

WERBUNG IN DER
BRAUINDUSTRIE
-
5 TIPPS

STAFIX

INHALT

EINLEITUNG	3
DIE BRAUINDUSTRIE	4
WERBUNG IM EINZELHANDEL DER BRAUINDUSTRIE	5
5 TIPPS FÜR WERBUNG DER BRAUINDUSTRIE	7
1. IMAGE-MARKETING	8
2. DIVERSE ORTE UND OBERFLÄCHEN & EINSCHRÄNKUNGEN	9
3. MATERIALIEN	11
4. UMSETZUNG UND ZEITPLAN	12
5. VORSCHRIFTEN	14

EINLEITUNG

Das Ziel dieses Leitfadens ist es, Ideen für eine erfolgreiche Werbung am Point-of-Sale zur Verfügung zu stellen, welche insbesondere für die Brauindustrie relevant sind.

Das Potential der POS Werbung ist entscheidend, denn wie Studien gezeigt haben, treffen die Mehrheit der Konsumenten ihre Kaufentscheidungen in den Geschäften vor Ort. Werbung am POS spielt neben der Veranstaltungs- und dem Medienmarketing eine sehr wichtige Rolle in der Brauindustrie. Idealerweise ist dasselbe Marketing gleichzeitig auf allen Medien und Marketingwegen sichtbar.

Neben den typischen Herausforderungen der POS Werbungen, gibt es weitere scharfe Vorschriften, der die Brauindustrie unterliegt und welche berücksichtigt werden müssen.

Außerdem berichten wir in diesem Leitfaden darüber, was bei der Planung der POS Werbung und bei deren Erstellung zu beachten ist, um den Verkauf effektiv zu fördern.

Viel Spaß beim Lesen!
Stafix. Ltd.

POS- Werbespezialisten in diesem e-Book

Juhani Åström
Brand Activation Manager
Oy Sinebrychoff Ab

Tiina Ollikainen
Key Account Manager
Adare International

DIE BRAUINDUSTRIE

Laut eines aktuellen Reports zur Bierstatistik der Schirmorganisation der europäischen Brauer "Brewers of Europe" von 2015, ist die Bierproduktion und die Anzahl der Brauereien in den letzten Jahren exponentiell gewachsen.

Ungefähr 7.000 Brauereien sind in der EU tätig, was verglichen mit dem Jahr 2008, fast eine Verdopplung darstellt. Viele nennen es einen großen "Bierwahnsinn", welcher insbesondere die Anzahl an kleinen Brauereien ansteigen lässt.

Jedoch sind es die großen multinationalen Konzerne, wie Heineken und Carlsberg, die den Markt beherrschen, da sie durch Fusionen und Übernahmen weiter expandieren. Deutschland ist bei weitem der größte Verbraucher sowie Produzent in Europa.

Der Erfolg der Industrie ist allerdings auch von der Handels- und Alkoholpolitik abhängig. Die europäischen Brauereien fordern zum Beispiel eine wettbewerbsfähige Besteuerung.

WUSSTEN SIE SCHON?

Die Brauereivereinigung hat seine eigenen selbstgesteuerten Richtlinien für Werbung. Die Brauindustrie überprüft seit Herbst 2011 ihre eigene Werbung für Alkohol.

EINZELHANDELSWERBUNG IN DER BRAUINDUSTRIE

Die Brauindustrie macht Werbung in Einzelhandelsgeschäften, an Kiosken und in Tankstellen. Es wird immer schwieriger, mit den üblichen Marketinglösungen in den Getränkeregalen hervorstechen, da die Menge der Brauereiprodukte immer weiter wächst. Aus diesem Grund nutzt die Brauereiindustrie die Vorteile anderer Bereiche, wie Getränkekühler oder weitere spezielle Ideen um aufzufallen.

Die Werbung am POS der Brauindustrie ist stark von Verantwortung geprägt. Die Hauptzielgruppe für Softdrinks sind Jugendliche, wobei die Gesetzgebung den Konsum und Werbemaßnahmen für alkoholische Getränke reguliert. Jede Kampagne muss sich an die immer strenger werdenden Ziele hinsichtlich der Zielgruppe halten.

Die Brauindustrie von durch multinationale Unternehmen und große Marken dominiert. Bei der Planung einer neuen

Kampagne ist es wichtig darauf zu achten, dass großen Marketingthemen, wie zum Beispiel Weihnachten oder die FIFA Fußball-Weltmeisterschaft, zu den Kulturen und Praktiken jedes Landes und Marktes passen. Diese umfassenden Multimarkt-Themen machen das Marketing kostengünstiger, da nicht jede einzelne Kampagne von Grund auf geplant werden muss.

Digitale Werbelösungen und analytisch basierte Zielgruppenansprache gewinnen allmählich an Bedeutung, wo sich zuvor auf traditionelle Printwerbung verlassen wurde. Allerdings sind traditionellen Materialien im Einzelhandel immer noch sehr kostengünstig und werden daher nicht vollständig durch digitale Lösungen ersetzt werden können. In Zukunft werden wir wahrscheinlich neue Wege sehen, wie Druck- und Digitalmedien kombiniert werden können.

Bei der Vorbereitung einer POS Werbekampagne ist es wichtig, folgende Punkte im Auge zu behalten:

- Wie lange ist die Dauer der Kampagne?
- Wie viel Verkehr befindet sich an der Werbestelle?
- Wie nah kommen die Menschen daran vorbei?
- Was ist der Zweck der Werbemittel?
- Wer wird die Werbemittel anbringen oder aufstellen?
- Sind die Werbemittel einfach zu entfernen wenn die Kampagne beendet ist?

Marketingmaterialien für Werbung am POS:

- Regalstreifen
- Palettenverpackungen
- Bodenaufkleber
- Statische Aufkleber
- Silikon Aufkleber
- verschiedene Displayvarianten

WUSSTEN SIE SCHON?

Im Ladengeschäft hervorzustechen kann schwierig sein, da es relativ wenige Orte gibt, um Werbung zu platzieren.

Klebstofffreie Sticker sind wohl die einfachste Möglichkeit Produkte im Getränkeshelfer und Kühlschränken zu bewerben, ohne die, wie bei herkömmlichen Aufklebern unvermeidlichen Leim- und Papierrückstände. Klebstofffreie Sticker können einfach und schnell überall in den Verkaufsräumen platziert werden. Sie können verwendet werden, um originelle Kampagnen zu erstellen, die die Aufmerksamkeit der Kunden erregen.

Lesen Sie mehr über Werbung mit klebstofffreien Stickers in unserem kostenlosen eBook "Vorteile klebstofffreier Sticker in der In-Store Werbung".

A photograph of three glasses of beer on a bar counter. The glasses are filled with golden beer and topped with a thick head of white foam. They are placed on wooden coasters. The background is blurred, showing a dark bar setting with warm lighting.

5 TIPPS FÜR DIE EINZELHANDELSWERBUNG IN DER BRAUINDUSTRIE

#1 IMAGE-MARKETING

Da viele europäische Länder ihre eigenen Vorschriften in der Vermarktung von alkoholischen Getränken haben, sollte das Hauptaugenmerk auf der Marke, den Produkteigenschaften oder den unterschiedlichen Verwendungen eines Produkts gelegt werden.

Zum Beispiel stellen Bier und Lebensmittel ein exzellentes Marketingthema dar. Viele Biermarken bringt man durch ein starkes Sponsoring mit Sport in Verbindung. Dies ist eine gute Möglichkeit die Marke und deren Image zeitgleich im Einzelhandel und in den Medien zu bewerben. Es ist in erster Linie wichtig, dass die Botschaft einheitlich auf verschiedenen Marketingwegen dargestellt wird. Die Konsumenten reagieren leichter, wenn dieselbe Nachricht

auf verschiedenen Wegen wiederholt kommuniziert wird.

Es ist sinnvoll, bei der Gestaltung von POS Werbung unterschiedliche Trends zu berücksichtigen. Zum Beispiel hat der aktuelle "Bierwahn" einen höheren Verbrauch von Bier aus kleineren Brauereien zur Folge, welche einen starken handwerklichen Charakter haben, was sehr gut im Marketing verwendet werden kann.

Da das Interesse an Bier ständig wächst, ist es sogar möglich, die Konsumenten in den Läden hinsichtlich der unterschiedlichen Biersorten weiterzubilden.

#2 DIVERSE ORTEN UND OBERFLÄCHEN & EINSCHRÄNKUNGEN

Es kann eine schwieriges Unterfangen sein, Ihre POS Werbekampagne optimal hervorzuheben. Laut diverser Studien mit Augenkameras, bleiben 95-98% aller vom Kunden unbemerkt. Trotzdem werden bis zu 80 Prozent der Kaufentscheidungen im Geschäft getroffen. Daher ist es sinnvoll, die Werbung gut durchdacht und strategisch sinnvoll zu platzieren. Denn dadurch wird die Aufmerksamkeit des Konsumenten erregt, sodass die Werbung effektiv zum Verkauf der Marke beiträgt.

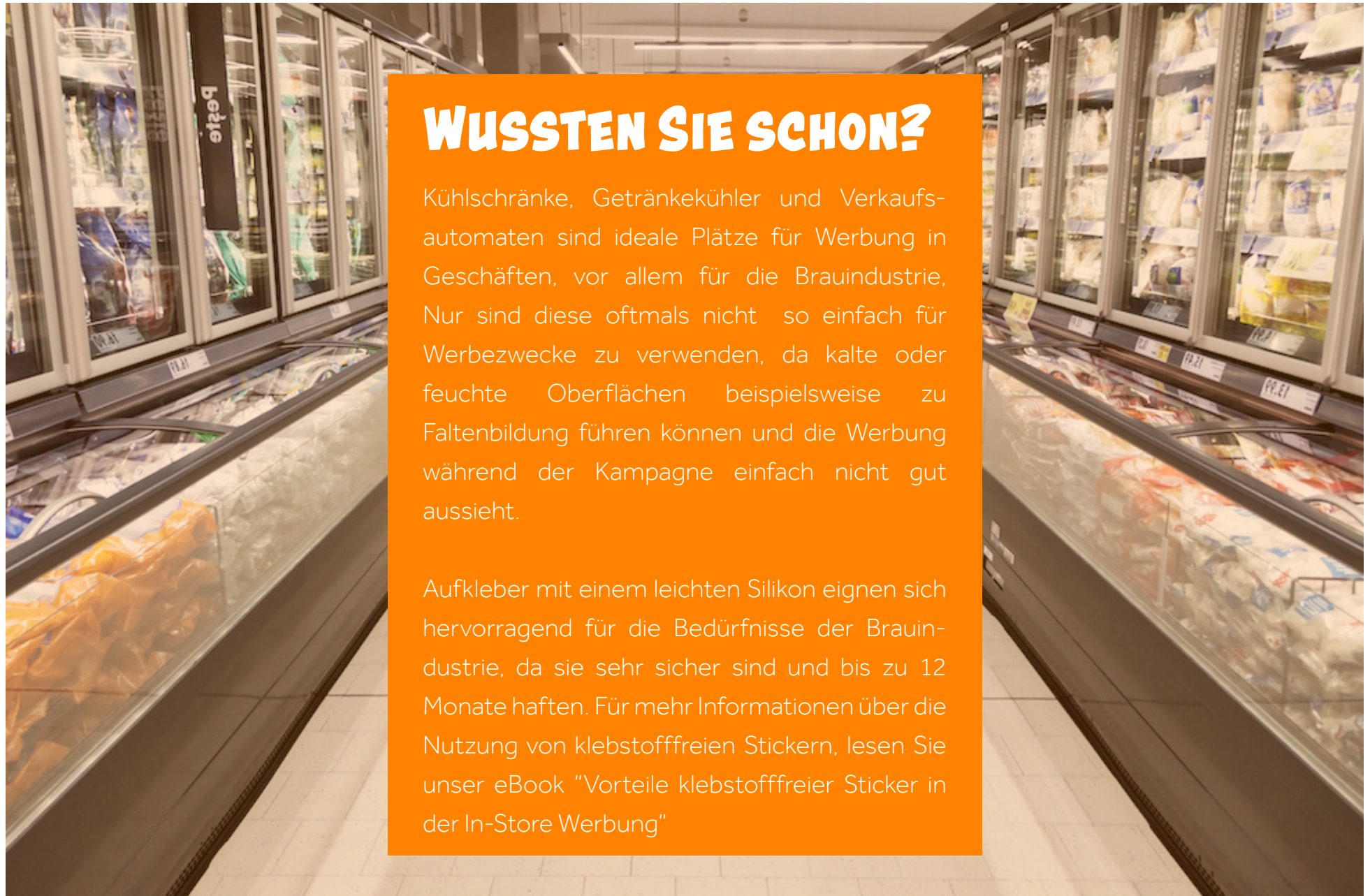
Die Auswahl von Werbematerialien ist oft eine Herausforderung aufgrund einer Vielzahl von Flächen, begrenzter Standorte oder auch strenger Vorgaben der Geschäftsführung. Mitunter gibt es sehr strenge Aufgaben, wo genau im Laden die Werbemittel platziert werden dürfen. Darüber dürfen alle verwendeten Materialien keinerlei Beschädigungen zurücklassen.

Regalflächen für alkoholische Getränke sind oftmals begrenzt. Die Gänge sind meistens sehr eng und lassen somit nicht viel

Platz für große Displays übrig und der verfügbare Platz ist sehr gefragt. Palettenverpackungen und in der Luft hängende Schilder werden häufig für die Bewerbung alkoholischer Getränke verwendet. Ebenso sind Kühlschränke und Getränkekühler gut geeignet für Werbeplatzierungen.

Es gibt auch einige Einschränkungen dafür, wo genau alkoholische Getränke verkauft werden können. Zum Beispiel werden alkoholfreie Getränke meist neben den Kassengebieten platziert. Die Beschränkungen für die Platzierung alkoholhaltiger Getränke ist dahingegen sehr streng geregelt. In einigen Situationen kann das Geschäft jedoch Sondergenehmigungen bekommen, um beispielsweise selbstgebrautes Bier neben der Feinkost zu platzieren, wenn diese gut zusammen passen.

Die Werbebotschaft ist auch standortabhängig. Zum Beispiel unterscheidet sich die Kommunikation bei Lebensmitteln typischerweise sehr von der im Getränkebereich, wo die Verpackungsgrößen und der Verbrauch auch größer ist.



WUSSTEN SIE SCHON?

Kühlschränke, Getränkekühler und Verkaufsautomaten sind ideale Plätze für Werbung in Geschäften, vor allem für die Brauindustrie. Nur sind diese oftmals nicht so einfach für Werbezwecke zu verwenden, da kalte oder feuchte Oberflächen beispielsweise zu Faltenbildung führen können und die Werbung während der Kampagne einfach nicht gut aussieht.

Aufkleber mit einem leichten Silikon eignen sich hervorragend für die Bedürfnisse der Brauindustrie, da sie sehr sicher sind und bis zu 12 Monate haften. Für mehr Informationen über die Nutzung von klebstofffreien Stickern, lesen Sie unser eBook "Vorteile klebstofffreier Sticker in der In-Store Werbung"

#3 MATERIALIEN

Wenn es um die unterschiedlichen Möglichkeiten der Werbung in den Verkaufsräumen geht, ist eine einfache Installation besonders wichtig und sehr geschätzt von Promotern. Außerdem ist es wichtig, die Tragkraft der Displays im Auge zu behalten, da Produkte sehr schwer sein oder leicht brechen können. Ebenso sollte die logistische Seite berücksichtigt werden: Marketingmaterialien sollten nicht nur sicher und sauber ankommen, sondern auch zur richtigen Zeit, damit diese vom rechtzeitig platziert werden können.

Bei der Planung einer POS Werbekampagne, ist es ebenfalls wichtig, die Dauer der Kampagne zu berücksichtigen. Je länger die Kampagne dauert, desto langlebigere Materialien werden benötigt. Bei kürzeren Kampagnen wird die Einfachheit der Installation, das Entfernen und die Reinigung betont. Marketingkampagnen die auf eine längere Nutzung ausgerichtet sind, sollten Zeitlos sein und sich auf die Bewerbung der Marke konzentrieren, während kürzere Kampagnen einzigartige Merkmale aufweisen sollten, solange die Materialien einfach und schnell nach Ende der Kampagne entfernt werden können.

Marketingmaterialien für langfristige Werbung:

- Banners
- Posters
- Ladenbefestigungen

Marketingmaterialien für kurzzeitige Werbung:

- Broschüren und Flugblätter
- Kartonanzeigen
- Statische Aufkleber
- Palettenverpackungen
- Hängeschilder

Für mehr Einblick in die Wahl der richtigen Materialien für Ihre Werbekampagne, können Sie gerne unser eBook zum Thema "Eine POS Werbekampagne planen" lesen.

#4 UMSETZUNG UND ZEITPLAN

Bei der Planung von Kampagnen sollte Folgendes berücksichtigt werden:

- Wie kann die eigene Marke hervorstechen?
- Welche Werbemittel sind im Laden erlaubt? Welche nicht?
- Wie hebt man eine Marke im Regal hervor?
- Wie hebt man eine Marke auf einem Display hervor?
- Welche Werbemittel sind verfügbar?
- Wie funktionieren diese unterschiedlichen Materialien?
- Woher kann man Marketingmaterialien beziehen?
- Wie nutzt man die Medien der Kunden?
- Wie kommen alle Materialien zum richtigen Zeitpunkt an den richtigen Ort?

WUSSTEN SIE SCHON?

Um die bestmögliche Sichtbarkeit für Ihre Kampagne zu erreichen, müssen Promotionsaktivitäten gleichzeitig sowohl im Einzelhandel als auch über andere Medienkanäle stattfinden. Da der Planungsprozess eine große Anzahl von Personen, nicht nur aus verschiedenen Abteilungen, sondern auch aus Unternehmen in verschiedenen Bereichen beinhaltet, spielt das Prozessmanagement und die Erstellung einer funktionierenden Kampagnenspezifikation eine große Rolle.

Tipps für die Erstellung eines guten Kampagnenbildes finden Sie in unserem e-Book "Eine POS Werbekampagne planen".

Die Planung einer POS Werbekampagne für die Brauindustrie beginnt typischerweise in der Marketingabteilung einer bestimmten Biermarke. Hier werden die jährlichen Pläne, Richtlinien sowie Kampagnenprioritäten und -themen festgesetzt. Von dort aus werden diese Pläne an den operativen Abteilungen weitergeleitet. In der frühen Designphase werden Anforderungen und Wünsche berücksichtigt, um beide Ebenen so gut wie möglich zu unterstützen.

Da es in der Brauindustrie eine Vielzahl von Produkten und Marken gibt, ist es normal, dass das Jahr zwischen bestimmten Produkten aufgeteilt und priorisiert werden muss. Die In-Store Sichtbarkeit eines gegebenen Produktes wird zeitlich abgestimmt, damit die gleiche Werbung in verschiedenen Verteilungs- und Medienkanälen gleichzeitig wiederholt werden kann.

Das Entwerfen einer PoS Kampagne beginnt in der Regel mit den Bedürfnissen des Kunden und denen der Marke, worauf die Kampagne zugeschnitten werden muss. Bei der Planung einer Kampagne ist es wichtig, darauf zu achten wie man die Effektivität der Kampagne maximiert und was tatsächlich im Laden erlaubt ist. Es wäre ideal einen

Markenmanager einzubeziehen, der mit den neuesten Produkten und aktuellen Themen, sowie mit den Designern und der Werbeagentur zusammenarbeitet. Außerdem ist es sinnvoll jemanden aus dem Gebiet Promotion, Ladenbesitzer oder sogar einen tatsächlichen Kunden in diesen Prozess mit einzubeziehen. Darüber hinaus ist ebenso sinnvoll jemanden aus dem Bereich Logistik, von Seiten der Materiallieferanten oder aus der Druckerei zu konsultieren bis die fertigen Kampagnenmaterialien vor Ort angeliefert werden können.

Kampagnenpläne beeinflussen die Arbeit des Projektträgers erheblich, da sie tatsächlich die Läden besuchen müssen um die Effizienz der Kampagne sicherzustellen. Wenn die Materialien nicht wie geplant geliefert werden, muss der umgeplant werden.

Die Planung einer POS Werbekampagne erfordert eine große Anzahl von Personen aus verschiedenen Bereichen und Teams, die zusammenarbeiten um das gewünschte Ergebnis zu erzielen. Bei der Einführung eines völlig neuen Produktes erfordert der Planungsprozess einen noch größeren Beitrag aller Parteien und eventuell ein komplett neues Konzept, um die beste Sichtbarkeit zu erreichen.

#5 VORSCHRIFTEN

Alkoholvorschriften, vor allem in Bezug auf Werbung, variieren stark zwischen verschiedenen Ländern. Im Allgemeinen sollten internationale Werbekampagnen im Ladengeschäft so konzipiert sein, dass sie die Kriterien jedes Zielmarktes so gut wie möglich erfüllen und die Kampagnen für jeden Zielmarkt leicht angepasst werden können.

Wenn es um alkoholische Getränke geht, sind die Vorschriften sehr streng im Hinblick auf Werbegeschenke, Verlosungen und andere Aktivitäten. Allerdings unterscheiden sich die Praktiken stark von Land zu Land.

Es können auch Genehmigungen von Behörden bereits bei der Planung eingefordert werden. Unter Berücksichtigung der Einhaltung der Vorschriften, können Sie unnötige Verzögerungen und Missverständnisse verhindern. Damit wird sichergestellt, dass Ihre Kampagnen innerhalb des Zeitplans gestartet werden kann.

WER WIR SIND

1 Selbsthaftende Materialien sollten einfach anzubringen sein und das durch die Angestellten im Geschäft, ohne Extrakosten für eine professionelle Installation.

2 Es sollte so wenig Einschränkungen wie möglich geben, wenn es darum geht wo Ihre Werbung aufgebracht werden kann.

3 Sie sollten darauf vertrauen können, dass keine Schäden auf den Oberflächen zurück bleiben, auf welchen Ihre Werbebotschaft angebracht wurde.



MÖCHTEN SIE MEHR ERFAHREN?

Dann treten Sie mit uns in Verbindung, um Ihre nächste POS Werbekampagne zu besprechen!

Sie können eine kostenlose Beratung mit einem Stafix-Vertreter in Anspruch nehmen, um mehr über kostengünstige und effiziente Werbung am POS zu erfahren.

Stafix Ltd.

Konttisentie 8 B
40800 Vaajakoski
Finland

switchboard +358 10 322 4210

e-mail info@stafix.fi

web www.stafix.eu

DE