

LORENTZEN & SIEVERS/FABY FRUCHTGROSSHANDEL

Perfektes Marketing mit Biene Maja & Co.

Seit 40 Jahren fliegen „Klein“ und „Groß“ auf Biene Maja und ihre Freunde. Faby Fruchtgrosshandel nutzt nun die umgrobene Beliebtheit und den hohen Bekanntheitsgrad der Kinderklassiker und ließ sich von dem Verpackungsspezialisten Lorentzen & Sievers ein Vermarktungskonzept für Früchte entwickeln.



Im Sommer regte Biene Maja zum Kauf von Kirschen und Beerensalat an.

Am 9. September 1976 war die Biene Maja das erste Mal im deutschen Fernsehen zu sehen. Seitdem bestand sie zusammen mit ihrem Kumpel Willi unzählige Abenteuer. Kaum jemand, der den Kinderklassiker nicht kennt. Eine Umfrage unter 1.210 repräsentativ ausgewählten Mädchen und Jungen zwischen 3 und 13 Jahren sowie 1.576 Müttern von Kindern zwischen 0 und 13 Jahren ergab, dass die Biene Maja in dieser Gruppe einen Bekanntheitsgrad von 95% hat. Den kleinen, schlanken Wickler Wickie kennen immerhin noch 87%. Sechs von zehn der befragten Kinder gaben an, dass sie Maja und Wickie „ganz toll“ oder „toll“ finden. Mädchen finden Maja noch einmal um 10% besser, wie das Forschungsinstitut iconkids & youth feststellte.

Maja, Wickie und auch Heidi sind nicht nur Kinderklassiker, sie kommen auch ganz modern daher. Seit 2013 ist Biene Maja in 3-D und schlanker unterwegs, seit 2014 ist sie sogar ein Kinostar. Wickie begeistert in einer Musical-Tour Jung und Alt und Heidi als Real Life-Figur im Kino auf der Leinwand (2015). Die Einschaltquote von Biene Maja liegt bei den 3- bis 13-jährigen im ZDF bei 17,2%, im Kika sogar bei 28,5%.

Eine weitere Staffel mit 52 neuen Folgen ist bereits in Planung.

Der Einfluss der gezeichneten Fernsehstars auf das Konsumverhalten der Kinder ist so groß, dass die Verbraucherorganisation Foodwatch im Juni 2015 beklagte, dass von 34 Produkten, die mit Biene Maja und Wickie beworben werden, gerade einmal ein einziges die Vorgaben der Weltgesundheitsorganisation WHO für ausgewogene Lebensmittel erfüllt. Den Grund für diesen Missstand sieht Foodwatch unter anderem darin, dass sich mit Obst und Gemüse nur vergleichsweise wenig Profit machen lässt. Die Margen bei dieser Produktgruppe sind jedoch bei 15% und darüber.

Kinder essen gerne Obst und Gemüse – richtige Verpackung regt Spontankäufe an

Dank Faby Fruchtgrosshandel werben Maja, Willi, Wickie und Co. nun endlich auch für leckere und natürliche Snacks. Denn Kinder essen sehr gern Obst und Gemüse, wie eine Studie im Auftrag des BVFO aus

dem Jahr 2014 aufdeckte. Hier gaben fast 80% der befragten Kinder an, gerne Obst und Gemüse zu essen.

Um seine Produkte für Kinder und Eltern attraktiv und prominent im Handel zu positionieren, hat Faby den Verpackungsspezialisten Lorentzen & Sievers mit einem Vermarktungskonzept beauftragt. Entwickelt wurde ein farbenfrohes Display, das in den Sommermonaten die bei Kindern und Eltern so besonders beliebten Kirschen und Heidelbeeren in modernen und handlichen Bechern und Schalen präsentiert. In der jetzt anstehenden heimischen Apfelsaison folgen Gebilde wie Tragetaschen oder kleine Steigen im attraktiven Design und bunt bedruckte Foodtainer für sechs Äpfel. Integrierte Geschichten, Bastelanleitungen und Rezepte regen zu gemeinsamen Aktivitäten an.

Die Firma Faby entschied sich bewusst für ein Konzept, bei dem die Verpackung eine wichtige Rolle spielt. Durchschnittlich 30% des Budgets für den Lebensmittelkauf werden vom Verbraucher für Spontankäufe ausgegeben, wie Studien des Marktforschungsinstituts Shoppermetrics belegen. Durch auffällige und ansprechende Verpackungen können Impulse für diese spontanen Einkäufe gesetzt werden.

Wie die Eltern, so die Kinder: Generationsübergreifend Emotionen ansprechen

Das Konzept von L&S setzt genau an diesem Punkt an. In fast allen Märkten befindet sich die Obst- und Gemüseabteilung dicht hinter dem Eingangsbereich. Hier steht quasi das komplette Budget für Spontankäufe noch zur Verfügung. Ernährungsbewusste Eltern, die bereits hier dem Verlangen ihrer Kinder nachgeben, haben während des folgenden Einkaufs ein Argumentations-Pfand in der Hand. Da sich der Verbraucher vom Belohnungs-system leiten lässt, liegt laut Lorentzen & Sievers die Annahme auf der Hand, dass die Gesamt-



In der jetzt anstehenden heimischen Apfelsaison folgen Gebilde wie Tragetaschen oder kleine Steigen im attraktiven Design und bunt bedruckte Foodtainer für sechs Äpfel. Integrierte Geschichten, Bastelanleitungen und Rezepte regen zu gemeinsamen Aktivitäten an.

konsumbereitschaft steigt, wenn der Verbraucher den Hauptteil des Marktes betritt in dem guten Gefühl, bereits gesunde Produkte im Einkaufswagen liegen zu haben. Auch eine gute Stimmung wirke sich positiv auf die Kaufbereitschaft aus – und es machen Maja, Wickie, Heidi und Co. mit Sicherheit Gute Laune.

Lorentzen & Sievers erklärt die Wirkungswiese einer optimal gestalteten Verpackung weiterhin so, dass die erste Kontaktaufnahme mit einem Produkt über die Verpackung erfolgt. Produkte, die beim Käufer keine Emotionen auslösen, werden vom Gehirn als wertlos angesehen. Daraus schließt L&S, dass je stärker die positiven Emotionen einer Verpackung wirken, desto wertvoller das Produkt für das menschliche Gehirn ist und der Kunde bereit ist, mehr Geld dafür auszugeben. Da Maja, Wickie und Heidi Kinderklassiker sind, die bereits die Eltern begeistert haben, wecken diese Figuren positive Kindheitserinnerungen. Sie wirken damit nicht nur bei Kindern sondern auch bei den Eltern.

Mit steigender Marktsättigung im Handel steigt laut L&S auch die Bedeutung einer aufmerksamkeitsstarken Präsentation am PoS. Die Wahrnehmungskompetenz steht damit vor der Produktkompetenz. Wenn es gelingt, beides in Einklang zu bringen, also eine emotionale Präsentation mit hohem Wiedererkennungswert und ein qualitativ hochwertiges, genussvolles Produkt, führt dies zu einer positiven Wiederkaufrate und damit zur Kundenbindung. ■

IFCO SYSTEMS

Weiter auf Wachstumskurs mit neuen Märkten und stärkerer Durchdringung

Mit einer währungsbereinigten Umsatzsteigerung von 16% hat IFCO Systems sein Geschäftsjahr 2016 erfolgreich abgeschlossen. Insgesamt erzielte der Anbieter von Mehrwegverpackungslösungen für Frischeprodukte einen Umsatz von 992 Mio US-Dollar. Darin enthalten sind auch die RPC-Umsätze der Schwestergesellschaften CHEP in Australien, Neuseeland und Südafrika.



Das neu eingeführte System Smart-Card ermöglicht die Steuerung, Überwachung und Dokumentation des Reinigungsprozesses der Mehrwegbehälter.

Alle Regionen weltweit haben zum Wachstum des Unternehmens beigetragen, untersticht CEO Wolfgang Gerdlinger im Interview mit dem Fruchthandel Magazin: Fruchthandel Magazin: Wo liegt denn der Schwerpunkt des Wachstums? Wolfgang Gerdlinger: Ganz besonders

freut uns, dass wir u.a. in unserem größten Markt, Europa, den Umsatz mit währungsbereinigt 621 Mio US-Dollar gegenüber dem Vorjahr nochmals um 15% steigern konnten. Erstmals haben wir in Europa alleine in einem Zeitraum von 12 Monaten mehr als 1 Mrd Mehrwegtransportbehälter ausgeliefert.

Verkaufsverpackungen für Obst & Gemüse und Fresh Cut & Convenience

fremondo Verpackungen – Immer dann, wenn Frische wichtig ist.

fremondo Verpackungen GmbH · Telefon: +49(0)2154-9544600 · www.fremondo.de