

KURZ NOTIERT

Für kurze Zeit: Der Hygiene-Produktehersteller **SCA** und **Zewa** bringen bis Dezember das **limitierte Toilettenpapier „Ein Hauch Luxus“** in den Handel. Das Produkt gibt es in zwei Packungsgrößen mit Griff, jeweils 4-lagig.

On-Pack: Die **Eggers & Franke-Gruppe**, Importeur aus Bremen, stattet für kurze Zeit die Bitter-Spirituose **Gammel Dansk** mit einem originalen Marken-Doubleshotglas als Geschenk aus.

Im lila Look: Die Molkerei **Müller** und **Mondelez International** bringen das **Milka Dessert** als eine weitere Kombination aus Süßwaren und Milch ins Kühlregal. So gibt es nun die drei Varianten Pudding, Pudding & Haselnuss-Soße und Mousse.

Vegan-Kennzeichnung: Die „hoch2-Smoothies“ der Fruchtsaftmarke **Hohes C** aus dem Hause **Eckes-Graini** tragen jetzt das **V-Label**, das vom VEBU (bald: ProVeg) vergeben wird. So ist nun deutlich zu erkennen, dass die Produkte keine tierischen Inhaltsstoffe enthalten. Ab Oktober sollen die vier **Multifrukt-Direktsäfte** des Nieder-Olmer Fruchtsaftunternehmens folgen.

Trend-Segment: Die Snackmaster Produktion erweitert die Marke **Schwarmstedter** und ihre **Mikrowellen-Pommes** um die Sorten **Extra dünn** und **Extra dick**.

Für alle Sinne: Die **Henkel & Co.-Gruppe** und die Sektmarke **Henkel Trocken** launchen erste **Limited-Gold-Edition** mit **Art-Design** von Künstler Robert Weber. Passend zum Motto „Create your own Tradition“ soll der goldene Look eines Gemäldes auf der Flasche für Aufmerksamkeit sorgen.

Erweitert: Die Unternehmensgruppe **Schwarzwaldmilch** bietet innerhalb der **lactosefreien Linie LAC** einen neuen **Magerquark im 500-Gramm-Format** an. Ein umfassendes Bewerbungspaket begleitet die Einführung, wie die Markenpräsenz im TV durch den Auftritt als Haupt- und Trikotsponsor des Fußball-Erstligisten SC Freiburg – jetzt auch mit dem LAC-Logo auf dem Trikot zu ausgewählten Auswärtsspielen. Auch Online- und Social-Media-Maßnahmen, etwa Produktwerbung auf Facebook und Instagram sowie POS-Verkostungen sollen auf die Variante aufmerksam machen.

Umverpackung: Der Spirituosenanbieter **Pernod Ricard Deutschland** und **Absolut Vodka** bringen die Limited-Edition „Absolut Uncover“ im interaktiven, außergewöhnlichen **Design** auf den Markt.

Limitiert: Der WPR-Spezialist **Henkel** will mit einer **Winterzauber-Edition** von **WC Frisch** weihnachtliche Stimmung ins Badezimmer bringen. Die Varianten Zitrusfrische, Eisfrische, Winterwald und Winterglanz sind bis Dezember erhältlich. Außerdem soll die Henkel-Waschmittelmarke **Spee** für Abwechslung im Regal sorgen. Mit **bunten Designs** und **frechen Sprüchen** taucht der bekannte Spee-Fuchs bis Dezember in verschiedene Welten ein. Sätze, wie etwa „Sei eiskalt zu Schmutz“ oder „Verzauere deine Wäsche“, sind für eine begrenzte Zeit auf den beiden Varianten „Aktiv-Gel“ und „Color-Gel“ zu finden.

Ein Hauch Asien: Der Hamburger TK-Spezialist **Iglo** erweitert sein Kräutersortiment um die tiefgekühlte, zitronig-scharfe Variante **Koriander** im Kräuterbecher.

Globus setzt Kundenkarte neu auf

SB-Warenhausbetreiber ergänzt sein Treueprogramm um exklusive Angebote und VorteilsCoupons

St. Wendel. Der SB-Warenhausbetreiber Globus baut sein Treueprogramm aus. Die zur Gruppe gehörenden Baumärkte verfügen schon länger über eine Stammkundenkarte.

Mit „Mein Globus“ führt der saarländische SB-Warenhausbetreiber seine Kundenbindungsinstrumente für alle Bereiche seiner 46 SB-Warenhäuser zusammen und ergänzt dieses um exklusive Angebote und VorteilsCoupons. „Die Karte, die wir seit Anfang September anbieten, ist Teil unseres Kundenverbindungsprogrammes Mein Globus“, erläutert Petra Schäfer, Geschäftsführerin für den Bereich Marketing bei dem Großflächenspezialisten. Die Karte führe das bestehende Tankeschön-Programm, die Self-Checkout-Lösung Scan & Go und die Kundenclubs (bisher: Baby-; künftig: Weltentdecker-Club) zusammen und werde um zahlreiche weitere, neue Vorteile erweitert. Gleichzeitig ermögliche sie es Kunden, jeder-



Mehr Angebote: Globus führt seine Kundenprogramme zu einem einzigen zusammen.

zahlreichen Shops in den bei Globus sehr ausgeprägten Vorkassenzonen) getätigten Umsätze mit einem vergünstigten Tankumsatz an einer der 42 Globus-eigenen Tankstellen im Folgemonat. Angaben zur Anzahl der ausgegebenen bzw. aktivierten Karten macht Globus aus „Wettbewerbsgründen nicht“, heißt es.

„Die neue Kundenkarte geht deutlich weiter als ihr Vorgängerexemplar“, urteilt Stefan Schneider, Inhaber von Netzwerk-Handel. Der Kartenexperte glaubt, dass das neu aufgesetzte Treueprogramm im SB-Warenhaussektor die „Benchmark in der Warenhauszene setzen könnte“. Anders als Real und die Rewe-Center, die am Multipartnerverbund Payback, oder die E-Center und Marktkauf-Häuser der Edeka, die an der Deutschland-Card teilnehmen, setze Globus auf die eigenen Stärken und eine eigenständige Kartenlösung. Die Nummer eins unter den Großflächenbetreibern, Kaufland, verfügt übrigens nach wie vor über kein Kundenbindungsprogramm. *moh/kon/lz 39-17*

zeit ihre Interessen und Daten eigenständig über ein Kundenportal zu verwalten. Das habe den Vorteil, dass „wir echte Mehrwerte für unsere Kunden schaffen, wie zum Beispiel individuelle Angebote, Newsletter und Rabatte“, so Schäfer. Um Kunden weitere Anreize für die Mitgliedschaft zu geben, kooperieren die Saarländer mit externen Partnern. Dazu gehören lokale Betreiber wie Kinos, Fachhändler oder Freizeitanbieter sowie nationale wie O2, Sixt oder Urlaubsbox.

Diese Partnerschaften sollen in den kommenden Monaten ausgebaut werden, heißt es auf der Website des Unternehmens.

Globus hatte ab 2009 schrittweise seine Tankeschön-Karte in allen Globus-Häusern eingeführt, die über eine angeschlossene Tankstelle verfügen. Dabei zielt dieses im deutschen Markt einmalige Kundenbindungsprogramm ausschließlich auf eine Verknüpfung der in einem Monat an den Kassen des SB-Warenhauses (und nicht bei den



Neuzugang: Die Hol ab-Märkte der Ahlers-Gruppe sind bereits gesetzt.

Payback gewinnt Getränkemärkte

Amex-Tochter will Fachmarkt-Gruppen ins System integrieren

Frankfurt. Das Bonusprogramm Payback ist weiter auf Partnertour. Nach dem Discounter Penny integriert die Marketingplattform jetzt Anbieter aus der Getränkefachmarktbranche.

Bei der Marketing- und Bezahlplattform Payback geht es derzeit Schlag auf Schlag. Zurzeit führen die Münchner Gespräche mit dem Getränkehandel über die Teilnahme an dem Treuesystem. Ein erster Kandidat wurde mit den rund 200 Hol ab-Märkten des hiesigen führenden Getränkefachgroßhändlers Ahlers aus Achim bereits gewonnen. Startzeitpunkt ist Anfang November. Das berichten gut informierte Kreise.

Da es unter den Getränkefachmarktbetreibern keinen Anbieter mit nationaler Abdeckung gibt, ist Payback

gezwungen, mehrere regional starke Unternehmen aufzunehmen. Üblicherweise favorisiert das Bonusprogramm die Nummer eins im jeweiligen Handelsegment als Programmpartner – siehe u.a. Rewe, dm, Fressnapf oder Aral. Aus der Branche heißt es, dass es nicht mehr als drei neue Teilnehmer aus dem Getränkehandel werden sollen. Aktuell führt das Unternehmen Gespräche mit wichtigen Playern im Markt. Sicher ist: Trinkgut scheidet als Tochterunternehmen der Edeka Rhein-Ruhr aus, weil Edeka Partner des Payback-Konkurrenten Deutschland-Card ist. Knifflig gestaltet sich die Partnersuche auch deshalb, weil potenzielle Kandidaten möglichst geringe regionale Überschneidungen mit der Rewe-Tochter Rewe Für Sie aufweisen sollen. Darauf drängt das Kölner Handelsunternehmen, das seit 2014 Partner von Payback ist. *kon/lz 39-17*

Thermomix erhält Marketing-Preis

Gesamtleistung begründet den Markenerfolg – Kochen neu definiert

Düsseldorf. Der Gewinner steht fest: Der „Deutsche Marketing Preis 2017“, verliehen vom Deutschen Marketing Verband, geht an Thermomix von Vorwerk.

Innovativer Wandel, erlebbarer Digitalisierung und eine gesamtheitliche Marketingstrategie – der Deutsche Marketing Verband (DMV) zeichnet in diesem Jahr Thermomix von Vorwerk aus. Die 30-köpfige Jury aus Wirtschaft, Wissenschaft, Agenturen und Medien ist überzeugt, dass die Gesamtleistung des Unternehmens von Offline, über Digital, Kommunikation, Vertrieb, Produkt und über alle Kunden-Interaktionskanäle hinweg den Erfolg der Marke begründet hat. Und es somit die Kriterien zur Vergabe optimal erfüllte. Das Marketing des Preisträgers, der seit 1984 nach und nach Küchen auf der ganzen Welt erobert und mehr als 15.000 Repräsentantinnen zählt, zeichne sich durch eine permanente Weiterentwicklung, eine hochwertige inhaltliche Aufstellung und die beispielhafte Umsetzung eines Direktvertriebs aus.

„Direktvertrieb in der digitalen Welt so konsequent zu leben und das Kundenerlebnis stringent hochzuhalten, ist außerordentlich“, so Jürgen Lieberknecht, Targobank und Jurymitglied. Die Erfolgsgeschichte beruhe unter anderem auf dem Weitererzählen einer

Geschichte und der erlebten Erfahrung mit dem Produkt. Thermomix habe es geschafft, auf der Basis einer multifunktionalen Küchenmaschine mit Kochfunktion ein übergreifendes vernetztes System aufzubauen, das aus Rezepten, der Community, Zeitschrift und der Lieferung von Kochzutaten besteht. Trotz des Erfolgs gebe es großes Potenzial zur Erschließung weiterer Märkte sowie dem fortlaufenden Ausbau der Plattform mit Guided-Cooking-Funktion, die mit dem Portal Cookidoo neue Rezepte liefert – ob vegetarisch, ayurvedisch oder Clean-Eating. Kampagnen wie „Cookidoo & You“ zeigen die Vielfalt der Thermomix-Rezepte auf, während die Aktion „Thermomix it yourself“ Kunden und Repräsentantinnen zu eigenen Kreationen animiert. Der Thermomix habe das Thema Kochen neu definiert, heißt es.

Vorwerk konnte sich mit Thermomix im Finale der Top 5-Kandidaten gegen Check 24, Edeka, Hornbach und Rügenwalder Mühle durchsetzen. Die Liste der bisherigen Preisträger liest sich wie das „Who-is-Who“ der deutschen Wirtschaft, darunter Lindt, Zalando, Immobilienscout24 oder Motel One. 2016 konnte sich das 2007 gestartete Start-up-Unternehmen Mymuesli die Trophäe sichern. Die Preisverleihung findet am 23. November auf dem 44. Deutschen Marketing Tag in Frankfurt statt. *dr/lz 39-17*

LATTMANN UNTERWEGS



Frankfurt. Heutzutage können immer mehr Menschen immer schlechter kochen. Da is(s)t es gut, wenn der Handel hier nicht nur das Passende an Fertiggerichten bereithält, um dieser Gruppe das tägliche Mahl auf den Tisch bringen, sondern auch das ein oder andere Produkt, um ein Herantasten an Selbstgekochtes zu ermöglichen. Bei einer Fahrt durch Frankreich stieß ich auf einen in dieser Beziehung äußerst nützlichen Artikel, den der Discounter Leader Price seinen Kunden unter der Hausmarke offeriert: Salztabletten. Eine Tablette ist pro Liter kochendes Wasser vorgesehen und garantiert so, dass Nudelwasser weder zu wenig noch zu stark gesalzen ist. Also einfach Tabletten entsprechend



Kühh kalkuliert: Das ist echte Wertschöpfung. Der Blick auf den Grundpreis von Salztabletten oder essbaren Blüten macht bisweilen sprachlos.

der Liter abzählen und hinzugeben. Wenn es blubbert, die Nudeln in den Topf gleiten lassen und beobachten, dass sich der Sekundenzeiger so oft im Kreis dreht, wie als Zahl auf der Nu-



delpackung angegeben ist – schon ist die Teigware perfekt al dente gekocht. Kinderleicht. Natürlich hat so ein Wunder der Lebensvereinfachung seinen Preis, ja muss ihn auch haben bei

dem Grad der Weltverbesserung, den es bewirken kann. Im Regal von Leader Price steht das Tütchen mit 350 Gramm zu 3,55 Euro. Das sind auf das Kilo umgerechnet 10,14 Euro. Eine ganze Stange Geld für ein Kilogramm Salz zum Pasta-Kochen, auch wenn es von der Ile de Ré stammt.

Wer auf Grundpreise schaut, blickt teilweise schon überrascht drein, welche Höhen hier mitunter erreicht werden. Gut, dass bei Packungseinheiten unter 10 Gramm gar keine Grundpreisangabe am Regal erforderlich ist.

Dies hilft zum Beispiel dem Vollsortimenter Rewe bei dem Produkt „Rewe Feine Welt – Essbare Blütenpracht“, bei der „Ein Meer aus Blüten zum Verfeinern“ in einer 4-Gramm-Packung zu 4,49 Euro angeboten wird. Falls der Grundpreis da doch interessiert: Er beträgt in diesem Fall 1122,50 Euro/kg. *cl/lz 39-17*