



Vom Erstkontakt bis zum POS

Klassische Werbemaßnahmen bilden zunehmend die Brücke in die digitale Welt

Im vergangenen Sommer begleitete Borco-Marken-Import den Markenausbau der Aperitif-Neuheit Finsbury Blood Orange mit einer Out-of-Home-Kampagne und setzte an frequenzstarken Standorten neben digitalen City-Light-Postern und Public Video-Displays auch auf Großflächenplakate in den Großstädten Hamburg, Köln und Leipzig.

Trotz Digitalisierung bleiben klassische Werbemaßnahmen unverzichtbar und begleiten den Verbraucher durch den Tag. Nach coronabedingten Rückgängen der Werbeinvestitionen stiegen diese im vergangenen Jahr wieder an. Die Außenwerbung bleibt ein wichtiger Bestandteil im Marketing-Mix und wird von den Werbenden zunehmend als Brücke in die digitale Welt genutzt. Die zunehmende Digitalisierung verändert die klassische Werbung, schafft neue Möglichkeiten und verknüpft klassische Tools mit der digitalen Welt. Darüber hinaus steigt der Anspruch an die verkaufsfördernde Produktpräsentation am Point of Sale: Kreativ gestaltete Displays steigern die Aufmerksamkeit.

Getränkhersteller setzen bei den Ausgaben im Marketing-Mix auch weiterhin einen großen Anteil ihres Werbebudgets in klassische Werbemedien, die sogenannten Above-the-Line-Medien. Dazu zählen unter anderem Werbung in Rundfunk, Print und Kinos sowie Außenwerbung.

Hersteller von Erfrischungsgetränken mit stärkstem Werbeinvest

Insgesamt gaben die Getränkehersteller zwischen dem 1. April 2022 und dem 1. März 2023 knapp 1,1 Mrd. Euro für klassische Werbemaßnahmen (+16,5 Prozent). Die Marktforscher vor

research tools/Ad Vision digital haben ebenfalls die Spendings der Unternehmen in verschiedenen Getränke-kategorien in diesem Zeitraum unter die Lupe genommen. Aktuelle Zahlen zeigen: Die Hersteller von Erfrischungsgetränken investierten mit einer Summe von rd. 282,5 Mio. Euro am stärksten. Gegenüber dem vergleichbaren Vorjahreszeitraum sank die Ausgabenbereitschaft um allerdings -1,4 Prozent. Tief in die Tasche griffen auch die Brauereien in Deutschland: Diese investierten mit einer Summe von 228 Mio. Euro stark in die Werbemaßnahmen für Bier. Gegenüber dem Vorjahreszeitraum erhöhten sie damit ihre Ausgaben um 11,6 Prozent. Am stärksten wurde mit rund 95,6 Mio. Euro in die Reklame für die absatzstarken Biersorten Pils und Helle ausgegeben. Auf dem zweiten Rang der Werbespendings lagen im gleichen Zeitraum die alkoholfreien Biere mit 46,6 Mio. Euro. Für die Werbung für Alkohol/Spirituosen gaben die Hersteller 224,8 Mio. Euro aus. Bemerkenswert sind die Veränderung

des Werbeinvests für die Kategorien Sekt und Mineralwasser. „Die Branchensegmente Mineralwasser und Sekt verzeichnen mit einem Plus von jeweils knapp unter 50 Prozent das stärkste Wachstum gemessen am Vorjahr“, sagt Uwe Matzner, Geschäftsführer research tools. Demnach stiegen die Werbeausgaben für Sekt von 59,2 Mio. Euro auf 88,6 Mio. Euro (+49, Prozent) sowie die Werbeausgaben für Wasser von rd. 70 Mio. Euro auf 102,3 Mio. Euro (+46,1 Prozent).

TV-Werbung deutlich vorn

„Im Vergleich zum Vorjahr wurden vor allem die Ausgaben in den Mediengattungen TV und Zeitschriften deutlich gesteigert“, sagt Uwe Matzner mit dem Blick auf den Mediensplit. Mit Investitionen in Höhe von rund 881 Mio. Euro wurde am stärksten in die TV-Werbung investiert. Dies entspricht einem Plus von +15,3 Prozent gegenüber dem Vorjahreszeitraum (764 Mio. Euro.). Die Werbung in Publikumszeitschriften erhöhte sich von 33,4 Mio. Euro auf 62,7 Mio. Euro. Zwar stiegen auch die Werbeinvestitionen mit Internetbannern mit 119,1 Mio. Euro erneut an, der Zuwachs betrug allerdings lediglich 1,7 Prozent.

Sprungbrett ins Internet

Sämtliche Kategorien der Außenwerbung – Plakatwerbung, Verkehrsmedien, Digital Out of Home, At Retail Media und Ambient Media – üben eine große Werbewirkung mit hohen Kontaktzahlen im öffentlichen Raum aus. An Bedeutung gewinnt deren direkte Verknüpfung ins Internet und die Interaktivität zwischen Verbraucher und Marke, wie die repräsentative Trendanalyse „Out of Home to Mobile 2022“, durchgeführt vom Fachverband Außenwerbung und der Agentur Outmaxx Media Service, belegt: Demnach sind



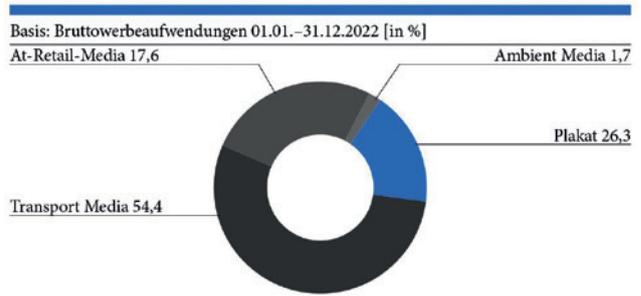
Uwe Matzner, Geschäftsführer Research Tools (Bild: Research Tools)



Claudia Meincke, Senior Markenmanagerin Vita Cola (Bild: Vita Cola)

Getränkategorie	Summe von Brutto-Werbeaufwand
Alkohol/Spirituosen	224.808.513 Euro
Bier	228.064.178 Euro
Erfrischungsgetränke/Softdrinks	282.485.542 Euro
Sekt	88.629.909 Euro
Wasser	102.271.729 Euro
Wein	10.311.631 Euro

Die Werbeausgaben der deutschen Getränkehersteller zwischen April 2022 bis einschließlich März 2023, gegliedert nach Kategorien. Den größten Anteil machen die Investitionen für Erfrischungsgetränke aus, gefolgt von den Werbeinvestitionen für Bier. (Datenquelle: Research Tools/Advison Digital)



Der Anteil der Segmente an OOH Digital 2022. Transport Media, also Verkehrsmittel- oder Verkehrsstättenwerbung, bildet das stärkste Segment der digitalen Außenwerbung, gefolgt von der Plakat-Werbung. Das Segment At-Retail-Media – Platzierungen im Geschäft oder am Parkplatz – erreicht die Konsumenten direkt am Einkaufsort. (Quelle: Nielsen Company Germany/Fachverband Aussenwerbung, Januar 2023)

80 Prozent der Bevölkerung heute mit dem Mechanismus vertraut, der von Werbung auf Plakaten oder digitalen Bildschirmen im öffentlichen Raum über Smartphone oder Tablet auf Online-Seiten leitet. Von diesen 80 Prozent hat wiederum eine große Mehrheit (68 Prozent) den Mechanismus bereits aktiv genutzt. Ebenso wären viele Verbraucher ohne OOH nicht auf das jeweilige Online-Angebot aufmerksam geworden. Der Weg von OOH ins Internet führt heute am häufigsten über den QR-Code, den 80 Prozent als Verbindung von OOH to Mobile kennen oder nutzen.



Ressourcen im Blick

Prozessoptimierung mit Trübungssensoren



seli Analysenmesstechnik

Innovative Automation.
www.seli.de



Sarah Ahland, Senior Brand Manager Wernesgrüner (Bild: Carlsberg Deutschland)



Infoscreens werben besonders wahrnehmungsstark an den Orten, an denen es zu Wartezeiten kommt. (Bild: Stroer)

Die beste Gelegenheit zur Nutzung von OOH to Media bieten Wartesituationen im öffentlichen Raum, etwa beim Warten auf Bus und Bahn oder auf Flughäfen. Der Einkauf im Einkaufszentrum oder Kaufhaus wird von 34 Prozent als Gelegenheit genannt, die zum Gebrauch von OOH to Mobile animiert.

Hohe Zugkraft besitzt zudem die Teilnahme an Rabattaktionen, die von 51 Prozent als potenzielles Motiv genannt wird. Auch das Einlösen von Gutscheinen, die Teilnahme an einem Gewinnspiel oder der Wunsch nach Informationen über ein bestimmtes Unternehmen verweisen auf einen konkreten Mehrwert, den die Nutzer mit OOH to Mobile verbinden.

POS – Ort der Entscheidung

Sämtliche Werbemaßnahmen, klassisch, OOH oder digital, Above oder Below-the-Line, sind eng verknüpft mit dem Markenauftritt am Point of Sale, also genau dort, wo die Kaufentscheidungen fallen. Hier gilt es, die Ware aufmerksamkeitsstark und einladend zu präsentieren und entscheidende Kaufimpulse auszusenden.

Welche Waren tatsächlich im Ein-

kaufkorb der Verbraucher landen, das entscheiden rund 70 Prozent der Einkäufer erst am Point of Sale. Bei über 15 Prozent der Einkäufe hatten die Verbraucher sich lediglich auf eine Warengruppe festgelegt und entscheiden sich erst am Regal für ein konkretes Angebot. Nur knapp zehn Prozent der Kunden haben für ihre Marke eine feste Marke im Kopf, entscheiden sich am POS dann aber doch noch um. Der größte Teil der Einkäufe sind zu 40 Prozent die Spontankäufe (Studie „Store Effects“, GfK).

Aus der Praxis: Aktivierung auf der letzten Meile

Zweifellos – eine gelungene Markenpräsentation am POS, etwa durch kreativ gestaltete, attraktive Displays und/oder Zweitplatzierungen, trägt maßgeblich dazu bei, die Aufmerksamkeit der Kunden zu gewinnen und Kaufimpulse zu setzen. Die STI Group, Verpackungs- und Displayhersteller sowie Full-Service-Partner rund um die Warenpräsentation am Verkaufsort, hat sich dieser Aufgabe verschrieben.

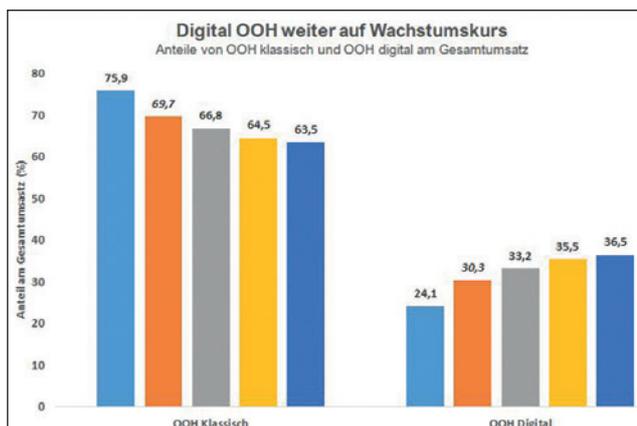
Mit „Schweppes Selection“ will der Spirituosenanbieter Suntory am POS beispielsweise die Verbraucher zu neuen

Mixgetränken inspirieren. Um die Aufmerksamkeit der Verbraucher am POS dafür zu gewinnen, entwickelte STI ein hochwertiges Cross Merchandising Display, das einerseits als wirkungsvoller Eyecatcher fungiert und zugleich – funktional – viel Stauraum für die Bevorratung mit verschiedenen Schweppes-Produkten bietet. Die Vitrine des rollbaren Bartresens zeigt den Verbrauchern, wie neue Kreationen gelingen. Ausgewählte Sorten können in Szene gesetzt und Cocktailrezepte geteilt werden. Der Inhalt ist leicht austauschbar, um immer wieder neue Trends in der Gastro-Szene zu etablieren. Die Seitenverkleidung im gesteppter Leder-Optik unterstreicht die hohe Produktqualität. Die Reling im charakteristischen Schweppes-Gelb stärkt den Wiedererkennungseffekt der Marke. Vier Schwerlastrollen machen das befüllte Display mobil – trotz eines Gesamtgewichts von über 130 kg.

King-Size Display für Oasis Eis-Tea

Die Nachhaltigkeit am Point of Sale zu einem wichtigen Thema wird, zeigt das verkaufsfördernde Display, das STI für die Marke Oasis Eis-Tea entwickelte. Die Einführung der Sortimentserweiterung begleitet ein auffälliges, stabiles und gleichzeitig schnell zu platzierendes Wellpapp-Display. Das King-Size Design in Produktform ist von Weitem sichtbar und hat einen hohen Wiedererkennungswert. Als flachliegendes Set gepackt, punktet das Außendienst-Display mit geringem Volumen und dank integrierter, biologisch abbaubarer Gummibänder mit schneller Platzierung.

Ein QR-Code auf der Transportverpackung zeigt, wie der Aufbau funk-



Der Anteil der klassischen OOH-Werbung hat in den vergangenen Jahren sukzessive abgenommen, während der digitale Part kontinuierlich gestiegen ist. (Quelle: Nielsen Company Germany/ Fachverband Außenwerbung, Januar 2023)



Digitale Out of Home Werbung begegnet den Menschen in ihrem Lebensalltag. Sie müssen dazu nicht online sein. (Bild: Stroer)

tioniert. Mit 60 Flaschen bestückt, ermöglicht der schlanke Aufsteller den Zugriff von zwei Seiten für die freistehende Präsentation im Mittelgang und ist die perfekte Ergänzung der Großdekoration zum Produktlaunch.

Markteinführung mit 360-Grad Marketingkampagne

Eine kreative und facettenreiche Marketing-Kampagne wurde kürzlich für die Produkteinführung der Marke Wernesgrüner, die als erste ostdeutsche Biermarke mit Wernesgrüner Naturradler Maracuja einen spritzigen Biermix eingeführt hat, geplant und umgesetzt. „Für die Einführung dieser Innovation verfolgen wir einen 360 Grad Kampagnen-Ansatz, um unsere Zielgruppe bestmöglich über viele Touchpoints hinweg zu erreichen: Neben der klassischen Pressearbeit und Promotions am Point of Sale sowie in der Gastronomie, wird die Produkteinführung von Mai bis Juli mit einer reichweitenstarken Mediakampagne begleitet“, sagt Sarah Ahland, Senior Brand Managerin Wernesgrüner. „So schaf-

fen wir z.B. mit OOH-Plakaten eine breite Sichtbarkeit und Bekanntheit für unser Neuprodukt.“ Um jüngere Zielgruppen zu gewinnen, setzt Wernesgrüner außerdem auf Riesenposter in urbanen Großstädten im Osten, Digitalformate sowie einen Mix aus Ambient-Medien. Auch Sampling-Aktivitäten sind fester Bestandteil der Planung. „Der Schwerpunkt zur Produkteinführung liegt auf OOH- und DOOH-Werbung. Für eine moderne Positionierung unseres Neuproduktes spielen zusätzlich auch jüngere Formate, wie beispielsweise Edgar Cards und Bauzaunbanner, eine Rolle“, sagt Sarah Aland. Darüber hinaus werden die Kampagnenmotive auf digitalen

Plattformen wie Facebook, Instagram, Pinterest und YouTube für Aufmerksamkeit sorgen. Neben Plakat- und Digitalwerbung kommt der Aktivierung am POS eine tragende Rolle zu: Hier wird es Handels-Displays sowie attraktives Dekomaterial geben. „Für Probierkontakte sorgt ab KW 23 eine eigene Verkaufsrunde, bei der sich Shopper beim Kauf eines Kasten Wernesgrüner über eine Gratisflasche des Neuprodukts freuen können.“ Weitere Sampling-Maßnahmen sind bei publikumsstarken Events geplant.

Umfassende Consumer Promotion

Alljährlich führt die Marke Vita Cola eine Consumer Promotion durch, die dem Handel und dem Hersteller Vorteile bringen soll. „Bei jeder dieser Aktionen sprechen wir relevante Themenfelder unserer Kernzielgruppe an“, sagt Claudia Meincke, Senior Markenmanagerin Vita Cola. Die begleitende Werbung erfolgt über verschiedene Kanäle, um eine breite Awareness für die Promotion zu erzielen. Von April bis Juni läuft die diesjährige Consumer Promo-

tion VITAfornia Dreamin“, die in erster Linie auf die Steigerung des Abverkaufs abzielt. Bei der Aktionsmechanik gilt der Grundsatz: Keep it simple. „Wer ein Vita Cola oder Vita Limo Aktionsprodukt kauft und den Aktionscode vom Etikett online eingibt, hat die Chance auf einen Tagesgewinn. Zusätzlich hat jeder eingegebene Code die Chance auf den Hauptpreis“, erklärt Meincke. Die Teilnahme erfolgt über eine Aktionswebsite und ohne zusätzliche Hürden. Das erhöhe die Zahl der Teilnehmer. „Unsere junge und aktive Zielgruppe genießt die Freizeit mit Freunden und geht gern auf Festivals oder Outdoor-Trips. Bei Vita Cola kann man jetzt die passende Ausrüstung dafür gewinnen.“ Die hohe Begehrlichkeit des Hauptpreises (Mercedes-Van) soll auch Neuwender ansprechen. Werblisch begleitete Vita Cola die Consumer Promotion über verschiedene Kanäle. Am

POS (direkt vor dem LEH oder Getränkemärkten) weisen Großflächenplakate auf die Aktion hin. „Zusätzlich

wollen wir unsere junge Zielgruppe über Onlinewerbung mit dem Schwerpunkt Social Media erreichen. Die Teilnahmemechanik über eine Aktionswebsite ermöglicht uns genaue Rückschlüsse auf den Verlauf der Aktion.“ Am POS helfen Zweitplatzierungen den für die Aktion sensibilisierten Verbrauchern, die Produkte schneller zu finden und zusätzliche Impulskäufe zu generieren. „An den Aufbauten weisen große Palettenecken und Flaschenstecker mit dem Aktionsmotiv auf die Promotion hin.“ Am Regal heben Wobblers die Aktionsartikel hervor. „Ein separates Instore-Gewinnspiel macht unsere Zweitplatzierungen für die teilnehmenden Händler attraktiv“, sagt Meincke. „Via Teilnahmekarte werden direkt im Markt ebenfalls festivaltaugliche Pop Up-Zelte verlost.“ □



Für den längerfristigen, verkaufsfördernden Einsatz am Point of Sale entwickelte das Unternehmen STI Group einen robusten Bartresen. Die Inhalte der Vitrine lassen sich austauschen, so dass ausgewählte Sorten in Szene gesetzt werden können. (Bild: STI Group)

Jürgen Nünning
Freier Redakteur