten lernen sie in den Ferien schätzen und kaufen sie – sofern im Handel erhältlich – auch später. Weiterhin bewerten Personen, die sich mit einer Region verbunden fühlen, sei es aus dem Urlaub, durch familiäre Bande oder aus anderen Gründen, die Produkte aus dieser Region substantiell positiver. Erzeugnisse aus touristischen Regionen und speziell aus den Berggebieten hätten damit einen Vorteil im Markt, so die Einschätzung von Htp St. Gallen. *dr/lz 35-17*

KONSUM IN DER SCHWEIZ

Einkaufshäufigkeit von regionalen Produkten*



QUELLE: HTP ST. GALLEN

LEBENSMITTEL ZEITUNG GRAFIK

Köstritzer-Kampagne neu gestaltet

Schwarzbier-Brauerei will erfrischenden Charakter der dunklen Biere hervorheben

Bitburg. Die zur Bitburger Brauergemeinschaft gehörende ostdeutsche Schwarzbier-Marke Köstritzer hat sich einen neuen Auftritt mit dem Claim ‚Erfrischend dunkel‘ verpasst. Die Kampagne wird im Herbst on air gehen.

Die Köstritzer-Initiative greift gelernte Markensymbole aus der früheren Kampagne ‚Seele‘ (2008 bis 2014) auf und entwickelt diese konsequent weiter. So soll der aktuelle Claim ‚Erfrischend dunkel‘ den überraschenden Charakter der dunkleren Köstritzer-Biere noch mehr unterstreichen. Großen Wiedererkennungswert habe auch der Markensong ‚The Magic Of Black‘, der neu interpretiert und vertont wurde, heißt es.

In dem 20-Sekünder trinken zwei junge Männer und eine Frau ihr frisch



FOTO: BITBURGER BRAUERGEMEINSCHAFT

gezapftes Köstritzer in dem bekannten Bar-Setting. Der erste Spot läuft auf allen reichweitenstarken TV-Sendern, wie Pro7 oder RTL. Weitere flankierende Maßnahmen wie Online-Aktionen sowie Kino-Clips sind geplant. Kreiert wurde die Kampagne von der

‚neuen‘ Köstritzer-Agentur Mackart, die die Thüringer Brauerei bereits von 1999 bis 2013 betreut hatte. Das inhabergeführte Unternehmen aus Berlin hatte sich zuletzt gegen Etathalter Jung von Matt und weitere Agenturen durchgesetzt. *dr/lz 35-17*

Vertieft: Der Clip greift gelernte Markensymbole auf und führt sie fort.

Nielsen-Werkzeug hilft beim Media-Mix

Frankfurt. Marketing-Maßnahmen müssen fundiert geplant werden. Vor diesem Hintergrund führt Nielsen mit dem „Media Optimizer“ ein neues Planungsinstrument ein. Das Werkzeug soll Unternehmen bei der Verteilung ihrer Werbeausgaben auf die richtigen Medientypen behilflich sein – so zum Beispiel auf TV, Print, Plakat, Youtube oder Facebook. Es sei besonders für Kunden geeignet, die effektive Marketing-Mix-Strategien benötigen, aber aufgrund von Budget-, Zeit- oder Datenlimitierungen keine individuelle Studie durchführen können. Auch Firmen, die noch keine Werbehistorie haben, könnten damit ihre Mediaplanung von Anfang an auf fundierten Informationen aufbauen. Niensens Benchmark-Datenbank umfasst individuelle Marketing-Mix-Modelle aus 25 Jahren, über 1600 Marken in 40 Ländern und über 30 Kategorien. *lz 35-17*

Erleben steht im Fokus

Metro will in die ‚Welt des modernen Handels‘ verführen

Düsseldorf. Metro goes Pop-up. Die Handelsgruppe präsentiert im ‚Metro unboxed‘-Pavillon in ihrer Heimatstadt die ‚Welt des Handels‘. Eröffnet wird die Erlebnisausstellung Mitte September, zeitgleich mit dem Düsseldorf-Festival.

Die Bauarbeiten für den zweistöckigen, temporären Pop-up-Pavillon ‚Metro unboxed‘ am Dreieck Reuterkaferne in der Düsseldorfer Altstadt haben begonnen. Im Beisein von Oberbürgermeister Thomas Geisel, der Intendantin des Düsseldorf-Festivals Christiane Oxenfort und Andreas Dahmen, Metro-Personalvorstand Heiko Huttmacher, stellte Johannes Milla, Generalplaner Milla & Partner, Medienvertretern und An-

wohnern anlässlich einer Dialogveranstaltung das Konzept vor.

„Bei der Konzeption des Pavillons haben wir besonderen Wert auf spannende interaktive Elemente und Lernorte gesetzt, um Besucher zu überraschen, zu begeistern und mit neuesten Technologien zu faszinieren“, erklärte Milla, der die Premiumpartnerschaft mit Metro sehr begrüßt.

Besucher können in dem eigens gebauten Pavillon an 38 Ausstellungsstationen auf rund 2000 Quadratmetern die Welt des Düsseldorfer Großhandels- und Lebensmittelspezialisten in einer alle Sinne ansprechenden Reise erkunden – von internationalen Spezialitäten und nachhaltigen Logistiklösungen bis hin zu digitalen Zukunftstrends, versprechen die Gastgeber.



Temporärer Auftritt: In einem eigens gebauten Pavillon präsentiert das Handelsunternehmen die ‚neue Metro‘.

Mitarbeiter aus 25 Metro-Ländern stellen besondere Projekte vor, die zeigen, wie etwa die Handelsgruppe über Global Communities regionale Produkte im globalen Handel fördert, wie Kirana Stores in Indien mit Metro die Brücke zwischen traditioneller Versor-

gung und der Moderne schlagen oder wie der Null-Energie-Markt im österreichischen St. Pölten funktioniert.

Die Erlebnisausstellung ist zeitgleich mit dem Düsseldorf-Festival vom 13. September bis 2. Oktober geöffnet. *dr/lz 35-17*