

Kreativ vermarktet

Erfolgreiche Promotion mit Sondergläsern

Deutschlands Getränkehersteller sorgen bekanntlich für Genuss und prickelnde Erfrischung. Auf dem hart umkämpften Markt werden für den erfolgreichen Absatz der Produkte jedoch oftmals zusätzliche Argumente benötigt: Gezielte Marketing-Aktionen helfen dabei, die Marktposition der jeweiligen Marke zu stärken. Für den Bereich Promotion-Gläser ist SAHM – Gläser für Marken ein kompetenter Partner. Als einer der führenden Anbieter von Glas- und Dekordesigns hat SAHM gemeinsam mit namhaften Getränkeherstellern viele erfolgreiche Promotion-Aktionen zu den verschiedensten Anlässen realisiert.

Ob Erdinger, Paulaner, Warsteiner, Herforder oder Radeberger: Bei den deutschen Brauereien sind gute Ideen für gelungene Promotion-Aktivitäten gefragt. Erfolgversprechend ist dabei insbesondere die Vermarktung eines Sonderglases. Solche Aktionsgläser eignen sich optimal für den Einsatz als hochwertige Zugabeartikel für den Handel. Sie unterstützen verkaufsfördernde Maßnahmen und sprechen die Zielgruppen direkt an. An Ideen mangelt es nicht: Gemeinsam mit führenden Brauereien setzte SAHM diverse Aktionsgläser zum Thema Fußball um. Während der WM fanden die themenbezogenen Trinkgefäße reißenden Absatz. Kaum verwunderlich, denn der Volkssport weckt Emotionen, die das Image der Marken noch unterstreichen und den Griff nach dem Produkt beschleunigen.

Ideengeber König Fußball

Mit dem Erdinger-Fußball-Pokal etwa gelang der Privatbrauerei Erdinger Weißbräu in Zusammenarbeit mit SAHM eine der erfolgreichsten Zugabeaktionen im Jahr 2006: Beim Erdinger-Pokal ist der obere Teil des Glases als Relief eines Fußballs ausgeprägt. So hat sich Erdinger unter

anderem als Marke für Fußballfans positioniert. Das formschöne Trinkgefäß zog ausgesprochen viel Aufmerksamkeit auf sich. Es wurde beispielsweise zum Finalisten beim Promotional Gift Award 2006 gekürt. Auch für Paulaner setzten die Designspezialisten das Thema Fußball in Szene: Der Paulaner-Pokal verfügt nicht nur über einen stilisierten, gläsernen Fußball in der Glasmitte, unterschiedliche Dekorgestaltungen machen das Sonderglas auch zu einem beliebten Sammlerstück. Die vier Dekorausführungen greifen die Nationalfarben der Spitzenreiter der ewigen Weltrangliste – Brasilien, Deutschland, Argentinien und Italien – auf. Die Sonderausführung des Paulaner-Pokals mit schmalen Fuß sorgte dafür, dass die Gläser problemlos in jeden Paulaner-Kasten eingestellt werden konnten. Paulaner setzte mit dieser Aktion seine Erfolgsserie in Sachen Fußball-Sondergläser fort: Bereits in den Jahren zuvor hatte die Brauerei mit Zugabeaktionen anlässlich der Titelgewinne der Bayern-Elf von sich reden gemacht. Jüngstes Beispiel: Nach dem Sieg von Bayern München bei der deutschen Meisterschaft 2005 zierte ein Bild der Mannschaft in Fotoqualität das Paulaner-Glas, das die Siegerstimmung nach der Überreichung der Meisterschale lebensecht wiedergab.

Festtags-Aktionsgläser

Doch nicht nur König Fußball bietet sich als Themengeber für die Gestaltung von Aktionsgläsern an: Das festlich gestaltete Radeberger-Nostalgieglas beispielsweise wurde 2005 anlässlich des 100-jährigen Bestehens von Radeberger Pilsener als Tafelgetränk seiner Majestät König Friedrich August von Sachsen realisiert. Für das entsprechende nostalgische Flair sorgte das königliche Wappen, das den Bergamo-Pokal in der Größe 0,3 l zierte. Pfiffiges Extra der Zugabeaktion: Dem Glaskarton lag der Radeberger-Fanshop-Katalog bei, was im Anschluss an die Aktion die Nachfrage nach Radeberger-Merchandising-Artikeln deutlich erhöhte. Und auch die Brauerei Felsenkeller Herford nutzte ihr Firmenjubiläum zu Promotion-Zwecken und rief vor einigen Jahren die Kronkorken-Sammelaktion ins Leben. Mittlerweile feierte die Brauerei mit der gelungenen Maßnahme bereits zum vierten Mal Erfolge. Bei einer ausgesprochen guten Rücklaufquote von über 30 Prozent wurden zum

Beispiel im Jahr 2004 14 Millionen der bunten Verschlüsse gegen 120.000 Designer-Gläser eingetauscht. Für je 125 Kronkorken erhielten Herforder-Pils-Liebhaber je eines der edlen Gläser, entworfen von dem Künstler Frank O'Groats, geliefert von SAHM.

Zugabeartikel für treue Kunden

Ein Dankeschön an treue Kunden inszenierte Warsteiner mit der „Weihnachtsglas-Aktion“. War der Karton dem Fest entsprechend gestaltet, setzte Warsteiner beim Dekordesign für das Exklusiv-Glas bewusst auf saisonunabhängige, klassische Motive. Entworfen wurde das Dekor von der erfolgreichen Glasdesignerin Jutta Hohngarten-Feistel, die seit Jahren für SAHM tätig ist. Dass es sich auch bei Promotion-Aktionen von Brauereien nicht immer ausschließlich um Bier drehen muss, beweisen Krusovice und Paulaner: Die tschechische Traditionsbrauerei überraschte treue Kunden beispielsweise mit einem Windlicht im Krusovice-Design. Das Unterteil aus Kunststoff, besteht der obere Part des Windlichtes aus Glas, das in den Unternehmensfarben ausgestaltet und mit dem Brauerei-Logo versehen wurde. Mittlerweile hat diese erfolgreiche Aktion in anderen Bereichen etliche Nachahmer gefunden. Die Paulaner-Gel-Kerze eignet sich für die festlich gedeckte Tafel ebenso wie für ein gemütliches Beisammensein: Hier wurde der schöne Paulaner-Becher mit Gelwachs befüllt, das einem hellen Weißbier ähnelt. Die eigens dafür entworfene Einzelverpackung konnte problemlos in einen Kasten Bier eingestellt werden. Für die Kunden war der exklusive Zugabeartikel gleich doppelt von Nutzen: zunächst als Kerze und anschließend als Trinkgefäß.

Promotion-Aktionen zu besonderen Anlässen

Derzeit liegen Krüge als Zugaben besonders im Trend: So realisierte SAHM in jüngster Vergangenheit für Maisel's Weisse, Alpirsbacher oder HB München auch in diesem Bereich aufmerksamkeitsstarke Hingucker. Den Krug zum Maibock-Anstich 2006 für das Hofbräuhaus München zierte beispielsweise passend zum Anlass ein historisches Motiv, das den Tanz um den Maibaum zeigt. Im Rahmen ihres Markenrelaunches erzielte die Brauerei Staropramen

mit dem Prag-Mini-Pokal einen enormen Erfolg: Das außergewöhnliche Trinkgefäß sollte den Kunden das neue Logo des Traditionshauses nahebringen. Das Mini-Glas in der Größe von 6 cl erfreute sich so großer Beliebtheit beim Publikum, dass weitere Aktionen folgten. Doch auch den Herstellern alkoholfreier Getränke bietet das Westerwälder Traditionsunternehmen SAHM zahlreiche Ideen für erfolgreiche Promotion-Aktionen. So gelang Apollinaris mit dem Flaschenkühler im Frühjahr 2006 eine erfolgreiche Zugabeaktion: Wer zwei Kisten Mineralwasser kaufte, erhielt zusätzlich den Terrakotta-Kühler mit Stempeldekoration und Untersetzer. Der Getränkehersteller machte so auf die enge Verbindung von Wasser und Wein aufmerksam. Und nicht zu vergessen: Auch die Mineralquellen Förstina wurden auf der Suche nach einer geeigneten verkaufsfördernden Maßnahme für ihre Apfelschorle bei SAHM fündig. Gemeinsam entwickelten sie die Idee, die Sportflasche von Adoma, dem Kunststoffpartner von SAHM, als Zugabeartikel zu verwenden. Im entsprechenden Design erfreut sich auch dieses Produkt großer Beliebtheit beim Publikum. „Unser Ziel ist es, auch sehr ausgefallene Kundenwünsche zu realisieren. Was technisch machbar ist, setzen wir um – der Phantasie sollen keine Grenzen gesetzt sein“, so Geschäftsführer Paul Goller. „Beim Design der einzelnen Zugabeartikel finden zahlreiche Kriterien Beachtung. Vom Charakter eines Produktes bis hin zur CI des Kunden – schließlich soll am Ende des Prozesses ein harmonisches Ganzes stehen.“

Stand: 16. Oktober 2006

Umfang: 7.491 Zeichen inklusive Leerzeichen

Unternehmenskontakt:

Doris Hein • SAHM GmbH & Co. KG
Westerwaldstraße 13 • 56203 Höhr-Grenzhausen
Tel.: 02624-188-48 • Fax: 02624-188-11
Internet: www.sahm.de • E-Mail: doris.hein@sahm.de

Pressekontakt:

Andrea Bolowich • additiv pr
Steinweg 43a • 56410 Montabaur
Tel.: 02602-950 99-13 • Fax: 02602-950 99-17
Internet: www.additiv-pr.de • E-Mail: ab@additiv-pr.de