

LP

**Lebensmittel
Praxis**

Ausgabe 1_2024
19. Januar
Einzelverkaufspreis
4,90 Euro

Klimaschutz
**SCHRITT FÜR SCHRITT
EMISSIONSFREI**

Rewe-Kaufmann
Matthias
Zwingel

Seite 40



VEGANER ERNÄHRUNG
IGLO-DEUTSCHLAND-CHEF
PHILIPP KLUCK

**GENUSS STATT
GÄNGELUNG**

Seite 54

Sportereignisse 2024

FUSSBALL ZIEHT

Auf welche Großereignisse
die Hersteller setzen

Seite 66



Verbandspolitik
**GESETZE
BESSER
MACHEN!**

BVLH-Präsident
Björn Fromm

Seite 7

HERAUSFORDERND

Die LP-Trend-Umfrage analysiert
die Stimmung im Handel_Seite 6

UNDURCHSICHTIG

Neue Bepfandungsregel schafft
Rücknahme-Wirrwarr_Seite 48

PREISWÜRDIG

Regionale Vermarktungskonzepte
auf dem Prüfstand_Seite 60

Fußball-EM, Olympische Spiele, Champions League und Super Bowl. 2024 stehen eine ganze Reihe sportlicher Großereignisse an. Eine Umfrage zeigt: Fußball ist Vermarktungsanlass Nummer 1.

Tobias Dünnebacke, Manuel Glasfort, Jens Hertling



Sportevents laden zum gemeinsamen Mitfiebern ein, da dürfen Snacks und kühle Getränke natürlich nicht fehlen.

Fußball bleibt der König

Wenn sich Familien und Freundeskreise vor dem Fernseher versammeln, um gemeinsam ihren Lieblingsmannschaften beim Wettkampf zuzusehen, sind auch die Umsätze so mancher Lebensmittelhersteller gut. Schließlich wird zu großen Sportevents gern gesnackt, getrunken und gegrillt. Auch das Jahr 2024 bietet einige hochkarätige Sportevents, auf die sich Verbraucher wie Hersteller freuen.

Am populärsten unter den diversen Wettkämpfen ist bei den Verbrauchern – wenig überraschend – die Fußball-EM im eigenen Land. 44 Prozent der Verbraucher geben an, das Event verfolgen zu wollen. Das ist das Ergebnis einer Umfrage, die Bonial im Auftrag der Lebensmittel Praxis im Dezember unter 849 Verbrauchern durchgeführt hat (siehe Seite 68). Mit einigem Abstand folgen auf Platz 2 die Olympischen Spiele (25 Prozent) vor dem Champions-League-Finale (17 Prozent).

Die LP wollte es genauer wissen und hat sich bei den Herstellern umgehört: Fast alle gaben an, insbesondere die Fläche im Handel zu nutzen, um die eigenen Marken zu bewerben. Das klassische Fernsehen steht dabei nicht so sehr im Fokus. „In der Tat sind Marken und Produkte der Lebensmittel- und Getränke-Industrie bis heute in Werbeumfeldern großer Sportereignisse verhältnismäßig unterrepräsentiert“, bestätigt Hans-Joachim Strauch, Geschäftsführer beim ZDF Werbefernsehen. „Dies ist auch auf eine Unwissenheit zurückzuführen: Unwissenheit darüber, dass leistungsstarke Kampagnen im Umfeld der Fußball-EM im ZDF schon für rund 70.000 Euro zu haben sind.“

Auch für Wiesenhof beispielsweise hat Werbung auch außerhalb von TV an Bedeutung gewonnen: „Gerade die sozialen Medien sind in den letzten Jahren immer wichtiger geworden“, sagt Dr. Ingo Stryck, Geschäftsführer Marketing. Die Influencer

seien dabei zu wichtigen Werbebotschaftern geworden. „Mit TV kann kurzfristig eine große Reichweite erzielt werden, indem ein Werbespot zur besten Sendezeit oder bei Liveübertragungen von Fußballspielen ein Millionenpublikum erreicht. Aber letztlich kommt es darauf an, dass die Marke eine dauerhafte Präsenz hat und wiedergefunden werden kann“, ist Stryck überzeugt.

Bei der Fußball-Europameisterschaft 2024 ist Wiesenhof offizieller Nationaler Partner. Zu diesem Sport-Großereignis startet der Geflügelexperte seine bisher größte On-Pack-Promotion der Unternehmensgeschichte. Auf allen Wiesenhof-, Bruzzler- und den pflanzenbasierten Green-Legend-Produkten werden täglich VIP-Tickets für das Sportevent in Deutschland verlost. Die Gewinner erwartet ein Rundum-sorglos-Paket inklusive Verpflegung. Für den Handel wird Wiesenhof zusätzlich PoS-Material zur Verfügung stellen. Zum Beispiel gibt es einen lebensgroßen Papp-Aufsteller des EM-Maskottchens Albärt sowie Wobbler und Truhenplakate. Der Handel profitiert davon, so Stryck.

Zwei wichtige Faktoren, die den Umsatz beeinflussen, seien natürlich das Wetter, aber auch ein gutes und erfolgreiches Abschneiden der deutschen Nationalmannschaft, so Stryck. „Scheint die Sonne und schießen unsere Jungs viele Tore und kommen in die nächsten Runden, dürfte sich der Absatz der Grillprodukte erfahrungsgemäß sehr gut entwickeln“, sagt Stryck.

Bis zu 800.000 Hektoliter mehr

Auch Dr. Volker Kuhl, Geschäftsführer Marketing/Vertrieb der Brauerei C. & A. Veltins, bestätigt die Bonial-Umfrage im Kern. Es bleibe 2024 dabei, dass viele Sportevents für die Marken des Hauses Begegnungs- und Eventcharakter haben. Dabei stehen zahlreiche Bundesliga-Spiele auf Schalke, aber auch publikumsattraktive Konzerte in der Veltins-Arena im Mittelpunkt. Was die ganz großen Events angeht, setzt Kuhl, wie auch die Konsumenten in unserer Umfrage, voll auf die Fußball-EM: „Der Absatzschub dieses reichweitenstarken und zugleich mehrwöchigen Turniers kann für die gesamte Brauwirtschaft gut und gern 800.000 Hektoliter ausmachen. Dieser bestenfalls erreichbare Mehrverkauf ist verständlicherweise an den Erfolg der deutschen Nationalmannschaft gekoppelt.“

Veltins-Wettbewerber Bitburger ist sogar offizieller Bierpartner der UEFA-Europameisterschaft 2024. „Für unsere Partner in Gastronomie und Handel haben wir zahlreiche Promotions, viele Extras und attraktive Aktionen geplant. Wir wollen als Unternehmen und mit unseren Marken dazu beitragen, Deutschland als Top-Gastgeberland zu präsentieren“, erklärt Svenja Breitenstein, Leiterin Markenmanagement Bitburger, gegenüber diesem



„Der Absatzschub der Fußball-EM kann für die gesamte Brauwirtschaft gut und gern 800.000 Hektoliter ausmachen.“

Dr. Volker Kuhl, Geschäftsführer Marketing/Vertrieb Veltins



„Der Medienmix ist das A und O. Gerade die sozialen Medien sind in den letzten Jahren immer wichtiger geworden.“

Dr. Ingo Stryck, Geschäftsführer Marketing Wiesenhof



„2024 fokussieren wir uns auf die Fußball-EM als Schlüsselereignis für Snack-Promotions.“

Dieter Buechele, Manager Trade Marketing Lorenz Bahlsen

Sportevents und Konsumverhalten –

Umfrage, die Bonial im Auftrag der Lebensmittel Praxis im Dezember unter 849 Verbrauchern durchgeführt hat.

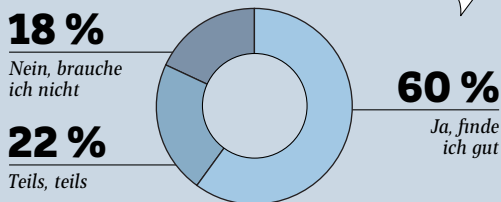
Welche der folgenden Sportevents wirst du nächstes Jahr voraussichtlich verfolgen?
(Mehrfachnennungen möglich)

Fußball-EM	44 %
Olympische Spiele	25 %
Champions-League-Finale	17 %
Tour de France	7 %
Eishockey-WM	6 %
Super Bowl	5 %
Nichts davon	42 %

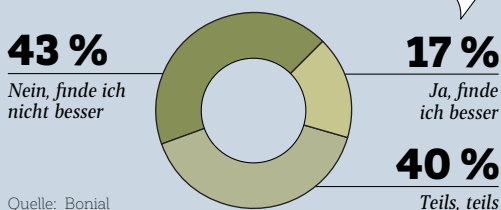
Welche Produkte kaufst du erfahrungsgemäß verstärkt ein, wenn du solche Sportevents (ggf. mit Freunden/Familie) anschaust? (Frage an Umfrageteilnehmer, die mindestens ein Event verfolgen wollen, Mehrfachnennungen möglich)

Chips/salzige Snacks	45 %
Alkoholfreie Getränke	34 %
Bier	33 %
Grillgut	33 %
Süßigkeiten	26 %
Spirituosen	11 %
Nichts davon	20 %

Freust du dich über spezielle Angebote und Aktionen von Händlern und Marken zu den Sportevents?
(Frage an Umfrageteilnehmer, die mindestens ein Event verfolgen wollen)



Spricht dich Werbung mit Bezug auf Sportevents mehr an als „normale“ Werbung? Zum Beispiel Sportler, die auf Produkte aufmerksam machen.
(Frage an Umfrageteilnehmer, die mindestens ein Event verfolgen wollen)



Quelle: Bonial

Magazin. Zu dem Event wird eine Design-Edition der 0,5-Liter-Dose und der 5-Liter-Fassdose in den Handel kommen.

Jörn Eßlinger, Director Commercial & Operations UEFA Euro 2024, Coca-Cola Europacific Partners Deutschland, erklärt, dass das Unternehmen vor allem seine kalorienarmen und kalorienfreien Getränke bewerben will. „Wir sehen, dass Sport-Events mit Breitenwirkung und einer hohen Zuschaueraufmerksamkeit absatzrelevant sind. Dazu gehören für uns unter anderem internationale Wettbewerbe – insbesondere, wenn sie im eigenen Land ausgetragen werden –, aber auch die Spiele der Bundesliga, wo wir seit vielen Jahrzehnten Partner vieler Clubs sind.“

Neben der zu erwartenden Fußballbegeisterung blickt man bei Warsteiner noch auf ein anderes Event: „Aktuell fiebern wir auf den FIS Skisprung Weltcup in Willingen hin, mit dem wir seit mehr als zehn Jahren als Sponsor verbunden sind. Dort sind wir als Ausschankpartner, mit Bandenwerbung und unserem besonderen Hingucker ‚Cheers‘ – einem 30 Meter hohen Heißluftballon in Form eines Tablets mit sechs riesigen Warsteiner-Tulpen – präsent“, sagt Nadja Gärtner, Leitung Brand Activation bei der Haus Cramer Gruppe.

Mit dem Super Bowl erreicht man die Jugend

„Für das kommende Jahr fokussieren wir uns insbesondere auf die Fußball-EM als Schlüsselereignis für Snack-Promotions“, sagt Dieter Buechele, Manager Trade Marketing bei Lorenz Bahlsen Snack-World. Geplant sei eine Cashback-Aktion beim Kauf von drei Lorenz-Produkten der Marken Saltletts, Crunchips, Naturals, Erdnusslocken und Nicnac’s. Begleitet werde die deutschlandweite Aktion von zahlreichen Aktivierungsimpulsen. „Darüber hinaus sehen wir den Super Bowl vor allem für die jüngere Zielgruppe als attraktives Event.“

Beim Milka-Hersteller Mondelez pflegt man eine Partnerschaft mit der Deutschen Fußball-Liga, hat aber die EM 2024 ebenfalls auf dem Schirm. „Während der Fußball-EM werden wir nicht nur die Marke Milka, sondern auch den salzigen Cracker Tuc in eine aufmerksamkeitsstarke PoS-Kampagne einbauen“, erklärt Per Lasse Küpper, Senior Marketing Lead Bundesliga Partnership bei Mondelez.

Auch Knoppers-Hersteller Storck will sich in diesem Jahr vor allem auf die Fußball-EM und den Super Bowl konzentrieren, wie Frank Brinker, Direktor Marketing bei Storck, berichtet. „Unter dem Motto ‚Mach’s zu deinem Heimspiel‘ wird Storck mit einigen Marken die Fußball-EM in Deutschland am PoS und digital begleiten“, kündigt Brinker an. Neben einem Gewinnspiel (unter anderem für ein Jahresabo für den Streaming-Dienst DAZN) sollen die Kunden von Overfill-Aktionen profitieren. ■