

► nachrichten



Lokalkolorit: Ortsangaben bei Penny

Foto: Rewe Group

Penny jetzt mit Filialnamen

Regionalität und Nachbarschaft auch beim Discount: Die Handelsorganisation Rewe Group führt bei den 2.200 Filialen ihrer Discounttochter Penny seit dem 5. Oktober dieses Jahres individuelle Namenszusätze ein. Vorausgegangen war eine bundesweite Kampagne, bei der Kunden über den individuellen

Namenszusatz ihrer Filiale abstimmen konnten. Flankiert war die Kampagne von Fernsehspots, die das Thema Nachbarschaft mit alltäglichen Szenen dargestellt haben. Botschaft: Penny präsentiert sich als selbstverständlicher Bestandteil der direkten Umgebung seiner Kunden. Eine Million Konsumenten haben mitgemacht. Jetzt präsentieren sich die ersten Filialen mit den von den Verbrauchern gewünschten Zusatznamen wie zum Beispiel der Penny Klausenerplatz in Berlin-Charlottenburg (Foto).



Amazon: Neuer Food-Lieferdienst

Foto: Amazon

Food-Vorstoß bei Amazon

Der Internet-Händler Amazon baut sein Geschäft mit Lebensmitteln aus. Mit dem Lieferservice „Pantry“ können sich Kunden haltbare Lebensmittel nach Hause liefern lassen. Darüber hinaus dürften mittelfristig bei dem Online-Händler auch Frischeprodukte bestellbar werden. Die Vorbereitungen für den Start des Lebensmittel-Lieferdienstes „Amazon Fresh“ sind im Gange. Dabei geht es vor allem um Kooperationen mit Lieferanten und Partnern, die aufwändige Logistik wirtschaftlich stemmen sollen. Erwartet wird, dass der neue Dienst zunächst in München, am Standort der Deutschland-Zentrale von Amazon, angeboten wird. Einer Analyse des Marktforschungsunternehmens GfK zufolge haben die Konsumenten in Deutschland 2014 rund 2,6 Milliarden Euro für Lebensmittel im Internet ausgegeben.

Der Internet-Händler Amazon baut sein Geschäft mit Lebensmitteln aus. Mit dem Lieferservice „Pantry“ können sich Kunden haltbare Lebensmittel nach Hause liefern lassen. Darüber hinaus dürften mittelfristig bei dem Online-Händler auch Frischeprodukte bestellbar werden. Die Vorbereitungen für den Start des Lebensmittel-Lieferdienstes „Amazon Fresh“ sind im Gange. Dabei geht es vor allem um Kooperationen mit Lieferanten und Partnern, die aufwändige Logistik wirtschaftlich stemmen sollen. Erwartet wird, dass der neue Dienst zunächst in München, am Standort der Deutschland-Zentrale von Amazon, angeboten wird. Einer Analyse des Marktforschungsunternehmens GfK zufolge haben die Konsumenten in Deutschland 2014 rund 2,6 Milliarden Euro für Lebensmittel im Internet ausgegeben.



Albert Heijn Amsterdam: Scannen und bezahlen müssen Kunden selbst.

Foto: Albert Heijn

Supermarkt ohne typische Kassen

Keine herkömmlichen Kassenplätze, kein Bargeld – und bezahlen nur am Automat nach dem Selbstscannen: Ein Markt mit automatisierter Kassenzone des niederländischen Supermarktbetreibers Albert Heijn treibt in Amsterdam die Technologisierung voran. Drei Systeme können die Kunden nutzen: die stationäre SB-Kasse, mobile Handscanner und das

kundeneigene Smartphone mit aufgespielter Scanning-App. Der Bezahlvorgang findet an den Terminals am Marktausgang statt. Nur Kartenzahlungen werden akzeptiert. Kassenspersonal gibt es zwar, doch mit anderen Aufgaben: Hilfestellung beim Bedienen der Terminals etwa, allgemeine Auskünfte und die Kontrolle der selbst gescannten Waren.

Kühne verkauft Chips

Carl Kühne fertigt jetzt auch Chips: Von Dezember an will der Hamburger Konservenhersteller Knabbergebäck verkaufen – auf der Basis verschiedener Gemüse. Angeboten werden 75-Gramm-Beutel (Marke „Enjoy“) mit einer Mischung aus frittierten Pastinaken, Süßkartoffeln und Rote Bete. Die UVP: 1,99 Euro sowie 1,49 Euro für die Aktion. Kühne erhofft sich von den Chips jüngere Käufer. Der Handel könnte mit ihnen Terrain gutmachen, das im Preiskampf um Eckartikel – wie etwa Kartoffelchips – verloren gegangen ist.

► Urteil des Monats



Irreführende Werbung

Die Aussage „+30 % mehr Wäschen pro Liter“ auf Superkonzentrat kann durch eine Füllmengenreduzierung irreführend sein.

Das LG Frankfurt am Main hat mit Urteil vom 30.7.2015, Az. 2-03 O 19/15 entschieden, dass der Hinweis „+30 % mehr Wäschen pro Liter“ auf einem Superkonzentrat irreführend ist. Geklagt hatte die Verbraucherzentrale Hamburg. Das Gericht führte aus, dass die Irreführung trotz der objektiv richtigen Aussage zu bejahen ist. Denn der informierte, aufmerksame Verbraucher verstehe den Hinweis dahingehend, dass die Verpackung im Vergleich zur bisherigen Packung 30 Prozent mehr Wäschen beinhaltet. Das beklagte Unternehmen habe aber den Inhalt der alten Verpackung im Vergleich zur neuen von 1,2 Liter auf 950 Milliliter gesenkt. Im Ergebnis ergebe das Produkt daher nur gut 10 Prozent mehr Wäschen statt der ausgelobten 30 Prozent. Dieser Umstand sei irreführend. Das Urteil ist rechtskräftig.

Dieses Urteil wurde zusammengefasst von Rechtsanwältin Antje Dau von der Wettbewerbszentrale, der größten Selbstkontrollinstitution der Wirtschaft für fairen Wettbewerb.

ANZEIGE

Der natürlich leckere Snack!

LOACKER, NATÜRLICHER GENUSS!

Loacker Deutschland GmbH
Tel. 08331-49883-0