Werbung mit bewährten Klassikern und neuen Ideen

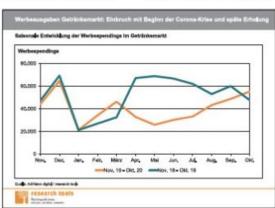
Geringere Werbeausgaben in der Corona-Zeit, Trend zur Online-Werbung setzt sich fort

Unternehmen der Getränkebranche investieren weniger Geld in die klassische Werbung. Nach Angaben von AdVision digital / research tools gingen die Werbeausgaben der Branche von November 2019 bis Oktober 2020 gegenüber dem Vergleichszeitraum des Vorjahres um gut 142.5 Millionen Euro auf 479.9 Mio. Euro zurück. Der kräftige Rückgang ist maßgeblich auf den Corona-Einfluss zurückzuführen, aber zugleich auch die Bestätigung eines Trends, der in den vergangenen drei Jahren zu beobachten ist. Weiterhin gefragt ist der Einsatz von Werbeartikeln - in klassischer Form und in neuen Varianten.

_Das Werbevolumen aus dem Zeitraum November 2017 bis Oktober 2018 konnte in beiden Folgejahren nicht annähernd erreicht werden. Die Ausgaben für Erfrischungsgetränke/Softdrinks und zuletzt vor allem Bier entwickelten sich stark rückläufig*, ordnet research tools Geechäftsführer Uwe Matzner ein, "Im aktuellen Jahr kann der starke Rückgang zeitlich an der Corona-Krise feetgemacht werden. Seit April klafft im Vergleich zum Vorjahr ein großes Werbeloch, Eret im Oktober 2020 wurden die Vorjahreswerte wieder erreicht."

Bierbrauer investieren am stärksten in die Werbung

Wie gewohnt nahmen nach Untersuchung von AdVision digital/research tools die Unternehmen der Bierbranche am meisten Geld in die Hand und investierten von November bis Oktober 2019/2020 inagesamt 213,6 Mio. Euro in ihre Werbernaßnahmen, Im Vergleich zum Vorjahr (November bis Oktober) ein Minus von 34,14 Prozent. Das stärkste Medium der Bierbrauer bleibt die TV-Werbung mit 189,4 Mio.



Im aktuellen Jahr kann der starke Rückgang zeitlich an der Corona-Krise festgemacht werden*, sagt research tools Geschäftsführer Uwe Matzner. (Grafik: research tools)

Euro. Das zweitbeliebteste Medium der Bierbrauer ist die Werbung mittels Internet-Banner im Internet mit 8,5 Mio. Euro (+115 Prozent).

Besonders interessant in sämtlichen Printmedien (Publikumszeitschriften, Zeitungen, Fachzeitschriften) sowie in den elektronischen Medien (Radio und TV) gingen die Werbeinvestitionen zurück. Einzig die Bannerwerbung im Internet legte kräftig um 106,45 Prozent von 12,6 Mio. auf inagesamt 26 Mio. Euro zu. Am etärksten investieren die Getränkehersteller in den Kategorien Alkahol/Spirituosen, Bier, Erfriechungsgetränke/Softdrinks sowie Wein weiterhin in die TV-Werbung. Allerdings fielen die Ausgaben mit 412,4 Mio. Euro deutlich geringer aus als im Vergleichszeitraum des Vorjahres.

Mit Werbeartikeln am PoS punkten

Was die Erreichbarkeit von Massen angeht, sind Hörfunk, Print, TV und das Internet den Werbeartikeln natürlich überlegen. Im Zusammenspiel mit anderen Werbeformen kommt dem Werbeertikel jedoch eine bedeutende Rolle zu. Entscheidend ist der direkte Kontakt mit dem Verbraucher sowie der gebotene Mehrwert, Hier ist der Werbeartikel in seiner Wirkungsweise nicht zu übertreffen, argumentiert der Gesamtverband der Werbeartikel Wirtschaft e.V. (GWW). Neben sachlichen Kaufargumenten wie Produktoreis, Bedarf und Qualität, zählen nach Einschätzung von GWW-Geachäftsführer Ralf Samuel eben auch

die emotionalen Kaufargumente wie Vertrauen, Bedürfnie der Zugehörigkeit (Produkt spricht mich an), das "Haben-wollen"-Gefühl etc. "Diese emotionalen Argumente spielen eine wesentliche Rolle und hier kommt der Werbeartikel als On-Pack zum Einsatz und punktet beim Konsumenten", sagt der GWW-Geschäftsführer. On-Packs genießen insbesondere für die Vermarktung von Spirituosen eine hohe Wertschätzung, kommen aber auch zur Vermarktung von Mineralwaseer und Bier zum Einsatz. Selbst als Merchandising-Artikel oder bei Preisausschreiben sind sie stark vertreten.

Nachdem sich die Werbeartikel-Branche echon seit geraumer Zeit mit den Themen "Nachhaltigkeit" und "nachhaltige Produkte' beschäftigt, ist mit Ausbruch der Corona-Pandemie auch das Thema "Hygieneartikel" in den Fokus gerückt. Von Mund-Nasen-Schutzmasken und Face-Shields bis hin zu Desinfektionsmitteln, Handreinigungsgels oder Spuckschutzwänden bietet die Werbeartikel-Branche ein großes Portfolio bzw. hat in den zurückliegenden Monaten an entscheidenden Stellen auch großzügig gespendet, so der GWW.

Neu: Die kleinste Litfaßsäule der Welt

Eine der neuesten und pfiffigsten Werbemittel für die Getränkebranche ist die kleinste Litfaßaäule der Welt - der so genannte Bottlehead. Dabei handelt es sich, vereinfacht beschrieben, um einen vorgestanzten Karton, der kinderleicht zu einer viereckigen Schachtel zusammengefaltet und schützend auf eine geöffnete (und auch ungeöffnete) Flasche gesteckt werden kann. Durch die richtige Anwendung der "Einklapper" sitzt der Bottlehead fest auf dem Flaschenkopf, wodurch ein Entfernen erschwert wird. Ein Schlitz für die Verwendung eines Trinkhalms ist vorgestanzt. Die Oberfläche des recycelbaren und lebensmittelunbedenklichen Materials lässt sich farblich und grafisch individuell gestalten und mit Mustern oder Botschaften (Werbung) versehen.

Den Nutzem bietet die Verwendung von Bottlehead mehrere Vorteile: Kinder und Erwachsene werden beispielsweise vor dem Verschlucken von Insekten geschützt, die erst gar nicht in die Flasche eindringen können. Tröpfchenübertragungen sind durch den Schutz ausgeschloseen und in Clube und Bers wird die Verabreichung von K.o.-Tropfen erschwert. Zudem macht die Benutzung die eigene Flasche von anderen unterscheidbar.

Den Unternehmen der Getränkebranche bietet Bottlehead mit zehn gestaltbaren Werbeflächen vielfältige Möglichkeiten, Botschaften zu kommunizieren, Angebote zu machen oder beispielsweise mittels QR-Codes mit den Verbrauchern zu kommunizieren. "Ob als Imageträger, Produktwerbung oder smartes Give-Away erzeugt der Bottlehead auf eine sympathische und gleichzeitig einnvolle Art Aufmerksamkeit", argumentiert der Anbieter. Als Zielgruppen peilt der Hersteller individuelle Unternehmen an (Einsatz z.B. auf Events, Meetings oder Messen), Getränkehersteller (z.B. als Give-Aways oder On-Packs am PoS), Gastronomen oder auch Einzelhändler, die das Produkt derzeit in fünf Deeigns an private Verwender ver-

Bottlehead bietet eine gesteckte Version für Auflagen zwischen 20 und 3000 Stück sowie eine geklebte Version für ein schnelles Aufrichten in Auflagen ab 3000 Stück an. Anfang des Jahres 2021 wird eine neue Homepage inklusive eines Konfigurators online sein, über die Interessenten (gewerblich oder privat) alle Seiten der kleinsten Litfaßeäule der Welt selbet gestalten können. Die Mindestmenge beträgt vorauseichtlich 20 Stück nach oben sind keine Grenzen gesetzt.

















Die Bottleheads können vorsb auf die einzelnen Flaschen einer Getränkekiste platziert werden (z.B. für Gewinnspiele). Das Stapeln der Kisten ist trotzdem möglich. (Foto: Bottlehead)

Die Kommunikationsplattform für die Getränkeindustrie

Ein Revival erleben Kaffee- und Teebecher als bewährtes Marketinginstrument und Werbemittel. Um diese an die digitale Welt anzupassen, die sich bietenden digitalen Möglichkeiten zu nutzen und die gestiegenen Informationsbedürfnisse der Kunden zu erfüllen, verbindet das Unternehmen Rastal beispielsweise die Produktklassiker mit interaktiven Aspekten des gemeinsamen Spielens.

Das klingt aufwendig - ist ee nach Angeben des Unternehmens dank des einzigartigen Druckverfahrens Rastal Smartprint jedoch nicht. Dabei handelt es sich um eine neue patentierte Technik, die es ermöglicht, einen NFC-Chip dauerhaft und spülmaschinenfest im Markenbild zu integrieren. Auf diese Weise erhält jedes smarte Trinkgefäß eine weltweit einmalige Identität. "Vernetzung ist zum Sinnbild der digitalen Welt geworden. Als Partner der Getränkeindustrie haben wir eine Kommunikationsplattform geschaffen, um die Interaktion mit der Marke anzuregen und Zielanuppen zu aktivieren", erklärt Raymond Sehm-Rastal, geachäftsführender Gesellschafter.

Wie men Botschaften und Informationen in digitale Anwendungen verwandelt und mit spielerischen Elementen die Beziehungen zum Kunden auf eine neue Ebene hebt, zeigt unter anderem die Spendenaktion "Heimatliebe" der Sparkasse Westerwald-Sieg. Eine kurze Berührung des Smartphones bei eingeechaltetern NFC-Empfang an den Porzellanbecher genügt, um das definierte Spendenguthaben abzurufen und zu verteilen. Von iedem Ort aus können die Empfänger einfach und intuitiv für ihr regionales Herzensprojekt spenden. Kunden, Mitarbeiter und Stakeholder sind mit dieser Technologie untereinander verbunden und aktiv in die Verteilung der Spenden integriert.

Mit dem Restal Smartglass-Konzept ist es dem Glas- und Veredelungsapezialisten aus Höhr-Grenzhausen gelungen. Produktidassiker wie beispielsweise Tassen und Gißser zu dynamiechen Werbeertikeln werden zu lassen und damit unzählige neue Chancen zu schaffen wie Bonus-Inhalte, Gewinnspiele, Spenden-Kampagnen, Coupons und mehr. Das Rastal Smartglass wurde mit dem German Innovation Award in Gold ausgezeichnet, und erhielt eine Anerkennung mit dem Innovationapreis Rheinland-Pfalz 2019.

Werbeartikel und Zielgruppe müssen zusammenpassen

Erdinger Weißbräu setzt auf verschiedene Werbemittel. Den Partnern aus der Gastronomie bietet die Privatbrauerei eine Vielzahl an Werbeartikeln. Dazu gehören Klassiker wie Gläser, maßgeschneidert für die jeweilige Erdinger Spezialität, Bierdeckel, Tischaufsteller, Sonnenschirme, Serviertabletts, Bierdeckel, Metallachilder usw. Am PoS setzen Erdinger vor allem auf Kasten-

"Anker der Werbemittel-Aktivitäten für ungere Weißbierfreunde ist der Erdinger Fanshop. Dabei reicht das Sortiment vom Schlüsselanhänger über Präsentkartons bis hin zu Lederhosen", sagt Josef Westermeier, Geschäftsführer Marketing und Vertrieb der Privatbrauerei Erdinger Weißbräu. Bei der Auswahl der Entwicklung und dem Angebot von Werbeartikeln, so Westermeier, sei

Sandráskatograna	Publikamic parts del fine	PV.	Seitungen	Feeficeit- schriften	Radio	Merret Sante	Gesamt- orgeties
Michel/Igilitames	3.414.258	30,797,622	286,404	\$.489.248		7,237,689	88.949.220
tion	4.509.881	189,437,150	2.309,918	1,106,810	2 504,545	8.516.662	283,886,507
Edistanggetüste	5.364,304	316,572,444	1.362,863	2.793.884	2491,309	8.363.300	166.111.405
Mosts .	5.516,731	5,588,951	869,180	523,983	1.405.111	3,457,630	15.411.09
im reterption.	19 (68,576	412,974,567	A.550.965	5.810.575	12.062.967	25.994.620	479.161.100
Verbridening absorbed	-5.131.586	346.007.738	1990, 599	-562-636	-5 500.060	11.404.196	100,111,000

Die Werbeausgaben der Getränkewirtschaft differenziert nach Medien im Zeitraum November 2019 bis Oktober 2020 sowie die Entwicklung im Vergleich zum vergleichbaren Vorjahreszeitraum 2018/19. (Datenquelle: AdVision digital/research)



Sparkasse NFC: Speziell für die Spendenaktion "Heimatliebe" auf dem Porzellanbecher hat Rastal den Promotional Gift Award 2020 in der Kategorie "Best Practice" gewonnen. (Foto: Rastal)

es wichtig, dass die Marke und diese sowohl zur Marke als auch zur angeaprochenen Zielgruppe passen müseen, "Bestes Beispiel ist die Collection Team Erdinger Alkoholfrei. Hier werden Sie vergeblich nach den üblichen Werbemitteln wie Bierdeckel, Spielkarten oder Gläser auchen, sondern bei der Entwicklung dieses Sortiments haben wir wie Sportler gedacht. Was brauchen diese wirklich, wenn sie aktiv sind: Sportkleidung, -taschen und Duschtücher", erklärt Josef Westermeier.

In diesem Jahr gab es im Frühsommer ein Erdinger Alkoholfrei 0,5-Liter-Glas mit satinierter Oberfläche und 3D-Relief und zum Kampagnenstart mit dem Erdinger-Markenbotschafter Jürgen Klopp ein "Weißbier-ist-Wochenende"-Fanglas, Passend zu Jürgen Klopp wurden im Anschluss noch Jürgen-Kloop-Fan-Caps und -Shirts auf den Markt gebracht.

Werbemitteleinsatz mit einer Prise norddeutschem Humor

Mit einer klaren Zielsetzung setzt die Flensburger Brauerei ihre Werbernittel ein: Die Werbemittel sollen zu einem positiven Image und einer weiteren Steigerung der Markenbekanntheit beitragen.

Endverbrauchern bieten die Flensburger Brauerei die Klassiker wie den Bügelverschlusskugelschreiber und erlebnisorientierte, aber zeitlich begrenzte Artikel wie z.B. das SUP (Stand Up Paddle) über den Plop- und Online-Shop an, Handels-/Gastronomiepartner hingegen erhelten Werbemittel mit verkaufsfördernder sowie nutzenstiftender Zielsetzung.

Wie bei allen ihren Marketingmaßnahmen, nehmen sich die Verantwortlichen bei den Vorüberlegungen und Plenungen nach eigenen Angeben die erforderliche Zeit, um die Partner schlussendlich bestmöglich zu unterstützen. Diesen Überlegungen wird dann der typisch nordische Prise Flensburger Humor beigemischt, "Bei der Entwicklung und dem Einsatz von Werbernitteln achten wir besonders darauf, dass die

Artikel gut zu unserer Marke bzw. unseren Werten passen und zusätzlich einen Mehrwert für den Endverbraucher bzw. Kunden im Handel/der Gastronomie haben. Nichts ist schlimmer als lieblos entwickelte Give Aways ohne Kundennutzen", so Björn Rünger, verantwortlich für den Bereich Merchandieing der Fleneburger Brauerei.

Aufgrund der aktuellen Situation hat die Flensburger Brauerei einen Flens Mund-Nasen-Schutz sowie einen Schlauchschal für die Belegschaft und die Endverbraucher entworfen, "Wir dürfen uns glücklich schätzen, dass unter den



Der Bügelverschluss-Kugelschreiber mit dem "Plop" (Foto: Flensburger Brauerei)

Endverbrauchern wirklich treue Flene Fans existieren, zu denen wir eine wirkliche Nähe bis hin zur Abstimmung bei Produktneuentwicklungen heben", so Rünger, Eine weitere Neuheit ist der Flens Emaille Becher mit dem "Nordlicht-Logo". Er eignet sich besonders im Outdoorbereich bepw. beim Segeln oder Camping.

Blickt man auf die anhaltende Corona-Pandemie, so wirkt sich diese nach Angaben der Brauerei auf sämtliche Vermarktungsaktivitäten aus. Demnach können im Handel die Außendienst-Kollegen "coronabedingt" nicht so agieren, wie ursprünglich geplant, und abgesprochene Maßnahmen im Markt teilweise nicht umsetzen, Im Plop-Shop in der Brauerei "shoppen" aufgrund des Lockdowns deutlich weniger Kunden ale in den Vorjahren. Nicht zuletzt auch, weil das Unternehmen die liebgewonnenen Brauereibesichtigungen bis 2021 ausgesetzt hat. Im Online-Shop sind die Zehlen hingegen etwas besser als 2019.

Fazit

Die Corona-Krise geht an der Werbewirtschaft nicht spurlos vorbei. Die Spendings in Massische Werbernaßnahmen der Getränkebranche wurden insbesondere während der strikten Lockdown-Zeit deutlich zurückgefah-



Erdinger Testimonial Jürgen Klopp ziert das "Weißbier-ist-Wochenende"-Fanglas. (Foto: Privatbrauerei Erdinger Weißbräu)

ren, Gestiegen eind hingegen die Ausgeben für die Werbung mittele Internet-Banner. Der seit Jahren anhaltende Trend zur Online-Werbung setzt eich also unverändert auch in der Krise fort. Klassische Werbeartikel bleiben auch weiterhin unverzichtber und ein effizienter Baustein im Marketing-Mix. Abhängig von der Gestaltung und dem Mehrwert für die Verbraucher senden sie wirksam Kaufimpulse aus und wirken verkaufsfördernd am Point of Sale.

Jürgen Nünning

Freier Redakteur, Düsseldorf







