

Vom 8. Juni bis zum 1. Juli findet die Fußball-Europameisterschaft statt. Gezielte Aktionen ums runde Leder können im Sommer dem POS einen ordentlichen Schub verleihen.



„Kick“ für die Fläche

Produkte mit Kick

Anteile in Prozent an der Gesamtzahl der Nennungen von Waren, die mit der EM in Zusammenhang gebracht werden.



Quelle: FOM-Studie 2010 / Mehrfachnennungen waren möglich.

Die Lebensmittelbranche und Marktanalysten sind sich einig: Das Thema Fußball am POS „kickt“. Genauer gesagt, alles was mit Weltmeister- oder Europameisterschaften zu tun hat. Denn: „Die Übertragungen im Fernsehen sorgen für zusätzliche Konsumanlässe“, erklärt Marie-Luise Sebralla, PR-Managerin vom Marktforschungsunternehmen Nielsen.

Beispiel Bier: In diesem Segment wurde laut Nielsen zur Fußball-Weltmeisterschaft (Männer) in Südafrika mit einem Absatzplus von 6 Prozent „das beste zweimonatliche Ergebnis im Mai und Juni 2010 erzielt“. Einen ähnlichen Schub konnten die Brauer schon im WM-Jahr 2006 verzeichnen, heißt es. Zum unbedingten „EM-Zubehör“ zählen die salzigen Snacks, die im WM-Zeitraum Juni/Juli 2010 einen Mengenzuwachs von 14,2 Prozent im LEH (inkl. Drogeriemärkte und Tankstellen) erzielen konnten.

Auch dieses EM-Jahr stehen die Hersteller wieder Promotion bei Fuß, um dem Handel „viele Ansatzpunkte

zur Verkaufsförderung anzubieten“, wie Pressemitbeiterin Christina Schommer von der Bitburger Brauerei (langjähriger Partner der Deutschen Fußballnationalmannschaft) ankündigt. Los geht's bereits in der „Vorphase“ ab dem 19. März mit der „Fan-Shirt-Sammelaktion“. Endverbraucher, die bis zum 12. Mai insgesamt acht Kästen Bitburger kaufen, können die Kassenzettel einsenden und erhalten ein exklusives DFB-Fan-Shirt mit den gedruckten Unterschriften der Natio-

„Holen Sie sich die Besten auf den Platz“. „Getrommelt“ wird von Ostern bis Ende Juni mit Zweitplatzierungen am POS. Im EM-Aufgebot sind Snacks wie Funny-Frisch, Chio und Pombär. „Flankiert wird die Aktion vom Markenbotschafter und Nationalspieler Bastian Schweinsteiger“, schildert Marketing-Managerin Saskia Rosendahl.

Weitere EM-Teilnehmer am POS: Nusshersteller Ültje wird von Mai bis Juli mit „Crispers Hamburger“ sowie „Crispers Currywurst“ vertreten sein.

Renner: Bier, AfG, Snacks, Süßes

nalmannschaft sowie eigener Rückennummer und Wunschnamen.

In der Sparte der alkoholfreien Getränke trumpft Coca-Cola von April bis Ende Juni als einer der Hauptsponsoren mit der Aktion „Achtung Fanfeiber“ am POS auf. „Im Mittelpunkt stehen die Produkte Coca-Cola und Coca-Cola-Zero“, kündigt Volker Büttel, Marketing-Direktor bei Coca-Cola Erfrischungsgetränke, an.

Auch am Start ist der Kölner Hersteller Intersnack mit der EM-Aktion

Süßwarenhersteller Mars will mit seiner „Sportmarke“ Snickers sowie mit den beiden Protagonisten „Red & Yellow“ die LEH-Fläche besetzen.

Doch bei allem Trubel ums runde Leder warnt Philipp Riediger, geschäftsführendes Mitglied der Agentur Combera, davor, die Frauen auszuschließen (siehe Interview): „Sie machen mittlerweile die Hälfte der Fußballfans aus.“

Pierre Pfeiffer