

Von der Plakatwandwerbung bis zur Cross-Channel-Kampagne

Wie Eckes-Granini, Borco und Co. für ihre Produkte um die Gunst der Käufer buhlen

„Klappern gehört zum Handwerk“ – sagt der Volksmund. Was ihre Werbeaktivitäten angeht, beherzigten das die Unternehmen der Getränkebranche im vergangenen Jahr stärker als je zuvor: 1,17 Milliarden Euro ließen sich die Getränkehersteller die Werbung für ihre Produkte kosten. Diese Zahlen gehen aus einer Analyse von Nielsen hervor. Damit übertrafen die deutschen Getränkehersteller die Werbeinvestitionen des Vorjahres um 4,1 Prozent und liegen sogar vor den Bruttowerbeausgaben des Gesamtmarktes, der „nur“ um 3,5 auf 29,5 Milliarden Euro stieg.

„Ich weiß, die Hälfte meiner Werbung ist herausgeworfenes Geld. Ich weiß nur nicht, welche Hälfte“, meinte einst Henry Ford. In der heutigen Zeit würde der Ford-Gründer diesen Ausspruch wahrscheinlich nicht wiederholen. Effizienz, Treffsicherheit und Nachhaltigkeit in der Zielgruppenansprache sind das Credo in den Marketingabteilungen. Schließlich sollen sich die erheblichen Investitionen – im vergangenen Jahr gaben Brauereien und die Hersteller von alkoholfreien Getränken immerhin 772 Millionen Euro für klassische Werbemaßnahmen aus – auch wieder auszahlen. Klassische Werbemedien sind beispielsweise Printanzeigen, Fernsehwerbung, Radiowerbung, Außenwerbung (Plakate) oder Kinowerbung.

Klassische Werbung boomt

„Above-the-Line-Medien“, also klassische Werbemedien, sind Garanten für eine besonders große Reichweite. Und sie sind wichtige Bausteine vieler komplexer Marketingkampagnen. Der Blick auf die Zahlen des ersten Quartals dieses Jahres verdeutlicht, dass die Produzenten von alkoholfreien Getränken und auch die Brauereien ihre Ausgaben für Above-the-Line-Medien deutlich heraufgehoben haben. Zwischen Januar und März 2016 – so die aktuellen Zahlen von Nielsen – investierten die Hersteller alkoholfreier Getränke 67,86 Mio. Euro in Above-the-Line-Medien, das sind fast 16 Prozent mehr als noch im Vorjahr (58,64 Mio. Euro). Noch viel stärker fuhren die Brauereibetriebe ihre

Werbung hoch: Investierten die Brauereien zwischen Januar und März 2015 noch 34,40 Mio. Euro, waren es im ersten Quartal 2016 sogar 49,76 Mio. Euro. Dies macht eine Steigerung von 44,7 Prozent. Es ist anzunehmen, dass die starken Ausgabensteigerungen für klassische Werbemaßnahmen in Verbindung mit der nahenden Fußball-EM 2016 in Frankreich und den anstehenden Olympischen Spielen in Rio 2016 stehen.

Brauereien setzen auf die Fernsehwerbung

Insgesamt 363 Millionen Euro gaben die deutschen Markenbrauereien laut Nielsen im Jahr 2015 aus, um für Pils,

Weizen, Alt, Kölsch und Co. zu werben – gut zehn Millionen mehr als im Jahr zuvor. Unter den Top5 führen die Krombacher-Brauerei (63 Mio. Euro) und die Bitburger Braugruppe mit 41 Mio. Euro das Ranking an, gefolgt von der Radeberger Exportbrauerei mit der Marke Radeberger Pilsener (30 Mio. Euro), der Radberger Gruppe (27 Mio. Euro) und der Marke Beck's (20 Mio. Euro). Das Fernsehen blieb im Jahr 2015 das Werbemedium Nummer eins für die Bierbrauer. Weit mehr als die Hälfte der Werbegelder (58,5 Prozent) flossen in die TV-Werbung. Es folgt die Plakatwerbung: Fast jeder fünfte Werbeeuro (19,4 Prozent) wurde in diesen Kanal investiert, auf den weiteren Plätzen folgen Radio- (8,2 Prozent) und Online-Werbung (4,9 Prozent).

Branchenunabhängig wurden in den ersten drei Monaten des Jahres 2016 rund 6,9 Mrd. Euro für Werbemaßnahmen durch Above-the-line-Medien ausgegeben. Das meiste Geld floss in die reichweitenstarke TV-Werbung (rund 3,3 Mrd. Euro), gefolgt von Zeitungen (ca. 1,1 Mrd. Euro), Publikumszeitschriften (ca. 787 Mio. Euro) und Internet (645 Mio. Euro). Auf den weiteren Plätzen folgen Radiowerbung (423 Mio. Euro), Out-of-Home-Medien (393,3 Mio. Euro) und Fachzeitschriften mit Bruttowerbeeinnahmen in Höhe von 105,8 Mio. Euro. Mobile Werbung spielt mit 72,8 Mio. Euro eine – noch – unbedeutende Rolle.

Neben der klassischen Werbung sind es natürlich auch Werbemaßnahmen am Point of Sale (POS), die dafür sor-



Im Getränkebereich gibt es sehr gute Voraussetzungen, Werbemittel/-artikel als Zugabe, In-/Onpack oder Treueprämie einzusetzen, meint UGW-Geschäftsführer Gernot Lingelbach. (Bildquelle UGW)

gen, dass der Verkauf angekurbelt wird. Zweitplatzierungen mit aufmerksamkeitsstarken Displays, Zugaben wie Onpacks oder Inpacks oder auch Verkostungen spielen hier eine entscheidende Rolle, um Verbraucher vom Kauf einer Marke zu überzeugen, oder aber die Konsumenten im Supermarkt zum Impulskauf zu verführen.

Im Hinblick auf Inpacks und Onpacks meint Vermarktungsexperte Gernot Lingelbach, Geschäftsführer der Wiesbadener UGW Group: „Im Getränkebereich gibt es im Vergleich zu anderen Warengruppen insbesondere in den Kategorien Markenspirituosen, Mineralwasser/AfG und Bier sehr gute Voraussetzungen, Werbemittel/-artikel als Zugabe, In-/Onpack oder Treueprämie einzusetzen.“ Hierdurch lassen sich seiner Meinung nach höhere Verkaufspreise pro Einkauf als in vielen anderen Kategorien erzielen, insbesondere bei anlassbezogenen Einkäufen. Zudem sei hierdurch eine Erhöhung des Einkaufsrhythmus möglich. Insbesondere Kastenware bietet gute Möglichkeiten für Onpack-/Inpack.

Wenn der Kunde mit der Marke kommuniziert

Die Möglichkeiten, hocheffizient Werbung zu betreiben, haben sich in den vergangenen Jahren durch die tägliche Nutzung von Internet und Social Media deutlich verändert. Die Maßnahmen können zielgruppengerecht auf die Verbraucher zugeschnitten werden. Setzt sich der Umworbene dann noch aktiv mit der Marke auseinander, erhält die Werbung zudem einen nachhaltigen Effekt.



Eckes-Granini wirbt mit einer aufwendigen Cross-Channel-Kampagne für das Frühstück am Morgen – und die Marke hohes C.

Mit einer umfangreichen POS-Kampagne, durch die Marke und Verbraucher in den Dialog treten, wirbt derzeit beispielsweise Eckes-Granini im Handel. Die Fruchtsaftmarke hohes C sucht „echte Frühstücksmacher“ und bringt sie mit ihrem Selfie auf die Fla-

schen-Etiketten ihrer Liebessorte der Milden von hohes C – Hauptsache der Fruchtsaft und das Frühstück sind zu sehen. Die selbst geschossenen Bilder können mit dem Hashtag bei Facebook und Instagram gepostet oder per Mail eingesendet werden. Anschließend werden die offiziellen „Frühstücksmacher“ ausgewählt, die für mehrere Wochen exklusiv mit ihrem Selfie auf das Etikett der 1-Liter-PET-Flaschen ihrer Liebessorte gedruckt werden. Insgesamt wird es sieben Gewinner zu den sieben milden Sorten geben.

Um auf die Kampagne aufmerksam zu machen, platziert hohes C auf den Etiketten der Aktionswaren der Milden einen prominenten Aufruf zur Teilnahme an der Aktion. Darüber hinaus wird die Kampagne auf den Palettenmänteln am POS plakativ kommuniziert. Dort werden zusätzlich Postkarten platziert, die mit einer witzigen Frühstücks-Headline versehen sind. „Mit unserer Kampagne ‚hohes C sucht #Frühstücksmacher‘ wollen wir uns für einen gesunden Start in den Tag einsetzen. Wir bieten unseren Kunden mit der exklusiven Platzierung auf den Flaschen unserer Milden von hohes C eine außergewöhnliche Chance als Markenbotschafter mitzumachen, und freuen uns schon auf zahlreiche Posts und Einsendungen“, beschreibt Alexandra Kerler, Marketingmanagerin hohes C der Eckes-Granini Deutschland GmbH, die Aktivitäten für das Projekt am POS.

Cross-Channel-Kampagne von A bis Z

Wie es aussieht, eine breit angelegte Cross-Channel-Kampagne zu planen und umzusetzen, zeigt in diesen Wochen das Unternehmen Borco, Markenimport, Hersteller, Abfüller und Importeur von Spirituosen. Die Hamburger stellen in diesem Jahr vor allen Dingen Sierra Café, einen innovativen Likör unter der starken Dachmarke Sierra Tequila, in den Fokus der Aufmerksamkeit.

Anfang April startete Borco in Kooperation mit dem Online-Musik-Dienst AMPYA eine groß angelegte Kampagne unter dem Claim „The Night Starts Here“ in TV, digitalen Kanälen und am Point of Sale. Inhaltliches Herzstück der Kampagne ist das Video zu „All hours“ der norwegischen Newcomerin Julie Bergan. Neben zahlreichen Schaltungen bei PRO7, PRO7 MAXX und sixx umfasst die Kampagne eine Online-Verlängerung auf ampya.com, eine Anzeigenoffensive auf Smart TVs, eine Realtime-Kampagne für Mobile sowie eine intensive Social-Media-Kommunikation.

Darüber hinaus dient natürlich das Musikvideo selbst, in dem Sierra Café



Borco-Geschäftsführerin Dr. Tina Ingwersen-Matthiesen freut sich über den Erfolg der Cross-Channel-Kampagne für Sierra Café, den innovativen Likör unter der Dachmarke Sierra Tequila. (Bildquelle: Borco)

aufmerksamkeitsstark platziert ist, als Träger für die Botschaften, die wir mit Sierra Café verknüpfen. Nachdem Sierra Café Ende letzten Jahres von Borco in den Markt eingeführt wurde, nutzt das Unternehmen die Strahlkraft der Dachmarke und die umfassende Kampagne, um den Konsumenten Sierra Café innerhalb der Markenwelt von Sierra Tequila zu präsentieren.

„Mit der „The Night Starts Here“-Kampagne erhöhen wir nicht nur den Bekanntheitsgrad von Sierra Café massiv, sondern betten den Kaffeelikör auf Tequila-Basis zeitgleich in eine bildreiche Markenwelt und auch in die perfekte Konsumsituation ein“, erklärt Borco-Geschäftsführerin Dr. Tina Ingwersen-Matthiesen. „Denn Sierra Café stößt hier als „Nightstarter“ in eine bisher eher bespielt Konsumsituation hinein. Darüber hinaus gilt es, dem geeigneten Konsumenten möglichst viele Kontaktpunkte zum Produkt zu ermöglichen. Durch unsere Cross-Channel-Kampagne und angesichts der ersten Ergebnisse sind wir sehr zuversichtlich, dass uns dies gelingt.“

Begleitet wird die Kampagne von zahlreichen Verkostungen am Point of Sale, einer Cross-Onpack-Promotion, die eine 4-cl-Miniatur-Flasche Sierra Café an jedem Sierra Tequila Silver in Deutschland und jedem Sierra Tequila Reposado in Österreich beinhaltet, und einer Offensive in der Gastronomie. Die Resonanz auf die Kampagne ist überaus positiv, freut sich Tina Ingwersen-Matthiesen. „Bisher haben wir hier von den Konsumenten fast ausnahmslos positives Feedback bekommen, was uns in der Fortführung der Kampagne bestärkt.“



Das dreirädrige Rollermobil von Piaggio mit Kult-Faktor „saust“ von April bis September voll beladen mit Orangen durch den deutschen Handel und verbreitet für sein südländisches Flair für Valensina.

Werbung, die überraschend trifft

Die klassische Werbung ist eine wichtige Säule der Produkt- und Markenvermarktung. Die zweite Säule sind sogenannte Below-the-Line-Maßnahmen (BtL). Diese zeichnen sich durch ihre ungewöhnlichen Kommunikationswege und -maßnahmen aus. BtL-Maßnahmen sind so platziert, dass sie überraschend auftreten und eine hohe Wahrnehmung durch die Zielgruppe erfahren. Promo-Teams und Event-Marketing zählen beispielsweise ebenso zu den BtL-Aktivitäten wie beispielsweise Sponsoring-Maßnahmen (Kultur und Sport), Verkaufsaktionen am POS oder virales Marketing.

Eine interessante Entwicklung haben in den vergangenen Jahren sogenannte

Ambient-Media-Maßnahmen erlebt. Dabei handelt es sich – vereinfacht gesagt – um Werbung, die den Verbraucher in seinem direkten Lebensumfeld überrascht oder während seiner Freizeit-Aktivitäten begegnet. Die Werbung am Zapfhahn der Tankstelle animiert z.B. zum Einkauf eines Erfrischungsgetränks im Tankstellenshop. Oder Aufsteller oder Bodenaufkleber an der Bar des Fitnessstudios motivieren zum Kauf eines Multivitaminshakes. In fast allen Lebensbereichen bieten sich attraktive Möglichkeiten für Ambient Media mit ihren zahlreichen Vorteilen. Sie können beispielsweise genau auf die Zielgruppe und die Situation zugeschnitten werden, sodass die Streuverluste minimal sind. Zudem kommen die Maßnahmen sympathisch daher, was zu einer hohen Akzeptanz bei der Zielgruppe führt.

Viele Unternehmen vertrauen mittlerweile auf hocheffizientes Ambient Media in ihrem Media-Mix. Allerdings ist die Bereitschaft von Getränkeherstellern noch ausbaufähig, meint Oliver Antonio Esmail, Geschäftsführer novum! Werbemedien GmbH & Co. KG und Vorstandsvorsitzender Fachverband Ambient Media e.V.: „Insbesondere deshalb, weil es Touchpoints gibt, wo für die Bewerbung von Getränken naturgemäß eine besondere Affinität gegeben ist, z.B. Fitness-Studios, Sportplätze, POS, Tankstellen, Raststätten, Gastronomie oder aber Schwimmbäder. In diesen Touchpoints werden Konsumenten idealerweise in Situationen erreicht, wo bestenfalls sogar unmittelbare Kaufimpulse ausgelöst werden können. Neben einem qualitativ sehr hochwertigen Kontakt und dem damit verbundenen Imagegewinn kommen so auch noch direkte Abverkaufserfolge hinzu – die Listung beispielsweise am POS oder in der jeweiligen Gastronomie vorausgesetzt.“

Im Vorfeld einer erfolgreichen Ambient-Media-Kampagne müssen zunächst zentrale Fragen beantwortet werden: Wo hält sich die Zielgruppe wann auf, welche Touchpoints versprechen die meisten und direktesten Kontakte oder sind es sogar mehrere erfolversprechende Touchpoints? Sind Antworten auf diese Fragen gefunden, folgt die Kreation, die sich zuvor ebenfalls mit dem Touchpoint und den eingesetzten Medien auseinandergesetzt haben sollte.

„Eine proportionale Verkleinerung eines Großflächenmotivs auf z.B. DIN A6 für eine Freecard ist – wenig verwunderlich – nicht zielführend. Findet jedoch eine attraktive medien- und zielgruppen-gerechte Umsetzung des Kampagnen-inhalts statt, ist der Erfolg für den Kunden in der Regel sicher und Ambient eine Bereicherung für den Media-Mix einer jeden Kampagne“, sagt Oliver Antonio Esmail.



Ausgezeichnete Fence-Werbung für Desperados in sieben deutschen Großstädten (Bildquelle: Hanxx)

Der POS wird zur Plantage

Wie es mithilfe von überraschenden und sympathischen Ambient-Media-Maßnahmen am Verkaufsort gelingt, Aufmerksamkeit zu erzeugen und verkaufsfördernd zu wirken, zeigt beispielsweise das Unternehmen Valensina. Zum 50. Geburtstag setzt Unicum Marketing die Saftmarke durch Ambient Media in Szene – und der POS wird zu einer emotionalen Plantagenwelt, in der die Frische und Natürlichkeit der Säfte für den Verbraucher erlebbar werden sollen.

Highlight der Jubiläumskampagne ist eine Valensina-Orangen-Ape (= ital. für Biene), die den Verbraucher unmittelbar in die Plantagenwelt trägt. Das einzig-

artige, dreirädrige Rollermobil von Piaggio mit Kult-Faktor „saust“ von April bis September voll beladen mit Orangen durch den deutschen Handel und verbreitet sein südländisches Flair. Die Valensina-Ape ermöglicht aufmerksamkeitsstarke Verkostungen wie „frisch von der Plantage“ in hochfrequentierten Handelsfilialen. Dabei werden die Natürlichkeit und die Frische des Safts impulsstark inszeniert.

Neben der massiven Präsenz am POS setzt Valensina im Rahmen der Jubiläumskampagne auf User-generated Content und ein Online-Gewinnspiel, das in der Valensina-Plantagenwelt spielt. Auf der Kreativ-Plattform für Videos „Like my Spot“ ruft Valensina alle Fans der Marke auf, ein persönliches Gratulationsvideo zum Jubiläum zu entwickeln. Als Gewinn lockt eine Reise nach Spanien. Die eingesendeten Videos werden über Facebook verbreitet und alle Valensina-Freunde können auf einer Aktionsseite für ihren Favoriten abstimmen.

Desperados – in sieben Großstädten zu Hause

Mit einer großen Plakatkampagne warb im vergangenen Jahr Desperados, das Bier mit Tequila-Geschmack. Die „Heimat aller Desperados“ waren im vergangenen Jahr sieben deutsche Großstädte. Für die auffällige Plakatierung, die ganze Straßenzüge im Rahmen der Heineken-Kampagne in bunte mexikanische Landschaften verwandelte, holte sich die Spezialagentur Hanxx Media nun die Auszeichnung „FAMous of the year 2015“ des Fachverbandes Ambient Media (FAM).

Zusammen mit den Agenturen Starcom Mediavest und dem Spezialmittler Westworks platzierte Hanxx Media im Sommer vergangenen Jahres insgesamt 14 verschiedene Plakate an Standorten, an denen vor allem 18- bis 24-Jährige auf das Mischgetränk Desperados und die Special-Edition Desperados Red aufmerksam werden sollten. Schwerpunktmäßig waren die bunten Poster, Banner und Fences in den sieben größten deutschen Städten zu sehen. Riesenposter, Projektionen und Citylight-Boards in Berlin ergänzten die Kampagne.

Der Trend geht zur Mobilisierung

Der Werbemarkt verändert sich seit einigen Jahren sehr stark. Die zunehmende Digitalisierung, die alle Lebensbereiche einschließt, und die steigende Mobilität eröffnen völlig neue Möglichkeiten der Zielgruppenansprache. Zudem werden Kampagnen immer komplexer.

Nach Einschätzung der Mediaagenturgruppe ZenithOptimedia in ihrem aktuellen Advertising Expenditure Forecast (AEF) wird schon im Jahr 2018 mehr als die Hälfte der weltweiten Werbeinvestitionen branchenübergreifend in Mobile-Werbung fließen, etwa 114 Milliarden US-Dollar. Weltweit, so ZenithOptimedia, wird Mobile für nahezu das gesamte Wachstum der Werbeinvestitionen verantwortlich sein. 87 Prozent der neuen Werbe-Dollars werden in Mobile-Werbung fließen.



Frank-Peter Lortz, CEO ZenithOptimedia Group Germany, sagt für die kommenden Jahre ein weiteres Wachstum der Internet-Werbeinnahmen bis 7,7 Prozent voraus. (Bildquelle ZenithOptimedia)

„Die globalen Trends geben auch für Deutschland die Richtung vor“, erklärt Frank-Peter Lortz, CEO ZenithOptimedia Group Germany. „Das Wachstum des Werbemarktes ist auch hierzulande technologiegetrieben, insbesondere in den Wachstumsfeldern Mobile und Programmatic. Sie bringen das Werbemedium Internet dieses Jahr um 9,7 Prozent voran. Mit Investitionen von 5,1 Mrd. Euro übertrifft es damit erstmals die Gesamtheit der deutschen Zeitungen, auf die 4,8 Mrd. Euro entfallen. Für die kommenden Jahre prognostizieren wir weiteres Wachstum der Internetwerbeinnahmen von 7,6 bis 7,7 Prozent.“

Bis dato – so ZenithOptimedia Group Germany – ist das Fernsehen über alle Branchen hinweg das dominierende Werbemedium mit einem weltweiten Marktanteil von 38 Prozent. Doch bereits in drei Jahren wird das Internet das TV als größtes Werbemedium überholt haben. Grund dafür ist das rapide Wachstum von Suchmaschinenwerbung mit ihren Direct-Response-Möglichkeiten, während TV in erster Linie der wesentliche Kanal für Markenbekanntheit bleibt. Insgesamt wird audiovisuelle Werbung (TV und Online-Video) bis 2018 weiter wachsen.

Jürgen Nünning