

Premium PROMOTION

Chancen 2009

Eine aktuelle Reportage von Ufer & Cie.

Abgrenzung

Polarisierung zwischen „Price off“ und „Premium-on“-Promotions

Auf Grund der wirtschaftlichen Erwartungen wird die Anzahl von Promotions bzw. Aktionen weiter steigen, die sich auf noch mehr Rabatte, Preisnachlässe, „Overfills“ oder Zugaben konzentrieren. Die Folge: Wenn es (fast) alle tun, kann sich die einzelne Marke kaum noch am POS oder in den Medien durchsetzen. Ufer & Cie. entwickelt seit über 20 Jahren mit seinen Kunden Promotions, die ihre Effektivität aus innovativen, integrierten

Konzepten und aufmerksamkeitsstarken Auftritten schöpfen. Das Ergebnis: signifikante Zusatz-Umsätze und Profilierung der Marke. So entstehen auch ohne große Mehrkosten Mehrwerte für die Marken, für die Verbraucher und den Handel. Dabei können „Price off“-Aspekte eine Rolle spielen, aber immer unter der Prämisse, die Wertigkeit und den Charakter der Marke nicht zu gefährden.

Tendenzen

„Soziale Verantwortung“ und „Nachhaltigkeit“ in der Promotion-Welt

Bei den 130 Promotions der letzten Monate haben wir einige Schwerpunkte verzeichnet:

- Charity-Promotions in den Bereichen Klima und Kinder
- Verbund-Promotions in Produktgruppen des eigenen Unternehmens oder mit Kooperationspartnern
- Besetzung großer Themen-/Anlass-Bereiche wie WM/EM, Gesundheit, 50+, Grillen etc.
- Renaissance der Gewinnspiel-Mechanik, aber zur Stützung der konzeptionellen Ausrichtungen
- Integration von prominenten Testimonials.

Für das Jahr 2009 zeichnen sich folgende Tendenzen ab:

- Charity Promotions ja, aber mit deutlich geringeren finanziellen Beiträgen und mit klarem Bezug zu einem eigenen wirtschaftlichen Vorteil sowie zu hoch aktuellen Themen/Bereichen im näheren Umfeld
- Besetzung von attraktiven Themen, aber idealerweise im Verbund mit komplementären Marken und Unternehmen
- Zunahme der Kunden-individuellen Promotions mit großen Handelspartnern („KIPs“).



-20% auf alles, und den Markenwert

+20% auf alles, außer den Kosten

Referenzen

Das waren und bleiben erfolgreiche Promotions der letzten Zeit



Es gibt Promotions mit dem Potenzial zum „Dauerbrenner“. Dazu gehört z. B. die Grill-Promotion von Kraft mit dem unverwechselbaren „Grill-Teufel“, den wir vor über 10 Jahren konzipiert und mit renommierten Cross Partnern zusammen realisiert haben.

Auch unsere ganz aktuell gelaufene Klima-Promotion im Verbund von 4



Getränkemarken war so erfolgreich, dass sie auch weiterhin zum Einsatz kommen soll. Und sie hat den Salecup der „Lebensmittel Zeitung“ gewonnen.



Fußball Welt- und Europameisterschaften üben spätestens seit 2006 eine große Faszination aus, auch in unseren Promotions für 9 Kunden. So zum Beispiel für Zewa/SCA.

Promotions mit Testimonials gehören mit zu den erfolgreichsten. Unsere Aktionskonzepte mit Michael Schumacher haben der Mineralwas-

ser-Marke Rosbacher zusätzlichen Drive gegeben und sportliche Käufer mobilisiert. Ein Display mit eingebautem Flatscreen war ihr Treffpunkt am POS.



Bei breiten Sortimenten empfiehlt sich eine Promotion mit starken Cross-Effekten in der eigenen Range. Die Milka-Glücks-Promotion „6 aus 28“ hat für breitere und tiefere Abverkäufe gesorgt.

Zur Kunden-Aktivierung und -Bindung sind insbesondere gekonnte Sammel-Promotions fähig, wie die Aktion „Baby-Sparbuch“ für Alete von Nestlé.



Rosbacher POS-Display mit Flatscreen



Chancen 2009

Nur Promotions mit großer Schubkraft und Nachhaltigkeit setzen sich durch

Auch wenn schon viele Promotion-Ansätze für 2009 entwickelt sind, so bleiben doch noch genügend Chancen, sich für eine additive oder alternative Idee zu entscheiden, ob als „KIP“, Kooperations- oder Themen-Promotion mit besonderer „Schubleistung“. Hier finden Sie Beispiele und Projekte von Ufer & Cie., die für 2009/2010 konzipiert sind und von denen Sie ganz konkret profitieren können:

3. „Bessere Bildung macht Schule“, eine Initiative, die den deutschen Schulen Tausende zusätzliche, qualifizierte Lehrstunden zur Verfügung stellt (über pensionierte Lehrer, Lehramtsstudenten, Experten aus Wirtschaft, Wissenschaft, Kultur, Sport etc.). Für alle Marken mit der Zielgruppe „Familien mit Kindern“ (von Schulbedarf über Ernährung bis hin zu Gesundheit) eine ideale Grundlage für Charity-Promotions- und -Initiativen, die Verantwortung für die Zukunft und die Qualität in der Bildung demonstrieren wollen.

für die Kinder Afrikas getan zu haben: In Teams Fußball spielen und zur Schule gehen, vielleicht als Talent entdeckt werden. Hier sorgen Promis aus Politik und Fußball für Attraktion, kooperierende Medien für Aufmerksamkeit und seriöse Institutionen für eine 100% saubere Abwicklung der Fördergelder. Und für eine einmalige Promotion-Basis. Der „Countdown“ läuft bereits ab Januar 2009.



Deutschlands Lieblinge

1. „Deutschland's Lieblinge“, basierend auf dem Trend, für alles und jeden Hitlisten zu erstellen. Hier gibt es nur Gewinner (Top3/5) in bestimmten Mega-Themen (Wellness, Gesundheit, Fitness, Grillen, Chillen, Party, Reisen, Liebe etc.), entwickelt als Kooperationsplattform und Verbund-Promotion am POS und im Internet.

2. „Nähe tut dem Klima gut“, stellt regionale Marken in den Fokus, die über ihren geringen logistischen Radius klare CO₂ Vorteile gegenüber z.B. Import-Marken haben. Kooperationspartner: Die Deutsche Zentrale für Tourismus mit attraktiven regionalen Reisezielen und Partnerpaketen.



4. „Afrika 2010: Let the kids win“: Die Fußball WM 2010 in Süd-Afrika ist mit einigen Risiken behaftet und für Marketing-Entscheider nur unter Unsicherheit zu planen. Mit dieser Initiative kann man sich ins attraktive WM-Umfeld begeben, ohne hohe Sponsoring-Beträge zu zahlen und mit der Gewissheit, auf jeden Fall etwas Positives

Zu diesen 4 Promotion-Projekten gibt es vertiefende Informationen bei Ufer & Cie. Ferner entwickeln wir gerade als Headquarters unseres Netzwerks den „Glocal Guide“, mit dem man für internationale Promotions die optimale Balance zwischen globalem Konzept und lokaler Umsetzung finden kann.



UFER & CIE
progressing brands

Agentur-Portrait

Wir leben für gute Promotions

Die Agentur im Überblick:

■ Seit über 20 Jahren auf Promotions fokussiert ■ 32 Mitarbeiter in Frankfurt, 315 Mitarbeiter im europäischen Netzwerk ■ 250 betreute Marken/Firmen mit über 1.200 Promotions ■ 4 mal den Salescup gewonnen

Wir freuen uns auf neue Herausforderungen. Jetzt anrufen, faxen, mailen oder über unsere Homepage kontaktieren.

Kontakt-Daten:

Ufer und Compagnie
Werbeagentur GmbH
Darmstädter Landstrasse 184
60598 Frankfurt / Main
Tel.: 069/ 96 87 20-0

www.uferundcie.de

Ansprechpartner:

Herr Hermann Ufer
Geschäftsführer
eMail: ufer@uferundcie.de

Daniel Krahmer
Etat Direktor
eMail: krahmer@uferundcie.de

Grundsätze für Premium-Promotions

Unsere 5 wichtigsten Parameter für eine erfolgreiche Promotion

1. Zündende und unique Ideen
2. 100% stimmiges 360° Konzept
3. Einfachste, aber effektivste Mechanik
4. Immer 3 Zielgruppen begeistern: Vertrieb, Handel, Verbraucher
5. Deutlicher Fokus auf Ergebnisse (Umsatz, Profit, Marktanteil, Zweitplatzierungen, Probierkäufe etc.) bei möglichst minimalen Kosten

Das Copyright für diese Konzepte und alle daraus folgenden Ideen, Initiativen und Realisationsschritte verbleiben bis auf weiteres bei Ufer & Cie.