

## KURZ NOTIERT

**Doppelneuerscheinung:** Das Familienunternehmen F.W. Langguth Erben bringt – wie berichtet (Lz 18+46-15) – zwei neue Weinsorten der Serie **Erben Inspiration** heraus. Mondschein Riesling und Abendsonne Spätburgunder sollen am POS ins Blickfeld der Verbraucher rücken. Die Weine entstanden im Zuge eines sogenannten „Crowdsourcing“-Projektes. Dabei hatten die Mitglieder der Brand Community „Erben Gemeinschaft“ im Rahmen von Online-Abstimmungen entscheidenden Einfluss auf alle relevanten Aspekte der Weinherstellung. Mit diesem innovativen Ansatz möchte Langguth sicherstellen, dass die Produktneuerheiten genau den Geschmack der Verbraucher treffen.

**Comeback:** Die **Beaujolais Weinbranche** will mit einer pfliffigen **Kommunikationskampagne** die deutschen Herzen der Weinprofis zurückerobern. Ziel ist es, Beaujolais-Tropfen auch jenseits des Nouveau für sich zu entdecken. Durch den Erfolg des Nouveau in früheren Jahrzehnten habe sich der Konsum immer stärker auf den Herbst konzentriert, heißt es.

**Morgendlicher Alltag:** Unter dem Kampagnen-Motto „**It all starts with a Nescafé**“ und einem aktuellen **TV-Spot** kehrt **Nestlé Kaffee und Schokoladen** mit der Instantkaffee-Marke in den deutschen Werblock zurück. Der Slogan ist auch für den internationalen Auftritt von Nescafé im Einsatz. Der Clip läuft auf allen reichweitenstarken Sendern. Ab April ist eine digitale Verlängerung der Kampagne bis an den POS geplant.

**Umfrageinstrument:** Jetzt ist es offiziell. Wie bereits gemeldet (Lz 51-15), hat die ZMG Zeitungs Marketing Gesellschaft (**ZMG**) ihr etabliertes Werbetacking-Tool um den neuen **ZMG Media Monitor** erweitert. Mit dem Instrument können Werbewirkungsnachweise kampagnenaher ausgewertet und transparent dargestellt werden.

**Geschmückt:** Der in Mettmann ansässige Direktvertrieb für Tiefkühlkost, **Eismann**, holt sich die zweifache Olympiasiegerin **Katarina Witt** als **Marken-Botschafterin** ins Boot. Der Heimservice startet mit dem Genießer-Katalog im Olympiajahr 2016 eine Medaillen-Offensive. Dazu hat Eismann 2015 mit Erzeugern, Lieferanten und Produzenten gesprochen und die Standards für 2016 erhöht. Ab sofort gibt es nur noch Gold- und Silber-Produkte in der Broschüre.

**Zündende Ideen:** Die norddeutsche Molkerei **Rücker** macht zur diesjährigen **Grillsaison** auf ihre **heißen Käsespezialitäten** aufmerksam und bewirbt die Produkte „Waterkant“, „Cremas“ und „GlutGut“ mit einer Gewinnpromotion unter dem Motto „Feueralarm“. Bis Juni verlost Rücker darüber hinaus Preise. Sticker auf den Produktverpackungen machen auf Gewinne aufmerksam. Darüber hinaus gibt es Zweitplatzierungen für die „Waterkant“-Salatwürfel. Auch werden Cross-Aktivitäten und Social Media- sowie PR-Maßnahmen initiiert.

**Wetterfest:** Das Düsseldorfer Unternehmen **Henkel Laundry & Home Care** lockt mit einem **TV-Spot** für die Fensterreiniger-Marke **Sidolin**. In den Blickpunkt der Kampagne rückt der neue Apherl-Effekt. Die Formel soll wie ein Schutzschild gegen Regen und Schmutz wirken. Der 20-Sekünder läuft auf allen zielgruppenrelevanten öffentlich-rechtlichen wie privaten Sendern.

## Coop Kiel streicht „Andersartigkeit“ heraus

Norddeutsche Handelsgruppe überarbeitet den kommunikativen Auftritt – Neuer Handzettel, neues Kundenmagazin

Kiel/Frankfurt. Um nach schwierigen Zeiten mit Umsatzrückgängen wieder in die Spur zu kommen, hat Coop Kiel einen Veränderungsprozess angestoßen. Zu den Bausteinen des Change-Prozesses gehört der Relaunch der Unternehmenskommunikation.

Die Coop eG arbeitet an der Positionierung als „in der Region verankerter regionaler Supermarkt“. Dabei wurde als Maßnahme unter vielen die werbliche Ansprache der Kunden auf den Prüfstand gestellt. Sie galt den Norddeutschen nach Jahren des unveränderten Festhaltens am Alten als dringend überarbeitungsreif. Im Fokus standen dabei der Handzettel „Gutes für die Woche“ (Auflage: rund 2,2 Mio. Exemplare) für die Supermärkte sowie die Sky XXL und Center.

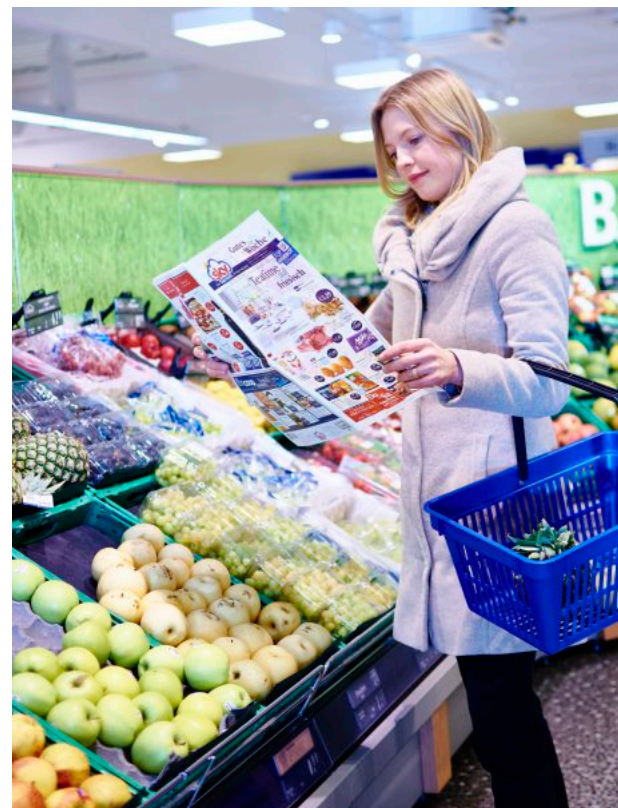
„Der Handzettel ist und bleibt das wichtigste Kundenmedium“, unterstreicht Coop Kiel-Vorstand Jürgen Kasch. Das mittelständische Handelsunternehmen habe nicht die Ressourcen, um teure Anzeigen- und Plakatkampagnen mit hohem Werbedruck zu schalten, gesteht der COO unumwunden ein. Deshalb müsse der Händler mit kleinerem Geld den gleichen Kommunikationserfolg erzielen. Dazu gehöre der „Mut, einen Handzettel zu entwickeln, der anders als vergleichbare Wettbewerberprodukte aussieht“, sagt Kasch. Andersartigkeit bedeutet für ihn und seine Mitstreiter einen „Auftritt wie die Tageszeitung vor Ort“, beschreibt Peter Maeschig den gewählten Ansatz. „Wir setzen, wie eine Zeitung bei den Nachrichten, jede Woche einen thematischen und zeitgemäßen Schwerpunkt mit Produkten, die nicht alle haben“, formuliert der CEO der Düsseldorfer Agentur Design for Business und Mar-

kengestaltung, die die Kieler beim Kommunikationsumbau unterstützt. „Die Themen sind generalstabsmäßig durchgeplant. Nur so funktioniert die von langer Hand vorbereitete Beschaffung“, sagt Coop-COO Kasch. Außerdem orientiere sich die Weiterentwicklung des wöchentlich erscheinenden Angebotsmediums mehr denn je an den Wünschen der Verbraucher. „Die antizipieren wir und suchen dann die passenden Artikel dazu.“

Nach einem erfolgreichen Pretest, der aus Sicht der Norddeutschen sämtliche neuen Handzettelbot- und eigenschaften bestätigte, wurde der Wochenprospekt im Januar 2016 erstmals in neuer Form veröffentlicht. Die Sorge, ob die Kunden den Neuauftritt akzeptieren, stellte sich rasch als unbegründet heraus. Die Veränderung des

Formats, der tageszeitungsähnliche Auftritt, wöchentlich wechselnde Schwerpunktt Themen unter einem definierten Monatsmotto, der regionale Bezug, die besondere Inszenierung sämtlicher Food-Themen, ein neuer Seitenaufbau sowie eine Preisdarstellung, zeigen laut Kasch „erste Erfolge“.

Der Wochenprospekt, für den viele Prozesse umgekrempelt werden mussten – so ist das Coop-Marketing laut Kasch „nicht mehr so stark einkaufs- und WKZ-getrieben wie zuvor – aktiviere neben den Stammkunden auch bisherige Nichtkäufer zu einem Besuch der Filialen. Der hochwertige, moderne, auch in der Sprache mutige und lockere Auftritt vermittele den Qualitätsanspruch des Unternehmens und wecke Neugier und Interesse – und dieses insbesondere bei den Smart Shoppers sowie anspruchsvollen Kunden der Kieler Handelsgruppe. Allerdings gehe mit der „positiven Resonanz“ auch eine „starke Erwartungshaltung einher“, so Kasch: „Die im



**Ansprechender:** Der Handzettel ist und bleibt das wichtigste Kundenmedium der Coop Kiel. Seit Jahresbeginn kommt er aufgeräumter und übersichtlicher daher. Ästhetik und Wertigkeit sollen den hohen Qualitätsanspruch der norddeutschen Handelsgruppe vermitteln.

FOTOS: COOP KIEL

„Die in den Kundenmedien wahrgenommenen Dimensionen müssen beim Einkauf erfüllt werden“

Rüdiger Kasch, COO Coop Kiel

Handzettel wahrgenommenen Dimensionen müssen beim Einkauf erfüllt werden.“ Sprich: Der neue Kommunikationsauftritt muss sich in der Filiale wiederfinden.

Mit dem Handzettel ließ es die Coop Kiel allerdings nicht auf sich bewenden. Auch das „Mein Coop Magazin“ wurde einem Relaunch unterzogen, der im Januar ebenfalls abgeschlossen war. Mit einer Auflage von über 221.000 Exemplaren monatlich ist das Magazin Coop-Kunden ein vertrauter Begleiter bei ihrer Einkaufsplanung und eine wichtige Informationsquelle. Auch das Synergie-Medium besticht seitdem durch Vielfalt und Lebensmittelkompetenz, durch journalistische und visuelle Qualität. In drei Rubriken – Rundum kulinarisch, Unsere Coop, Zuhause im Norden – gliedert, soll es Lust auf Lebensmittel, das Genossenschaftskonzept und das Leben im Norden machen. „Mit ehrli-

chen Artikeln, Experten, einer modernen Stilistik, Rezepten und informativen Häppchen, die den Lesern einen monatlichen Mehrwert bieten“, wie Peter Maeschig ergänzt.

Maeschig wurde in der Branche als Mit-Schöpfer der ehemaligen Plus- und heutigen Netto-Marken „Bio Bio“ und „Viva Vital“ sowie der „kleinen Preise“ bekannt. Seinen Worten zufolge präsentiert das Magazin als Schwerpunkt „kulinarische Themenwelten, die das saisonale Genießer-Gefühl atmosphärisch aufgreifen“. Dazu gibt es Produktinformationen, Porträts von Lieferanten und vielfältige Rezeptideen. Garniert wird das Ganze mit regionalen Schwerpunkten, Stadtporträts sowie Wissenwertem zu den Eigenmarken und der Coop selbst.

Der neue Coop-Auftritt hält zunehmend auch Einzug am POS und in den Anzeigenmotiven, die Coop Kiel in Tageszeitungen schaltet. kon/Lz 12-16



**Alt (l.) und neu:** Der Handzettel wurde umfassend modernisiert. Das Zeitungsformat soll das „Wahrnehmungsniveau anheben“, erhoffen sich die Macher.



**Vorher (l.) – nachher:** Liebevoller, sympathischer, empathischer – seit Januar kommt auch das Kundenmagazin deutlich hochwertiger in Anmutung und Inhalt daher.



## Online-Magazin fürs smarte Heim

Media-Markt entwickelt seine Content-Strategie fort – Digitale Ratgebermagazine

Ingolstadt. Media-Markt feilt an seiner Content-Strategie. Der Launch des neuen Info-Portals Smart-Wohnen.de soll nur der Auftakt für den Start von weiteren digitalen Ratgebermagazinen sein.

Vernetzte Waschmaschinen, die automatisch erkennen, wann der Strom am günstigsten ist, Kühlschränke, die selbst einkaufen, oder die Alarmanlage, die anruft, wenn zu Hause etwas Ungewöhnliches geschieht: Mit Smart Home-Anwendungen eröffnet sich den Konsumenten von heute eine neue Welt. Welche Möglichkeiten es gibt, wie ausgereift die Produkte bereits sind und welche Lösungen wirklich Sinn machen, darüber klärt Media-Markt mit seinem neuen Info-

Portal Smart-Wohnen.de auf.

Mit diesem Schritt treibt die Elektronikfachmarkt-Tochter der Metro Group ihre Content-Strategie weiter voran. Smart-Wohnen.de soll dabei nur das erste einer Reihe von bereits in der Planung befindlichen, digitalen Ratgeber-Magazinen – beispielsweise in den Bereichen Gaming, Küche und Gesundheit oder E-Mobilität – sein, heißt es in einer Mitteilung der Ingolstädter.

Das journalistisch aufbereitete Online-Magazin stellt neben dem Ende Oktober 2015 an den Start geschickten Content-Hub Mediama.net die zweite Säule in der Content-Strategie dar. Neben einem Ratgeber gibt es natürlich auch „Shopable Content“, also Produktlinks zum Onlineshop.



**Relevante Inhalte:** Der Elektronikfachmarktbetreiber launcht ein neues Info-Portal Smart-Wohnen.de.

FOTO: MEDIA-MARKT

„Damit begleiten wir den Kunden nun auf allen Etappen im Kaufentscheidungsprozess. Ziel dabei ist es, den Kunden jederzeit relevante und unterhaltsame Inhalte zu bieten – von der Inspiration über die Information bis hin zum Kaufvorgang selbst“, lässt sich Thomas Hesse, Marketingleiter Media-Markt Deutschland zitieren.

Zugleich vernetzt Media-Markt die beiden Plattformen mit dem Onlineshop sowie mit der klassischen Werbung und den Social Media-Aktivitäten, um geeignete Inhalte über alle Kanäle hinweg individuell zu spielen. Entwickelt und realisiert wurde die neue Kommunikationsplattform von der Media-Markt E-Business GmbH in Zusammenarbeit mit der Münchener Kommunikationsagentur Gessulat/Gessulat. kon/Lz 12-16