

KURZ NOTIERT

Erfahrener Begleiter: Gewürzhersteller **Ostmann** bringt neu **Grillpasten** aus der Tube und **Veggie-Grillstreuer** in den Varianten Curry Sesam, Milde Himbeere und Mediterrane Kräuter heraus. Mit den Pasten etwa kann Grillgut wie Fleisch, Fisch, Gemüse und Tofu nach individuellem Geschmack vor dem Brutzeln schnell angepinselt werden. Sie gibt es in den vier Sorten Smoky-BBQ, Honig-Senf, Tomate-Knobi und Kräuter-Pesto, die auch Dips, Dressings, Brot und Beilagen aufpeppen können. Ab Ende März steht das Sortiment dem Handel in Boden- und Tischdisplays und im Ostmann-Online-Shop zur Verfügung. Per Digitalkampagne werden die Ostmann-Produkte auf Facebook, Instagram, Pinterest und Ostmann.de/grillen kommunikativ begleitet.

Für den Frühjahrsputz: Beim Kauf von mindestens drei Produkten aus dem teilnehmenden Geschir- und Haushaltsreiniger-Portfolio im Gesamtwert von mindestens 10 Euro bietet der Düsseldorfer Konzern **Henkel** seinen Kunden einen **Sofortrabatt** von 3 Euro. Dieser wird direkt an der Kasse vom Gesamtbetrag abgezogen. Zu den teilnehmenden Aktionsmarken gehören **Bref Power**, **Biff** und **WC Frisch**, **Sidolin**, **Der General**, **Pril** und **Somat**. Die Vkf-Aktion läuft noch bis Ende März. Unter Fragteamclean.de/vorteile gibt es zudem Gewinnspiele und weitere Vorteile für Teilnehmer an der Promotion.

Neuheiten: Die zu **Hansa-Mineralbrunnen** in Rellingen gehörende Marke **Fürst Bismarck** steigt jetzt mit **Fürst Bismarck Limo** in den Limonadenmarkt ein. Zur Auswahl stehen zwei Sorten in 0,75-Liter-Glas-Mehrwegflaschen: „fruchtige Orange“ und „fruchtige Zitrone & Limette“. Beide Neuheiten zeichneten sich durch ihren im Vergleich zu vielen anderen Limonaden höheren Fruchtgehalt aus, teilt der Anbieter mit. Die Einführung wird durch ein **mehrstufiges Kommunikationspaket** begleitet. Es umfasst POS-Material, Zweitplatzierungen, eine Kampagne im POS-Umfeld sowie eine Cross-Referenz in Form einer Neuproduktabbildung auf den Etiketten von über 30 Millionen Mineralwasser-Glasflaschen. Zur Unterstützung von Impulskäufen stellt der Hersteller seinen Handelspartnern neben Ellipsensäulen und Kistensteckern auch Einzelflaschendisplays mit 120 Flaschen auf einer Viertel-Chep-Palette zur Verfügung.

Bio-Mehrwert: Das Legauer Unternehmen **Rapunzel Naturkost** trommelt für eine **deutschlandweite Kommunikationskampagne**. Der Bio-Pionier stellt darin – statt preisgesteuerter Aktionen – in den Fokus, was hinter seinen fairen Bio-Lebensmitteln steckt. Der Mehrwert, den Bio-Produkte laut Rapunzel für eine nachhaltige und gerechte Welt leisten, wird mittels 15 sogenannter **Fairwerte** näher beleuchtet: zum Beispiel auskömmliche Wertschöpfung für alle, faires Handeln, Klimaschutz, biologische Sortenvielfalt oder ökologisches Engagement. **Anhand monatlich wechselnder Motive** werden die genannten Werte illustriert, heißt es in einer Meldung des Unternehmens. Daurdisplays präsentiert die Kampagne am POS mit einer jeweils zum Monatsthema passenden Auswahl von Produkten. Mit im Händlerpaket finden sich **Plakate** sowie Monatsbroschüren mit Tipps, Rezepten und Informationen zu den Produkten. **Anzeigen** in Printmedien, Kurzfilme und **Online-Aktivitäten** wie Social-Media ergänzen die Außenkommunikation.

Kernique orientiert sich am Zeitgeist

Crispies des Social Impact-Startups folgen einem nachhaltigen Konzept – Gründerpaar unterzieht Nuss-Snacks einer Verjüngungskur

Das Startup Kernique hat biovegane und zuckerfreie Nuss-Bites kreiert. Mit denen engagiert es sich in der Ernährungsbildung an Schulen und Kitas. Eine Crowdfunding-Kampagne brachte mehr als 30 000 Euro und 500 Vorbestellungen ein, um im Mai zunächst mit 1,5 Tonnen in Produktion gehen zu können. Erste Händler wie Edeka zeigen Interesse.

Sie heißen Moonbar, Neoh, Hafervoll, Foodloose, Etrition – die Zahl der Food-Startups lässt sich beliebig fortsetzen. Für die meisten lautet die Maxime: Es braucht einen langen Atem, wenn man erfolgreich sein will. Das gilt auch für das im Februar 2020 in Esslingen aus der Taufe gehobene Social Impact-Startup Kernique mit seinen neu kreierten Nuss-Bites, die im Mai herauskommen sollen. Entwickelt aus rein biologischen, pflanzlichen Zutaten verzichtet das Produkt nach Angaben der Verantwortlichen „komplett auf Zucker, künstliche Zusätze und Geschmacksverstärker“. Das Gründerpaar Katja Großmann und Marcel Fortwingel hat über ein Jahr an den Nuss-Crispies getüftelt, die „CO₂-neutral produziert werden“. Zu einem neuartigen Produkt gehört für die beiden Unternehmer ebenso die Abkehr vom klassischen Snackformat. Während Nuss-Snacks typischerweise als Riegel angeboten werden, kommen die Produkte von Kernique als „mundgerechte“ Bites daher. Passend dazu lautet auch der Produktname, der mit einem Augenzwinkern zu verstehen sei, „Kein Riegel“.

Kernique verfolgt einen ganzheitlichen Ansatz, den Marcel Fortwingel so erklärt: „Ein Snack allein verändert nicht unsere Gesellschaft. Dafür braucht es frühzeitiges Wissen, das in unserem Bildungssystem leider viel zu kurz kommt.“ Aus diesem Grund lautet das besondere Anliegen der beiden Gründer: „Mit jedem verkauften Produkt unterstützen wir regionale Projekte zur Ernährungsbildung in Schulen und Kitas.“



Engagiert: Katja Großmann und Marcel Fortwingel haben mehr als eineinhalb Jahre an zuckerfreien Nuss-Bites getüftelt.

Mit ihrer Geschäftsidee sicherten sich die Mediengestalterin und der Soziologe das Wirkungsschaffer-Stipendium des Social Impact-Labs Stuttgarts; und sie schafften es beim „New Business-Models Award 2021“ unter die Top-10 der innovativsten Geschäftsmodelle. Die erste Experimentierphase finanzierten die noch in Teilzeit tätigen Unternehmer aus eigener Tasche. Dann initiierten sie bis Ende Februar eine Crowdfunding-Kampagne, die 30 300 Euro und mehr als 500 Vorbestellungen einbrachte. Mit den Einnahmen soll im Mai mit Hilfe eines auf Snacks spezialisierten baden-württembergischen Produktionspartners die erste Serien-Herstellung der Snacks finanziert werden: „Choc around the Clock“ für Schoko-

holics, „Un Poco de Coco“ für Exotinen und Exoten sowie „Italian Stallion“ für die Temperamentvollen. Produziert werden sollen fürs Erste insgesamt 1,5 Tonnen.

Mit Interessenten wie Edeka Droll und Bio-Händlern, die die Produkte in ihren Märkten zunächst testen wollen, ist das Gründerpaar im Gespräch. Weitere Anfragen stammen von Startups, die sich auf Snackboxen im B2B-Bereich sowie im B2C-Bereich fokussieren. Daneben gibt es eine Kooperation mit Utry.me, dem europäischen Online-Probiermarkt im B2C-Segment. Des Weiteren klopft bereits eine der führenden Handelsgesellschaften für Konsumgüter im Schweizer Lebensmittelmarkt an. *dr/lz 11-22*

Digitalmarketing ist Schwerpunktthema

Konnektivität und Individualisierung sind die aktuellen Megatrends – Fehlen von CRM-Tools wird beklagt – Umfrage unter 6 000 Experten

Der Deutsche Marketing Verband legt seine Trendstudie „European Marketing Agenda 2022“ vor. Neben Digitalmarketing beschäftigen die europäische Marketing- und Vertriebszene vor allem die Bereiche Brand Strategy & Management, Customer-Experience-Management sowie Content-Marketing.

Digitales Marketing ist das aktuelle Schwerpunktthema in zahlreichen europäischen Ländern. Darauf folgen Themenfelder wie Brand Strategy & Management, Customer-Experience-Management und Content-Marketing. Das geht aus der aktuellen Ausgabe der Trendstudie „European Marketing Agenda 2022“ des Deutschen Marketing Verbands (DMV) hervor. Dafür wurden im Dezember 2021 knapp 6 000 Marketing- und Vertriebsleiter aus ganz Europa zu den wichtigsten Themen sowie ihren größten Herausforderungen für das Jahr 2022 befragt. Abgerundet wurde die Studie durch Diskussionen in verschiedenen Expertengremien sowie begleitende Interviews.

Auch wenn ausgerechnet die deutschen Marketingexperten nicht die

Corona sorgt schon heute dafür, dass digitale Kanäle zur Kundeninteraktion sowie der Auf- und Ausbau von Marketing-Techplattformen priorisiert werden

Digitalisierung, sondern das Customer-Experience-Management auf den Thron hoben, spiegelten die Ergebnisse doch deutlich die aktuellen Megatrends der Branche wider: Konnektivität und Individualisierung. Während einzelne Tools und Themen nach wie vor von Bedeutung seien, rücke immer mehr das große Ganze in den Vordergrund – das aufeinander Abstimmen sämtlicher Maßnahmen zu einer Gesamtstrategie, über alle Kanäle und Touchpoints hinweg. „Connected-Customers“ – wer seine Kunden massenhaft individualisiert ansprechen wolle, komme um Data-driven-Marketing nicht herum, so die Überzeugung der Studienmacher um DMV-Präsident Ralf Strauß.

Auch bei der Frage nach den größten Herausforderungen werde diese Entwicklung deutlich: Hier stehe die Customer-Experience (CX) an vorderster Stelle, gefolgt von allen Fragen rund um die Konsolidierung von verteilten Kundendaten zur Ermittlung einer 360-Grad-Kundensicht.

„Knapp ein Drittel der Senior-Marketing-Executives in Europa beklagt das Fehlen eines adäquaten CRM-Tools im eigenen Unternehmen“, sagt Ralf Strauß und ergänzt: „Weitere drei Viertel verfügen zwar

über eines, halten dieses aber nur für bedingt nutzbar und sinnvoll“. Das breiter gefasste Customer-Experience-Management werde mit seinem qualitativen Ansatz dabei helfen, dass viele CRM-Konzepte und Anwendungsszenarien nun eine Renaissance erleben, ist der Verbandschef überzeugt.

Auch im laufenden Jahr werden die Auswirkungen der Covid-19-Maßnahmen weiterhin als „Brandbeschleuniger“ für die Digitalisierung von Unternehmen im Allgemeinen und dem Marketing im Besonderen wirken. Nach Einschätzung der europäischen Marketingleiter Sorge Corona schon heute dafür, dass digitale Kanäle zur Kundeninteraktion sowie der Auf- und Ausbau von Marketing-Techplattformen priorisiert würden. Dazu stehe der Aufbau einer Marketing-Operations-Funktion zur Orchestrierung aller Projekte im Fokus. Von eher geringerer Bedeutung zeigten sich in der Studie indes Themen wie KI oder Blockchain. Diese stünden, laut dem Berufsverband der Marketingverantwortlichen und der Dachorganisation der mehr als 60 Marketing-Clubs in Deutschland, eher noch auf der „Watchlist“ für die kommenden Jahre. *lz 11-22*