

# Digitale Markenerlebnisse schaffen

Die Präferenzen bei der Auswahl der Werbemedien und Werbemittel verschieben sich

**Klassische Werbung sowie der Einsatz von Werbemitteln und Werbeartikeln gehören zum unverzichtbaren Instrumentarium im Getränkemarketing. Das Fernsehen war und ist auch weiterhin das Medium mit den höchsten Werbespendings. Die Werbung im Internet legte in den vergangenen Jahren hingegen kontinuierlich zu und liegt hierzulande bei den Above-the-line-Medien mittlerweile bei einem Anteil von 16 Prozent. Durch die Pandemie erhielt die Online-Werbung noch einmal einen zusätzlichen Schub.**

Blickt man auf den Werbemarkt weltweit, werden sich die Werbeausgaben für Alkohol in zwölf Schlüsselmärkten\* dieses Jahr um 5,3 Prozent erhöhen. Diese Prognose geht aus dem Report „Zenith Business Intelligence – Alcohol: Beer + Spirits“ hervor. „In Deutschland erhöhen die Alkoholanbieter ihre Werbeinvestitionen um 16,5 Prozent auf 260 Mio. Euro“, so Jennifer Andree, CEO Zenith Deutschland. „In den Folgejahren werden sie ihre Budgets um weitere 7,6 Prozent (2022) und 6,6 Prozent (2023) erhöhen, sodass das Niveau von 2019 noch übertroffen wird.“

## Publikum online bewerben

Premiumisierung der Alkoholmarken – diese Strategie prägt seit einigen Jahren die Vermarktung der Produkte. Die Verbraucher sollen dazu gebracht

werden, besser statt mehr zu trinken und auf höherwertige Produkte umzusteigen. Und so zielen die Werbenden darauf ab, das Markenimage und die Markenerfahrung durch massenwirksame Kommunikation aufzubauen. Alkoholmarken setzen daher,



Legt einen strengen Maßstab an die Qualität der Werbeartikel an – Claudiu Dorcioman, Away from Home Lead DACH bei PepsiCo. (Foto: PepsiCo)

nach Einschätzung von Zenith, stark auf Fernseh- und Außenwerbung und geben doppelt so viel für das Fernsehen aus wie der Durchschnitt der Marken und fast viermal so viel für die Außenwerbung. Alkoholmarken gaben im vergangenen Jahr 49 Pro-



(Foto: Rastal)

„Wir entwickeln die Möglichkeiten unseres Rastal Smartglass kontinuierlich weiter“, sagt Raymond Sahm-Rastal, geschäftsführender Gesellschafter.

\*Schlüsselmärkte: Australien, Kanada, China, Frankreich, Deutschland, Indien, Italien, Russland, Spanien, Schweiz, Großbritannien, USA. Diese Länder machen zusammen 73 Prozent der gesamten globalen Werbeausgaben aus.



Internationale Fachmesse für  
**Intralogistik-Lösungen** und  
**Prozessmanagement**

**31. Mai – 2. Juni 2022**  
**Messe Stuttgart**

**INTRALOGISTIK  
AUS ERSTER HAND**



**WIEDER ZEIT FÜR BUSINESS  
MIT SICHERHEIT VOR ORT**

**Jetzt informieren  
und dabei sein!**

+49 (0)89 323 91-259  
[logimat-messe.de](http://logimat-messe.de)



Die beiden Tassenmodelle „Mia“ und „Tom“ sind mit einem NFC-Chip ausgestattet und verwandeln die täglich wechselnde Botschaft in ein interaktives Audioerlebnis. (Foto: Rastal)

zent ihrer Budgets für das Fernsehen aus und 19 Prozent für Out-of-Home-Werbung. Diese Vorgehensweise ist nach Einschätzung der Zenith-Experten jedoch weniger effektiv geworden, da sich das Publikum inzwischen auf digitale Medien verlagert, insbesondere die jungen Verbraucher, die am ehesten eine neue Bar besuchen und ein neues Getränk ausprobieren.

### Corona – Booster für digitale Werbung

Alkoholmarken haben sich aus Sicht der Zenith-Marktforscher in der Vergangenheit nur langsam auf die digitale Werbung eingelassen. Das änderte sich vor allem während der Corona-Pandemie spürbar. Brauereien, Brennereien, Bars und Restaurants verstärkten ihren Fokus auf den Direktversand an Verbraucher und Getränke zum Mitnehmen, erleichtert durch E-Commerce und stark beworben über digitale Medien, insbesondere Social Media. Alkoholmarken erhöhten ihre Ausgaben für digitale Medien nach Angaben von Zenith von 21 Prozent der Budgets im Jahr 2019 auf 24 Prozent im Jahr 2020. In dem Bestreben, überzeugende Markenerlebnisse zu Hause statt an der

Bar zu schaffen, investierten Getränkeunternehmen zudem in eigene Assets wie beispielsweise Markenwebsites. Besonders kreativ zeigten sich die Spirituosenmarken, die mithilfe von Influencern und Handelspartnern den Verbrauchern beibringen, wie sie zum Beispiel ihre eigenen Cocktails mixen. „Spirituosenmarken haben Biermarken in Bezug auf den Verkaufswert überholt, indem sie mehr Premium-Erlebnisse und Rituale rund um ihr Produkt und ihren Service anbieten“, so Jennifer Andree. „Während des Ausschankverbots der Pandemien Monate haben sich die Marken bemüht, ihre Premium-Erlebnisse durch eigene digitale Inhalte zu den Konsumenten nach Hause zu bringen.“

Zenith geht davon aus, dass Marken in den zwölf Schlüsselmärkten ihre digitale Werbung ausweiten werden, um den Alkohol-E-Commerce weiterhin zu unterstützen. Dies werde zwischen 2019 und 2023 zu einem jährlichen Wachstum der digitalen Werbeausgaben von 9,2 Prozent führen, bis die digitale Werbung 30 Prozent der Werbebudgets für Alkohol ausmachen wird. Die Marktforscher prognostizieren, dass Alkoholmarken

Getränkategorien	Publikumszeitschriften	TV	Zeitungen	Fachzeitschriften	Radio	Internet-Banner + YouTube-Werbespots	Gesamtergebnis
Alkohol/Spirituosen	5.103.226 €	129.769.809 €	320.040 €	2.112.998 €		15.791.467 €	153.097.540 €
Bier	3.147.094 €	178.948.135 €	2.394.617 €	1.131.947 €	3.838.847 €	48.086.400 €	237.547.040 €
Erfrischungsgetränke/Softdrinks	5.146.232 €	246.260.144 €	858.614 €	2.821.916 €	1.651.442 €	50.218.285 €	306.956.633 €
Wein	3.443.551 €	2.738.955 €	714.193 €	693.207 €	800.850 €	615.732 €	9.006.487 €
<b>Gesamtergebnis</b>	<b>16.840.103 €</b>	<b>557.717.043 €</b>	<b>4.287.464 €</b>	<b>6.760.067 €</b>	<b>6.291.139 €</b>	<b>114.711.884 €</b>	<b>706.607.700 €</b>
<b>Vergleich zum Vorjahr</b>	<b>-2.228.472 €</b>	<b>145.342.676 €</b>	<b>-262.901 €</b>	<b>949.492 €</b>	<b>-5.771.848 €</b>	<b>88.715.264 €</b>	<b>226.744.210 €</b>

### Investitionen in Werbung der Getränkekategorien je nach Mediengattung

ihre Ausgaben für das Fernsehen bis 2023 um 2,4 Prozent pro Jahr reduzieren werden, verglichen mit dem



Basisjahr 2019, da die traditionellen Fernsehzuschauerzahlen weiter schrumpfen. Die Außenwerbung hingegen wird um 1,1 Prozent pro Jahr wachsen, selbst wenn man den pandemiebedingten Rückgang des Fuß- und Straßenverkehrs berücksichtigt. Die abnehmende Reichweite des Fernsehens macht die Allgegenwärtigkeit von Out-of-Home noch wertvoller. „In Deutschland fließen 2021 knapp 40 Prozent der Werbegelder von Alko-

holmarken in digitale Werbung“, so Jennifer Andree. „Das sind 19 Prozent mehr als 2020. Auch in den Jahren 2022 und 2023 werden die Investitionen in Online-Werbung der Alkoholmarken um jährlich rund 10 Prozent steigen. Dies geht hauptsächlich zulasten von TV- und Außenwerbung. Beide Gattungen erreichen das präpandemische Niveau im Prognosezeitraum nicht mehr.“

### Deutschland: TV kehrt auf das Vor-Corona-Niveau zurück, Print und Radio verlieren

Das TV bleibt in Deutschland auch weiterhin das mit Abstand attraktivste Werbemedium für die Hersteller von alkoholhaltigen und alkoholfreien Getränken. Das dokumentieren die Zahlen der Marktforscher von Ad Vision digital und research tools.

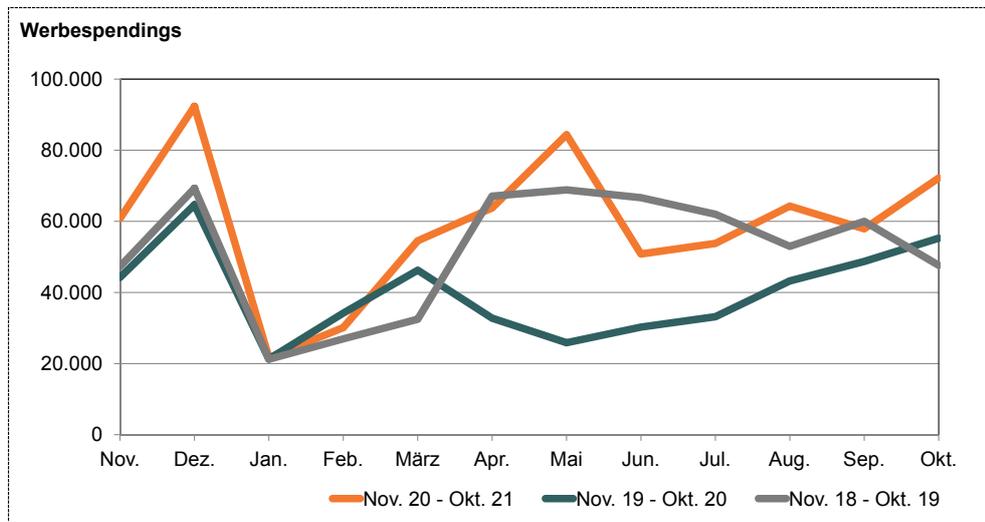
Demnach investierten die Getränkehersteller von November 2020 bis Oktober 2021 insgesamt rund 558 Mio. Euro in die TV-Werbung. Dies macht einen Anteil von 79 Prozent



„Spirituosenmarken haben Biermarken in Bezug auf den Verkaufswert überholt, indem sie mehr Premium-Erlebnisse und Rituale rund um ihr Produkt und ihren Service anbieten“, sagt Jennifer Andree, CEO Zenith Deutschland. (Foto: Zenith)

### Werbeausgaben Getränkemarkt: Werbepeak im Dezember, Flaute Januar/Februar

#### Saisonale Entwicklung der Werbespendings im Getränkemarkt



Quelle: AdVision digital / research tools

Die Werbespendings im Getränkemarkt erreichen im Dezember ihr Jahreshoch, während im Januar und Februar eher Flaute herrscht. (Grafik: AdVision digital / research tools)





Valensina stimmt seine Plakatkampagne regional – hier mit dem Citylight-Poster Düsseldorf. (Foto: Valensina, Oktober 2021)

aller Above-the-Line-Werbeausgaben aus. Damit befindet sich die Investitionsbereitschaft in die Fernsehwerbung nach Einordnung der Marktforscher wieder auf Vor-Corona-Niveau. Die stärksten TV-Investitionen tätigten die Hersteller von Erfrischungsgetränken/Softdrinks (rd. 246 Mio. Euro), gefolgt von den Kategorien Bier (rd. 179 Mio. Euro) und Alkohol/Spirituosen (rd. 130 Mio. Euro). Die zweitbeliebteste Mediengattung, in denen die Marktteilnehmer investierten, sind Internetbanner und YouTube-Werbespots. Sie machen mit einer Investitions-Gesamtsumme von knapp 115 Mio. Euro. mittlerweile einen Anteil von 16 Prozent an allen Werbemedien aus. „Die TV-Spendings zeigen sich aktuell erholt und auf Vor-Corona-Niveau. Nach wie vor ist TV das dominante Medium“, sagt Uwe Matzner, Geschäftsführer research tools. „Die Mediengattungen Print und Radio hingegen verlieren und belegen im Getränkemarkt Nischenplätze. Das Branchensegment Spirituosen legt im Vergleich zum Vorjahr deutlich zu. Die größten Anteile entfallen hier auf Gin, Liköre und Whisky.“

Über alle Medien hinweg (Print, Hörfunk, TV und Online) griffen die Her-



Olaf Jark, Leitung Marketing Valensina GmbH. (Foto: Valensina)

steller von Erfrischungsgetränken und Softdrinks mit 307 Mio. Euro am tiefsten in die Tasche, gefolgt von Unternehmen der Bierbranche (238 Mio. Euro) und den Anbietern von Alkohol/Spirituosen (153 Mio. Euro). Eher zurückhaltend wurde für Weine geworben (9 Mio. Euro).

Neben der Nutzung der klassischen Werbemedien spielt natürlich auch der Einsatz von Werbemitteln und Werbeartikeln eine unverzichtbare Rolle in der Produktvermarktung. Sie unterstützen unter anderem dabei, die jeweiligen Marken effektiv in Szene zu setzen, die Markener-

innerung zu steigern oder direkt die Abverkäufe zu steigern. Der Erfolg der jeweiligen Maßnahmen hängt von einem durchdachten Konzept ab.

### Konzentration der Werbemittel auf die Gastronomie

Beim Einsatz von Werbemitteln konzentriert sich das Unternehmen PepsiCo vorwiegend auf die Zusammenarbeit mit den Partnern in der Gastronomie mit dem Ziel, zur Absatzförderung beizutragen. „Dafür stellen wir unter anderem die passenden Textilien, also Polo-Shirts und Schürzen, natürlich Gläser, aber auch Flaschenöffner, Sonnenschirme und verschiedene Display-Varianten für die Innengastronomie bereit“, sagt Claudiu Dorcioman, Away from Home Lead DACH bei PepsiCo. Mit all diesen Maßnahmen verfolgt das Unternehmen das Ziel, die Markensichtbarkeit zu erhöhen und den Konsum zu fördern – zum Nutzen der Partner in der Gastronomie.

Ein Werbeartikel muss, so die Grundvoraussetzung von PepsiCo, zunächst einmal zur Marke passen und die Markensichtbarkeit fördern. „Das hat zur Folge, dass wir einen sehr strengen Maßstab an die Qualität der Werbeartikel anlegen“, so Claudiu Dorcioman. „Wir sind stolz auf die Marken unseres Portfolios. Wir unternehmen große Anstrengungen, um die Qualität unserer Produkte sicherzustellen. Wir investieren in die Weiterentwicklung



**INSTITUT ROMEIS**

ANALYTIK · BERATUNG · FORTBILDUNG · INSTITUTSBRAUEREI

**Qualitätssicherung und Hygiene-Monitoring**  
**IFS-Beratung, Schulungen und Audits**

Institut Romeis Bad Kissingen GmbH  
 Telefon 097 36 / 75 16-0 · [www.institut-romeis.de](http://www.institut-romeis.de)

unserer Marken. Unser Anspruch an erfolgreiche Werbeartikel ist es, dass sie all das zum Ausdruck bringen.“ Die Originalität dürfe der vielseitigen Nutzbarkeit der Werbeartikel jedoch aus Sicht von PepsiCo nicht im Wege stehen, sondern müsse immer im Verhältnis zur Nachhaltigkeit der Werbemittel gesehen werden.“

Die Möglichkeiten für den Einsatz der Gastro-Werbemittel in der Außengastronomie sind naturgemäß sehr viel geringer als dies bei



der Innengastronomie der Fall ist. Dahingehend haben die Lockdown-Maßnahmen in der Gastronomie auch den Einsatz der Werbemittel geprägt. Gleichwohl hat sich die Situation inzwischen wieder deutlich gewandelt. „Da wir unsere Werbemittel vor allem am Nutzen der Gastronomen ausrichten und ihnen so die Ausstattung für den bestmög-

lichen Ausschank bieten wollen, ergibt sich derzeit kein Grund, den Einsatz unserer Maßnahmen generell zu überdenken.“

### Nähe schaffen und bleibenden Eindruck hinterlassen

Bei der Konzeption und dem Einsatz von Werbemitteln liegen die Schwerpunkte der Marke Valensina im Bereich B2C. Sie sollen dazu beitragen, die Awareness für Fruchtsäfte zu erhöhen. So wird beispielsweise aktuell – seit August – die neu eingeführte „Cool Collection“ mit einer optimistischen OOH-Plakatkampagne beworben. Das Konzept: Neben 18/1-Plakaten, die deutschlandweit für Aufmerksamkeit sorgen, werden zusätzlich City-Light-Poster in sechs Metropolregionen (Hamburg, Berlin, Frankfurt am Main, Köln, Düsseldorf, München) zu sehen sein. „Das Besondere: Für eine persönliche und emotionale Ansprache haben wir diese mit erfrischenden, zielgruppenspezifischen Botschaften und Texten aus der Region für die Region wie ‚Moin‘, ‚Servus Mitand‘ oder ‚Sunnesching us der Fläsch‘ versehen“, erklärt Olaf Jark, Leitung Marketing Valensina. „Das schafft eine große Nähe



Uwe Matzner,  
Geschäftsführer  
research tools  
(Foto:  
research  
tools)

zu den Locals und hinterlässt einen bleibenden Eindruck. Außerdem nutzen wir hier die verschiedenen Social-Media-Kanäle.“

Für die 1-Liter-PET-Flaschen sowie die Fruchtsäfte der Fruits+-Range setzt Valensina auf Zweitplatzierungen und Displays. Für die Kids-Produkte werden Schütten im Valensina-Kids-Design eingesetzt, die die beliebten Lizenzfiguren „Bibi & Tina“ sowie „Benjamin Blümchen“ zeigen.

„Aus unserer Sicht sollte die Maßnahme die Zielgruppe passend und emotional ansprechen, damit es gelingt, eine Nähe zu schaffen, einen bleibenden Eindruck zu hinterlassen und natürlich zum Zugreifen einzuladen“, erklärt Jark. Neben

## drinktec-Vorbereitungen laufen nach Plan

Die drinktec findet von 12. bis 16. September 2022 in München statt. Die kontinuierlich starke Flächennachfrage von Ausstellern aus dem In- und Ausland zeigt, dass die Messe als Impulsgeber für die Getränke- und Liquid-Food-Industrie hohe Akzeptanz genießt, so die Meldung der Messe München.

„Mit einem Buchungsstand von 90 Prozent der Fläche können wir deutlich sehen, dass der Austausch und die persönliche Begegnung für unsere Aussteller weiterhin eine wichtige Rolle spielen“, erklären Petra Westphal, Exhibition Director, und Markus Kosak, Exhibition Manager der drinktec. Für Aussteller und Besucher gilt: Bereits jetzt sei absehbar, dass die Nachfrage nach Ausstellungs-

fläche auf vergleichbar hohem Niveau wie zu vergangenen drinktec-Messen liege. Der Bedarf an aktueller technischer Information sei weiterhin groß.

„Bei Investitionsentscheidungen ist ein kompletter Überblick über technologische Lösungen durch nichts zu ersetzen. Getränkehersteller weltweit benötigen Impulse und den Dialog mit den Ausstellern. Gerade in Zeiten der Pandemie zeigte es sich, wie wichtig es ist, dass alle Märkte gut, schnell und wirtschaftlich versorgt werden können. Dafür ist die richtige Technik unabdingbar“, betont Richard Clemens, Geschäftsführer des VDMA Fachverbandes Nahrungsmittelmaschinen und Verpackungsmaschinen, ideell-fachlicher Träger der drinktec.

Ganz besonders wichtig sei dem Messteam, dass die bereits verfügbaren digitalen Tools für die Effizienz der Messteilnahme für Aussteller und Besucher noch viel Spielraum bieten. Die Aussteller der drinktec können über Einträge im Lösungsverzeichnis ihre Kompetenz in den einzelnen Themenfeldern deutlich herausstellen. Das bringe schon im Vorfeld der Messe großen Nutzen, denn das Lösungsverzeichnis werde bereits ab Ende 2021 für die Recherche online zur Verfügung stehen. Zudem erhalten Besucher auf der Messe vor Ort mithilfe des Innovation Guide direkt die Angebote für den eigenen Anwendungsbereich auf ihrem Mobilgerät angezeigt – ein Service, der exklusiv Besuchern auf der Messe zur Verfügung steht.

Weitere Informationen unter: [www.drinktec.com](http://www.drinktec.com)

der Originalität, um sich von Mitbewerbern abzugrenzen, spielt für die Fruchtsaft-Marke aber auch die Qualität des Werbemittels eine Rolle, da sie ebenfalls auf das Image der Marke einzahlt. Darüber hinaus werde das Thema Nachhaltigkeit der genutzten Materialien in den Kampagnen immer wichtiger.

„Im Jahr 2020 haben wir aufgrund der Corona-Pandemie eine PoS-Aktion für unsere Valensina-Kids-Säfte gestoppt, da die Menschen damals nicht mehr so viel Zeit beim Einkaufen verbringen wollten, meist allein unterwegs waren und nicht auf Impulse reagiert haben“, sagt Jark. „Daher haben wir zunehmend auf Online-Marketing gesetzt, um die Endkonsumenten zu erreichen. Mit Rückkehr zu einer Form von Normalität beim Einkaufen setzen wir aber wieder auf Werbemittel am PoS, um die Marke sichtbar zu machen.“

### Möglichkeiten des kommunizierenden Trinkglases

Derzeit führt das Unternehmen Rastal, der Glashersteller aus Höhr-Grenzhausen, spannende Projekte mit seinen Kunden durch. Dabei erforscht der Glashersteller die vielen Möglichkeiten, die das sogenannte Rastal Smartglass bietet. Die interaktive Kombination aus Trinkglas und Transponder verbindet Marken direkt mit dem Konsumenten – über dessen Smartphone. Jedes smarte Trinkglas besitzt eine weltweit einmalige Identität.

Mit Kirmes setzt Rastal die sprechenden Tassen um, die im Homeoffice auf humorvolle Weise gute Laune verbreiten, motivieren und lange in Erinnerung bleiben sollen, so Rastal. Ob in Form von Musik, Voice-Nachrichten oder Soundeffekten – die beiden Tassenmodelle „Mia“ und „Tom“ sind mit einem NFC-Chip ausgestattet und verwandeln die täglich wechselnde Bot-

schaft in ein interaktives Audioerlebnis. Ein weiteres Projekt ist das interaktive Honigglas gemeinsam mit der deutschen Telekom und dem Start-up Bee And Me. Das Projekt geht zwar über den Tellerrand der Getränkebranche hinaus, verdeutlicht jedoch exzellente, welche kreativen Ideen und Vermarktungsaktionen mit dem Smartglass verwirklicht werden können. Die Bienenstöcke auf den Dächern der Bürogebäude des Telekom-Konzerns sind mit intelligenten Sensoren versehen und übertragen die Temperatur, Luftfeuchtigkeit und den Füllstand der Waben über einen speziell für das Internet of Things (IoT) entwickelten Funkstandard. Auf diese Weise lassen sich die Aktivitäten der Bienenvölker live verfolgen und gleichzeitig die Arbeitsprozesse der Imker vereinfachen. Der Honig der zurzeit 1,3 Mio. Bienen wird in intelligente Gläser mit NFC-Chip abgefüllt. Eine kurze Berührung des Smartphones bei eingeschaltetem NFC-Empfang auf das smarte Glas genügt und die Honig-Liebhaber gelangen auf das Telekom-Bienenportal. Dort können spannende Informationen zu Bienen abgerufen werden. Auch die aktuell 13 Standorte der Bienenstöcke sind so auf einer virtuellen Tour einsehbar.

„Wir entwickeln die Möglichkeiten unseres Rastal Smartglass kontinuierlich weiter“, sagt Raymond Sahn-Rastal, geschäftsführender Gesellschafter. „Dank des patentierten Druckverfahrens Rastal Smartprint können Kunden zum Beispiel mit einer individuellen Audio-Botschaft direkt zum Zeitpunkt des Getränkekonsums erreicht werden. Ein NFC-Chip wird dauerhaft, spülmaschinenfest und dezent im Dekormotiv eingearbeitet. Ein kurzer „tap“ mit dem NFC-fähigen Smartphone auf die Tasse oder das Trinkglas genügt und die Audio-Botschaft wird abgespielt. Mit dem digitalen Glas ist uns gelungen, eine völ-

lig neue Kommunikationsbühne zu schaffen.“

Im Design ist nach Angaben von Rastal alles gefragt. Die Palette reicht über Retrodesign, Organic Design, bunte Farben, Goldfarben bis hin zu Pop-Art. Wunschgemäß wird jedes Design auf die Trinkbecher und Tassen aus Glas oder Porzellan übertragen. „Zusätzlich können wir die Dekore mit digitalen Konzepten ausstatten und individuelle Kundenerlebnisse schaffen. Das Zusammenspiel von Glas mit Online-Anwendungen bietet ausreichend Potenzial“, sagt Raymond Sahn-Rastal. „Das intelligente Glas mit integriertem NFC-Chip zeigt in Zeiten eingeschränkter Kontakte und strenger Hygienekonzepte neue Chancen für eine persönliche Kundenansprache.“

### Fazit

Zwar ist das TV immer noch das mit großem Abstand favorisierte Werbemedium der Getränkeindustrie in Deutschland, die Pandemie hat jedoch die Werbeausgaben für Maßnahmen in Online-Medien stark befeuert. Dieser Trend wird sich – da sind sich die Experten einig – in den kommenden Jahren dynamisch fortsetzen. Und in dieser Entwicklung spiegelt sich auch das altbekannte Marketingmantra „Immer dicht am Kunden sein“ wider. Denn die Verbraucher – insbesondere die jüngeren – sind in wachsender Zahl im Netz zu erreichen. Dennoch behalten auch die klassischen Medien sowie weitere Werbemittel und Werbeartikel ihre Relevanz. Klug miteinander kombiniert, virtuelle und analoge Instrumente gemeinsam für eine hohe Marketingeffizienz. □

---

**Jürgen Nünning**  
Freier Redakteur,  
Düsseldorf

---

