

Unternehmensbeitrag

Die Kunst, haften zu bleiben. Auf der Verpackung. Und im Kopf

Mit ihrer hohen Anzahl von visuellen und optischen Touchpoints bildet die Verpackung von Konsumgütern eine ideale, bisher jedoch nur ungenügend genutzte Marketingfläche. tradestick® ist ein physisches und repositionierbares Special-Advertising-Format, mit dem sich diese Marketingfläche erstmals auf völlig neue Art nutzen lässt: gezielt, effizient und nachhaltig.

Text: Nick Mysicka* Bild: tradestick®



664 Millionen Pralinenpackungen. Das sind 22,3 Milliarden Touchpoints, woraus ein Media-Äquivalenzwert von 248,8 Millionen Franken resultiert. Und noch ein Beispiel: Eine Cerealienverpackung erzielt im Durchschnitt 32 visuelle und 13 haptische Kontakte. Der Verkauf von 10 Millionen Packungen eines Produkts aus diesem Segment würde einem Media-Äquivalenzwert von 5,2 Milli-

onen Franken entsprechen. Eindrückliche Beweise für das Kommunikations- und Marketingpotenzial der Verpackung aus der Touchpoint-Studie 2015**, die im Auftrag des Fachverbands Faltschachtel-Industrie e.V. (FFI) und des europäischen Branchenverbandes Pro Carton durchgeführt wurde.

Das Fazit aus dieser Studie fällt klar und deutlich aus: Die Verpackung ist hinsichtlich ihrer Kommunikations- und Marketingleistung im Umfeld der sich dynamisch verändernden Medienlandschaft anderen Formaten überlegen. Dafür sprechen die

Fakten: Präferenz jüngerer Zielgruppen für Streaming-Dienste, dadurch markant sinkende TV-Einschaltquoten. Adblogging im Netz. Unübersichtliches Multichannel-Umfeld. Mailbox übervoll mit Newsletters, die als Spam wahrgenommen werden.

tradestick®-Konzept generiert

Win-win-Situationen

Zum Beispiel mit Cross-Promotionen für Brands mit identischen Zielgruppen am POS: Mit tradestick® kann die Kommunikationsmessage einer Marke auf die Verpackungen einer Zweitmarke mit identischer Zielgruppe appliziert werden – und den Konsumenten praktisch «ins Auge springen», wenn sie beim Shoppen eine Packung in die Hand nehmen. Resultat: gezielter Traffic für die Marke, Einladung zu Interaktion und Engagement – und: beträchtliche Zusatzeinnahmen für die Zweitmarke.

Mit tradestick®-Kampagnen wird die Streuverlustquote markant gesenkt. Darüber hinaus eröffnet dieses neue Marketing-tool ganz neue Perspektiven für den Direktkontakt am POS: von der Rabattkampagne über die Werbung für Spezialangebote und Spiele bis hin zu Gewinnwettbewerben und Couponing. Laut der *Lebensmittel Zeitung* (Ausgabe vom 19. Februar 2016) sind die Einlösequoten umso höher, je näher sich der Coupon am POS befindet. Ein Effekt, der mit dem neuen Special-Advertising-Format noch verstärkt wird: tradestick® ist nicht nur direkt am POS präsent, sondern sogar auf der Verpackung.

* Nick Mysicka ist Director Market Development bei WRH Corporate Services AG.

** www.ffi.de/publikationen/touchpoint-studie-2015.

Mobilezone und Dönerbox – Döner macht mein Smartphone schöner

Zusätzlich machte sich auch Mobilezone auf die Suche nach einem neuen Kommunikationskanal und fand ihn unkonventionell in herkömmlichen Döner-Imbissbuden. In zwanzig auserwählten Kebab-Bistros, in der ganzen Deutschschweiz verteilt, haftete im April 2017 an Tausenden Karton-Döner-

Zubehörartikels ein zusätzliches Produkt gratis dazu. Und nicht nur das. Mit etwas Glück konnte man beim Facebook-Gewinnspiel auf der Mobilezone-Profilseite noch ein neues iPhone 7 oder ein signiertes EM-Trikot von Breel Embolo gewinnen. Eine tradestick®-Kampagne, bei der die Zielgruppe zur Werbebotschaft kommt – und nicht umgekehrt.

Globaler Fullservice nach Mass

tradestick® ist eine Innovation der Schweizer Walter Reist Holding, die mit zwanzig Tochtergesellschaften rund um den Globus vertreten ist. Das Unternehmen bietet ein tradestick®-Fullservice-Programm an, das sich gemäss individueller Zielsetzung umfassend oder als Einzelbausteine nutzen lässt – von lokal bis global.


Es umfasst die folgenden Dienstleistungen:

1. Kreativ-Support bei der Entwicklung einer tradestick®-Message, die punktgenau auf Marketingstrategie und Branding des Partners abgestimmt ist.

2. Identifikation der geeigneten Verpackung

für Werber und Vermarktung der Verpackung für Hersteller.

3. Labelproduktion.
4. Effiziente Applikation der Labels auf die Trägermedien.
5. Support bei Erfolgsmessung und Auswertung der Kampagne.

Am POS, auf der Verpackung, beim kontinuierlichen Generieren von Mehrwert: tradestick® ist die Kunst, haften zu bleiben. 

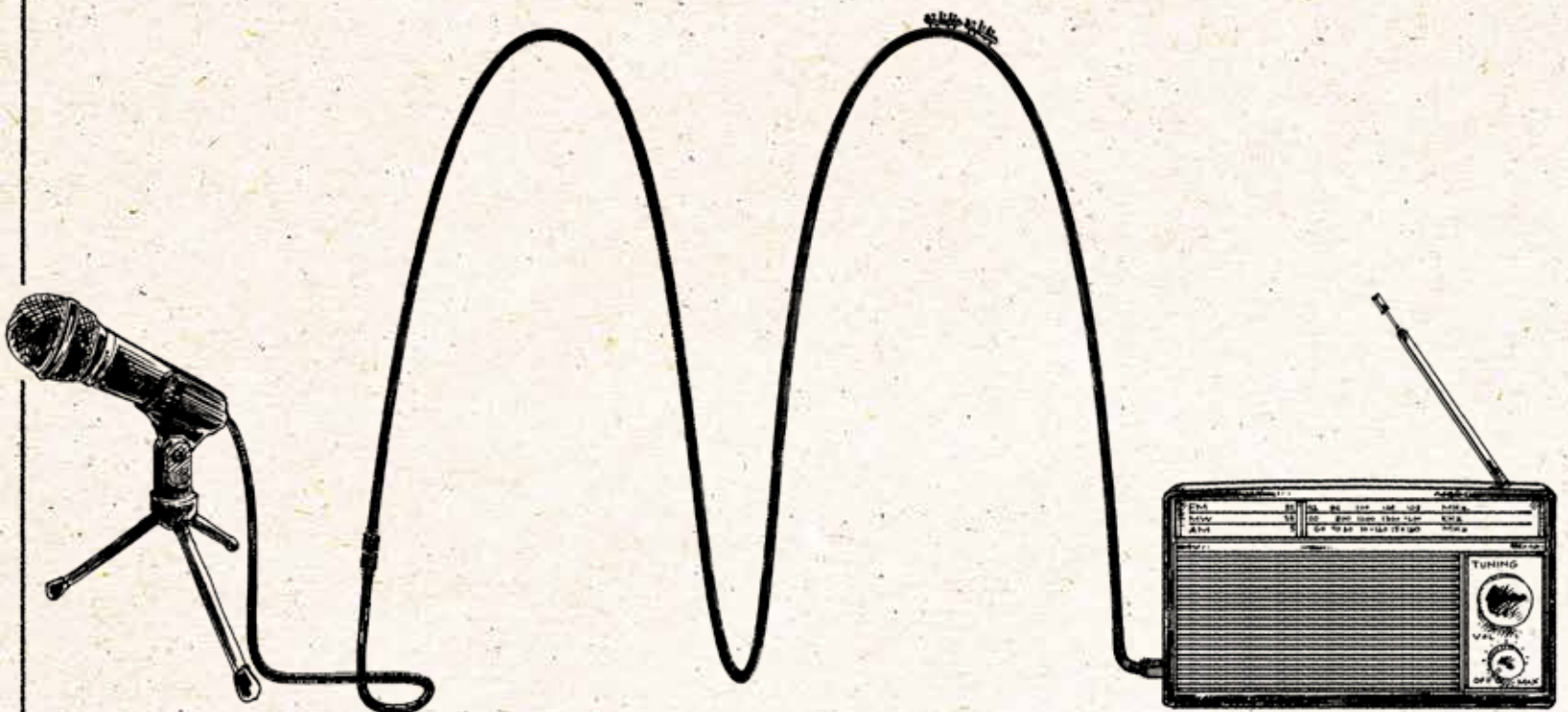
«Die Packung ist in einer sich ändernden Medienlandschaft den anderen Formaten überlegen.»

boxen darum ein Gutschein von Mobilezone. Wer sich also eine der beliebten Dönerboxen bestellte, wurde mit einem lukrativen Angebot vom Telekompezialisten beschenkt. Denn beim Vorweisen dieses ablösbaren Bons in einem Mobilezone-Shop erhielt man beim Kauf eines Smartphone-



ANZEIGE

Ob Burgerrestaurant oder Vergnügungspark – wir planen, buchen und produzieren Ihre Radiokampagne dazu.



COVER MEDIA

Film, Ton und Radiokampagnen.

+41 61 366 92 92, info@covermedia.ch, covermedia.ch