

Fortsetzung von Seite 34

deburg, durchweg positiv. „Die speziellen Aktionen kamen sehr gut bei den Kunden an. Die Magdeburger nehmen die Verkostungen der afrikanischen Würzmischungen gern an, sie greifen bei uns ganz gezielt nach Promotionsartikeln.“ Die WM-Aktionssonderfläche im Marktkauf bietet insgesamt 14 Euro-Paletten Platz. „In dieser Größenordnung sind bei uns Aktionen eher selten“, räumt Schnee ein. Der großflächige Doppelpass zwischen Bier und Snacks habe sich in der Vergangenheit durchaus bewährt.

Mit dem Sturmduo Bier und Snacks landete die Verbundpromotion zwischen Lorenz und Anheuser-Busch In-Bev (Beck's, Hasseröder, Franziskaner und Diebels) im vergangenen Jahr einen Volltreffer. „Bier und Snacks, das ist eine unschlagbare Kombination zweier Artikel, die gerade bei großen Fußballereignissen aufgrund der hohen Impulskraft zusätzliche Absatzpotenziale ausschöpft“, ist sich Lorenz sicher.

Nach Erhebungen der IRI-Marktforscher konnte der Promotionsumsatz bei Snacks vor und während der Fußball-Europameisterschaft 2008 um 85 Prozent gesteigert werden (Mai/Juni). Nielsen ermittelte im gleichen Zeitraum für Bier einen zusätzlichen Promotionsumsatz von 74 Prozent.

„Ein entscheidender Punkt für die Umsatzentwicklung ist natürlich, wie lange die deutsche Mannschaft im Spiel bleibt“, sagt Marktkauf-Geschäftsgruppenleiter Schnee. Scheidet die deutsche Riege bereits in der Vorrunde aus, werde die Promotion entsprechend neutraler gestaltet. Außer dieser Variablen dürfte auch das Wetter großen Einfluss auf die Snackumsätze im LEH haben. Denn bei schönem Wetter zieht es mehr Konsumenten zum Public Viewing.

Dem TV-Massenkonsum in der Öffentlichkeit messen die Snackanbieter im Vergleich zur vorigen Fußball-WM allerdings deutlich weniger Bedeutung bei. Die WM im eigenen Land habe damals erheblich zu der ausgelassenen Stimmung auf öffentlichen Plätzen beigetragen. Die große Entfernung zu Südafrika dürfte diese Begeisterung dämpfen. „Damals gab es viele ausländische Gäste, die die WM auf die Straße gebracht haben, wovon sich auch die deutschen Fans haben anstecken lassen“, argumentiert Lorenz. Wie andere Unternehmen rechnen die Neu-Isenburger eher damit, dass dieses Jahr mehr Fans vor dem eigenen Fernseher sitzen. Erfahrungsgemäß hauen sie sich dort die meisten Snacks rein.

Einen Querpass zwischen den Fangemeinden auf der Couch und den öffentlichen Plätzen schlägt in diesem Jahr der Nussexperte Ültje. Die Schwerter wollen bei zehn Public-Viewing-Events ordentlich auf die Pauke hauen. Sie bringen dafür professionelle Trommler, sogenannte Sambistas, ins Spiel. Mit speziellen Ültje-Trommeln sorgen die Sambistas für Stimmung. Zusätzlich verteilen Promotions-teams Ültje-Trommeln zum Mitmachen an die Besucher. Diese lautstarke Unterstützung wird multimedial genutzt und direkt im Internet übertragen. Alternativ können die Fans auch zu Hause trommeln und eigene Videos ins Netz laden. Mit dem Ansprechen beider „Fanblocks“ soll die größte Trommeltruppe der Welt entstehen, die unüberhörbare musikalische Grüße nach Südafrika sendet.

lz 24-10

NACHGEFRAGT

# „Nur Dominantes bleibt im Kopf“

Marketing-Professor Franz-Rudolf Esch über Werbekonzepte bei Großevents

**Welche Bedeutung haben WM-Kampagnen für die Unternehmen? Lohnen sich spezielle Werbekonzepte für Großereignisse?**

Die erste Frage muss eigentlich immer sein, ob das Konzept zur Positionierung der Marke passt. Die Bedeutung von speziellen Kampagnen hängt am Ende immer von der jeweiligen Markenstrategie des Unternehmens ab. Wenn Bitburger oder Ferrero mit der deutschen Fußballnationalmannschaft wer-

gibt. Eine zweite Frage ist, auf welcher Ebene man solche Events nutzen möchte. Sicher gibt es auch für Unternehmen, die keinen unmittelbaren Bezug zum Fußball haben, durchaus Möglichkeiten mit speziellen, limitierten Editionen mitzumischen. Das Problem ist jedoch, dass gerade bei solchen Großevents sehr viele Unternehmen auf den Zug aufspringen und es zu gewissen Überlagerungen kommt.

**Was sollten Anbieter beachten, um nicht im allgemeinen Trubel unterzugehen?**

Man muss entscheiden, ob man auf der Ebene der Massenkommunikation oder doch eher am Point of Sale einen Beitrag leisten will. Mit Sondereditionen kann man über Rezepturen oder Verpackungsgrößen durchaus eine gewisse Originalität in das Thema bringen und damit dem speziellen Anlass gerecht werden.

**Welche Erfahrungen hat die Werbebranche mit der WM 2006 gemacht?**

Das Problem bei Großevents ist, dass man am Ende nur die dominanten Maßnahmen im Kopf behält. So waren es bei der WM 2006 eher die Aktivitäten von Adidas mit Oliver Kahn oder die Taschen mit dem Aufdruck

„1plus“, die im Gedächtnis haften blieben. Viele Aktionen anderer Anbieter haben sich eher in den Reigen vergleichsweise austauschbarer Werbeaktivitäten eingereiht.

**Welche Rolle spielen Public Viewing Events für die Markenkommunikation?**

Für die Hersteller von Getränken und Snacks kann es sich durchaus lohnen, mit Kooperationen vor Ort aktiv zu werden. Es kann sehr interessant sein, die Marke bei Public Viewing in einen besonderen Kontext zu stellen und entsprechend zu positionieren.

**Und zahlt es sich auch aus?**

Ob sich ein solches Investment lohnt, ist schwer vorhersehbar. Bisher wurden nur wenige derartiger Werbemaßnahmen wiederholt, was wiederum nicht unbedingt für ihre Effizienz spricht. Es ist eine Frage der Dominanz, wie viele Leute man erreichen kann. Bei solchen Großevents spielt natürlich auch die Originalität der Maßnahmen eine Rolle. So konnte sich beispielsweise die französische Dessous-Marke Dim bei der Rugby-Meisterschaft in Paris sehr erfolgreich in Szene setzen, als sie ihre Dim-Girls in Unterwäsche auf den Tribünen tanzen ließ.

wi/lz 24-10



Franz-Rudolf Esch ist einer der bekanntesten Marketingprofessoren. Er leitet das Institut für Marken- und Kommunikationsforschung in Gießen.

ben, liegt es natürlich nahe, das Fußballereignis zu nutzen. Für andere Anbieter ist es möglicherweise weniger sinnvoll, in diesen Bereich einzusteigen, weil es gar keine Verbindung zu den bisherigen Marketingmaßnahmen

MARKTENTWICKLUNG

## Guter Start

**Der Markt für Salzige Snacks entwickelt sich weiterhin positiv.**

Die Umsätze im ersten Quartal stiegen um 5,6 Prozent an, die Absätze um 4,3 Prozent. Für den Handel ist diese Kategorie ein wichtiger Sortimentsteil, wie

Produkte aus diesem Segment. Am stärksten gefragt sind Kartoffelchips, die 57 Prozent aller Haushalte konsumieren. Reichlich 34,3 Prozent des Umsatzes fließen in die Kassen von Aldi/Lidl/Norma, die im 1. Quartal dieses Jahres wieder stärker zulegten. Dagegen konnten die kooperierenden Discounter vom Wachstum der Kategorie in diesem Jahr bisher nicht profitieren. Außer Aldi/Lidl/Norma verzeichnete auch die Großfläche ein überdurchschnittliches Wachstum.

Die Handelsmarken halten in puncto Wert einen Anteil von 45,6 Prozent, sie legten im ersten Quartal in Sachen Wert überdurchschnittlich zu (8,6 Prozent). Offenbar hat ihnen nicht geschadet, dass die Handelsmarken ihre Verkaufspreise (plus 2,8 Prozent) stärker anheben als die Markenhersteller.

Nur wenige Segmente wie Salzstangen, Erdnussflips, Knabbermischungen, Cracker, Popcorn und Brotchips können mit dem insgesamt positiven Trend nicht mithalten. Die größten prozentualen Zuwächse sind bei Edelnüssen, Salz und Käsegebäck, Reisgebäck und Kartoffelchips zu verzeichnen. Aber auch das mit Abstand größte Segment der Kartoffelchips entwickelte sich im laufenden Jahr positiv.

Anders bei Light-Produkten, zu denen die Verbraucher weniger langten. Ihr Anteil fiel auf 4,7 Prozent (6,4 Prozent) im ersten Quartal 2010 zurück.

Seit Herbst letzten Jahres sorgten auch Premiumchips für zusätzliche Dynamik, die zunächst im Handelsmar-

SALZIGE SNACKS

**Volumen: knapp 1,9 Mrd. Euro.**  
**Stärkstes Segment: Kartoffelchips (Umsatzanteil 23 Prozent).**  
**Trends: Premiumchips, neue Würzungen.**



WÜRZIGE MISCHUNG

Umsätze in LEH, DM, Impuls, Tankstellen

	Umsatz in Mio. Euro	Veränderung in Prozent
Salzige Snacks Total	431,9	455,9
Kartoffelchips	98,7	104,3
Edelnüsse	59,6	67,1
Erdnusskerne	37,3	37,1
Stapelchips	32,9	36,6
Snackspezialitäten	35,9	38,3
Erdnussflips	24,1	24,9
Salzstangen	23,7	23,7
Studentenfutter	17,7	19,6
Salz- und Käsegebäck	16,7	18,0
Salzbrezel	15,6	16,8
Tortillas	14,1	14,4
Cracker	12,9	12,5
Reisgebäck	12,8	13,0
Knabbermischungen	11,0	10,4
Kartoffelsticks	8,0	9,0
Popcorn	6,2	5,9
Brotchips	4,8	4,3

KW 02/09 bis KW 13/09 | KW 02/10 bis KW 13/10

QUELLE: NIELSEN

LEBENSMITTEL ZEITUNG GRAFIK

der Umsatz von knapp 1,9 Mrd. Euro im Jahr 2009 unterstreicht (Basis: LEH, DM, Impuls, Tankstellen inkl. BAB). 94 Prozent aller Haushalte kaufen

kenbereich als „Premiumhandelsmarken“ geführt wurden. So erreichte die Premiumkategorie im Chips-Sortiment eines großen Discounters kurz nach der Markteinführung einen Anteil von mehr als 20 Prozent. Auch neue scharfe Flavours und interessante Würzmischungen sorgen bei den Chips für Wachstumsimpulse. Der auch in anderen Warengruppen zu beobachtende Ländertrend findet jetzt auch im Knabberartikel-Sortiment seine Entsprechung. Afrikanische Würzungen geben den Kartoffelchips einen neuen Pfiff. Und im Zuge des Trends zu einer gesünderen Ernährung sind sogar die ersten Chips auf Vollkornbasis im Regal zu finden.



Alfred Kimmes, Süßwarexperte bei The Nielsen Company

