



Im Mittelpunkt einer BWT-Herbstkampagne stehen auch die „Magnesium Mineraliser“

Internetseite [www.de.jura.com](http://www.de.jura.com) gelangen Interessenten auf die Seite von Jura in Deutschland, dort genügt ein Klick auf den Button „Live-Beratung“.

### 500 Euro-Geschenke-Set

Noch bis 31. Januar 2015 erhalten alle Endkunden beim Kauf einer „Giga 5“ von Jura ein Geschenk-Set im Wert von ca. 500,- Euro gratis dazu. Es umfasst neben den sechs Spitzenkaffees von Jura einen Tassenwärmer, der per Zeitschaltuhr einzustellen ist, ein 2er-Set Latte-Macchiato-Gläser sowie ein 2er-Set Kaffeetassen. Hinzu kommen das 3er-Set „Clariss Blue“-Filterpatronen, eine 250 ml Flasche Jura-Milchsyst- em-Reiniger sowie eine Packung 2-Phasen-Reinigungstab- letten.

Autorisierte Fachhändler, die die „Giga 5“ in ihren Fachgeschäf- ten führen, bietet der Hersteller umfassendes POS-Material für diese Geschenkaktion an. So gibt es ein Poster „Giga on top!“, eine Anzeigenvorlage in verschiedenen Formaten und ein Anschreiben für Mailingaktio- nen. Vorlage und Anschreiben sind über das Jura-Partnernetz abrufbar.

### Dyson

#### Customer Support gegründet

Dyson Deutschland hat eine neue Abteilung gegründet, die den Elektro-Fachhandel bei seiner täglichen Arbeit unterstützen möchte: Customer Support. Von ihr erhalten Fachhändler fach- kundige Antworten auf Fragen, die im Tagesgeschäft im Zusam- menhang mit der Marke Dyson entstehen. Das Aufgabenspek- trum umfasst die individuelle Produktberatung, das Beschwer- de-Management, die zeitnahe

Bereitstellung von Rechnungen und Preislisten bis hin zur pro- fessionellen Unterstützung bei der Retouren-Bearbeitung. Ein besonderer Schwerpunkt liegt auf der Kommunikation von Warenverfügbarkeit sowie dem jeweiligen Liefer- und Auftrags- status. Auf Wunsch werden benö- tigte Ablieferungsnachweise direkt an den Kunden weiterge- leitet. Geleitet wird dieser Ser- vice von *Birgit Trampenau*, die bereits seit mehr als 15 Jahren im Unternehmen tätig ist. Der Dyson Customer Support steht dem Fachhandel montags bis donnerstags zwischen 9 und 18 Uhr, freitags 9 bis 16:30 Uhr zur Seite unter 0221/50 600-300 oder via E-Mail: [customer-sup- port@dyson.com](mailto:customer-sup- port@dyson.com) zur Seite.

### BWT

#### Herbstkampagne

Unter dem Motto „BWT macht das – für mich!“ setzt das Unter- nehmen nach seiner großen TV- Frühjahrs-Kampagne mit der bisher reichweitenstärksten Printkampagne in der Kategorie der Tischwasserfilter im Herbst 2014 seine Unterstützung für den Abverkauf im Handel fort. Im Fokus stehen dabei zwei Pro- duktgruppen: der „BWT Magnesium Mineraliser“ und die „AQA perla“-Weichwasseranlage. Die Print-Kampagne sorgt bis Ende des Jahres in Deutschlands bekanntesten Zeitungen für eine starke Markenpräsenz. Deutsch- lands meistgelesene Tageszeitun- gen Bild, Bild am Sonntag, Com- puter Bild, Autobil, Die Welt und Welt am Sonntag machen BWT als Marke mit einer Reich- weite von 243 Mio. Kontakten bei der Zielgruppe bekannt. Das Besondere: Leser können sich per Telefon oder im Internet registrieren und sich einen von

5000 „Mineralisern“ gratis zum Test sichern.

### Severin

#### Produktpartnerschaft

Severin ist neuer Produkt-Part- ner bei Borussia Dortmund. Das gab das Unternehmen kürzlich bekannt. „Von der Idee, zum Beispiel gemeinsam die Kochshow „Nobby kocht“ auf BVB total! zu veranstalten oder Gewinnspiele und an- dere Social Media- Aktivitäten durchzu- führen, waren wir sofort begeistert“ so *Rudolf Schul- te*, geschäftsführender Gesell- schafter von Severin, dazu. Auch das Einbinden des BVB- Logos auf Severin-Produkten ist angedacht.

Der Sponsoringvertrag hat eine Laufzeit von zwei Jahren und startete zum 1. September 2014.



en Kaffe Zubereiter ausgeben. Die Ausgabenbereitschaft zeigt dabei speziell für das Preisseg- ment „300 Euro und mehr“ be- sondere soziodemografische Ausprägungen: Schwerpunkt dieser Klientel bilden 40- bis 60-Jährige, Selbstständige, grö- ßere Haushalte und Intensivnut- zer. Kaffee wird vor allem zu Hause und von 38 Prozent auch bei der Arbeit ge- trunken. Filterkaffee ist sowohl in der Ziel- gruppe, als auch in der Gesamtbevölke- rung, die am häufigsten getrunkene Kaffeeart. In der Zielgruppe ist allerdings „Cafe Crema“ dreimal so beliebt wie in der Gesamtbevölkerung.

### KitchenAid/Nieburg

#### Partnerschaft

KitchenAid-Groß- und -Kleing- eräte – ob Backöfen, Kochfel- der, Geschirrspüler, Mikrowel- len bis hin zu Toastern, Wasser- kochern oder Küchenmaschinen werden künftig den Küchen- Fachhändlern auch vom Nie- burg-Küchen-Außendienst emp- fohlen. Dafür wurden Mitarbei- ter in den vergangenen Wochen geschult. Die Platzierung von Musterküchen soll noch in die- sem Jahr erfolgen. Der Küchen- möbelhersteller hat seine Wur- zeln seit 1926 im westfälischen Löhne und ist dort bis heute an- sässig.

Weitere Kurznachrichten finden Sie auf S. 20 und 31.

### research tools

#### Zielgruppen-Studie

Im Hochpreissegment der Kaf- feezubereiter – von der Filter- kaffeemaschine bis zum Kaffee- vollautomaten – erlangt das Image der Marke eine exponier- te Bedeutung. Der Preis tritt völ- lig in den Hintergrund, denn nur vier Prozent treffen den Kauf- entscheid über den Preis. Laut der „Studie Kaffeemarkt- Zielgruppe Premium-Kaffeema- schinen 2014“ der Marktfor- schungsberatungsgesellschaft research tools würden 5,2 Mio. der deutschen Bevölkerung mehr als 200 Euro für ihren neu-



Studie „Kaffeemarkt-Zielgruppe Premium-Kaffeemaschinen“