

Verführer am POS

Perfekt abstimmen ■ Zugaben wecken das Kaufinteresse. Von In- und On-Pack-Maßnahmen profitieren Handel und Produzenten gleichermaßen. Aber nicht alle Aktionen sind wirklich sinnvoll

Durch die heutige Angebotsvielfalt können sich Hersteller nicht mehr nur darauf verlassen, sich ausschließlich durch Qualitätsmerkmale von der Konkurrenz zu unterscheiden. Nur ganz wenige Marken genießen einen so weit verbreiteten Kultstatus, dass sie sozusagen Selbstläufer sind. Für alle anderen gilt der Spruch: Was zählt, ist ein geschicktes Marketing.

Eine wichtige Bedeutung spielen In- und On-Pack-Maßnahmen, also Zugaben auf, an oder in der Verpackung. Werden sie zielgerichtet eingesetzt, können sie zu einem entscheidenden Erfolgsfaktor werden.

Um die Wirkung solcher Maßnahmen zu verstehen, sind keine psychologischen Fachkenntnisse erforderlich. Für die Kunden bedeuten sie ein Plus an Leistung zum normalen Preis. „Durch die Beigabe steigt der Customer Perceived Value, also der wahrgenommene Produktwert. Wer freut sich nicht darüber, wenn an einer Likörflasche ein attrak-

tives Cocktailglas mit vormarkierten Mischungsverhältnissen hängt“, erklärt Christian Machers, Geschäftsführer von Gastro-Cool, der sich mit Vermarktungsmöglichkeiten von Getränken befasst und international renommierte Getränkehersteller berät. „Der Mehrwert ist oft das entscheidende Moment, das den Konsumenten zum Kauf motiviert.“

Gefragte Zugaben

Attraktive In- und On-Pack-Maßnahmen liegen hoch im Kurs: Wie der Hauptverband des Deutschen Einzelhandels ermittelte, beurteilen Käufer die Zugabe an oder in Produkten als viertwichtigste verkaufsfördernde Maßnahme nach Aktionspreisen, Handzetteln oder Aktionen am POS. Der Kreativität der Werbenden sind bei der Umsetzung kaum Grenzen gesetzt: Sie reichen von attraktiven, gebrandeten Gläsern bis hin zur CD für die nächste Party.

Gelegenheiten, mit pfiffigen Marketingideen die Verkaufszahlen zu steigern, gibt es genug. So wertete beispielsweise Bacardi zum Jahresende den weißen Rum Bacardi Superior mit hochwertigem Mojito-On-Pack auf. Um die Kunden zum Zugreifen zu motivieren, wurde die Flasche mit einem trendigen Glas ausgestattet, auf dem die Originalrezeptur des „Bacardi Mojito Cocktails“ gedruckt ist. Ebenfalls an der Jahreszeit orientiert präsentierte Baileys sein Weihnachtspack. Für die Zubereitung von Baileys mit Kaffee wurde der gebrandete Kaffeeleffel gleich mitgeliefert. Damit wiederholte Baileys seine gelungene Weihnachtsaktion aus dem Vorjahr. Nach einer Sonderanalyse der GfK konnten teilnehmende Händler dank der Weihnachtspromotion ihren Absatz um 36 Prozent steigern. Bei aller Kreativität müssen für erfolgreiche In- und On-Pack-Maßnahmen Regeln

bedacht werden. Eine wichtige Erfolgsvoraussetzung ist eine hohe Affinität zwischen Produkt und dem On- oder In-Pack. „Es macht keinen Sinn, eine hochwertige Zugabe beizufügen, die nicht im Bezug zum Produkt steht“, so Christian Machers. „Ansonsten besteht die Gefahr, dass die Zugabe im Mittelpunkt steht und nicht das eigentliche Produkt.“ Das bedeutet: Die Marke wird nicht in den Köpfen verankert, und die Markenwerte bleiben auf der Strecke.

Alle In- und On-Pack-Maßnahmen bedürfen also einer sorgsamsten Planung. Die Zielgruppen, Anlässe und konkreten Maßnahmen müssen perfekt aufeinander abgestimmt sein und in den Marketing-Mix des Getränkeherstellers passen. Stimmt der Bezug zum Produkt, gelingt es auch, die Markenwerte und -versprechen verkaufsträchtig zu transportieren, zum Nutzen für alle.

Jürgen Nünning



getränke

1-2|08

markt

DAS ENTSCHEIDER-MAGAZIN

www.getraenkemarkt-info.de ■ Organ des Verbandes des Deutschen Getränke-Einzelhandels e.V.

Markt

**Entwicklung der
Fassbieranteile
2006 und 2005**

Management

**Mit flüssiger
Fracht auf der
Überholspur**

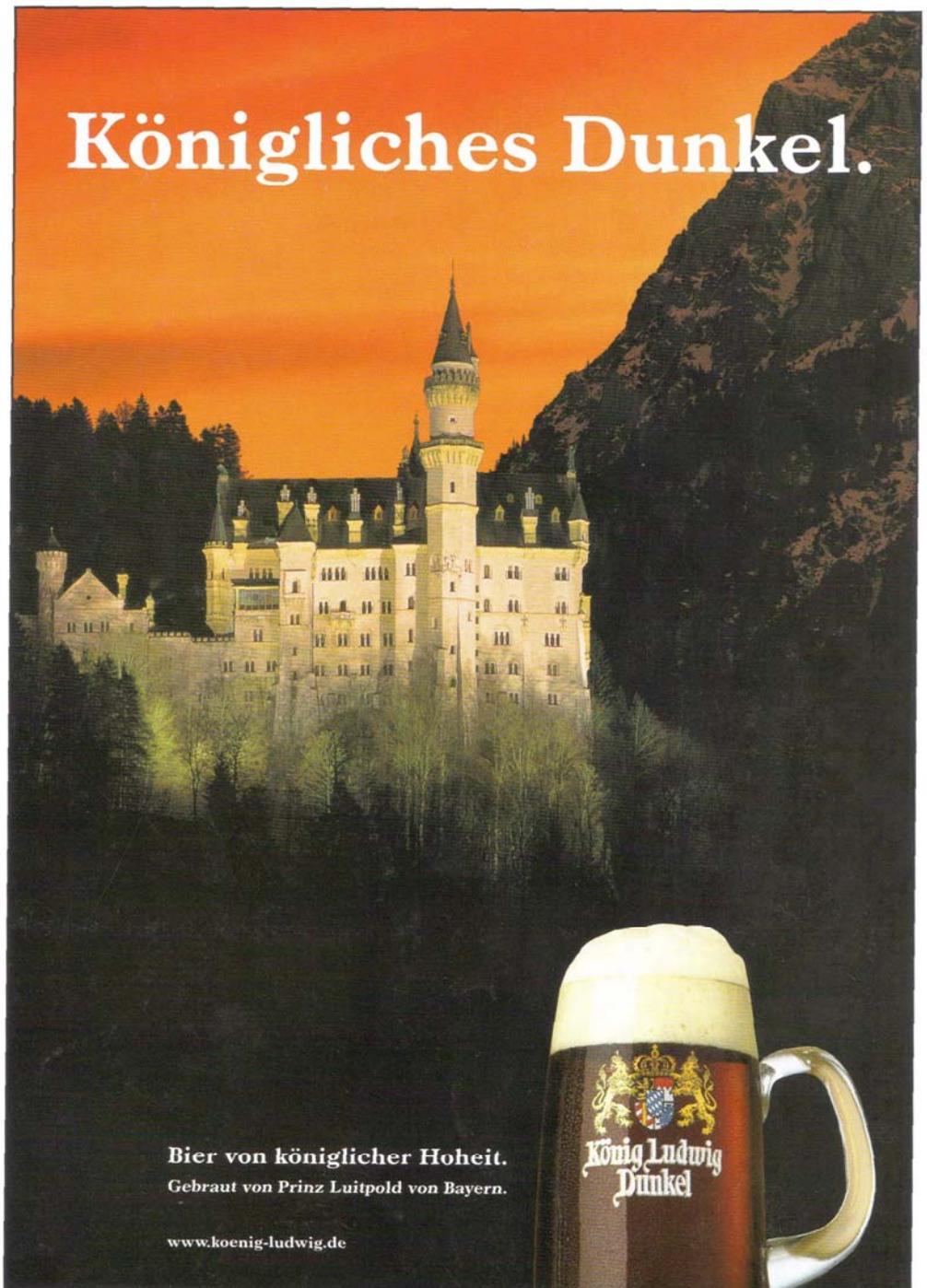
Sortiment

**Innovatives aus
Großmutter's
Küchergarten**

Gastronomie

**BRAU Beviale
2007 – Neues
vom Ausschank**

Königliches Dunkel.



Bier von königlicher Hoheit.
Gebraut von Prinz Luitpold von Bayern.

www.koenig-ludwig.de