



Promotiontools setzt für bekannte Firmen Below-the-line-Aktionen um. Hier wird im Coop Egerkingen für Coca-Cola geworben.

# Ganz nah am Kunden dank Consumer Promotions

**CONSUMER PROMOTIONS** Mit Below-the-line-Werbemassnahmen wie Sampling, Degustationen oder Roadshows wird die Zielgruppe direkt und persönlich angesprochen. Um eine Marke oder ein Produkt für den Kunden erlebbar zu machen, braucht es viel Kreativität und eine durchdachte Planung.

VON SIMON WOLANIN

■ Im Bereich Consumer Promotions gibt es verschiedene Marketinginstrumente, um ein Produkt oder eine Marke bei der Zielgruppe bekannt zu machen. Eine klassische Methode ist das Sampling. Hier werden Giveaways, Flyer oder kostenlose Produktproben an Orten verteilt, an denen eine produktbezogene Zielgruppe anzutreffen ist. Diese können beispielsweise an Messen, Events, Hochschulen oder bei Freizeitangeboten durchgeführt werden. Hauptziel ist es, Aufmerksamkeit und Interesse für ein Produkt oder eine Marke zu erzeugen und den direkten, ersten Kontakt zwischen Endverbraucher und Produkt herzustellen.

Bei Degustationen steht das Geschmackserlebnis im Vordergrund. Die entstandenen Erstkontakte können über Gewinnspielaktionen zusätzlich nutzbar gemacht werden, beispielsweise für nachfassende Direktmarketing-Aktionen. Degustationen finden hauptsächlich im Lebensmittel-Einzelhandel statt, können aber zum Beispiel auch an Partys, Hochschulen oder in Freibädern durchgeführt werden. Insbesondere neue Produkte können mithilfe von Verkostungs-

aktionen zielgerichtet in den Markt eingebracht werden.

Auch bei Roadshows wird die Nähe zu den Kunden gesucht. Sie sind «mobile Messen», bei denen Produkte, Dienstleistungen oder Unternehmen an verschiedenen Orten präsentiert werden. Bei dieser Form von Eventmarketing gibt es durch den engen und persönlichen Kontakt zur Zielgruppe die Gelegenheit für regen Informationsaustausch und eine enge Kundenbindung. Roadshows können

nicht nur im Freien oder in grossen Hallen stattfinden, sondern auch im kleinen Rahmen in Hotels oder Kongressräumen.

## Kaufentscheidung oft am Point of Sale

In der Schweiz gibt es verschiedene Agenturen, die sich auf solche Consumer Promotions spezialisiert haben. Promotiontools ist eine Below-the-line-Agentur mit Hauptsitz in Zürich und Niederlassungen in Lausanne und

Grancia. Sie hat sich insbesondere auf die Konzeption und Durchführung von Verkaufsförderungsmassnahmen am Point of Interest und Point of Sale wie Events, Fachpromotions, Samplings, Flyerings, Degustationen, Merchandising und Mystery-Shopping spezialisiert. «Der Point of Sale ist deshalb wichtig, weil rund zwei Drittel der Kaufentscheidungen dort getroffen werden», erklärt Communications Manager Flurim Troesch. «Neben den klassischen POS im Ladengeschäft gewinnt der Online-Bereich, wie beispielsweise Social Media, zunehmend an Bedeutung, deshalb richten wir unseren Fokus auf die neuen Medien und setzen auf einen guten Mix zwischen On- und Offline-Aktionen.»

Promotiontools hat schon für bekannte Firmen wie Microsoft, McDonald's, Coca-Cola, Diageo, Hasbro und die Philips AG Consumer Promotions durchgeführt. «Für Hewlett-Packard haben wir am Zürcher Flughafen einen Pop-up Store aufgestellt, um HP-Online-Stores bekannt zu machen sowie Beratungen und Produktpräsentationen von HP-Laptops und Computern durchzuführen», sagt Troesch. «Die Aktion war ein



Die Agentur Promotiontools errichtete am Flughafen Zürich einen Pop-up Store und warb für HP-Produkte wie Laptops. Bei einem interaktiven Wettbewerb gab es unter anderem ein Snowboard zu gewinnen.

# NEWS

## ■ 8. Tag der Schweizer Marktforschung

Am 17. April 2012 findet im KKL Luzern zum achten Mal das grosse Stelldichein der Schweizer Marktforschungsbranche statt. Wiederum wartet die Tagung mit einem vollen Paket rund um das Thema Marktforschung auf. Prof. Dr. Holger Rust, Wirtschaftssoziologe, widmet sich im ersten Keynote-Referat dem Thema – Die «Dritte Kultur» in Forschung und Marketing. Anschliessend wird dem Nachwuchs der Markt- und Sozialforscher der vsms-Förderpreis verliehen und die Workout-Sessions bieten ausreichend Gelegenheit, sich über neuste Forschungsergebnisse zu informieren.



Case Studies und innovative Methoden upzudaten. Den Abschluss der Tagung bildet das zweite Keynote-Referat, Isabelle Welton, Vorsitzende der Geschäftsleitung von IBM Schweiz, geht der Frage nach, in wie weit die Sozialen Netzwerke Fluch oder Segen für die Marktforschung sind und wie sich Firmen dieser Herausforderung stellen. Charmant begleitet Elena Bernasconi, Moderatorin bei Radio 24, durch den Tag. Anmeldungen und weitere Informationen unter [www.vsms-asms.ch](http://www.vsms-asms.ch)

## ■ Neues Schweizer PR- und Medienverzeichnis erschienen

Die Edition Renteria SA in Zürich hat das neue Schweizer PR- und Medienverzeichnis herausgegeben. In der 39. Ausgabe des wichtigsten Presse-Handbuchs sind rund 10 000 Kontaktpersonen aus bedeutenden Pressestellen, die wichtigsten PR-Agenturen, von sämtlichen Printmedien, allen Radio- und Fernsehsendern sowie den am meisten frequentierten Web-Portalen enthalten. Dazu kommen Angaben von Mediendienstleistern (wie Nachrichtenagenturen) und freien Journalisten. Alle Einträge wurden überprüft, aktualisiert und ergänzt. Das Kompendium kann bei der Edition Renteria SA, Zürich bestellt werden; 044/451 46 47, Fax 044/451 36 38 oder Email [contact@renteria.ch](mailto:contact@renteria.ch); Verkaufspreis CHF 148.00 (exkl. MWST und PP). Der Renteria Online-Service ist ab CHF 59.00 (exkl. MWST) erhältlich.

grosser Erfolg, es gab einen interaktiven Wettbewerb und einen Verkauf durch Online-Bestellung direkt vor Ort.»

### Erster Kontakt mit Kunden

Der Point of Interest sei für verschiedenste Branchen wichtig, weil dort beispielsweise über Samplings oder Degustationen der erste Kontakt zum Kunden hergestellt wird. «Der Konsument kann hier erste Erfahrungen mit dem Produkt sammeln», so Troesch. «Dies kann zu einer Kaufentscheidung führen, da für viele Kunden das Motto «was der Bauer nicht kennt, das isst er nicht» gilt.»

Der POI sei auch bei technischen, anspruchsvollen und finanziell aufwendigen Produkten, wie beispielsweise bei einem Handykauf mit Abo-Abschluss, entscheidend. «Die Konsumenten informieren sich oft mehrmals an einem POI über verschiedenste Produkte, bevor ein Abschluss erfolgt», erklärt Troesch. «Wenn ich mir schnell eine Pizza aus dem Supermarkt hole, dann sind vielleicht nur mein Hunger und meine Gelüste das Kaufargument. Bei den meisten Kaufentscheidungen ist der Prozess beim Konsumenten jedoch sehr viel komplexer und unterschiedlicher.»

### Anspruchsvolle Konsumenten

Flurim Troesch stellt fest, dass die Konsumenten heute grundsätzlich anspruchsvoller geworden sind. Sie erwarten eine gute Story zum Produkt, die ehrlich und authentisch ist. «Deshalb werden der Auftritt, die Kreation, das Konzept und die Idee der Aktion immer wichtiger für unsere tägliche Arbeit», sagt Troesch.



Bild: PROPAGANDA Zürich AG

Die Propaganda Zürich AG führt nationale Consumer Promotions durch. Hier verteilte die Agentur in Freibädern der ganzen Schweiz aufblasbare MADAM-Luftkissen und Produktmuster.



«Wir bauen derzeit aus diesem Grund die Kreation und Beratung intern aus.»

Wird die Erwartungshaltung des Kunden enttäuscht, kann dies verheerende Folgen haben. Als Beispiel nennt Troesch einen grossen Schweizer Getränkehersteller, der bei der Einführung eines neuen Produktes Samplings mit ungekühlten Getränken bei heissen Temperaturen in Bahnhöfen durchführte. «Die Reaktion bei ihrem ersten Produktkontakt war für den Brand fatal, weil die meisten die gelbe Farbe des



«Wir geben unseren Kunden die Möglichkeit, die Kampagnen-Welt konkret zu erleben und die Produkte zu testen.»

Nils Deperade, Face AG für Kommunikationsdesign

Getränks in Körpertemperaturwärme mit Urin assoziierten», so Troesch. «Bei heissen 30 Grad hätten die Passanten ein gekühl-

tes Getränk sehr geschätzt und es auch probiert, doch so wurden die meisten Produktmuster kontraproduktiv im Kübel entsorgt.»

### «Heute gebucht, gestern umgesetzt!»

Die Agentur PROPAGANDA Zürich AG bietet ihren Kunden als Generalunternehmerin sämtliche Werbemöglichkeiten im Ambient-Bereich an. Marketingleiter Oliver Stefan Hug stellt fest, dass Ambient-Media-Werbemassnahmen zunehmend einen wichtigen Platz in der Kommunikationsstra-

tegie eines Werbetreibenden einnehmen. «Als Spezialisten werden wir vom Berater oder Marketingleiter zunehmend und wesentlich früher in Werbeprojekte miteinbezogen», sagt Hug. «Nur noch wenige Kampagnen kommen ohne Ambient Media aus. Man will noch näher rankommen an die Zielgruppen.»

Consumer Promotions spielen dabei eine wichtige Rolle. Diese sind mittlerweile hochkomplex und beinhalten meistens anspruchsvolle logistische An- und Herausforderungen. «Wenig Streuverluste, viel Herz und geringe Kosten sind eindeutig im Trend», so Hug. «Die Verbindung zwischen einer gekonnten Umsetzung in hoher Qualität mit der Bereitschaft der Arbeitgeber, neben den klassischen Werbestrategien auch neue Wege zu gehen, bringt den Erfolg.» Um diese Herausforderungen bewältigen zu können,

brauche es eine gut eingespielte Organisationsstruktur, ein motiviertes Team und viele kreative Ideen. «Der Trend nach Höchstleistungen im Bereich Consumer Promotions ist ungebrochen, spannend und spornt uns immer aufs Neue an.»

Als Beispiel nennt Oliver Stefan Hug Walkingacts, die in allen möglichen Ausführungen beliebte Fotosujets geworden seien. «In der Ausgehzone werden ganz gezielt alle möglichen Zielgruppen angesprochen», sagt der Marketingfachmann. «Die grossen national angelegten Promotions setzen zum Teil zeitgleich über 150 Promoter in allen Landesteilen ein und erreichen Verteilermengen von weit über 100 000 Samples pro Tag. Die Umsetzungsgeschwindigkeit wird dabei immer schneller, frei nach dem Motto: Heute gebucht, gestern umgesetzt!»

### 360-Grad-Markenerlebnis

Die Face AG für Kommunikationsdesign ist Pionierin der Ambient Media Szene in der Schweiz. Sie wurde 1995 gegründet und beschäftigt mittlerweile 50 Mitarbeiter. Bekannt wurde sie unter anderem durch ihre innovativen Kanäle wie beispielsweise durch Werbung in Toiletten (Klommunikation) oder in Sport- und Fitnesscentern (Showerpower).

«Wir geben unseren Kunden die Möglichkeit, ihre Produkte nicht nur über klassische Kampagnen der Zielgruppe näher zu bringen, sondern die Kampagnenwelt konkret zu erleben und die Produkte zu testen», sagt Nils Deparade von Face. «Seit der Gründung 1995 versuchen wir jeden Tag mit jeder Massnahme, die

Zur Lancierung des neuen Modelabels AD.M verteilte die Agentur Face in der Zürcher Innenstadt der Hauptzielgruppe «Business-Männer» Einstecktücher für die Brusttasche.



wir für unsere Kunden konzipieren, planen und umsetzen, noch näher an der Zielgruppe zu sein, noch weniger Streuverluste zu generieren und die Marke noch besser erlebbar zu machen.»

Laut Deparade ist die Qualität der Kundenkontakte heute entscheidend: «Erreichen wir die Zielgruppe im passenden Umfeld und geben wir ihr die Möglichkeit, das Produkt oder die Marke zu erleben, schaffen wir nicht nur für unsere Kunden, sondern auch für die Zielgruppe einen erheblichen Mehrwert. Findet das Gan-

### Erlebte Markenwelt

Face hat schon für diverse Firmen originelle Consumer Promotions durchgeführt. Um das junge Modelabel AD.M bekannt zu machen, führte die Agentur verschiedene nicht ganz alltägliche Werbemassnahmen durch. Vorgängig zur Shopöffnung wurden in 13 Wäschereien der Stadt Zürich Männerhemden nach der Reinigung nicht an gewöhnliche Bügel gehängt, sondern an speziell mit AD.M gebrandete. Zudem verteilten am Eröffnungstag Promoterinnen in der Zürcher Innenstadt AD.M-

Für Helsana war Face beim Zirkus Knie im Einsatz. Bei über 50 Vorstellungen forderten als Clowns verkleidete Promoter Kinder mit Erlaubnis der Eltern auf, an einem Malwettbewerb teilzunehmen. Zu gewinnen gab es eine Woche Familienurlaub in einem Zirkuswagen beim Zirkus Knie. Dabei wurden die Familien um Erlaubnis gebeten, sie zu einem späteren Zeitpunkt für Angebote kontaktieren zu dürfen. Um Chiquita-Produkte zu bewerben, setzte die Agentur auf Promotions bei verschiedenen Open Airs. Online gecastete Crews wurden mit Zelten, Kühltaschen, T-Shirts, Sonnenschirmen und Sonnenbrillen von Chiquita ausgestattet und verteilten den Besuchern Produktmuster, aufblasbare Bananen, Frisbees und Umhängebänder. Zeitgleich waren auch Promo-Teams in den See- und Freibädern der Schweiz unterwegs. «Solche Aktionen machen nicht nur das Produkt, sondern vor allen Dingen auch die Markenwelt erlebbar», sagt Deparade. ■



«Der Konsument kann am Point of Interest erste Erfahrungen mit dem Produkt sammeln.»

Flurin Troesch, Communications Manager Promotions

ze noch integriert zu klassischen und nicht-klassischen Massnahmen statt, kann man von einem 360-Grad-Markenerlebnis sprechen: die Ansprache über alle Sinne.»

Einstecktücher für die Brusttasche. «Die Hauptzielgruppe waren Business Männer», erklärt Nils Deparade. «Durch die Aktionen konnten zahlreiche wertvolle Kontakte geknüpft werden.»

Anzeige

Lucerne University of Applied Sciences and Arts

# HOCHSCHULE LUZERN

Wirtschaft  
Institut für Kommunikation und Marketing IKM

Info-Veranstaltungen  
25. April/23. Mai 2012

Master of Advanced Studies

## MAS Communication Management

Wahlmodule (auch einzeln als Certificate of Advanced Studies CAS belegbar)

<ul style="list-style-type: none"> <li>- Strategic Communication</li> <li>- Internal and Change Communication</li> <li>- Corporate Communication</li> <li>- Marketing Communication</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Brand Management</li> <li>- Online Communication and Marketing</li> <li>- International Marketing and Communication</li> <li>- Event-Management</li> </ul>
--	---

Die CAS sind praxisorientiert und können inhaltlich und zeitlich flexibel gewählt werden.  
Die Einstiegsmöglichkeiten sind jeweils im August 2012, Februar und März 2013.

Weitere Informationen unter: [www.hslu.ch/m114](http://www.hslu.ch/m114)

FH Zentralschweiz