



P R E S S E I N F O R M A T I O N

Köln, 04. Mai 2012

Als erster Discounter führt PENNY Qualitätsmarke unter eigenem Namen ein

Bis Ende 2013 bereits mehrere hundert PENNY-Produkte

Als erster Discounter in Deutschland führt PENNY Produkte unter eigenem Namen ein. Den Anfang machen Grundnahrungsmittel wie Milch, Sahne, Marmelade oder Konserven. Bis Ende 2013 wird das Sortiment der Qualitätsmarke „PENNY“ weiter ausgebaut und kann bis dahin einige hundert Artikel umfassen, ein Novum im deutschen Discountmarkt. „Die Vertriebs- und Handelsmarke über verschiedene Produktgruppen hinweg namentlich zusammenzufassen ist für PENNY ein wichtiger Schritt, das Profil im Wettbewerb weiter zu schärfen. Ziel ist es, die Eigenmarken zu eigenen Marken zu entwickeln“, so Jochen Baab, Geschäftsführer Category Management und Einkauf bei PENNY. Unter dem Motto „Mein Lieblingseinkauf heißt jetzt PENNY“ bewirbt der Discounter ab Montag (7.5.) national die Einführung seiner neuen Qualitätsmarke.

„Die PENNY Produkte präsentieren sich in jungem, frischen Design. Durch das gut sichtbare Logo erleichtern wir unseren Kunden die Orientierung beim Einkauf. Gleichzeitig unterstreichen wir die Verbindung zur PENNY Vertriebsmarke – ein Qualitätsversprechen für unsere Kunden“, erklärt Stefan Magel, Geschäftsführer Vertrieb und Marketing bei PENNY, anlässlich des Kampagnenstarts. In der Gestaltung heben sich die PENNY Produkte durch ein farbenfrohes, unkonventionelles Design deutlich von anderen Preiseinstiegsmarken ab: Handgezeichnete Illustrationen sind dabei ein Kernelement, das sich auch in der Kommunikation wiederfindet.

Die heute begonnene Kampagne rund um die Qualitätsmarke PENNY umfasst neben TV-Spots auf allen relevanten Fernsehsendern auch speziell zugeschnittene Kommunikationsmaßnahmen für Print, Online, Out-of-Home und Markt. Später folgen Hörfunk-Spots.

Verantwortlich für die Umsetzung der Marketingkampagne zeichnet die Münchner Werbeagentur Serviceplan, für die Neugestaltung des Markenauftritts und der Eigenmarke ist die Peter Schmidt Group zuständig.

PENNY erzielt 2010 mit mehr als 2.400 Filialen allein in Deutschland einen Umsatz von annähernd sieben Milliarden Euro. Einschließlich der Aktivitäten im Ausland erwirtschaftet PENNY einen Umsatz von über zehn Milliarden Euro.

Bildmaterial unter: <http://www.rewe-group.com/presse/mediendatenbank/handel/>

Für Rückfragen:

REWE Group-Unternehmenskommunikation,

Tel.: 0221-149-1050, Fax: 0221-13 88 98, E-Mail: presse@rewe-group.com