

Produkte mit emotionalem Image brauchen Sampling-Promotionen

PROMOTION Das Sampling an der Promotionsfront bleibt auch aktuell ein zentrales Instrument, um der Kundschaft näher zu kommen. Vor allem bei emotional aufgeladenen Produkten, wie bei Getränken oder Schmuck, braucht es die Degustation oder das aktive Anprobieren. MK wollte mehr über den aktuellen Trend in dieser Branche wissen und befragte einige Akteure.

VON EUGEN RIESER



Die Agentur Promotion-Tools AG organisiert Präsentationen für unterschiedliche Markenprodukte wie Cif oder Hewlett Packard.

■ «Chiquita versprüht ein Lebensgefühl, das wir erlebbar machen möchten. Deshalb setzen wir bei der Chiquita Schweiz seit Jahren auf Emotions & Tastings», erklärt die Marketing Managerin von Chiquita Schweiz, Nina Allemann. «Marken erlebbar machen ist unser Spezialgebiet», bekennt der Geschäftsführer der Face AG für Kommunikationsdesign, Sascha Knauer.

Seit 2008 setzt Chiquita auf das Know-how, die Kreativität und die Ressourcen der Frauenfelder Ambient Agentur. Im letzten Jahr wurde ein umfassendes Konzept für verschiedenen Aktionen erarbeitet. „Wir sprechen

die unterschiedlichsten Käufer-schichten zielgenau und auf allen Sinnesebenen an. Wir bringen ihnen nicht nur die Marke, sondern auch den Geschmack der vielfältigen Chiquita Produkte näher“, erklärt Marc Schadegg, Leiter des Creative Department bei Face.

Emotions & Tastings

«Chiquita erleben. Die Summer Event Tour.» Unter diesem Motto lancierten Chiquita und Face die Summer Events. Mit aussergewöhnlichen Massnahmen wurden über den ganzen Sommer hinweg die verschiedenen Zielgruppen mit „Emotions & Tastings“ überrascht. Zum Start

in einen neuen Arbeitstag empfangen zum Beispiel ein gut gelauntes Chiquita-Promo-Team die Mitarbeitenden einiger grosser Schweizer Unternehmen am Firmmentor und verpasste diesen mit Chiquita Bananen und Smoothies den Vitaminkick für einen produktiven und erfolgreichen Tag.

„Ganz andere Emotionen erzeugen wir an den Open Airs“, so Schadegg weiter. „Mit einem Online-Casting haben wir die Chiquita-Open-Air-Crews rekrutiert.“ Ausgestattet mit kultigen Chiquita-Ray-Ban-Sonnenbrillen, Zelten, Sonnenschirmen, T-Shirts, Kühltaschen und Pro-

duktemuster waren sie an den Open Airs in St.Gallen, Val Lumnezia, Frauenfeld oder auf dem Gurten unterwegs und sorgten für eine Chiquita Erlebniswelt. „Auch die mobilen Promoteams, die in den Seebadis der Schweiz für ein erfrischendes Chiquita Erlebnis und glückliche Badegästen sorgten, konnten das Markenerlebnis auf eine nachhaltige Art vermitteln“, so Nina Allemann.

Auf dieser „Summer Event Tour“ sind weit über 100 000 Samplings zielgruppenspezifisch verteilt und mehr als 10 000 Unique-Clicks und 1 700 Votings für die beste Open-Air-Crew auf der Microsite registriert worden. „Ein Erfolg ganz nach unserem Geschmack“, bestätigen Nina Allemann und Marc Schadegg.

Anzeige

Das «Gewusst wie» in Wort und Schrift

Ein effizientes Team
erfahrener Übersetzer, Texter, Linguisten und Terminologen.

TRADOC AG - Lutry - Tél. 021 791 59 11 - tradoc@span.ch - www.tradoc.ch

Trend zu integrierten Kampagnen

Die Promotion-Tools AG ist eine Spezialfirma für Business Process Outsourcing (BPO) in der Schweiz mit Hauptsitz in Zürich und Niederlassungen in Lausanne und Grancia. Zu den Kernkompetenzen gehören die Konzeption und Durchführung von Promotion- und Sales-Ak-

tionen sowie Outsourcing von Trainings, Logistik- und Reporting-Lösungen. Promotion-Tools beschäftigt 36 Festangestellte und verfügt über einen nationalen Pool von über 2500 freien Mitarbeitenden.

Die Firma ist Mitglied des SSI Netzwerkes (www.ssinetwork.com), das europaweit in 18 Ländern tätig ist. Rund die Hälfte der Kundschaft machten globale Top-Ten-Brands aus, wie Stefan Ebnöther, Managing Partner von Promotion-Tools AG, erklärt. «Der Trend geht stark zu integrierten Kampagnen. Das heisst, es werden viel mehr Aufgabenbereiche von Promotionsfirmen übernommen, wie Produktion, Briefings, Rekrutierung von Personal und die gesamte Logistik. Das, weil die Kunden heute meist eine sehr kurze Vorlaufzeit und starke Budgetbeschränkungen haben.»

Ein weiterer Trend sei natürlich die Integration von Social Media in die Promotionsaktivitäten. Zum Thema Nachhaltigkeit der Samplings meint Stefan Ebnöther: «Generell wird weder vom Konsumenten noch vom POS jeglicher Abfall bzw. jegliches «Wegwerfmaterial» akzeptiert. Die Equipments werden immer hochwertiger produziert und sowohl Material als auch Ausrüstung möglichst reduziert. Es werden keine speziellen Ver-



Für die Chiquita Banana Company hat die Frauenfelder Agentur Face AG alles unternommen, um die Früchte unters Publikum zu bringen.

packungen für Samplings hergestellt.» Die Konzeption der aktuellen Promotionen «richtet sich stärker auf Lösungen statt auf

Service aus». Es würden heute Resultate verkauft, mit der Konsequenz, dass die Verträge mit Auftraggebern und Mitarbeitenden variabel seien.

«Durch Tools auf dem Internet oder über Mobile Phones ist es heute schneller möglich, detaillierte Aussagen von der angesprochenen Zielgruppe zu bekommen. Der Einsatz von iPhones, iPads und Notebooks bei Aktivitäten ermöglicht es, Feedbacks und Reportings zeitnah dem Auftraggeber zu übermitteln», berichtet der Promotion-Tools-Chef weiter.

Spezialist für operationelles Marketing

Die Lauris GmbH in Vufflens bei Lausanne betätigt sich als Agentur für operationelles Marketing in der Westschweiz und ist auf Bellow-the-line-Kampagnen spezialisiert. «Wir sind in wenigen Jahren zu einer der grössten Promo-Agenturen in der Romandie geworden», erklärt Edgard Lauris, Gründer und Geschäftsleiter der Agentur, gegenüber MK.

Von der Westschweiz aus operiert die Agentur mit Infra-



Die Zürcher action agency gmbh ist eine Spezialagentur für alkoholische Getränke wie Underberg und Avena; dabei gilt es auch den Jugendschutz entsprechend anzuwenden.

NEWS

Marken und ihre Macher

Wer verbirgt sich hinter erfolgreichen Marken? Seit dem 10. März erscheinen auf thebrander.com Geschichten rund um Menschen, die mit viel Herz eine Marke kreiert haben und diese erfolgreich führen – oder gar selbst eine sind. Zum Start berichtet The Brander aus **Berlin, Mailand, Neapel, New York, Zürich, Sydney sowie Taipeh**. Lanciert hat das Onlinemagazin die Zürcher Branding-Agentur Branders. Es verbindet Funktionalität mit hochwertigem Design. Aktuellste Social-



Media-Techniken sowie eine iPad-Applikation bieten ein vereinfachtes und attraktives Leseerlebnis. Die Konzeption als Onlinemagazin ermöglicht es, die Themen und Geschichten laufend zu aktualisieren und auszubauen. So soll über die Zeit eine Enzyklopädie über Marken und ihre Macher entstehen. Ein visuelles Tagebuch über Menschen, die mit ihren Marken ein Stück weit die Welt bewegen.

Eine leichte Werbesäule

No Problem, der Spezialist für aufblasbare Werbeträger, hat seinem Sortiment der Max-Werbesäulen eine leichte und kostengünstige Version hinzugefügt: EasyMax. Durch eine vereinfachte Sockelkonstruktion ist es gelungen, eine 280 cm hohe Werbesäule zu entwerfen, die durch ihr geringeres Gewicht ganz einfach für **Messen, Events und Promotionsaktionen** einsetzbar ist.

Anzeige



Kaiser
PROMOTION AG

Ihr Hoflieferant
für **Displays**
und **Werbeartikel**

071 313 99 11
www.kaiserpromo.com



■ Grafiframe zieht Blicke an

Grafitec macht den POS noch attraktiver: Der Grafiframe lenkt in jedem Shop, in jedem Schaufenster und an jedem Messestand die Aufmerksamkeit auf den richtigen Punkt. Grafitec AG, bekannt für Leuchtreklamen und Gebäudebeschriftungen, bietet damit eine wirtschaftliche Lösung, die auch Eventmanager interessiert. Mit dem Grafiframe lässt sich jede Bild- und Textbotschaft rahmenlos und somit grenzenlos platzieren – egal in welcher Grösse. Der bedruckte Stoff wird mit einer Gummilippe konfektioniert, und diese wird mit einem Handgriff in das Aluprofil des Grafiframe eingehängt. Wer für den POS den Grafiframe benützt, kann das Bild einfach austauschen – je nach Saison und Situation. Der besondere Effekt: Grafiframe leuchtet! In der superflachen Ausführung dank LED, in der superhellen Ausführung dank Leuchtstofflampen.

struktur wie Lokalen, Lastwagen und Personal. Lauris verfügt über einen Pool von rund 1000 Hostessen, Promotoren und Brand-Ambassadors in allen Regionen. Damit kann die Agentur eine komplette Palette von Dienstleistungen anbieten: Trademarketing, Verkaufsförderung, Kundenbindung, Guerillamarketing, Streetmarketing, Roadshows, Degustationen, POS-Animation.

Für die Groupe Aoste setzte Lauris die Promotion der Marke «Justin Bridou» in der Migros schweizweit in Szene. Die Schmuckmarke «Sal y Limon» wurde für Globus Balexert als

Shop-in-Shop-Konzept umgesetzt.

Degustationen mit Jugendschutz

Bei den Promotionen von Spirituosen wird mehr auf Verkaufsdegustationen gesetzt und die Nähe zum Endverbraucher gesucht. «Der direkte Kontakt bietet auch die Möglichkeit der Abgrenzung gegenüber Konkurrenzprodukten und zur Informationsvermittlung des Produkts», meint Annette Weisskopf, Managing Director der Zürcher action agency gmbh.

Die Nachhaltigkeit bei Verkaufsdegustationen könne nur

über entsprechende Ausrüstung und das Material erreicht werden. Der Wiedererkennungswert für den Endverbraucher sei wichtig. Die Flyer dienten als zusätzliche Info, «werden jedoch weniger gern genommen oder gar weggeworfen. Beim Material setzt der Kunde auf Flexibilität im Einsatz und auf Hochwertigkeit, passend zum Produkt», kommentiert Annette Weisskopf die Aktion an der Front.

Im Promo-Bereich der Spirituosen eignen sich vor allem «leichtere» Marken wie Underberg, Passoa, Aversa und Hendrick's. Dabei wird an den Präsentationen der Alkoholschutz

für Jugendliche ernst genommen und entsprechend thematisiert, wie die Chefin und Mitinhaberin der Agentur action agency weiter festhält.

Adecco begrenzt im Promo-Geschäft aktiv

Als internationaler grosser Personalvermittlungskonzern betätigt sich Adecco Human Resources AG in Glattbrugg auch im Promotionsgeschäft und rekrutiert Personal für Marketing- und Eventeinsätze. In der Schweiz beträgt der Anteil des Bruttoumsatzes dieser «Business Line Sales Marketing & Events» 1,68 Prozent des Gesamtbruttoumsatzes (114 Mio. Euro, ca. 148 Mio. CHF). Weltweit belaufe sich der Anteil am Bruttoumsatz auf zwei Prozent, erklärt Patrik Porchet, Branche Manager Sales, Marketing & Events Deutschschweiz von Adecco Human Resources AG in Glattbrugg.

Adecco stellt eine «wachsende Nachfrage» nach Promotionspersonal fest. Der entscheidende Erfolgsfaktor bei Fachkräften, welche Einfluss auf einen direkten Verkaufszuwachs haben, liege aber z.B. bei den Verkaufsleitern, Aussendienstmitarbeitern, Key Account Managern, Sales Force Teams. «Die Nachfrage nach Fachkräften aus diesen Bereichen wird weiterhin wachsen», beurteilt Patrik Porchet diese Sparte. ■



Für die Markenimplementation und das Shop-in-Shop-Konzept in der Migros und bei Globus sorgte die Westschweizer Agentur Lauris GmbH für operationelles Marketing.

Anzeige



Werbebudgetierung leicht gemacht

www.net-etat.com



where specials are the norm