

FoodTec-Tage Thematischer Auftakt zur Anuga FoodTec im April 2006

(km) „Die Kölner FoodTec-Tage haben sich endgültig als wichtige Kommunikationsplattform in der Branche etabliert“, so das Fazit von Wolfgang Kranz, Geschäftsführer der Koelnmesse GmbH: Die Mitte März 2005 bereits in Köln durchgeführte Veranstaltung habe mit ihrem Konzept des interdisziplinären und technologieorientierten Ansatzes überzeugt. Rund 500 Fachbesucher nutzten das Kongreßprogramm und die Foyerausstellung der 3. Kölner FoodTec-Tage, um sich über aktuelle Fragestellungen und Entwicklungen aus der Lebensmitteltechnologie auszutauschen.

Parallel zum Kongreßprogramm präsentierten 46 Anbieter im Rahmen einer begleitenden Foyerausstellung Lösungen und technologische Weiterentwicklungen rund um die Themen Prozeßtechnik, Verpackungstechnik und Lebensmittelsicherheit.

„Die Kölner FoodTec-Tage waren ein erfolgreicher Auftakt in die heiße Vorbereitungsphase mit Blick auf die Anuga FoodTec im April 2006“, resümiert Wolfgang Kranz. Erwartet werden über 1100 Anbieter aus mehr als 40 Ländern. Über aktuelle Entwicklungen in der Lebensmitteltechnologie informierten sich rund 80 Teilnehmer des GDL-Kongresses.

ANZEIGE

Sichern Sie die Qualität Ihrer Nahrungsmittel

Entfernung von Verunreinigungen mit dem Russell 3-in-1 Siebstation mit Sackentleerstation...

- verbessert Ihre Produktqualität
- einfache Reinigung ohne Werkzeuge
- sichert die Gesundheit und Sicherheit Ihrer Mitarbeiter
- einfache und effektive Bedienung

Die Russell 3-in-1 Sackentleer-Siebstation sichert Ihre Produktqualität und Ihre Reputation.

Besuchen Sie unsere Webseite www.russellfinex.com oder rufen Sie uns für weitere Informationen an: Tel. +32 (0) 15 275919.

Seit über 70 Jahren setzt Russell weltweit den Maßstab für Qualität, Leistung und Zuverlässigkeit.

Russell Finex N.V.
Zandvoortstraat 20
B-2800 Mechelen, Belgien
Tel: +32 (0) 15 27 59 19
Fax: +32 (0) 15 21 93 35
Email: info@russellfinex.be



(gh) Die Maus und ihre Sendung sind nicht nur interessant und machen Spaß, sondern sie haben auch mit dem Haus Läderach viele Gemeinsamkeiten, betont mit Stolz der Dillenburg Confiseur. Die Maus repräsentiert gleichzeitig auch Qualität. Bei ihren Lach- und Sachgeschichten bekommen die kleinen Dinge genau wie bei Läderach große Bedeutung. Und zum guten Schluß hätten beide auch die gleichen „Kunden“ – die ganze Familie.

Da lag es also nahe, ein komplettes Maus-Schokoladensortiment zu kreieren und der großen Anzahl kleiner und großer Maus-Fans in lustig gestalteten Verpackungen anzubieten.

Mit viel Liebe zum Detail wurde das Thema mit einem großen Sortiment aus kleinen Confiserieprodukten umgesetzt. Es umfaßt neben den Maus-Schokotafeln und dem Jahressortiment auch ein Oster- und Weihnachtssortiment.

Neben den zwei verschiedenen Maus-Adventskalendern sei die Maus-Schatzkiste (Foto oben)

Die Maus: ab sofort neu im Läderach-Sortiment



Abbildungen: Läderach

mit ihren zahlreichen Überraschungen schon jetzt der Verkaufsförderer. Durch das ansprechende Verpackungs- und Produktdesign erhält das Maus-Sortiment einen Mehrwert, der

von vielen Maus-Fans sehr geschätzt wird. Läderach garantiert höchste Qualität, denn es würden ausschließlich frische Zutaten von bester Herkunft verwendet.

Category-Research-Kolloquium

Partnerschaftliche Zusammenarbeit zwischen Handel und Industrie

(jf) Mehr als 100 Unternehmensvertreter aus Industrie und Handel folgten Mitte März dem Ruf der Forschungsgruppe g/d/p aus Hamburg und diskutierten auf dem diesjährigen Frühjahrs-Kolloquium über die neuesten Forschungsansätze im Category Management. Category Management basiert

auf der partnerschaftlichen Zusammenarbeit von Handel und Industrie. Unterstützt wird dieser Prozeß durch gesicherte Daten der Marktforschung, wie sie die Forschungsgruppe g/d/p ihren Kunden nicht nur im Bereich Category Research bietet. Die Referenten spiegelten dieses Dreiecksverhältnis wider. Die Moderation erfolgte durch Prof. Hendrik Schröder, Lehrstuhlinhaber für Marketing & Handel an der Universität Duisburg-Essen und Experte im Bereich Category Management. Er leitete ein mit einem Vortrag über die Möglichkeiten des Category Managements und die daraus abzuleitenden Voraussetzungen für das Informationsmanagement.

Karsten Hemmer, zuständig für den Bereich CRM und Unternehmensentwicklung bei der real-SB-Warenhaus GmbH, beschrieb die Möglichkeiten, die sich bei der Analyse von Kundendaten bieten. Mehr als neun Millionen ausgegebene Kundenkarten ermöglichen eine konkurrenzlos schnelle und spezifische Überprüfung des Sortimentes und der tatsächlichen Kundenanforderungen.

Peter Ramelow, zuständig für Category Research bei der Forschungsgruppe g/d/p, gab einen Überblick über die neuesten Forschungsansätze und Methoden im Category Research. Dabei präsentierte er den Teilnehmern erstmals eine Innovation der Forschungsgruppe: die Shopper Research Box. Dabei handelt es sich um ein kompaktes autonomes Beobachtungsgerät, welches mittels Kamera,

integrierter Handytechnik und eigener Stromversorgung das Kaufverhalten am Regal anonym dokumentiert und somit Optimierungspotentiale im Regal aufzeigt.

Karsten Ziebell, zuständig für Produkte aus ökologischer Erzeugung bei der CMA, referierte über die Positionierung der Produkte mit dem Bio-Siegel im Einzelhandel.

In Zusammenarbeit mit der g/d/p und auf Basis von anonymisierten Kundendaten entstand eine umfangreiche Studie zu Bio-Produkten im Handel und deren Potential. Peter Ramelow erläuterte ergänzend die Ergebnisse. So dokumentiert die Studie u. a. den Zusammenhang zwischen Preissenkungen, Werbeaktionen und dem daraus resultierenden Kaufverhalten der Kunden.

Bernd Kümmel, zuständig für Modellierung & Analytics bei der Kraft Foods Deutschland GmbH, stellte ein seit mehreren Jahren erfolgreich eingeführtes System zur Bewertung und Planung von Aktionen im Handel vor. Anhand eigener im Hause entwickelter Bewertungssysteme beurteilt das Unternehmen den Erfolg von Aktionen nicht nur anhand quantitativer Maßstäbe, sondern auch an finanziellen Eckdaten und dem Gesamtzusammenhang.

Christiane Groepler, zuständig für Category Management bei der Unilever Bestfood Deutschland GmbH, berichtete über Shopper Research am Point-of-Sale. Am Beispiel des Maggi-Knorr-Stammregals beschrieb sie die Zusammenhänge von Regalarchitektur, Einsatz

von Farben und Packungsdesign auf die Wahrnehmung durch den Verbraucher.

Die Forschungsgruppe g/d/p ist nach eigenen Angaben ein unabhängiges Marktforschungsinstitut, das 1977 durch die Geschäftsführer Christa Braaß, Volker Rohweder und Clemens Steckner gegründet wurde. Das Unternehmen deckt heute das gesamte Spektrum der Forschung für das Marketing, Innovation, Category Management und Kundenbindung ab. Das Team umfaßt 54 Mitarbeiter aus vielen Fachbereichen wie z. B. der Mathematik, Psychologie, Informatik, Betriebswirtschaft u. a.

ANZEIGE

Von der Idee zu brillanten Lösungen



Sigpack Systems AG
Postfach
CH-8222 Beringen
Switzerland
info@sigpacksystems.com
www.sigpacksystems.com

