

Desktop-Online-Werbung und Mobile Internet boomen

Wachstum bei klassischen Werbemedien verlangsamt

Der Konsument von heute ist ständig online – und das auch mobil. Die Kommunikation erfolgt digital. Damit verschieben sich auch die Prioritäten bei der Wahl der Werbemittel, um für Getränke jeder Art zu werben. Zwar geben die Getränkeunternehmen noch am meisten für klassische Werbemedien aus, aber die Investitionsbereitschaft in die sogenannten Above-the-Line-Medien (Printanzeigen, Fernsehwerbung, Radiowerbung, Außenwerbung wie Plakate oder Kinowerbung) lässt nach. Wie verhalten sich die Werbetreibenden und in welche Medienkanäle fließen die Gelder?

Betrachtet man die aktuellen Werbeausgaben vom November 2017 bis einschließlich Oktober 2018 nach Branchensegmenten, investierten die Getränkehersteller insgesamt rund 805 Mio. Euro in die Werbung für Alkohol/Spirituosen, Bier und Erfrischungsgetränke sowie Wein/Sekt (Quelle „AdVision digital/research tools“). Die Ausgaben beziehen sich auf Publikumszeitschriften, Fachzeitschriften, Zeitungen, Radio sowie Internetbanner. Im Vergleich zeigen sich die Hersteller von Erfrischungsgetränken besonders investitionsfreudig, die für ihre Maßnahmen 326,1 Mio. Euro ausgaben, dicht gefolgt von den Brauereien mit Investitionen in Höhe von 301,5 Mio. Euro. Die Produzenten von Wein und Sekt ließen sich ihre Werbung rund 89,3 Mio. Euro kosten. Dahinter folgt das Segment Alkohol/Spirituosen mit Werbeausgaben in Höhe von 87,8 Mio. Euro.

Analysiert man die Ausgaben für die meistbeworbenen Getränkesorten, führen Pils/Helles mit 177 Mio. Euro das Ranking an, so die Daten von AdVision digital/research tools. Mit großem Abstand folgen die Werbeausgaben für Schaum-/Perlweine/Prosecco (56,6 Mio. Euro), Wasser/Sprudel/Mineralwasser (56 Mio. Euro) und Limonade/Schorle/Mixe (56,2 Mio. Euro).

Nach wie vor bleibt das Fernsehen das Top-Medium, in das mit 711 Mio. Euro die meisten Werbegelder flossen. Allen voran investierten die Hersteller von Erfrischungsgetränken mit etwa 301 Mio. Euro das meiste Geld für TV-Werbung. Die Brauereien steckten rund 273 Mio. Euro in die Spots.

Das zweitbeliebteste Werbemedium für Getränkeunternehmen sind die Publikumszeitschriften, in die rund 48 Mio. Euro für Anzeigenwerbung investiert

wurden. Am stärksten vertreten sind hier die Hersteller von Sekt und Wein, die für die Anzeigenwerbung rund 19 Mio. Euro bezahlten.

TV mit gebremstem Werbewachstum

Zwar ist das Fernsehen branchenübergreifend nach Werbeinvestitionen immer noch die Nummer eins unter den Medien. Folgt man jedoch den Zahlen von Zenith, deutet sich ein Wechsel an. Die Experten prognostizierten für dieses Jahr ein gebremstes Wachstum von nur 1,9 Prozent (Nettoinvestitionen 4,68 Mrd. Euro), statt noch um drei Prozent wie im vergangenen Jahr. „Das Fernsehen kämpft derzeit mit Reichweitenverlusten, die durch Preisanpassungen nur bedingt aufgefangen werden kön-

Getränkategorien	Publikumszeitschriften	TV	Fachzeitschriften	Zeitungen	Radio	Internet-Banner	Gesamt
Alkohol/Spirituosen	4 026 089	80 017 928	1 695 103	313 325	244 382	1 546 110	87 842 937
Bier	12 367 051	273 042 140	1 395 768	3 332 185	8 913 565	2 457 831	301 526 541
Erfrischungsgetränke	12 618 004	300 670 242	3 224 656	1 672 816	4 355 672	3 564 133	326 105 524
Wein/Sekt	18 842 351	57 974 570	1 035 155	8 391 778	239 280	2 794 773	89 277 907
Gesamtergebnis	47 853 495	711 704 880	7 350 682	13 710 105	13 770 899	10 362 847	804 752 908

Die Werbeausgaben von November 2017 bis einschließlich Oktober 2018, sortiert nach Branchensegmenten und Medien in Euro. (Datenquelle: AdVision digital/research tools)

nen. Werbekunden sehen sich teilweise mit Jahresinflationen von fünf bis zehn Prozent konfrontiert. Das ist selbstverständlich nicht akzeptabel“, so Dirk Lux, CEO Zenith in Deutschland. „Wir rechnen jedoch damit, dass TV-Vermarkter und Agenturen hier Lösungen im Sinne der Werbungtreibenden finden werden, sodass wir unsere weitere Prognose für das Wachstum in 2019 und 2020 nicht korrigiert haben. Sie bleibt bei jährlichen 2,2 Prozent.“

Print-Medien schwächeln

Im Bereich der Print-Medien schwächelt bereits seit einigen Jahren die Anzeigenwerbung in den Zeitschriften und Zeitungen. Besserung ist nicht in Sicht. Dirk Lux: „Für die Zeitungen rechnen wir mit einem Rückgang der Werbegelder um 2,5 Prozent in diesem und 4,2 Prozent im folgenden Jahr. Für die Zeitschriften liegt das Minus sogar bei sieben Prozent in 2018 und fünf Prozent in den beiden folgenden Jahren. In der Langzeitbetrachtung seit dem Jahr 2000 haben sich trotz großer Anstrengung der Verlagshäuser die Investitionen bis ins Jahr 2019 mehr als halbiert.“

Digitale Werbemedien mit satten Mehreinnahmen

Stattdessen wenden sich die Unternehmen aller Branchen verstärkt den Online-Medien zu. Online-Werbung verspricht Reichweite und die Zielgruppe kann punktgenau im Rahmen ihrer Online-Aktivitäten abgeholt werden. Der Vorteil der Werbetreibenden: Die geplanten Maßnahmen können räumlich, zeitlich und interessenorientiert auf die Verbraucher abgestimmt werden. Dementsprechend erleben Desktop-Online-Werbung und Mobile Internet derzeit einen Boom. „Die Gattung ist inzwischen allerdings so groß geworden, dass selbst Mehreinnahmen von 600 Millionen Euro, was unserer Prognose für 2019 entspricht, „nur“ noch einen einstelligen Anstieg von sieben Prozent ausmachen“, erklärt Lux.

Mit Werbeartikeln nachhaltig punkten

Während die einen Werbemedien oder Werbemittel schwächeln, verzeichnen andere Bestwerte. Auf Rekordkurs bewegen sich jedoch die Umsätze für Werbeartikel: Im Jahr 2017 gaben die deutschen Unternehmen – branchenübergreifend – 3,5 Mrd. Euro für den Einsatz von Werbeartikeln aus, so der Werbeartikel-Monitor 2018 des Gesamtverbandes der Werbeartikel-Wirtschaft (GWW). Der Grund für ihre

Beliebtheit: Sie erreichen die Zielgruppe konkurrenzlos über alle fünf Sinne. Außerdem besitzen sie, wenn sie professionell konzeptioniert sind, für den Empfänger einen Mehrwert bzw. Zusatznutzen und verbleiben über einen längeren Zeitraum beim Empfänger.

DIMA-Studie: Werbeartikel wirken mit großer Reichweite

Dass Werbeartikel zu den kosteneffizientesten Werbemedien zählen, unterstreicht die aktuelle Werbeartikel-Wirkungsstudie des DIMA-Marktforschungsinstituts, angefertigt für den Gesamtverband der Werbeartikel-Wirtschaft e.V. Dazu wurden 500 Entscheider über den Werbeartikeleinsatz in deutschen Unternehmen befragt.

Der DIMA-Studie zufolge bleiben zwei Drittel der Werbeartikel länger als ein Jahr und rund 40 Prozent über zwei Jahre im Besitz beim Empfänger. Dies wirkt sich natürlich auf die tägliche Reichweite aus. „So kann schon die einmalige Übergabe eines Flaschenöffners oder Getränkeglases die Werbebotschaft langfristig nachhaltig kommunizieren“, erklärt Ralf Samuel, Geschäftsführer des Gesamtverbandes der Werbeartikel-Wirtschaft.

Auch bei den Erinnerungswerten (Recall) kann nach Angaben der Studie der Werbeartikel punkten: Während sich beim Einsatz von Werbeartikeln rund 60 Prozent aller Umworbenen an die Marke oder das werbende Unternehmen erinnern, sinkt die Erinnerungsquote bei anderen Medien auf unter 30 Prozent. Auch für die Wahrnehmung des Unternehmens spielt der Werbeartikel eine bedeutende Rolle, unterstreicht Samuel: „Werbeartikel sind gut fürs Unternehmensimage. Getränkehersteller oder auch Getränkemärkte, die ihren Produkten einen Werbeartikel beifügen, ernten Sympathie bei ihren Kunden und binden diese. Wer Produkte einsetzt, die mit Funktionalität und langer Haltbarkeit punkten, transportiert zudem ein Qualitätsbewusstsein, das auf die beworbene Marke bzw. den Werbenden übertragen wird. Zudem können solche mit Logo versehenen Werbeartikel – ob die Kühltasche, die Krawatte oder das Badetuch – ihre Werbebotschaft unendlich streuen.“

Werbeartikel – stille Verkäufer am POS

Werbeartikel wirken auch als verkaufsfördernde Verführer am POS als Onpack oder Inpack. Schon fast traditionell kommen unterschiedliche Kategorien und Getränkemarken saisonal immer wieder mit attraktiven Onpacks auf den Markt, die den Verkauf ankurbeln sollen. Damit solch eine Produktzugabe effizient wirkt, muss ein stimmiges Konzept entwickelt werden, damit sie zum Getränkehersteller und dem Produkt passt.

Eine sympathische Idee, die für weihnachtliche Atmosphäre sorgt, präsentiert das Weingut Wegeler. Die speziell für die Nutzung in leeren Weinflaschen produzierte Lichterkette erhalten Kunden bei einem Weineinkauf ab sechs Flaschen gratis, eingepackt in einem Organza-Säckchen. So steht dem Weingenuss in stimmungsvoller Atmosphäre oder dem außergewöhnlichen (Weihnachts-)Geschenk nichts mehr im Wege.

Lautstark – Jägermeister

Auf aufmerksamkeitsstarke Werbeaktionen am POS setzt das Unternehmen Mast-Jägermeister SE. Noch vor einigen Monaten setzten die Niedersachsen im Handel auf zwei streng limitierte Aktionspackungen mit modernem Ausgießer in Geweihform oder zwei 4-cl-Becher aus edlem, kupferfarbenem Metall. Im Frühjahr konzipierten die Jägermeister ein Onpack-Konzept für eine jugendliche Zielgruppe: Ein Aktionspaket mit der 1,75-Liter-Flasche



Jägermeister bietet der jüngeren, technikaffinen Zielgruppe mit kabellosen Lautsprechern ein hochwertiges Aktionspaket. (Bildquelle: Mast-Jägermeister SE)

inklusive Induktionslautsprecher. „Kabellose Lautsprecher sind bei unserer jüngeren, technikaffinen Zielgruppe extrem angesagt, weil sie damit ihre Lieblingsmusik jederzeit auch laut hören kann“, sagt Katrin Mirtschink, PR-Manager bei Jägermeister: „Und da angesagte Musik und eiskalte Jägermeister-Shots zu den besten Partynächten gehören, haben wir diese Partybasics kurzerhand in ein hochwertiges Aktionspaket gepackt, mit dem wir junge Leute zwischen 18 und 30 Jahre direkt ansprechen.“



Für die jugendliche, mobile Zielgruppe mit hoher Online-Affinität entwickelte Sinalco/Aquintell eine praktische Handy-Magnethalterung für das Auto. (Bildquelle: Sinalco/Aquintell)

Spielerisch – Sinalco

Bei Sinalco schätzt man die Wirkung von Onpacks auf die Konsumenten ebenfalls außerordentlich. Die Mineralwassermarke Aquintell beispielsweise wartet aktuell mit dem Ratespiel Trivial Pursuit auf, das es gratis zum Kauf eines Kastens on top gibt. Eine Kastenzugabe, die am PoS perfekt inszeniert mit aufmerksamkeitsstarkem Display verkaufsfördernd wirken soll.

Gleiches gilt für die weiteren Softdrinks des Unternehmens. Die Onpacks sind konzeptionell an die jugendliche Zielgruppe orientiert, die sich durch eine hohe Mobilität und Online-Affinität auszeichnet. Dementsprechend entschied sich Sinalco dafür, eine praktische Handy-Magnethalterung von Sinalco beizulegen, die in jedem Fahrzeug angebracht und rückstandslos wieder abgelöst werden kann.



Zum Kauf eines Kastens Aquintell bietet der Hersteller derzeit das Ratespiel Trivial Pursuit als Gratiszugabe. (Bildquelle: Sinalco/Aquintell)

Hochprozentig – Stroh

Auf die kalte Jahreszeit abgestimmt sind die derzeit im LEH befindlichen Onpacks der Spirituosenmarke Stroh. Stroh 80 kommt mit einer Cupcake-Form, einem Flachmann oder einer Stroh Jagertee-Miniatur (Probierset) in die Regale. Die Cupcake-Silikonform lädt dazu ein, den Rum beim Backen in der heimischen Küche zu verwenden. Der Flachmann ist als Begleiter beim Après-Ski in der Berghütte gedacht.

Stroh Jagertee präsentiert sich mit einem Emaillebecher als Gratiszugabe. Der Emaillebecher soll dazu animieren, vielfältige Drinks mit Stroh als Zutat auszuprobieren. „Solche Onpacks sind in der Wirkung nicht zu unterschätzen. Denn in den meisten Fällen trifft der Konsument die Kaufentscheidung am Point of Sale und da können solche nette Beigaben entscheidend ins Gewicht fallen“, sagt Ralf Samuel.

Cremig – Baileys

Auch in diesem Jahr setzt Diageo bei Baileys zu Weihnachten auf die erfolgreiche Baileys Original Irish Cream On-Pack-Promotion mit Baileys Trüffeln als Gratiszugabe. Wie erfolgreich die Promotion mit den Pralinen ist, zeigen die Erfahrungen: Ganze 57 Prozent



Die Gratiszugabe Baileys Trüffel brachte im vergangenen Jahr 57 Prozent mehr Absatz gegenüber der Standardware im Regal. In diesem Jahr läuft die erfolgreiche Aktion erneut im Handel. (Bildquelle: Diageo)

mehr Absatz gegenüber Standardware im Regal konnte im letzten Jahr mit dieser On-Pack-Promotion generiert werden. Optimal inszeniert wird der Auftritt der Traditionsmarke im Handel von Oktober bis Dezember durch die 48er- bzw. 96er-Displays (jeweils mit einer Zwei-Drittel-Bestückung), die für eine auffällige Zweitplatzierung sorgen. Eine reichweitenstarke Baileys Media-kampagne inklusive starker TV-Präsenz zum Saisonhöhepunkt während der Weihnachtszeit sorgt für zusätzliche Nachfrage.

Schick – Warsteiner

Einige Getränkehersteller nutzen Werbeträger ebenfalls für einen professionellen Unternehmensauftritt. Schließlich spielt das Corporate Design eine entscheidende Rolle, denn das einheitliche Erscheinungsbild garantiert die Wiedererkennung. Zum perfekten Auftritt der Warsteiner-Brauer gehört beispiels-

weise der geschlossene Markenauftritt der Belegschaft, in dem sich Professionalität, Leistungsbereitschaft und Serviceorientierung widerspiegeln, wie die Warsteiner Krawatte deutlich macht.

OoH-Werbung am POS

Genau dort, wo die Getränke verkauft werden, lohnt es sich, nochmals mithilfe von Out-of-Home-Medien für sein Produkt zu trommeln, fördert die Trendanalyse POS Medien 2018 des Fachverbandes Außenwerbung (FAW), durchgeführt von research now/SSI, zutage. Zu den Out-of-Home-Medien zählen in diesem Fall Plakate vor den Geschäften, Plakate am Einkaufswagen, Warentrenner, aber auch Marktradio/Instore Radio, Bildschirmwerbung/Instore-TV und Bodenaufkleber.

Die am meisten wahrgenommenen Werbeträger am POS sind Plakate auf dem Parkplatz (67 Prozent), Plakate am Einkaufswagen (63 Prozent) sowie Warentrenner an der Kasse (53 Prozent). Nicht ganz so hohe Wahrnehmungs- und Erinnerungswerte erzielen Marktradio/Instore-Radio (37 Prozent), Bildschirmwerbung/Instore-TV (34 Prozent) sowie Bodenaufkleber (19 Prozent). Die Kontakthäufigkeit mit den Werbemedien wird von der Hälfte der befragten Personen als mehrmals die Woche angegeben. Die Frage, ob die Werbung eine Wirkung auf sie ausgeübt hat, beantworteten 36 Prozent damit, dass sie sich über das Produkt informiert haben, 31 Prozent entschlossen sich zum Kauf, auf ein Drittel der Befragten hatte die Werbung keine Wirkung. Interessant für die Werbenden: Über die Hälfte der befragten Einkäufer im LEH gaben an, dass sie gleich mehrmals in der Woche den Werbeträgern am POS begegnen. Die Kontakthäufigkeit ist damit sehr hoch.

Fazit

Mit der verstärkten Nutzung digitaler und mobiler Medien erfolgt auch ein Wandel in der Wahl der Werbemittel und Werbemedien – digitale Medien rücken in den Vordergrund. Dies wird an gebremstem Umsatzwachstum klassischer Medien deutlich.

Lohnenswert ist weiterhin die Werbung direkt am POS bzw. im direkten Umfeld des Handels (OoH), um die zahlreichen unentschlossenen Verbraucher zum Kauf einer Marke zu bewegen. Stark gefragt sind trotz des Wandels in der Mediennutzung die Werbeartikel, die verkaufsfördernd wirken. Intelligent eingesetzt, steigt die Chance auf einen langen Verbleib beim Verbraucher und damit auch auf hohe Kontaktzahlen.

Jürgen Nünning