

## KURZ NOTIERT

**Markenbindung:** Die innere Verbundenheit der Bundesbürger zu Marken lässt nach. Das zeigt die neue **Earned Brand-Studie** der PR-Agentur **Edelman**. Um diese Beziehungen wieder zu intensivieren, kann die Kommunikation von Werten helfen. Denn mehr als ein Drittel der Deutschen bezieht Haltung und Verhalten von Marken in seine Kaufentscheidung mit ein.

**BVDW-Qualitätszertifikat:** Der Bundesverband digitale Wirtschaft (BVDW) hat in Ergänzung seines Code of Conduct Programmatic ein Qualitätszertifikat **Programmatic Advertising** für Agenturen entwickelt. Die Organisation Werbung-treibende im Markenverband (OWM) begrüßt das Qualitätssiegel als „Schritt in die richtige Richtung“. Im nächsten Schritt erwartet der Kundenverband jetzt, dass sich die Agenturen einschließlich der großen Netzwerkagenturen schnell zertifizieren lassen.

**Mobile Payment:** Fast die Hälfte aller 19- bis 49-Jährigen geben an, dass sie in Zukunft gerne öfter **mobil bezahlen** wollen, sich jedoch mehr Möglichkeiten dafür wünschen. Das zeigt eine Umfrage des Bonussystems **Payback**. Mit der „Payback App und Pay“ können Kunden bereits bei den Partnern Punkte sammeln, Coupons aktivieren und bei dm und Rewe auch mobil bezahlen. „Wir werden dieses Angebot kontinuierlich erweitern und auch das Smartphone als bargeldlose Bezahlmethode weiter etablieren“, verspricht Michael Eichhorn, verantwortlich für Mobile & Location Based Services bei den Münchnern Marketingexperten.

**Schön per Smartphone:** Kunden kaufen ihre **Kosmetikprodukte** gerne **mobil**. 43 Prozent aller Online-Käufe von Kosmetik werden bereits via internetfähigem Handy und Tablet getätigt – ein Rekordwert, verglichen mit anderen Branchen. Das geht aus dem E-Commerce-Branchenindex von IntelliAd hervor.

**Nachwuchsförderung:** Die Privatbrauerei **Erdinger Weißbräu** Werner Brombach verstärkt das **Team Erdinger Alkoholfrei** durch die jungen Biathleten **Anna Weidel** und **David Zobel**. Damit will das Unternehmen seine nachhaltige Ausrichtung im Wintersport unterstreichen.

**Stellung beziehen:** Die zur italienischen Gruppo Campari zählende US-amerikanische Wodka-Marke **Skyvodka** will mit der Initiative **„Straight Support“** eines von vielen Ausrufezeichen für eine tolerantere und **gleichberechtigte Gesellschaft** setzen. Das Ziel – mehr Akzeptanz und Offenheit von Heteros für alles, was „anders“ ist. Prominente Unterstützung bekommt Skyvodka dabei von Schauspieler und Produzent **Christian Ulmen**.

**Hochwertig:** In den Truhen des LEH gibt es ab sofort in Zusammenarbeit mit dem Steak-Experten **Block-House** und dem Fachmagazin **Beef** zwei neue Rindfleischspezialitäten. Unter dem Namen Beef können Kunden ein **Rumpsteak-Mastercut** und einen **Burger** nach Homestyle-Art erwerben. Das Rindfleisch stammt aus Uruguay.

**Gratis mehr:** Der WPR-Hersteller **Henkel** bietet bis Dezember wieder seine **Mehrmengen-Aktion** an. Beim Kauf von Produkten der Marken Sil, Bref Power, Der General, Biff, Sidolin, Pril und Somat-Tabs erhalten Kunden bis zu 50 Prozent mehr Inhalt. Das rote Herz mit dem Schriftzug „Die Henkel-Familien-Aktion“ dient als Erkennungsmerkmal.

# Alle Zeichen stehen auf Zukunft

*Innovation und Kommunikation im Fokus – Wichtige Insights vermitteln*

**Sprockhövel.** Die Agentur Food Professionals feiert 50. Geburtstag. Das auf Food spezialisierte Unternehmen hat nicht nur Namen, Logo und Homepage geändert, sondern sich quasi neu erfunden. „Denken wie ein Start-up“ heißt das Erfolgsmotto.

Mit 400 D-Mark Startkapital begann Gründerin Friederun Köhnen vor 50 Jahren aus der eigenen Küche heraus, das Unternehmen aus dem westfälischen Sprockhövel systematisch zu einer gefragten deutschen Beratungs-Agentur für die Food-Branche aufzubauen. Aufgrund der Nähe am Kunden sowie am Verbraucher hat sie gleich die Umsetzung der Produktinnovationen, Marketing- und Vertriebsideen mit ins Portfolio der ‚The Food Professionals Köhnen AG‘ aufgenommen. Seit 2010 lenkt Sohn Volker Köhnen die Geschicke des Unternehmens, nicht ohne notwendige Veränderungen vorzunehmen.

„Alle Zeichen stehen auf Zukunft“, begründet Köhnen die umfassenden Umstrukturierungsmaßnahmen. Er benennt die Umfirmierung von einer AG in eine GmbH, das entsprechende neue Logo und den Relaunch der Homepage. „Wir wollen uns ganz auf die Bereiche Innovation und Kommunikation konzentrieren“, erklärt Köhnen auch die Schließung des hauseigenen Fotostudios. „Wer zukünftig erfolgreich sein will, muss genug Flexibilität aufbringen, um für die Kunden stets die optimalen Lösungen zu finden. Dies wird schwierig, wenn man bestimmte Leistungen inhouse produziert.“ Bis heute haben sich die Food-Profis ein Netzwerk an

starken Partnern zugelegt. Aktuell in der Projektliste stehen 30 Unternehmen, für die die Agentur tätig ist. „Wir arbeiten fast nur noch in Projekten“, betont der Chef. Das habe sich absolut geändert. Die Quote der Unternehmen, die mit Food Professionals einen festen Vertrag haben, liegt bei 10, maximal 15 Prozent. Zu den langjährigen Kunden zählen unter anderem Weightwatchers oder Aral mit Petit Bistro, vor Kurzem kam auch Rewe To Go hinzu. Immer größer wird der Anteil am Umsatz im Bereich Food-Service. „Die Systemgastronomen machen etwa 35 bis 40 Prozent unseres Umsatzes aus“, sagt Köhnen.

Themen wie Trendforschung und regelmäßig durchgeführte Storechecks im In- und Ausland sollen über alle Aktivitäten hinaus auch den Bereich Kommunikation wirkungsvoll stützen. „Wir legen neben klassischer PR und strategisch geplanter 360-Grad-Kommunikation on- und offline Wert auf umfassende Beratung und Unterstützung bei der Wahl der richtigen Vermarktungsstrategie und die relevanten Medien“, so Köhnen. Der Bereich Innovation stünde zudem für die Entwicklung neuer, kreativer Produktkonzeptionen, egal ob für „Start-upper“ oder zur

strategischen Ergänzung des Produktportfolios. Maßgeschneiderte Innovationsbegleitung und schließlich Implementierung bleibe ein wichtiges Standbein der Food Professionals.

Auch personell hat sich in Sprockhövel einiges getan. Neben Geschäftsführer Volker Köhnen sind mit Patricia Stitz und Birgit Krone zwei erfahrene „Professionals“ in die Geschäftsleitung gerückt. Während Stitz bereits seit 14 Jahren im Unternehmen tätig ist, hat man sich mit Birgit Krone Verstärkung geholt, die zuvor unter anderem bei Frico, Weight Watchers und Starbucks Erfahrungen sammelte.

„Wir sind weder klassische Agentur noch Unternehmensberatung, wir sind eben ‚Food Professionals‘“, resümiert Köhnen die Positionierung des Unternehmens.

dr/lz 42-17

## FOOD PROFESSIONALS



**Know-how:** Food Professionals-Chef Volker Köhnen (o.r.) versucht immer, optimale Lösungen für seine Kunden zu finden. Zur aktuellen Umstrukturierung zählt auch das neue Logo (o.) und der Relaunch der Homepage.

FOTOS: FOOD PROFESSIONALS

## „Wir sind sehr gut vernetzt“

**Herr Köhnen, Food Professionals blickt auf eine 50-jährige Geschichte zurück. Sie wollen noch einmal voll durchstarten. Was heißt das?**

Wir sprechen sogar fast von einer Art ‚Neugeburt‘. Denn wir haben nicht nur das Logo geändert, sondern uns auf unsere Kernkompetenzen besonnen. Dazu launchen wir auch gerade unseren Online-Auftritt, bei dem wir eine bessere Orientierung zu unseren Leistungen bieten und den Nutzen einer gemeinsamen Zusammenarbeit mit unseren Kunden klar in den Vordergrund stellen.

**Wie sieht Ihr aktuelles Erfolgsrezept aus?**

Wer heute erfolgreich sein will, muss auch mit 50 Jahren wie ein Start-up denken und handeln. Ich muss genug Flexibilität aufbringen, um für Kunden stets die optimale Lösung zu finden. Auch sind wir mit nahezu allen Herstellern, Lieferanten, führenden Händlern, Gastronomen und Medien vernetzt. Dabei geben wir uns wie immer zu 100 Prozent unabhängig und neutral – wir sind quasi die Schweiz in der Beratungsbranche.

**Welche Trends sehen Sie heute?**

Ich sehe die Bewegung ‚Gut und Gesund‘, das Thema ‚Selber machen/Selber erleben‘, den Hybrid-Trend ‚Global und Lokal‘ und ‚Kauf und Konsum‘.

**Wo kauft der Verbraucher in Zukunft ein?**

Die Menschen nervt es immer häufiger, einkaufen zu gehen. Kuratierte Versorgung wird eine relevante Entwicklung sein, so finde ich zum Beispiel die Online-Bestellung von Kaufboxen ganz spannend.

**Wie hoch ist die Erfolgsquote bei einer Neueinführung?**

Es gibt Faktoren, die diesen Erfolg beeinflussen. Ein Faktor ist der Vertrieb, der überzeugt werden muss. Ein weiterer ist, wie konsequent setze ich eine Idee um? Wir starten fast immer mit einem sehr starken Konzept. Allerdings, je mehr mitreden, umso mehr verwässert das Ganze.

**Was legen Sie Ihren Kunden besonders ans Herz, wenn es um Innovationen geht?**

Vom Verbraucher aus denken und vor allem mehr Mut, sonst macht es ein anderer. Die Wettbewerber kommen zum Teil gar nicht aus der eigenen Branche, sondern aus anderen Bereichen. Das sollte man unbedingt beachten. dr/lz 42-17

## Steinofenpizza-Edition von Influencer Luca

*Fans können die Margherita-Variante bei Rewe und Edeka kaufen – Produktion von 100 000 Stück*

**Frankfurt.** Der deutsche Influencer Luca aka ConCrafter bringt gemeinsam mit dem Start-up Franco Fresco eine Pizza als Sonderedition in den Handel.

Das Start-up Franco Fresco hat für die sogenannte Luca-Pizza by Gustavo Gusto eine Lizenz von ProSiebenSat.1 Licensing erworben. Seit Dienstag dieser Woche können die Luca-Fans Pizza Margherita ihres „geliebten“ Influencers kaufen. Bei Rewe ist sie flächendeckend in Bayern, Hessen und Baden-Württemberg erhältlich. Zudem bei Edeka in Südbayern. Ausgewählte Rewe-Center führen den Artikel sogar bundesweit. Insgesamt werden

100 000 Luca-Pizzen produziert.

Hintergrund ist die kürzlich vereinbarte Lizenzkooperation für Influencer aus den verschiedensten Bereichen von ProSiebenSat.1 Licensing und dem Multi-Plattform-Netzwerk Studio71. Ziel ist es, Markenhersteller und Web-Stars miteinander zu verknüpfen. Das ermöglicht ihnen, authentische, zum Image und zum Community-Umfeld passende Produkte zu entwickeln.

Luca, einer der größten und bekanntesten deutschen Influencer, begeistert mit seinen Videos aus dem Bereich Lifestyle & Entertainment mehr als 2,7 Millionen Youtube-Abonnenten sowie 1,8 Millionen Instagram-Fans, die tagtäglich seine Posts verfol-

gen und so an Lucas Leben teilhaben. Dementsprechend wissen die Anhänger viel von ihm und kennen auch sein Lieblingsessen: Pizza. Ob in seinen Videos oder auf seinen Merchandising-Shirts, überall findet sich ein entsprechender Bezug. Damit ist eine eigene Pizza der passende Marken-Fit für den selbsternannten „größten Pizza-Fan der Welt“.

„Die Qualität der Steinofenpizza, die regionalen Zutaten und die praktische Verpackung als Pizza-Teller sind nur wenige Eigenschaften, die dieses Produkt so gut machen. Mich macht es unglaublich glücklich, den Artikel endlich in der Tiefkühlabteilung des Handels zu sehen“, schwärmt der Social-Media-Star. dr/lz 42-17



**Begeistert:** Für Luca erfüllt sich mit der eigenen Pizza ein ultimatives Lebens-traum.

FOTOS: TOBIAS VETTER/PROSIEBENSAT1