

Erfolgreiche Handzettel-Insertion: Planung, Implementierung und Evaluierung



Dagmar Reudenbach

Senior Sales Marketing
Manager Customer
Marketing bei Gerolsteiner
Brunnen GmbH & Co. KG

✉ dagmar.reudenbach@gerolsteiner.com

Handzettel-Insertionen besitzen für Markenartikel-Hersteller aus dem Bereich der Fast Moving Consumer Goods einen hohen Stellenwert. Wie bei allen Kommunikationsmaßnahmen kann die Effizienz des Instruments nur über einen sorgfältig geplanten Prozessablauf der Planung, Implementierung und Evaluierung sichergestellt werden. In Zeiten begrenzter Budgets stellt diese Vorgehensweise einen entscheidenden Erfolgsfaktor dar. Dementsprechend soll der vorliegende Beitrag der Bedeutung von Handzettel-Insertionen für markenführende Unternehmen Rechnung tragen.

Schlagerworte: > Fast Moving Consumer Goods (FMCG) > Handzettel > Mineralwassermarkt > Promotion

1. Ausgangssituation

Im deutschen Markt betrug der Wasser-Umsatz im Jahr 2006 circa 3.300 Millionen Euro. Der Markt für alkoholfreie Getränke (AfG) umfasste ein Umsatzvolumen von 8.600 Millionen Euro (A.C. Nielsen, 2007). Das Portfolio des Gerolsteiner Brunnens schließt die Marke GEROLSTEINER und das Heilwasser St. Gero ein. Das GEROLSTEINER Produktangebot beinhaltet sowohl natürliches Mineralwasser mit und ohne Kohlensäure als auch Mineralwasser mit Geschmack und Schorlen. Die einzelnen Produkte werden darüber hinaus in verschiedenen Gebinde-Arten und -Größen angeboten. Mit einem Waren-Umsatz von 208,8 Millionen Euro im Jahr 2006 ist die Marke GEROLSTEINER Marktführer im Bereich Wasser und die Nummer Zwei im AfG-Segment (GfK, 2007).^[1]

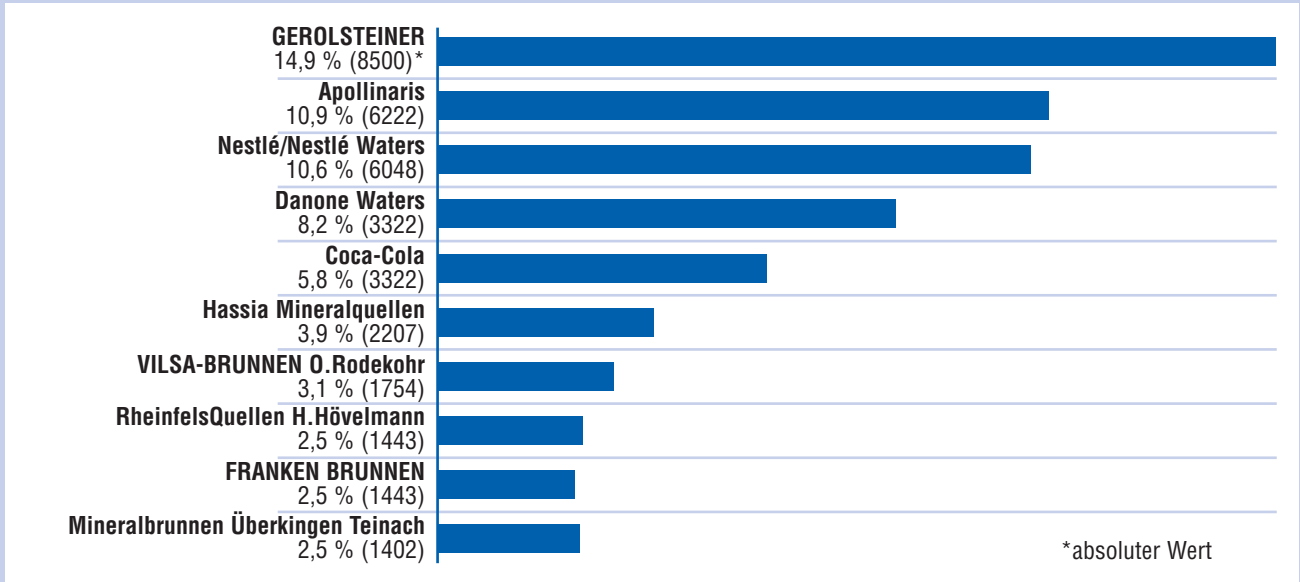
Insgesamt ist GEROLSTEINER in über 35.000 Geschäften gelistet. Die Unterstützung der Handelspartner und die Kommunikation am Point of Sale (PoS) sind dementsprechend von entscheidender Bedeutung.

Die Hauptabsatzkanäle des Gerolsteiner Brunnens sind der Lebensmitteleinzelhandel (LEH) und Getränkeabholmärkte (GAM). In diesen Absatzkanälen sind Handzettel-Insertionen als Marketing-Instrument im Rahmen der Markenkommunikation sehr wichtig. Die Produkte sind im Jahr in über 11.000 Handzettel-Nennungen vertreten. Damit inse-

riert die Marke häufiger als die übrigen Wasser-Hersteller (➤Abbildung 1). Im AfG-Segment nimmt GEROLSTEINER nach Coca-Cola Platz Zwei ein.

Unter Handzettel-Insertionen wird im Folgenden eine an den Endverbraucher gerichtete Anzeige im Prospekt bzw. Handzettel oder einer Tageszeitungsinsertion eines Handelspartners verstanden. Nachfolgend wird ausschließlich der Begriff Handzettel verwendet. Je nach Inhalt und Form können Insertionen in drei unterschiedliche Kategorien klassifiziert werden (➤Abbildung 2). Bei einer preisbetonten, informativen Insertion liegt der Fokus auf der Kommunikation des aktuellen Preises und gegebenenfalls des Einsparpotenzials gegenüber dem Normalpreis für das Produkt. Diese Form ist in der Praxis am häufigsten vorzufinden. Je nach Philosophie des Vertriebskanals wird der Angebotspreis, Dauerniedrigpreis oder Normalpreis kommuniziert. Bei einer preisbetonten, emotionalen Insertion liegt der Fokus neben der Kommunikation der denotativen Preisdimension auf der Vermittlung konnotativer Imagedimensionen. Der Schwerpunkt einer promotionbetonten Insertion liegt auf der Vermittlung denotativer und konnotativer Promotioninhalte. In diesem Zusammenhang wird unter Promotion z. B. ein Gewinnspiel, eine Zugabe- oder Treue-Aktion, jedoch keine Reduktion des Basispreises (Price-Off), verstanden. Häufig wird in einer solchen Insertion die Prämie einer Zugabeaktion ausgelobt oder die Mechanik einer Treue-Promotion erläutert. Der Preis nimmt

Abb. 1: Markenranking Share of Folder



Quelle: Gerolsteiner 2005

bei einer promotionbetonten Insertion eine untergeordnete Rolle ein (➔ Abbildung 2).

Im Folgenden wird der Prozess der Planung, Umsetzung und Evaluierung von Insertionen beim Gerolsteiner Brunnen aufgezeigt. Dieser ist in ➔ Abbildung 3 graphisch dargestellt.

Innerhalb der Sales Marketing Abteilung ist das Category Management für die strategische Insertions-Planung und -Evaluierung zuständig. Das Customer Marketing dagegen ist für die Umsetzung und Gestaltung von Insertionen verantwortlich. Der Kundenbetreuer ist häufig der Initiator einer Insertion und führt auf operativer Ebene die Evaluierung durch.

2. Planungs-, Umsetzungs- und Evaluierungsprozess von Handzettel-Insertionen

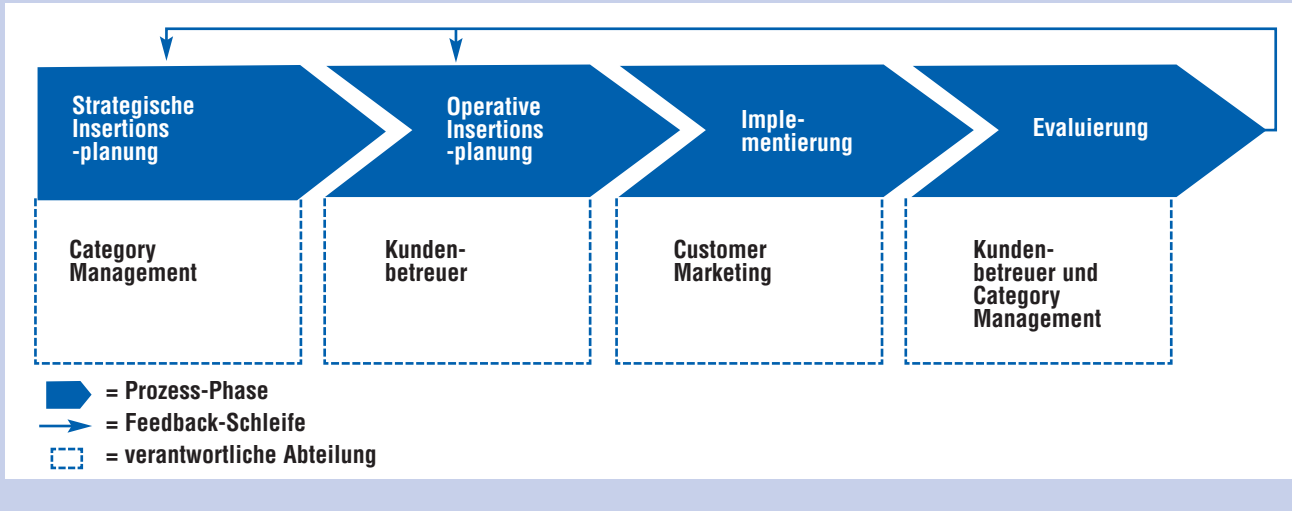
2.1 Strategische Planung

Insertionen sind, wie auch alle übrigen Kommunikationsinstrumente, mit finanziellen Aufwendungen seitens der markenführenden Unternehmen verbunden. Die Effizienz stellt daher die zentrale Steuerungsgröße im Rahmen der strategischen Planungsphase des Gerolsteiner Brunnens dar. Um eine hohe Effizienz zu gewährleisten, werden zunächst grundsätzliche Entscheidungen getroffen.

Abb. 2: Klassifikation von Insertionen



Abb. 3: Planungs-, Umsetzungs- und Evaluierungs-Prozess von Handzettel-Insertionen



Der deutsche Wassermarkt ist durch eine fragmentierte Brunnenlandschaft und regional unterschiedliche Konsumenten-Affinitäten geprägt. Diesen regionalen Besonderheiten muss im Rahmen der strategischen Planung Rechnung getragen werden.

Das nächste zu betrachtende marktspezifische Kriterium betrifft die Saisonalität. Im Jahresverlauf können signifikante Absatzschwankungen im Wasser- und AfG-Markt festgestellt werden. In den Sommermonaten Mai bis September ist temperaturbedingt die Nachfrage im Vergleich zu den Wintermonaten deutlich höher. Auch vor den Feiertagen, wie zum Beispiel Ostern, Pfingsten und Weihnachten sind besonders für Markenartikel signifikant höhere Abverkäufe zu verzeichnen.

Die Frequenz der Schaltungen wird ebenfalls im Rahmen der Planungsphase beachtet. Um eine hohe Effizienz der GEROLSTEINER-Insertionen zu erzielen, wurden Regeln festgelegt, an denen sich die Planung ausrichtet.

Ein weiterer Parameter betrifft die Auswahl der zu bewerbenden Produkte und Gebinde. Die Anteilsbestimmung zwischen Glas- und PET- bzw. Einweg- und Mehrweg wird in der Planung im Detail beleuchtet. Des Weiteren werden Neuprodukte in sog. Einführungsinsertionen vorgestellt, um Probierkäufe zu forcieren.

Ebenfalls ist im Rahmen der strategischen Planung der zu empfehlende Aktionspreis, Dauerniedrigpreis oder Normalpreis ein zentraler zu berücksichtigender Aspekt.

Der letzte zu beachtende Parameter ist die Auswahl des Handelspartners, bei dem die Insertion geschaltet wird.

2.2 Operative Planung

Die operative Planung beinhaltet sowohl die Konkretisierung der in der strategischen Planung festgelegten Vorgaben für den jeweiligen Handelspartner als auch die Mengenplanung.

Die direkten Verhandlungen über Insertionen mit den Handelspartnern erfolgen beim Gerolsteiner Brunnen dezentral über Vertriebsmitarbeiter aus den Bereichen Key Account, Getränkefachgroßhandel und Flächenbetreuung im Rahmen der Jahresgespräche.

Im Zuge dieser Gespräche findet vorab eine qualitative und quantitative Bewertung der Maßnahmen des vergangenen Jahres und deren Umsetzung statt. Es wird eruiert, inwiefern die in den Jahresgesprächen des letzten Jahres vereinbarten Soll-Vorgaben tatsächlich vom Handelspartner umgesetzt wurden. Darüber hinaus wird die Qualität der Umsetzung bzw. Ausgestaltung der Insertionen beurteilt.

Im nächsten Schritt werden Vereinbarungen für das kommende Jahr mit dem Handelspartner getroffen. Zu berücksichtigen sind hierbei sowohl regionale Besonderheiten wie beispielsweise Feiertage und Ferien als auch kundenspezifische Merkmale.

Zunächst ist die grundsätzliche Entscheidung zu treffen, in wie vielen Insertionen des Handelspartners Produkte der Marke GEROLSTEINER vorkommen sollen. Im Anschluss daran wird fixiert, in welchem Verhältnis die unterschiedlichen Gebinde in den Insertionen präsentiert werden sollen. Außerdem wird die Vorstellung von Innovationen und je

nach Philosophie des Kunden die Auslobung des Aktionspreises oder des Dauerniedrigpreises vereinbart.

Die Mengenplanung von Promotions wird beim Gerolsteiner Brunnen durch die Vertriebssteuerung vorgenommen. Um eine ausreichende Verfügbarkeit von Waren während einer Insertion zu gewährleisten, werden alle entsprechenden Informationen der in den Jahresgesprächen fixierten Vereinbarungen zentral gesammelt.

2.3 Implementierung

Die Einflussmöglichkeit des markenführenden Unternehmens auf die konkrete Umsetzung unterscheidet sich je nach Insertions-Form. Die Gestaltung von promotionbetonten Insertionen wird durch das GEROLSTEINER Sales Marketing veranlasst. Dieses Vorgehen bringt einen hohen Grad an Gestaltungsfreiheit mit sich. Auch preisbetonte, emotionale Insertionen, werden den Handelspartnern in Form von Insertions-Vorlagen durch das Sales Marketing zur Verfügung gestellt. Bei preisbetonten, rationalen Insertionen dagegen ist die Einflussmöglichkeit auf die formale Gestaltung sehr begrenzt, da diese vom Handelspartner ausgearbeitet werden. Daher wird für die Handelspartner von GEROLSTEINER ein formaler Kriterien-Katalog für die Gestaltung der Insertionen definiert. Die Verwendung von Abbildungen erhöht beispielsweise die Aufmerksamkeit des Konsumenten und ist deshalb in Insertionen zu empfehlen. Von einer gleichzeitigen Auslobung mit Wettbewerbs-Produkten wird abgeraten, um Kannibalisierungseffekten vorzubeugen.

Sowohl die Daten der von GEROLSTEINER gestalteten Insertions-Vorlagen als auch die Abbildungen für die preisbetonten, rationalen Insertionen müssen dem Handelspartner zum richtigen Zeitpunkt, am richtigen Ort, in einer ausreichenden Qualität zur Verfügung gestellt werden. Die Bereitstellung der Abbildungen kann daher über Downloads auf der Internet-Seite von GEROLSTEINER erfolgen. Die druckfähigen Daten der Insertions-Vorlagen werden per CD ROM verschickt. Ein ad hoc Versand kann per E-Mail realisiert werden.

2.4 Evaluierung

Der Prozess der Evaluierung findet sowohl auf strategischer als auch auf operativer Ebene statt. Die operative Evaluierung erfolgt wie bereits in Kapitel 2.2 erläutert dezentral durch den Vertrieb im Rahmen der Jahresgespräche. Die strategische Evaluierung der promotionbetonten Handzettel dagegen wird zentral durch das Sales Marketing durchgeführt.

3. Zusammenfassung

Insertionen sind ein in der Praxis weit verbreitetes Marketing-Instrument. In Abhängigkeit des Kommunikationsinhaltes wurde dieses im vorliegenden Beitrag zunächst in eine „preisbetonte, informative“, „preisbetonte, emotionale“ und „promotionbetonte“ Kategorie klassifiziert.

Eine hohe Effizienz des Instrumentes kann durch eine strategische Vorgehensweise bei der Planung, Umsetzung und Evaluierung sichergestellt werden. Die erste Phase des Insertions-Prozesses ist die strategische Planung. In dieser Prozessphase werden grundsätzliche Entscheidungen sowohl über Erscheinungsort, -zeit und -häufigkeit als auch über Inhalte wie z. B. die Preisempfehlung getroffen. Die operative Planung findet dagegen individuell im Zuge der Jahresgespräche zwischen Kundenbetreuer und Handelspartner unter Berücksichtigung von Vorgaben der strategischen Planung statt.

Je nach Insertions-Form variieren die Verantwortlichkeiten bezüglich der Umsetzung. Die Gestaltung preisbetonter, emotionaler bzw. promotionbetonter Insertionen wird vom markenführenden Unternehmen koordiniert. Dessen Einflussnahme auf die Gestaltung ist in diesem Fall erheblich größer als bei preisbetonten, informativen Insertionen, deren Gestaltung der Handelspartner übernimmt.

Die abschließende Evaluierung der promotionbetonten Insertionen wird durch das Sales Marketing durchgeführt. Auf operativer Ebene übernimmt der Kundenbetreuer diese Aufgabe. Die Ergebnisse der Evaluierung werden wiederum in der nächsten Planungsphase berücksichtigt.

Anmerkungen

- [1] Das Segment „Wasser“ umfasst nach dem Verständnis der GfK Produkte, die ausschließlich aus Wasser bestehen. Getränke die neben Wasser auch Fruchtanteile beinhalten, so genannte Wasser mit Geschmack, werden im Gegensatz zur Definition von A.C. Nielsen dem AfG-Segment zugeordnet.

Literatur

A.C. Nielsen (2007): Wasser nach KA's, unveröffentlichtes Dokument, Gerolstein 2007.

Gerolsteiner (2005): Dotrax-Datenbank

GfK (2007): Gerolsteiner Marketing, unveröffentlichtes Dokument, Gerolstein 2007.