

TK-REPORT INNOVATIONSPREIS 2010 FÜR SALOMON UND VESTEY

# Mitreibendes Marketing, echte Produktrevolution

Besondere Ideen sollten eine besondere Anerkennung finden, meint die tk-report Redaktion und vergibt nun auch selbst einen Branchenpreis – für die besten Impulse auf der Herbstmesse 2010.



**TK-REPORT INNOVATIONSPREIS**

Ja, nun auch wir: Ein Branchenpreis aus dem Hause tk-report. Kein Me-too, vielmehr ein „Die Branche hat’s verdient“. Der Auslöser? Ganz spontan: die Begeisterung über das, was die diesjährigen Preisträger auf der InterCool zeigten. Die Jury? Derzeit „nur“ die tk-report Redaktion selbst. Die ist allerdings von Anuga-Taste bis Cool-Cup nicht ganz unerfahren in solchen Dingen. Fürs nächste Mal werden wir uns allerdings noch um zusätzliche Expertise in der Jury bemühen. Das nächste Mal? Für die Top-Innovationen auf der Anuga 2011. Wieder zwei Gewinner? Gerne auch mehr! Bewerbung? Kann nicht schaden. Wir schauen uns aber auch selbst nach tollen Neuheiten um.

Das eine bringt den Außer-Haus-Markt weiter, das andere wird sicherlich im Einzelhandel punkten können. So paritätisch dies aussehen mag, eine Zweiteilung des tk-report Branchenpreises zwischen LEH und Außerhausmarkt ist konzeptionell nicht angedacht. Vielmehr sollen damit jetzt und zukünftig herausragende Präsentationen noch einmal besonders geehrt werden, die dazu angetan sind, die Branche weiterzuführen und die, zumindest in den beiden aktuellen Fällen, ihr Thema besonders mutig angehen.

### Salomon: Tolle Produkte

Serv-Easy: Salomon Foodworld betritt mit seinen fertig zubereiteten, portionierten und dekorierten asiatischen Gerichten im Bananblatt echtes Neuland: Noch nie war es so einfach, noch nie war es so flexibel, kleine Gerichte mit authentischem Asia-Ambiente an den Gast zu bringen. À la carte oder beim Ban-

kett, als Starter oder Flying Buffet. - Natürlich, die Einfachheit des Systems ist gleichzeitig seine Tücke: Im Prinzip kann das jeder zubereiten und es könnte überall gleich aussehen. Dieser Vergleichbarkeit setzt Salomon jedoch Vielfalt entgegen und damit die Möglichkeit der individuellen Komposition. Zudem schmecken alle diese Produkte hervorragend. Die Wiedererkennung dürfte da eher Freude als Verdruss bereiten und sogar Erwartungshaltung kreieren. Dennoch: der Schritt zu einem derart hohen Conveniencegrad für außer Haus ist mutig. Aber er ist toll, er ist neu, er kann begeistern und ist damit für uns ganz klar der Innovationspreisträger 2010 für die beste Produktidee.

### Vestey: Schwungvoller Auftritt

Kochrausch: Vestey Foods Germany geht damit nicht einfach in den Einzelhandel, sondern springt förmlich hinein. Und das mit mitreißendem Elan. Solch einen rundum schwungvollen Auftritt gab es in diesem Bereich selten einmal zu sehen. Dabei sind nicht so sehr die Produkte das neuartige, obwohl auch diese teils neu für die Truhen des LEH sind. Herausragend fanden wir vielmehr den gesamten Auftritt des Unternehmens und seines Konzeptes auf der InterCool. Die Mitarbeiter stehen hinter „Koch-Rausch“ und hinter Vestey und zeigen dies auch ganz persönlich und mit gestyltem Foto von sich im Folder „Einzigartig“ unter dem Motto „Bei uns ist die Ware kalt, nicht die Menschen“. Von diesem Folder über Plakate bis hin zu den Visitenkarten ziehen sich die Fotos und die Menschen. Corporate Identity vom Feinsten. Dynamisch, schwungvoll, neuartig, persönlich. All das begleitet ein ebenso dynamisch gestaltetes Sortiment - von Fleisch, Wild und Geflügel bis zu Fisch und Seafood / von naturbelassen bis Highconvenience. Und dann der tolle, freche Sortimentsname: „Kochrausch“. Das trifft den Trend auf den Punkt und war damit ganz klar unser Favorit unter den Marketing-Ideen. Und wieso mutig? Nun ja, konzeptionell mit einem derart breit angelegten Sortiment als Newcomer in den deutschen LEH zu starten, das ist ganz gewiss nichts für zarte Gemüter. jr

Ziehen mit Spaß und Elan für Kochrausch an einem Strang: Esther Böhner, Thorsten Rachow, Klaus Broders und Axel Faden (von oben).

▼ Innovationspreis tk-report



MARKETING-PREISTRÄGER DES TK-REPORT INNOVATIONSPREISES 2010

## Vestey im Kochrausch

„Frisch, clever, unkompliziert“ und „Gemeinsam mehr Zeit verbringen“ ist die Philosophie hinter dem neuen Sortiment, mit dem das Hamburger Handelshaus in den Einzelhandel startet.



Kochrausch soll zum convenienten Kochen mit Fleisch, Geflügel und Seafood verleiten.

„Kochrausch spricht mit seinem Lifestyle-Charakter eine junge, bunte und trendige Zielgruppe an“, erläutert Vestey Foods Germany die Idee hinter seiner neuen Range für den LEH. Diese Zielgruppe erwarte eine schnelle und komfortable Zubereitung mit Geling-Garantie, wolle aber gleichzeitig nicht auf einen qualitativ hochwertigen Genuss verzichten. So seien „Frisch, clever, unkompliziert“ und „Gemeinsam mehr Zeit verbringen“ zur Philosophie hinter Kochrausch geworden. Das Sortiment umfasst bei der Markteinführung zwölf unter-

schiedliche Tiefkühlfertigprodukte aus den Bereichen Fleisch, Geflügel und Seafood. Gefüllte Gans, gefüllte Ente und gefüllte Lammeule bieten ebenso hohe Conveniencestufen wie Garnelen im Kartoffelnest, ein großer und ein kleiner „Fischmarkt“ für eine oder zwei Personen und das Carpaccio vom südamerikanischen Rind. Hinzu kommen Steaks vom Rind und vom Springbock. Ungewöhnlich ist das peppig-prägnante Verpackungsdesign der Faltschachteln, das das klare Produktversprechen von Koch-Rausch unterstreicht: „Hier wird Kochen zum Erlebnis.“ Eingebettet ist die Markteinführung in eine emotional geprägte Printkampagne: Da kokettiert die freche Meerjungfrau, da flirtet die verführerische Lockente, da prahlt der coole Checker. Fortgesetzt wird der trendige Markenauftritt auch auf der

Produkt-Homepage [www.kochrausch.com](http://www.kochrausch.com). Vestey Foods hat mit seiner neuen Convenience-Marke bei der Vorstellung auf der InterCool für reichlich Aufsehen gesorgt und sofort Auszeichnungen errungen. Auch der Handel zeigte sich gleich interessiert. Schon zur Weihnachtszeit sollen die Verbraucher die neuen Koch-Rausch-Produkte bei ihrem Lebensmittelhändler vorfinden können. jr





**Serv-Easy:** Die hochwertigen Rezepturen aus der asiatischen Küchenwelt sind fertig zubereitet, und bieten viele Möglichkeiten der individuell-kreativen Inszenierung.

PRODUKT-PREISTRÄGER DES TK-REPORT INNOVATIONSPREISES 2010

# Ready to go: Salomon inszeniert Serv-Easy

Authentisch, fix und fertig – Genuss in einer neuen Dimension, verspricht Salomon und hat eine neue Convenience-Ära für den Außerhausbereich eröffnet.



Mit seinem neuen Konzept „Serv-Easy“ betritt der Trendsetter für den Fingerfoodbereich für sich absolutes Neuland: Er bietet erstmals ein Fertiggericht-Konzept. Aber eines, das wahrlich einfach zu servieren ist – einfacher geht es wohl nicht mehr. Denn das Konzept für die Tellermitte bietet Convenience in jeder Hinsicht. Es ist nach

dem handlingsicheren Regenerieren beziehungsweise Auftauen im wahrsten Sinne des Wortes easy to serve, weil es fix und fertig zubereitet und angerichtet ist und die eventtaugliche Inszenierung bereits im Konzept steckt.

„Feel, Look & Taste“ – unter diesem Motto steht das neue Konzept im Baukastenstil. Für die Trend-Spezialisten aus Großostheim-Ringheim ist der Genuss mit allen Sinnen, das Schmecken, Sehen, Fühlen, das Erfolgsrezept der Zukunft. Das System umfasst vier hochwertige und authentische Zubereitungen aus der asiatischen Küchenwelt, die höchst attraktiv in handgefertigten Schalen aus Palmblättern angerichtet sind und ganz nach Bedarf miteinander kombiniert und zusammengestellt werden können. Zwei servierfertige Salate, die nur

noch aufgetaut werden müssen, „Shrimp Papaya Salad“ und „Chik'n Teriyaki Noodle Salad“, sowie zwei Thai-Currys und Reis: „Red Thai Fish Curry“ und „Yellow Thai Chik'n Curry“ mit weißem Duftreis „Thai Hom Mali Rice“, ebenfalls jeweils im Palmblatt angerichtet. Der Clou am Konzept ist, dass alle Komponenten miteinander kombiniert werden können – für eine, zwei oder mehr Personen, als Menü, Entree oder Zwischengang im Restaurant oder an der Bar und auch als attraktiver Blickfang auf dem Buffet. Serv-Easy ist eine tolle Inszenierungsmöglichkeit zum Gast, die Emotionen weckt, eine hervorragende Preis-Wert-Relation plus Frische und Authentizität bietet – und die Möglichkeit weiterer köstlicher Bausteine enthält. Da wirkt das mögliche Risiko, dass Gastronomen durch dieses fix und fertige Kompett-Konzept in die Vergleichbarkeit geraten könnten, allemal sehr gering. rc

