

Promotionen sind der Verkaufsmotor

Drei zum Preis von zwei, Gadgets, Wettbewerbe oder Degustationen: Der Kreativität sind kaum Grenzen gesetzt, wenn es um Verkaufsförderung geht. Wie wichtig sind die Promotionen für die Hersteller?



Promotionen in allen möglichen Formen sind für Lebensmittelhersteller ein wichtiges Instrument, um auf ein Produkt aufmerksam zu machen.

KARIN ISELI-TRÖSCH. Milka verkauft seine Produkte zu 70 Prozent über Promotionen, so stand es letzthin in der deutschen Lebensmittelzeitung. Zwar will Mondelez die Zahl nicht bestätigen, trotzdem ist es ein Thema, das Aufmerksamkeit verdient. Es stellt sich die Frage, ob auch Schweizer Lebensmittelhersteller ihre Produkte derart stark über Aktions-Preise, Vorteilspackungen, Verteilaktionen oder Ähnliches promoten. «Der Anteil liegt bei Kägi um Welten unter dieser Prozentzahl», sagt Marc T. Tümmers, CEO der Kägi Söhne AG. Auch habe sich der Anteil in den vergangenen Jahren nicht gross verändert. Genaue Zahlen will er aber keine nennen. Anders Cassandra Buri, Medienverantwortliche bei Nestlé Schweiz: «Der Promotionsanteil variiert stark von Produktkategorie zu Produktkategorie – abhängig davon, wie stark eine Kategorie gesamthaft impulsgetrieben ist.» Bei Maggi und Le Parfait mache

der Promotionsanteil rund 20 Prozent aus und dies bereits schon seit Jahren. Bei Thomy sei die Anzahl Promotionen aufgrund von diversen Neulancierungen erhöht worden.

«Ohne Kaufanreiz geht es nicht»

Bei keiner Produktgruppe hat Nestlé Schweiz einen derart hohen Promotionsanteil wie Milka in Deutschland. «70 Prozent erscheint uns generell zu hoch», sagt Cassandra Buri. Aber ohne Kaufanreize gehe es natürlich auch nicht. Das heutige Detailhandelsumfeld sei sehr wettbewerbsintensiv. Da sei es eine Herausforderung, von den Kunden gefunden und auch gekauft zu werden. Preisaktionen, also Rabatte oder Mehrfachpackungen, seien nach wie vor die beliebteste Form von Promotionen. «Seit dem Markteintritt der Discounter und dem damit verbundenen Preisdruck haben Promotionen, generell aber vor allem auch Preisaktio-

nen mit 30 bis 50 Prozent stark zugenommen. Wir stellen fest, dass Rabatte von 10 bis 20 Prozent nicht mehr das gleiche Kaufinteresse auslösen wie noch vor ein paar Jahren.» Bei Nestlé kümmern sich Promotionsspezialisten um all diese Aktivitäten. Diese setzen sich zudem intensiv mit der Frage auseinander, ob zu häufige Promotionen oder zu hohe Preisnachlässe einen negativen Einfluss auf die Marke haben können. Um eine Antwort auf diese Frage zu finden, hat Nestlé laut Cassandra Buri eine Umfrage gestartet mit der Marke Thomy im Fokus. «Laut der Umfrage vertrauen 79 Prozent der Schweizer Konsumenten der Marke Thomy und deren Qualität. Zudem erleben sie die Marke als besonders aktiv und attraktiv, wenn sie die Produkte in Aktion kaufen können.»

Diese Aussage stützt auch Marketingexperte Stefan Vogler: «Mittels Promotionen schaffen die Marken Präsenz und erhöhen

dadurch nicht nur ihren Absatz, sondern auch ihre Bekanntheit.» Negative Auswirkungen auf Produkte oder Marken seien kaum zu befürchten, vor allem nicht in Produktkategorien, wo Promotionen auch für gut profilierte Marken an der Tagesordnung seien. Die 70 Prozent Promotionsanteil bei Milka erstaunen den Experten wenig. Er ist sicher, dass es auch in der Schweiz Marken gibt, die einen so hohen Anteil haben. Es gebe unzählige Konsumgüter vom Kaugummi bis hin zum Jahresabo einer Zeitschrift, die zum einem grossen Anteil von Promotionen lebten. Gerade klassische Konsumgüter seien auf Promotionen angewiesen, die Spontankäufe provozierten. «Schokoladen, insbesondere auch Schokoriegel, werden kaum aus echtem Bedarf gekauft, sondern aus purer Lust. Promotionen helfen, dieses verdeckte Bedürfnis zu wecken.»

In seltenen Fällen könnten Promotionsaktivitäten eine Marke oder ein Produkt auch schwächen, meint Stefan Vogler. Bei Marken in Produktkategorien, die selten bis nie mit Promotionen arbeiten, bestehe die Gefahr, durch Promotionen als Discountmarke wahrgenommen zu werden. Für Luxusgüter seien Promotionen tabu, ausser sie würden in einem Outlet angeboten.

Promotionen wegen Konkurrenzdruck

Der Anteil an Promotionen hat sich nach Meinung von Stefan Vogler in den vergangenen Jahren auch in der Schweiz erhöht – vor allem durch den zunehmenden Konkurrenzkampf und immer mehr gleiche oder gleichartige Produkte. «Hinzu kommt der Kampf um die Regalplätze im Handel. Insbesondere in der Schweiz mit den beiden dominierenden Coop und Migros müssen Innovationen über Promotionen rasch einen hohen Absatz erzielen, um gelistet zu werden.» Eine Gnadenfrist für Ladenhüter werde kaum mehr gewährt.

Bei Emmi lag der Promotionsanteil in den vergangenen Jahren mehr oder weniger konstant geblieben bei knapp 20 Prozent. «Bei Neuheiten oder je nach Marke kann dieser Anteil aber auch höher ausfallen», sagt Emmi-Mediensprecherin Sibylle Umiker. Der Markteintritt der Discounter habe weder die Häufigkeit noch die Art der Promotionen stark verändert. Emmi bedient sich aller gängiger Promotionsarten, um auf die eigenen Produkte aufmerksam zu machen – teilweise auch gekoppelt. Am häufigsten nutzt Emmi die Promotion über den Preis, gekoppelt mit einem Multipack.

Doch allzu viele Preispromotionen pro Marke seien Emmi kontraproduktiv und wirkten sich negativ auf das Ansehen einer Marke aus, sagt Sibylle Umiker. «Deshalb ist es sinnvoller, den Konsumenten Mehrwert wie zum Beispiel Gadgets oder Wettbewerbe zu bieten und Erlebnisse zu schaffen.»

Auch bei der Kägi und Söhne AG achtet man laut dem CEO Marc T. Tümmers «sehr darauf, eine gesunde Balance bei der Markenführung zu finden». Man müsse aber bedenken, dass die Veraktionierung kategorietrieben und nicht markengetrieben sei. Was die Art der Promotion anbelangt, setzt auch Kägi auf Vielfalt. 2014 habe man das erste Mal sowohl in Deutschland wie auch in Österreich und in der Schweiz eine «Consumer on-pack»-Promotion mit attraktiven Gewinnen gemacht. Man habe die Promotion auf über fünf Millionen Packungen angebracht. «Das war eine neue und sehr erfolgreiche Promotionsmechanik für uns.» Um neue Käufer zu gewinnen, seien Degustationen aber unabdingbar.

Multipackungen versus Food Waste

Alle angefragten Hersteller gaben an, zumindest einen Teil der Promotion über Multipackungen zu betreiben. Ist dies in Zeiten von Food Waste überhaupt noch gefragt bei den Kunden? «Es geht bei Promotionen nicht darum, die Vorratskammer des Kunden in Beschlag zu nehmen, sondern einen Griff zum Wettbewerber zu verhindern. Die Sensibilisierung zum Thema Food Waste mag wohl da sein, gekauft werden in der Schweiz allerdings enorme Mengen an Multipacks», sagt Marc T. Tümmers von der Kägi Söhne AG. Und auch bei Emmi hat man keinen Rückgang bei Multipack-Promotionen bemerkt. «Und», sagt Sibylle Umiker, «man kann dieses



Auch Migros startet regelmässig Promotionsangebote.

Thema auch aus einem anderen Blickwinkel betrachten: Promotionsartikel steigern die Abverkäufe und führen so zu weniger «Food Waste» beim Handel und den Produzenten.» Bei Nestlé heisst es, man sehe es als problematisch an, unvernünftige Mengenanreize zu schaffen oder Riesengrössen anzubieten, die den verantwortungsvollen Eigenkonsum weit überschritten. «Deshalb haben wir in der Beschaffung von Promotionsartikeln verbindliche Vorgaben, die unsere Lieferanten ohne Einschränkungen einhalten müssen», sagt Cassandra Buri. «Und bei Multipacks verfolgen wir die Promotionen sehr genau, um eventuellen Problemfällen vorzubeugen.»

Der Experte Stefan Vogler ist jedoch überzeugt, dass die Sensibilisierung hinsichtlich Verschwendung von Lebensmitteln das Konsumverhalten nachhaltig verändern wird. Eine allfällige Zurückhaltung bei Masseneinkäufen habe aber nichts mit der Effizienz von Promotionen zu tun: «Promotionen haben Spontaneinkäufe zum Ziel, welche aufgrund des attraktiven Preisangebotes zusätzlich zu den mehr oder weniger geplanten Bedarfs-Einkäufen getätigt werden.»

Gemeinsam wird entschieden

Promotionen werden in enger Abstimmung zwischen Detailhändlern und Herstellern durchgeführt. Das bestätigen Nestlé, Emmi und die Kägi Söhne AG. Es werde im Jahresgespräch ein Aktionsgerüst besprochen, sagt Marc T. Tümmers. Auch Nestlé legt Anfang Jahr gemeinsam mit den Detailhandelspartnern «in offenen Diskussionen» pro Kategorie den Umfang und den Inhalt der Promotionsaktivitäten fest. Nestlé teilt den Kunden auch regelmässig die Ergebnisse zu den analysierten Aktivitäten mit. «Aber die allerletzte Entscheidung bezüglich Preisgestaltung trifft unser Kunde letztlich selber», sagt Cassandra Buri. Und auch von Seiten Emmi heisst es, den finalen Entscheid über die Promotionen treffe der Handel – ausser bei den Konsumentenpromotionen, wie etwa Gadgets oder einem Wettbewerb, entscheide ausschliesslich Emmi. Egal, ob der Hersteller oder der Handel das letzte Wort bezüglich einer Promotion hat, für Stefan Vogler ist klar: «Die Konsumierenden sind auch in Bezug auf Promotionen anspruchsvoller geworden. Wenn sie schon durch Promotionen in ihrem Einkauf «gestört» werden, dann soll es sich wenigstens lohnen!»

karin.iseli@rubmedia.ch

Der Wegweiser
zu Ihrem Erfolg.



CSB-System

Die Business-IT-Lösung für
Ihr gesamtes Unternehmen

Die CSB-System AG
wünscht ein frohes
Weihnachtsfest und ein
erfolgreiches Jahr 2015.



Unser System für Ihre Ziele

CSB-System AG Schweiz
4703 Kestenholz
Tel.: +41 62 389 89 89
info@csb.com
www.csb.com

Les promotions sont les moteurs des ventes

Trois pour deux, gadgets, concours, dégustations: en matière de promotion des ventes, la créativité est sans limites. Quelle est l'importance de ces activités pour les fabricants?

KARIN ISELI-TRÖSCH. L'entreprise allemande Milka indique vendre 70% de ses produits grâce aux promotions. Qu'en est-il en Suisse? CEO de Kägi Söhne AG, Marc T. Tümmers indique que ce taux est nettement inférieur pour ses gaufrettes au chocolat. Nestlé annonce que la part des promotions varie fortement d'une catégorie de produits à l'autre. Chez Maggi et Le Parfait, elle est d'environ 20%, depuis des années déjà. Enfin, Thomy indique une hausse due au lancement de diverses nouveautés.

Chez Nestlé, on est d'avis que les impulsions d'achat sont nécessaires, le commerce de détail étant très concurrentiel. Le défi est d'être trouvé et acheté par les clients. Les actions sur les prix, sous forme de rabais ou d'emballages multiples, restent les plus courantes. Pourtant, «depuis l'arrivée des discounters, les rabais de 10 à 20% ne suscitent plus le même intérêt qu'avant».

Expert en marketing, Stefan Vogler est d'avis que «les promotions permettent aux marques d'être présentes et d'augmenter non seulement leurs ventes, mais aussi leur notoriété.» Des effets négatifs ne sont pas à craindre, surtout dans les catégories d'articles suscitant des achats spontanés. Il n'y a que dans le luxe que les actions restent tabou, puisqu'elles risquent de dévaloriser la marque ou ses produits.

Des promotions contre la concurrence

D'après Stefan Vogler, les promotions sont devenues plus nombreuses ces dernières années en Suisse, surtout en raison de la concurrence entre des produits toujours plus nombreux et similaires. «A cela s'ajoute la lutte pour les places en rayon. Avec la domination de Coop et Migros, les innovations doivent réaliser rapidement un chiffre d'affaires conséquent pour d'être référencées». Tous les fabricants interrogés indiquent qu'une partie de leurs promotions passe par des emballages multiples. A l'heure de la lutte contre le gaspillage alimentaire, comment les clients perçoivent-ils ce type d'offre? «Le but n'est pas d'envahir le garde-manger des consommateurs,

mais d'éviter qu'ils n'optent pour les produits de la concurrence», affirme Marc T. Tümmers. Emmi n'a pas non plus constaté de recul. Nestlé juge problématique l'incitation à acheter des quantités déraisonnables, raison pour laquelle les fournisseurs du groupe doivent respecter des directives strictes pour l'achat d'articles promo-



Stefan Vogler, expert en marketing.

tionnels. Stefan Vogler est pour sa part convaincu que la sensibilisation au thème du gaspillage va modifier durablement le comportement de consommation.

Collaboration étroite

Les promotions sont le fruit d'une étroite collaboration entre détaillants et fabricants. Un programme sommaire est généralement établi pour toute l'année, afin de définir l'ampleur et le contenu des différentes activités. Nestlé communique régulièrement les résultats des activités organisées à ses clients. «En fin de compte, c'est cependant lui qui décide seul du prix», relève-t-on chez Nestlé. Il en va de même chez Emmi. Pour Stefan Vogler, peu importe finalement qui a le dernier mot: «les consommateurs sont aussi devenus plus exigeants en matière de promotions. Si celles-ci viennent les «déranger» dans leurs achats, il faut au moins qu'elles en valent la peine!».

karin.iseli@rubmedia.ch