

Snack Point

Shopping am POS Tankstelle

November 2005



MAIRDUMONT
MEDIA

Impressum:

MAIRDUMONT

Marco-Polo-Straße 1

73760 Ostfildern (Kemnat)

media.mairdumont.com

Vorwort

Von der Zapfsäule zum Supermarkt – mit diesem Slogan lässt sich die Entwicklung der Tankstellen in einem Satz umschreiben. Der Anteil aus dem Shopverkauf am gesamten Tankstellen-Umsatz liegt nahezu gleichauf mit den Verkäufen aus der Zapfsäule. In vielen Fällen ist der Shopverkauf der einzige Wachstumsmotor der Tankbranche.

Der POS Tankstelle hat sich zum wichtigen Distributionskanal für Mitnahmeprodukte entwickelt. Allen voran sind es kleine Snacks, die den Hunger zwischendurch stillen sollen.

Um die Vielzahl der Shopper an der Tankstelle zu erreichen, setzt das Marketing der FMCG-Branche daher auf spezielle Absatzstrategien. Es gilt, die Verbraucher in ihrer Entscheidungskette, vor und während der Mobilitätsphase sowie direkt am POS zum Kauf des eigenen Produktes zu motivieren.

Zuerst ist allerdings zu analysieren, wie das eigene Produkt am POS und bei der Zielgruppe positioniert ist? Wie sieht die Situation der Wettbewerber aus und was unterscheidet die Konkurrenzmarken vom eigenen Produkt? Und wie lässt sich die Kernzielgruppe an der Tankstelle skizzieren? Was denkt sie über mein Produkt – und über das der Wettbewerber?

Wenn es um Verkaufs- und Markenerfolge in mobilen Zielgruppen geht, dann steht MAIRDUMONT MEDIA als Partner der werbetreibenden Wirtschaft und ihrer Agenturen bereit. Aus der Position des Marktführers für Reise- und Freizeitmedien in Deutschland und aus der eigenen langjährigen Arbeit am POS Tankstelle, sind Kompetenz und Wissen in die vorliegende Studie eingeflossen. Diese Basis wurde mit den Ergebnissen aus der MAIRDUMONT-Marktforschung zusammengeführt.

Neue Ansatzpunkte für einen erfolgreichen Wettbewerb am POS Tankstelle haben sich ergeben. Wir wünschen Ihnen viel Freude beim Lesen und stehen Ihnen für weitergehende Auswertungen gerne zur Verfügung.



Marc Hiller

Geschäftsbereichsleitung
MAIRDUMONT MEDIA



Stephen Brand

Anzeigenleitung Falk
MAIRDUMONT MEDIA

Inhaltsverzeichnis

1. Steckbrief	5
2. Basics	6
2.1 Zielgruppenbildung	6
2.2 POS-Präferenz (Tankstellenarten/-marken)	8
2.3 Produktgruppen im Wettbewerb	11
3. Kaufverhalten	12
3.1 Zeitpunkt Kaufentscheidung	12
3.2 Zeitpunkt Produktverwendung	13
3.3 Offenheit für neue Angebote	14
3.4 Kaufkriterien	15
4. Marktsegment Süße Snacks	16
4.1 Markenpräferenz	16
4.2 Markenbekanntheit und Markensympathie	17
4.3 Markenbewertungen	19
4.4 Markenvergleich am Beispiel Snickers/KitKat	21
5. Wettbewerb der Marktsegmente	22
5.1 Herzhafte Snacks	23
5.2 Fast-Food-Ketten	24
5.3 Eis/Bonbons	26
6. Wettbewerb am POS Tankstelle - Fazit	29
7. Die Marke Falk – Werbewirkung und Funktion	30
7.1 High-Interest – High-Involvement	31
7.2 Medienqualität und -funktion	32
7.3 Leserschaft (Zielgruppe)	33
7.4 High-Interest-Medium mit Werbewirkung	34
8. Über MAIRDUMONT MEDIA	36

1. Steckbrief

Zielsetzung

Das Auseinanderfallen von klassischen Familienstrukturen auf der einen Seite und der Flexibilisierung von Arbeitswelten sowie Arbeitszeiten auf der anderen Seite führen zur Abnahme fester, geregelter Mahlzeiten. Hinzu kommt eine stetig steigende Mobilität der Menschen. Diese findet sowohl geschäftlich, also im Beruf, als auch bewusst gewählt in der erlebnisorientierten Freizeit statt.

Der „mobile Snack“ ist für weite Bevölkerungskreise die tägliche Realität. Essen wird häufig vor, während oder mitten in Mobilitätsphasen eingenommen. Die begleitenden Point-of-Sales liegen entlang der Mobilitätsrouten. Für den schienengebundenen Verkehr ist das der Bahnhof, für den Luftverkehr der Flughafen. Aber die Masse der Menschen ist mit dem Mobilitätsträger Nr. 1, dem Auto, unterwegs und hier sind es die Tankstellen, welche sich zum führenden Umschlagplatz mobiler Snackeinheiten entwickelt haben.

Vor diesem Hintergrund untersucht diese Studie die Zielgruppe der mobilen Snackkäufer, deren Einkaufsverhalten, Präferenzen und Entscheidungsmuster am POS Tankstelle. Die Erhebung wurde webbasiert auf Reise- und Mobilitätsportalen in der Zeit vom Juli bis August 2005 unter 3.292 Befragten durchgeführt.

Auftraggeber

MAIRDUMONT MEDIA
Marco-Polo-Straße 1
73760 Ostfildern (Kemnat)

Projektteam

Dipl.-Wirtschafting. (FH)
Bettina Issler
Tel. 0711 4502 208
b.issler@mairdumont.com

Dipl.-Oec./Kommunikationswirt
Thorsten Gerke
Tel. 0711 4502 1014
t.gerke@mairdumont.com

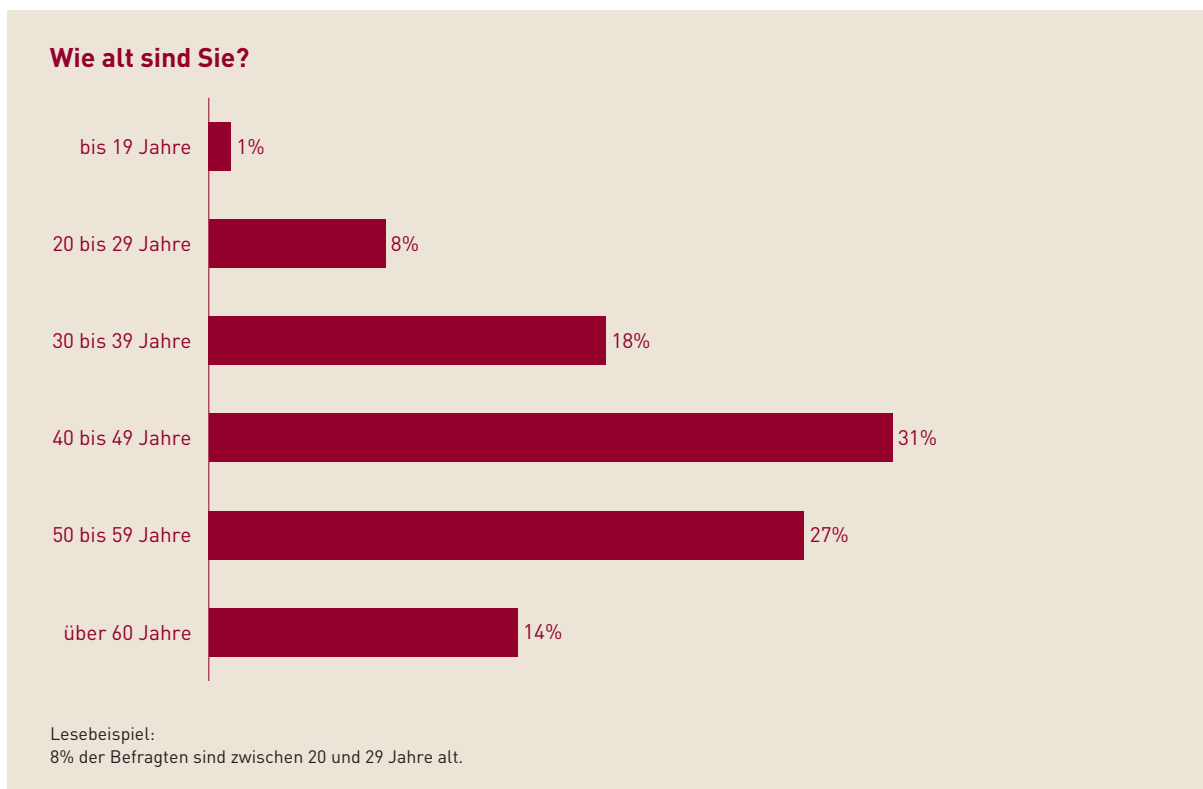
Dipl.-Betriebswirt
Stephen Brand
Tel. 0711 4502 449
stephen.brand@mairdumont.com

2. Basics

2.1 Zielgruppenbildung

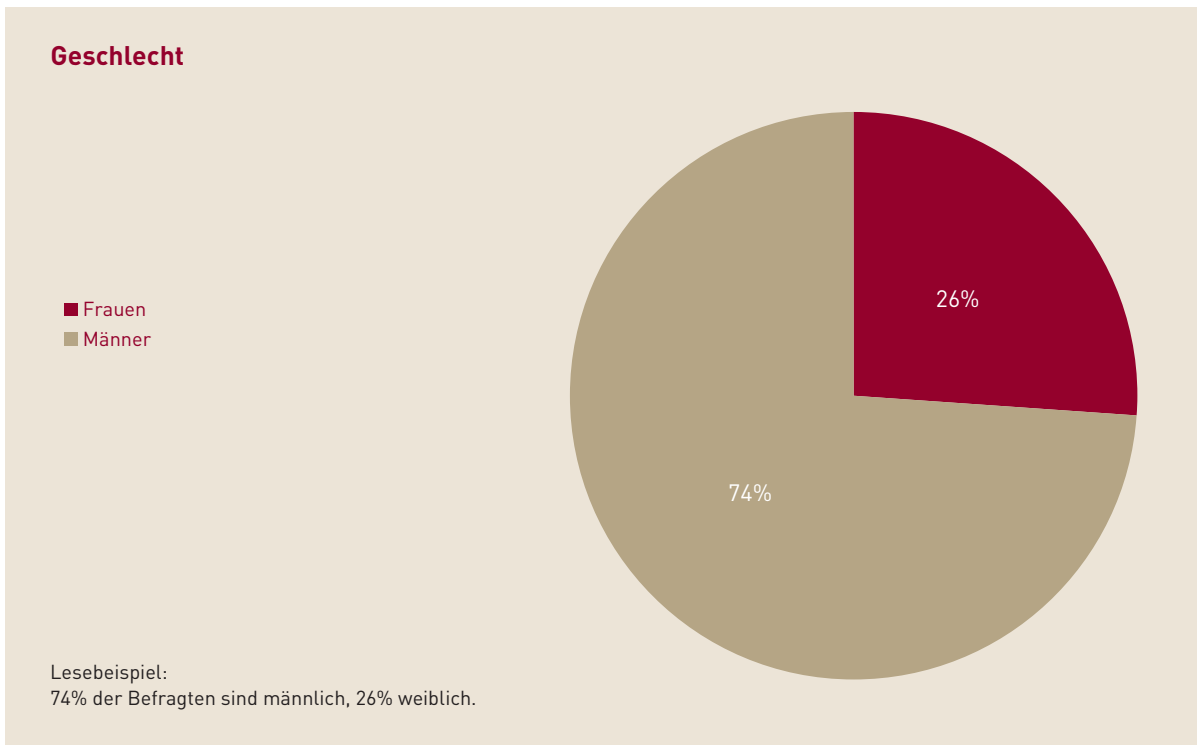
Die Studie bietet unterschiedliche Zielgruppenauswertungen. Grundlage dafür ist die breite Basis von 3.292 Befragten. Bei Interesse an Sonderzielgruppen oder soziodemographischen Variationen setzen Sie sich bitte mit uns in Verbindung. Gerne stellen wir Ihnen eine individuelle Auswertung zur Verfügung.

Die vorliegende Ausarbeitung hat die wichtigsten Kernzielgruppen der klassischen Tanker und Shoppingaktiven am POS Tankstelle im Blickfeld. Diese setzt sich aus Personen im Alter von 20-49 Jahren zusammen und wird um eine weitere Abstufung der Altersgruppen über 50 Jahren ergänzt, welche den zweiten großen Umsatzblock an Tankstellen erwirtschaftet. Die überwiegende Mehrheit beider Gesamtheiten sind Männer.



Die Konzentration auf die Kernzielgruppe zeigt sich in der Zusammensetzung der Befragten. Über 50% der Umfrageteilnehmer befinden sich in den genannten, besonders relevanten Altersgruppen.

Die Stichprobe unterscheidet im Verhältnis 3:1 in Männer (74%) und Frauen (26%) und berücksichtigt damit die überdurchschnittliche Bedeutung der männlichen Kaufentscheider am POS.

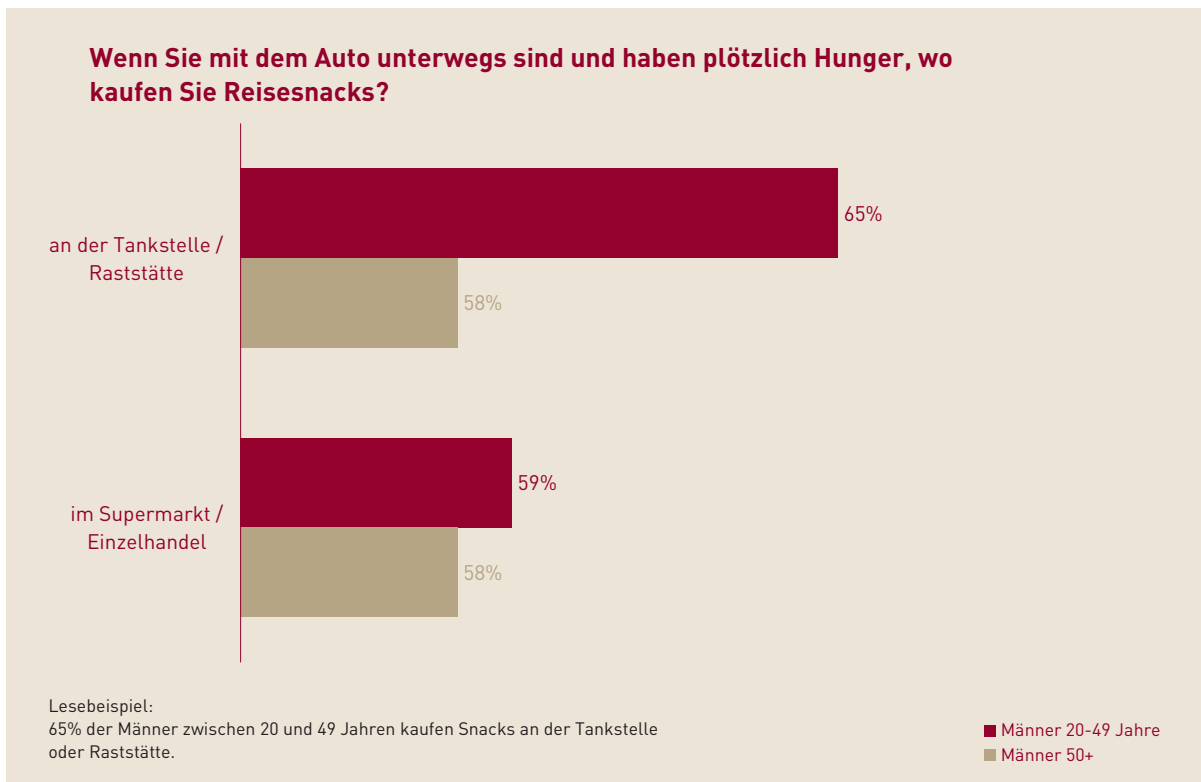


2.2 POS-Präferenz

Wenn unterwegs der kleine Hunger kommt, dann lauten die beiden wichtigsten Alternativen der Reisenden: Tankstelle oder Supermarkt.

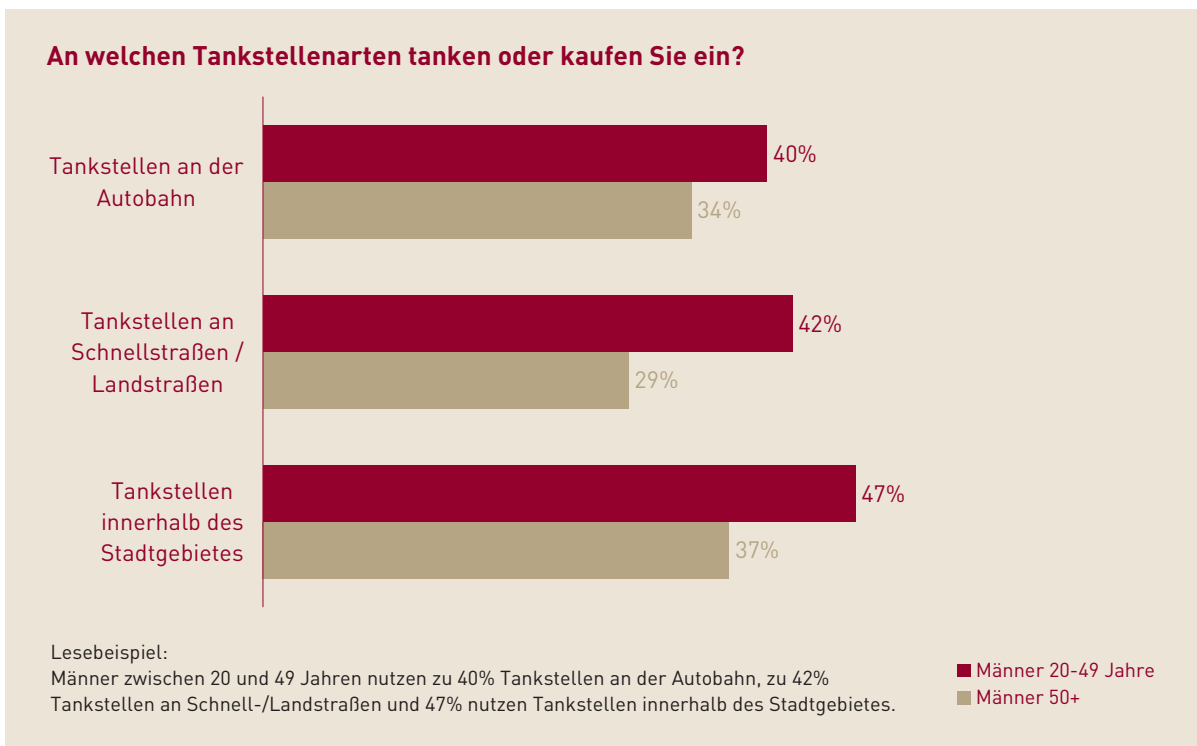
Die höhere Präferenz für Tankstellen gegenüber der zweitbesten Alternative, lässt sich mit der guten und schnellen Erreichbarkeit begründen. Ebenso bestärkt das „natürliche“ Anfahren einer Tankstelle zum Wiederauffüllen des Tanks die Annahme als Einkaufsstätte.

In der Kernzielgruppe sind es die Männer zwischen 20 und 49 Jahren, die es zu 65% an die Tankstelle zieht, während bei den Befragten über 50 Jahren Supermarkt und Tankstelle mit 58% Zustimmung gleichauf liegen.



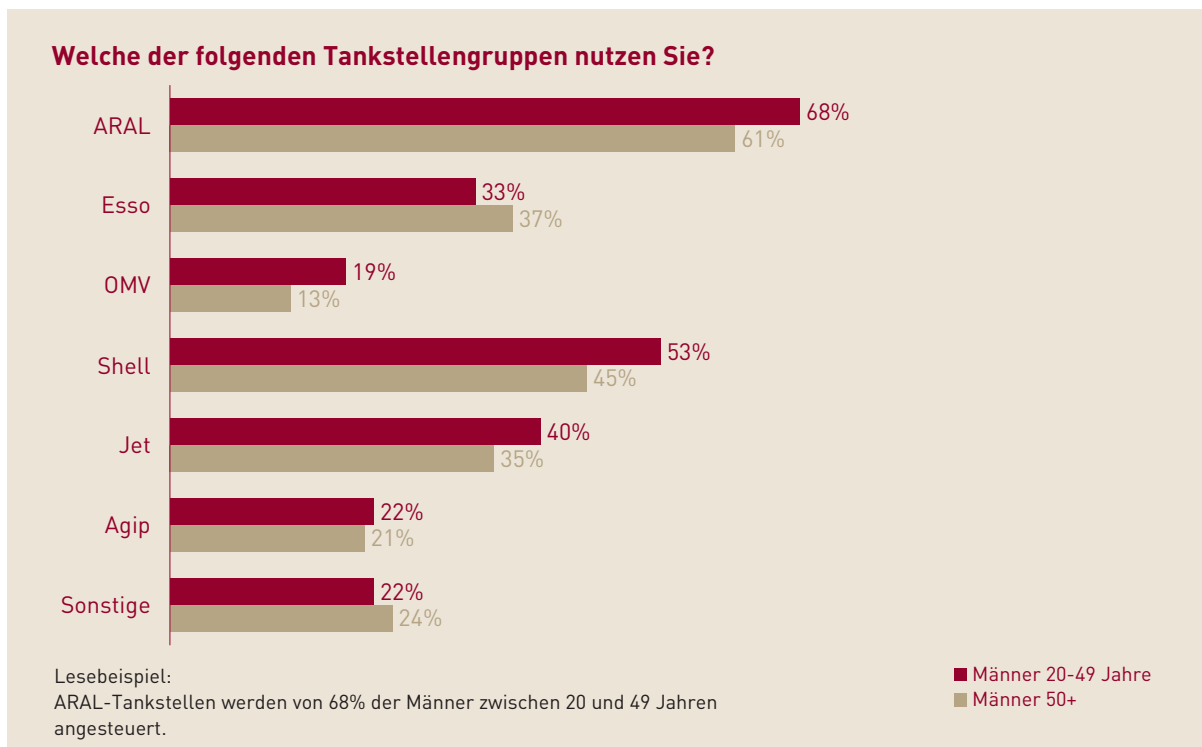
In der führenden POS-Kategorie zeichnen sich nur geringe Unterschiede zwischen den einzelnen Betriebstypen ab. An der hohen Zahl von Mehrfachnennungen lässt sich ablesen, dass Flexibilität bei der Auswahl der Tankstelle herrscht. Je nach Mobilitätssituation wird innerstädtisch, an Schnellstraßen oder auf der Autobahn getankt.

Für die POS-Werbung bedeutet das die Notwendigkeit einer aufwändigen, flächendeckenden Kommunikation. Für begleitende Abverkaufswerbung ist eine breite Streuung im Straßennetz gefragt. Mit punktuellen Auftritten besteht das Risiko, den potenziellen Konsumenten, der flexibel an unterschiedlichen Standorten tankt, nur sporadisch zu erreichen.



Welche Tankstellenmarke steuert die Kernzielgruppe der Tankstellen-Shopper besonders häufig an? Wichtige Absatzorte des Distributionskanals sind vor allem die markführenden und deutschlandweit präsenten Vertriebslinien ARAL und Shell. Das Mittelfeld teilen sich Esso und Jet.

Insgesamt zeigt sich ein heterogenes Nutzungsbild. Unzweifelhaft bestehen im Tankstellenmarkt Kundenbindungen zu einzelnen Marken. Aber die Bindungen reichen nicht aus, um eine Markentreue zu etablieren, die zur ausschließlichen Nutzung führt. Der Tankstellenkunde zeigt sich flexibel. Er ist an den Marktführern orientiert, die in der breiten Fläche präsent sind, wechselt aber zu anderen Gesellschaften und wieder zurück. Aktuelle Preise und günstige Standorte lassen sich als wichtigste Wechselkriterien interpretieren.

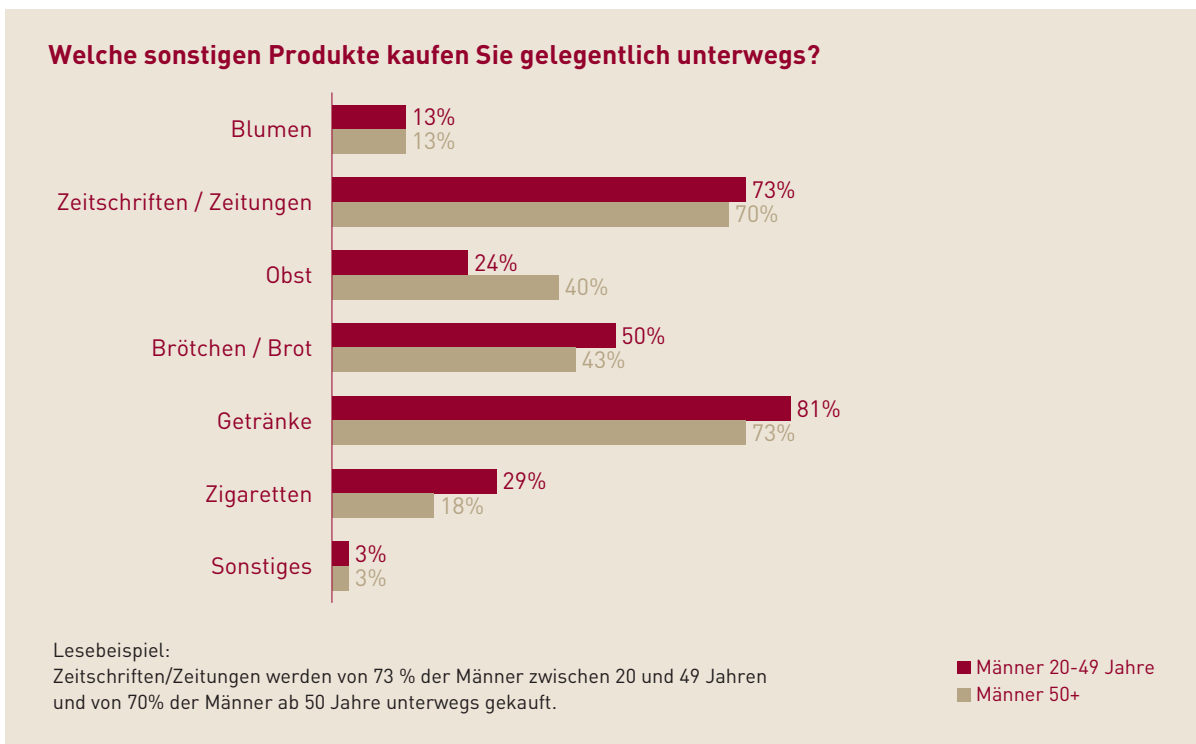


2.3 Produktgruppen im Wettbewerb

Der Snack für den kleinen Hunger ist bei weitem nicht das einzige Produkt, das der POS Tankstelle zu bieten hat. Das Sortiment ist auf den gesamten Bedarf der mobilen Zielgruppe ausgerichtet. Es hat sich ein vielfältiges Angebot etabliert, von dem der Verbraucher profitiert. Aus Marketingperspektive deutet sich ein harter Wettbewerb der Alternativen an.

Diese Konkurrenzsituation besteht sowohl innerhalb von Produktsegmenten als auch zwischen unterschiedlichen Produktgruppen. Einige davon wetteifern zusammen mit dem klassischen Snackangeboten aus Süßwaren um den gleichen Kunden-Euro (Generika-Wettbewerb). Das gilt insbesondere für die beliebten Fast-Food-Backangebote und ferner für das Obst.

Die wichtigste Produktkategorie neben Snacks sind Zeitschriften/Zeitungen, gefolgt vom Durstlöschern für die Autofahrt.



3. Kaufverhalten

3.1 Zeitpunkt Kaufentscheidung

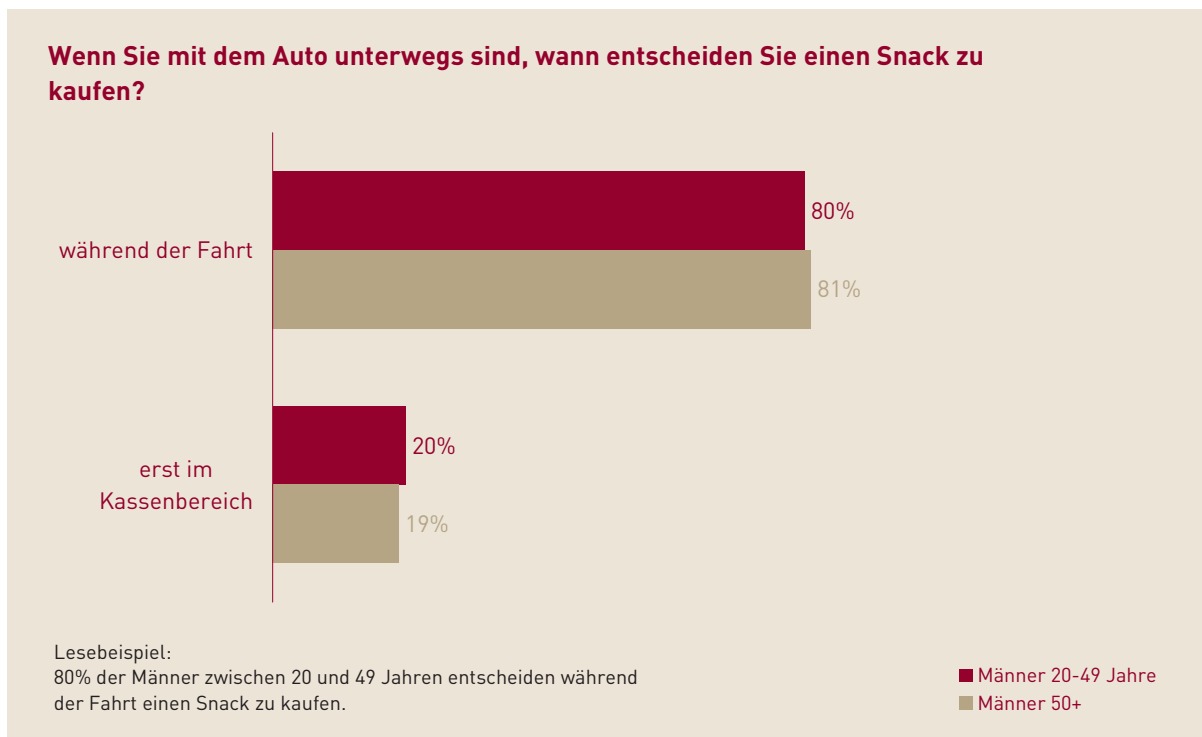
Die Kernzielgruppe der Snackkäufer am POS-Tankstelle sind keine Impulskäufer vor der Kasse. 80% und mehr entscheiden bereits während der Fahrt, dass an der nächsten Tankstelle ein kleiner Snack gekauft werden soll. Nach dieser ersten, grundsätzlichen Entscheidungsstufe für einen Kauf, erfolgt der zweite Schritt, nämlich die konkrete Produktauswahl an der Kasse.

Ist die Entscheidungssituation im Auto noch eine freie Wahl nach persönlichen Vorlieben, Geschmack und Hungergefühl, wird die weitere Entscheidungsphase von einem massiven Kommunikationswettbewerb an der Kasse umrahmt.

Für die Marketing- und Mediaplanung stellt sich die Herausforderung, bereits vor dem Aufmerksamkeitskampf mit Displays und immer aufwändigeren Verpackungen und Präsentationsmaterialien, den kaufbereiten Konsumenten zu erreichen.

In der Mobilitätsphase liegt das Potenzial für eine weitgehend konkurrenzfreie Positionierung des Produktes. Analog dazu liegen die besonderen Chancen der Werbung in den Medien, die während der Mobilität des Autofahrers ihre Wirkung entfalten können. Dazu gehören unter anderem spezialisierte Informations- und Orientierungsmedien wie Falk-Medien (für mehr Information zur Funktion und Werbewirkung von Falk siehe Kapitel 7).

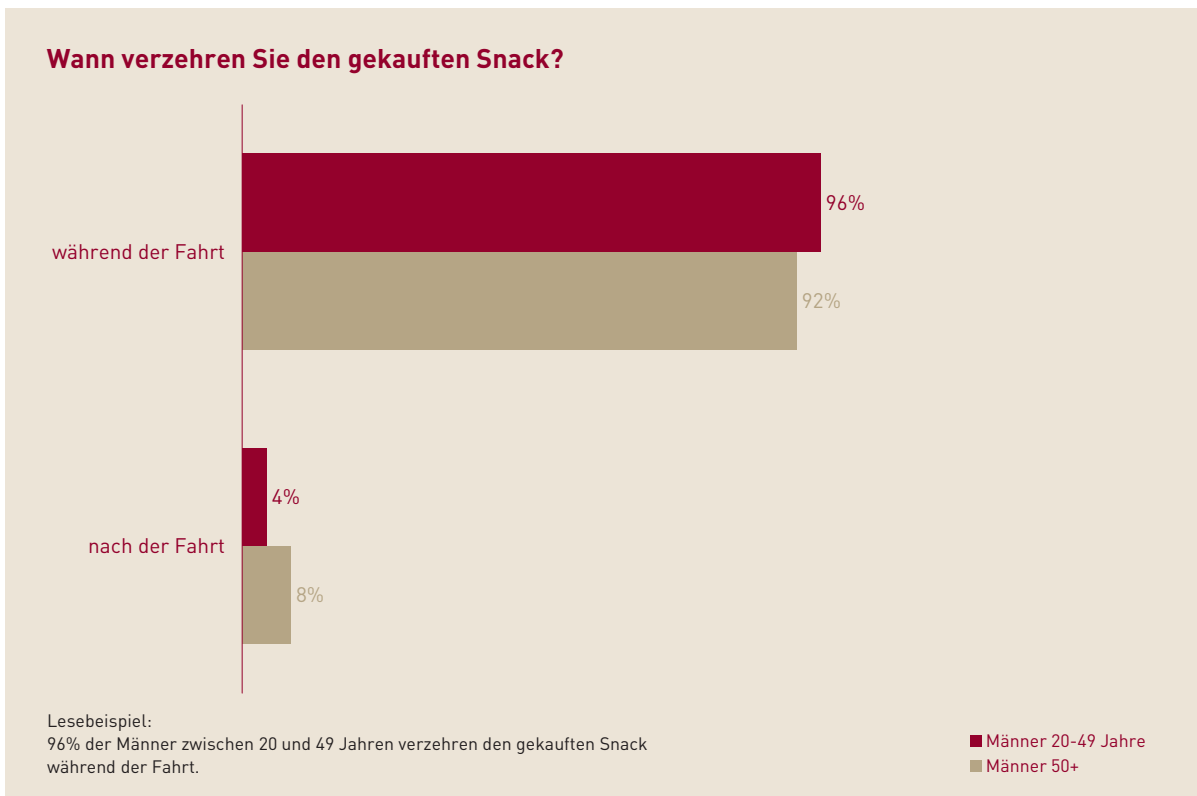
Die allseits genutzte und bisweilen ausgereizte POS-Kommunikation wird nur dann ihren Erfolg erhöhen, wenn bereits im vorhergehenden Entscheidungsstadium eine positive Motivation zur Auswahl der richtigen Marke stattgefunden hat.



3.2 Zeitpunkt Produktverwendung

Für die Auswahl des Produktes ist die spätere Verwendungsmöglichkeit, das heißt der schnelle und einfache Verzehr, ein wichtiges Entscheidungskriterium. Eine überwältigende Mehrheit von über 90% greift bereits während der Fahrt zum Snack, um den Hunger zu stillen.

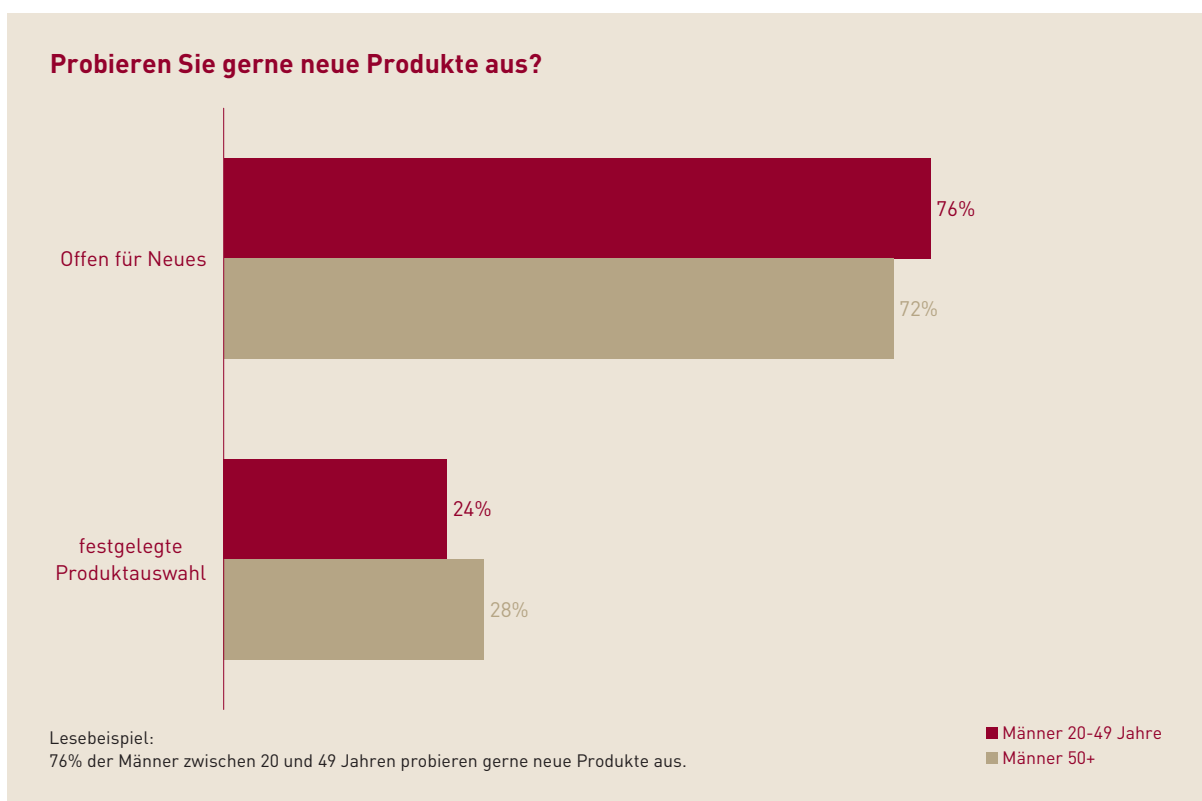
Daraus resultiert die Anforderung an das Produktmanagement, diese problemlose Nutzung durch Konsistenz und Verpackung zu gewährleisten.



3.3 Offenheit für neue Angebote

Die Kernzielgruppe der Snackkäufer am POS Tankstelle sind offen für neue Produkte. Das Ergebnis überrascht, da in den mittleren und insbesondere in den höheren Altersklassen im Alltag durchaus festgelegte, gelernte Markenpräferenzen gelten.

Die Mobilitätsphase und der Einkauf im alternativen Distributionskanal wecken aber Lust und Offenheit für Neues. Etablierte Marken finden hier das Potenzial, ihre Position auszubauen. Neueinsteiger können über den POS Tankstelle ihre Markteroberung ansetzen. Der Schlüssel dazu ist zweifellos die richtige Platzierung und kommunikative Ansprache der Zielgruppe, verbunden mit der Erfüllung des Kundenbedarfs (Kaufkriterien, siehe Kapitel 3.4).



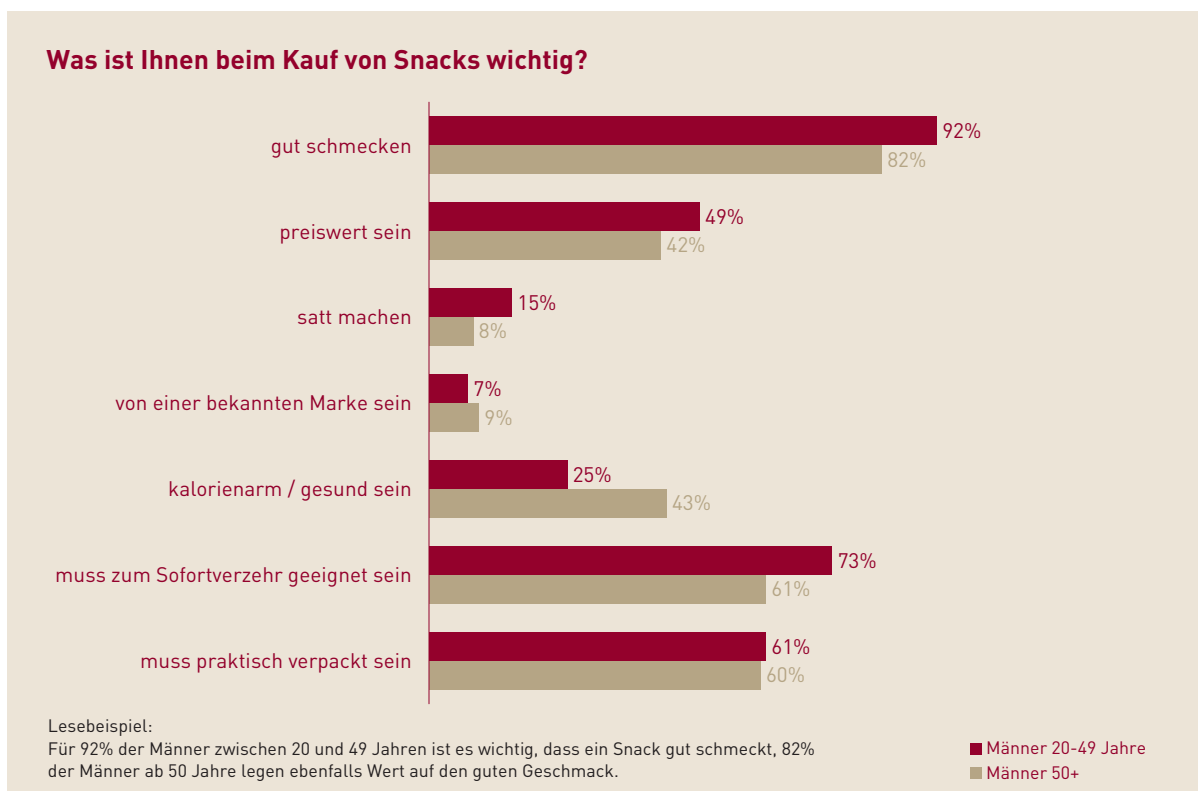
3.4. Kaufkriterien

Ein Snack muss natürlich gut schmecken. Dieser Aussage stimmt die überwältigende Mehrheit der Befragten zu. Aber er muss auch zum Sofortverzehr geeignet sein. Dieses Ergebnis steht im direkten Zusammenhang mit der Anforderung an eine praktische Verpackung und einfache Handhabung.

Die Ergebnisse korrespondieren mit dem abgefragten Verzehrverhalten der Käufer. Diese wollen ihren Bedarf nach einem Snack bereits kurz nach dem Kauf, also während der anschließenden Fahrt, befriedigen. In Zeiten von „Geiz ist geil“ überrascht die geringe Bedeutung des Preisfaktors. Weniger als die Hälfte der Kernzielgruppe am POS Tankstelle setzt auf den Preis als wichtiges Kaufkriterium.

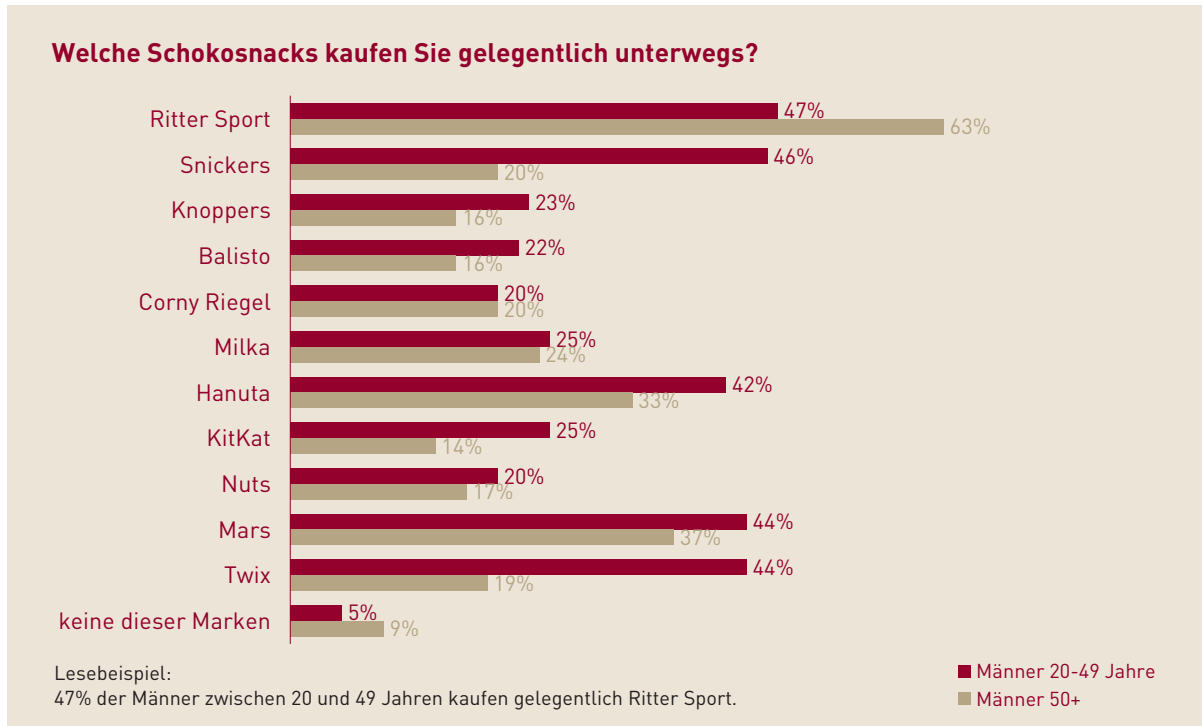
Eine noch geringere Bedeutung als dem Preis, hat die allgemeine Markenbekanntheit des Produktes. Eine allseits bekannte Marke ist nur für 7% beziehungsweise 9% der Befragten wichtig. In diesem Ergebnis wird belegt, dass beim Snackkauf an der Tankstelle Image- oder gar Prestigeeffekte irrelevant für den Käufer sind.

Zusammengefasst lautet die Strategie für einen erfolgreichen POS-Snack: Gut schmecken muss er, praktisch verpackt sein, einfach handhabbar und schnell verwertbar. Der Verkaufserfolg liegt also in der kombinierten Erfüllung von funktionalen Kernbedürfnissen.



4. Marktsegment Süße Snacks

4.1 Markenpräferenz



Quadratisch, praktisch, gut - so lautet die erfolgreichste Positionierung am POS Tankstelle. In diesem Ergebnis bewahrheiten sich die Anforderungen der Verbraucher (siehe Kapitel 3.4). Aber auch die einfach handhabbaren Haselnusstafeln werden von der Kernzielgruppe gern gekauft.

Ein Unterschied zwischen den beiden beliebtesten Marken Ritter Sport und Hanuta wird deutlich: das letztgenannte Produkt hat seinen Verkaufserfolg eher bei jüngeren Altersgruppen, während die Traditionsmarke Ritter Sport ihre treue Kundschaft bei den über 50-jährigen findet.

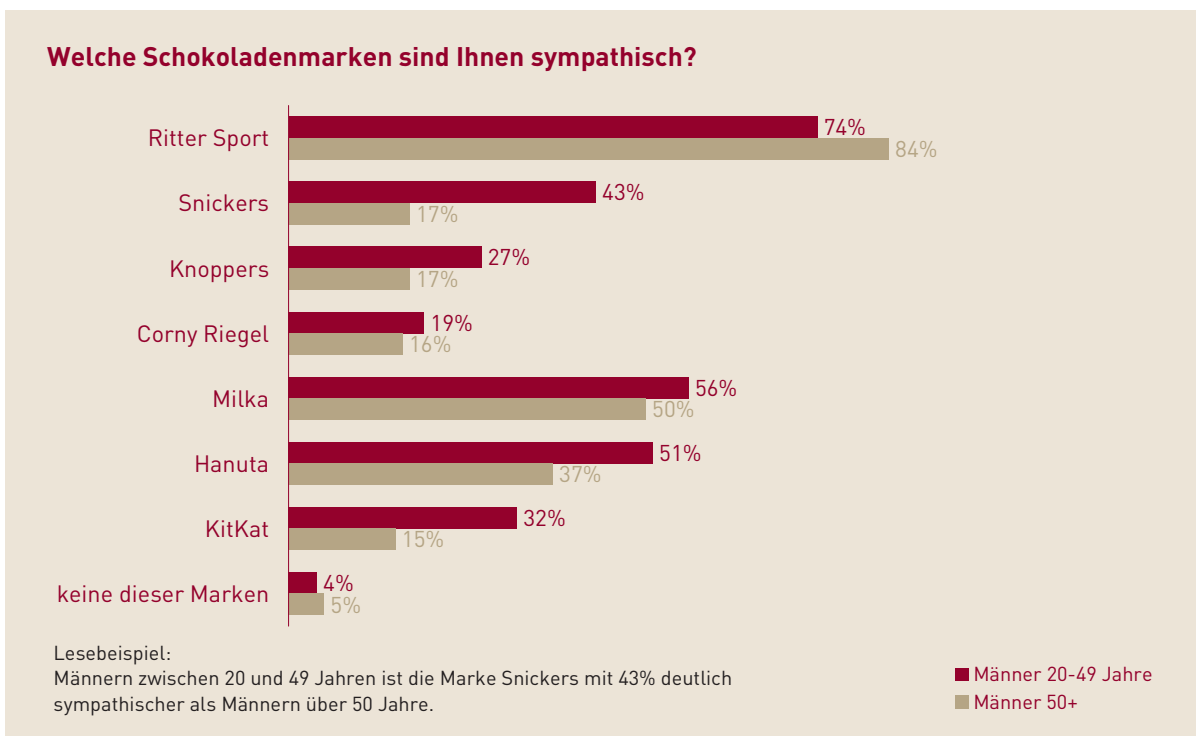
Die Konkurrenz um junge Zielgruppen ist groß. Erfolgreiche Positionierungen im Käufernachwuchs zeigen vor allem die Masterfoods-Produkte. Snickers, Mars und Twix sind mit einer breiten und zugleich jungen Käuferschicht für den Wettbewerb am POS gerüstet.

4.2 Marken-Bekanntheit und Marken-Sympathie:

Die sympathischsten Schokoladenmarken sind nicht unbedingt die meistverkauften am POS Tankstelle. Milka, Knoppers oder KitKat weisen überdurchschnittliche Sympathiepunkte aus, sind aber nicht die wichtigsten Umsatzträger.

Diese Marken besitzen ein großes Verkaufspotenzial, dass es mithilfe von Produktoptimierungen unter Berücksichtigung der Kaufkriterien auszuschöpfen gilt. Die einfache Verwendung und Handhabung als Snack für die Mobilitätsphase steht auf funktionaler Ebene im Mittelpunkt. Kraft Foods geht bereits diesen Weg mit kontinuierlichen Produktvariationen unter der Dachmarke Milka (Nussini, Mjoy und Tender).

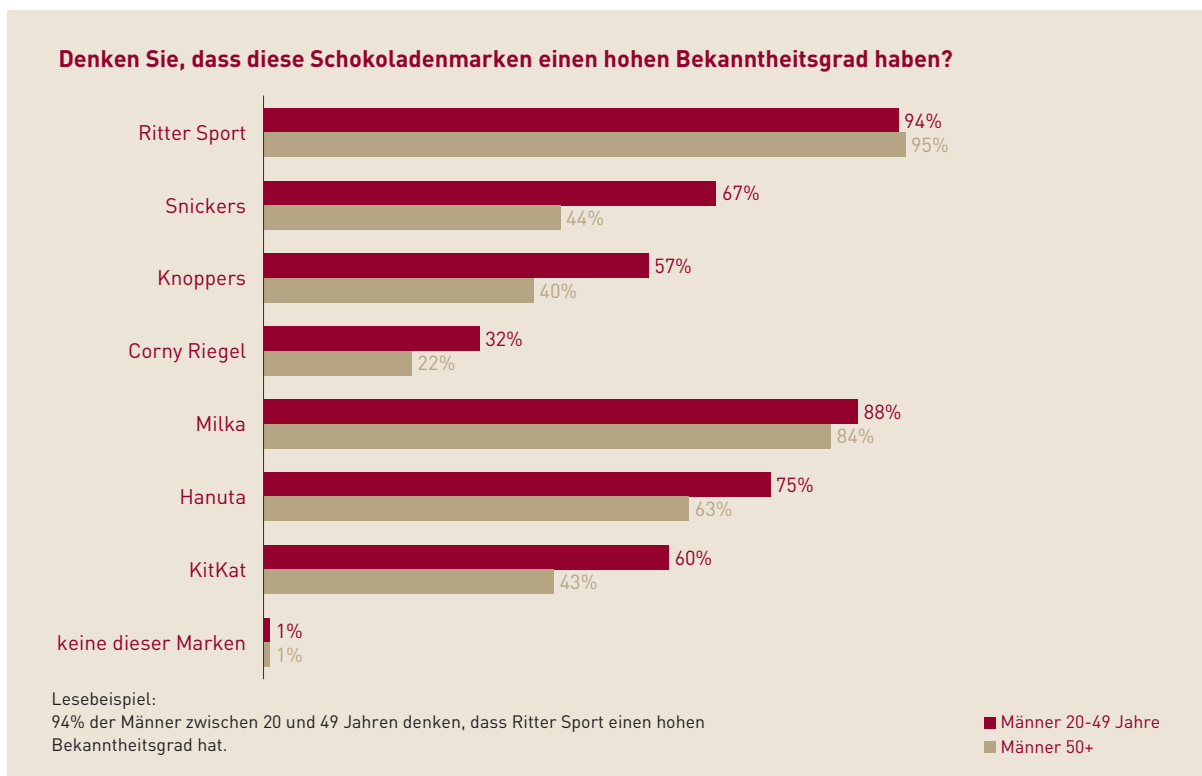
Große Sympathie genießt Ritter Sport. Die POS- und Werbeaktivitäten der Markenfamilie treffen auf eine hohe Bekanntheit und Beliebtheit beim Verbraucher.



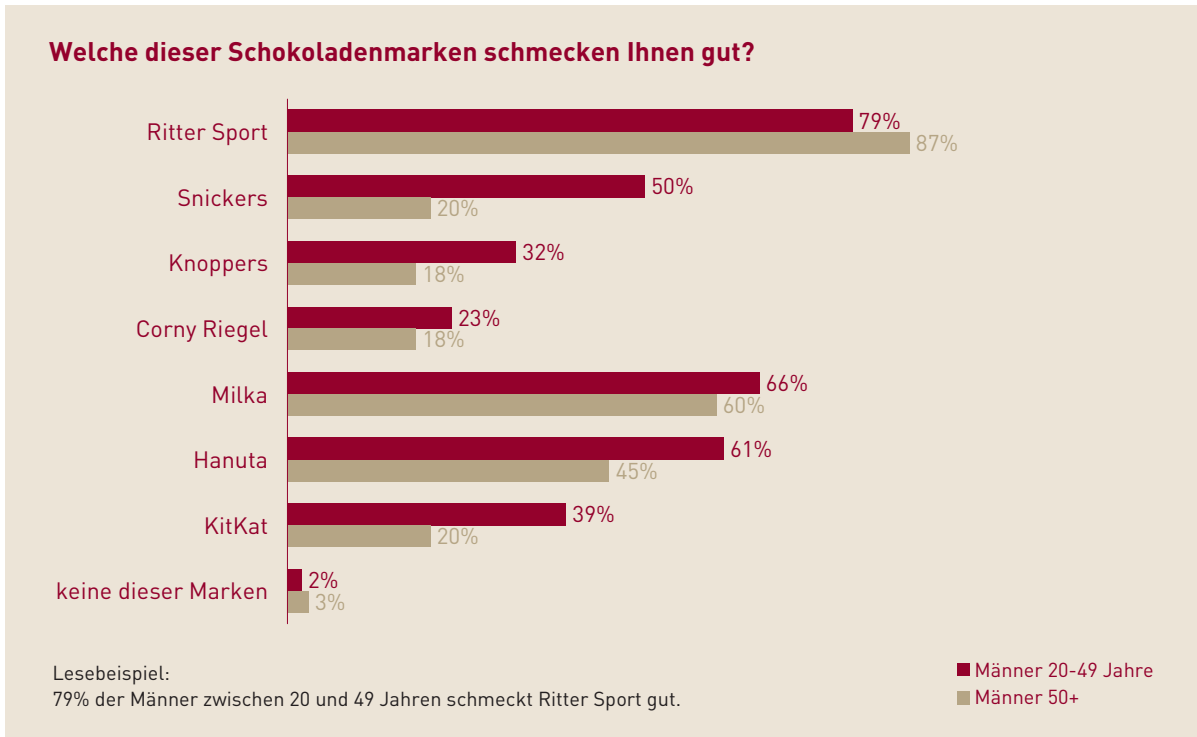
Welche Marke an der Tankstelle bereits auf einer erfolgreichen Kommunikationsbasis aufbaut, zeigt die Verbraucherprognose der Bekanntheitsgrade.

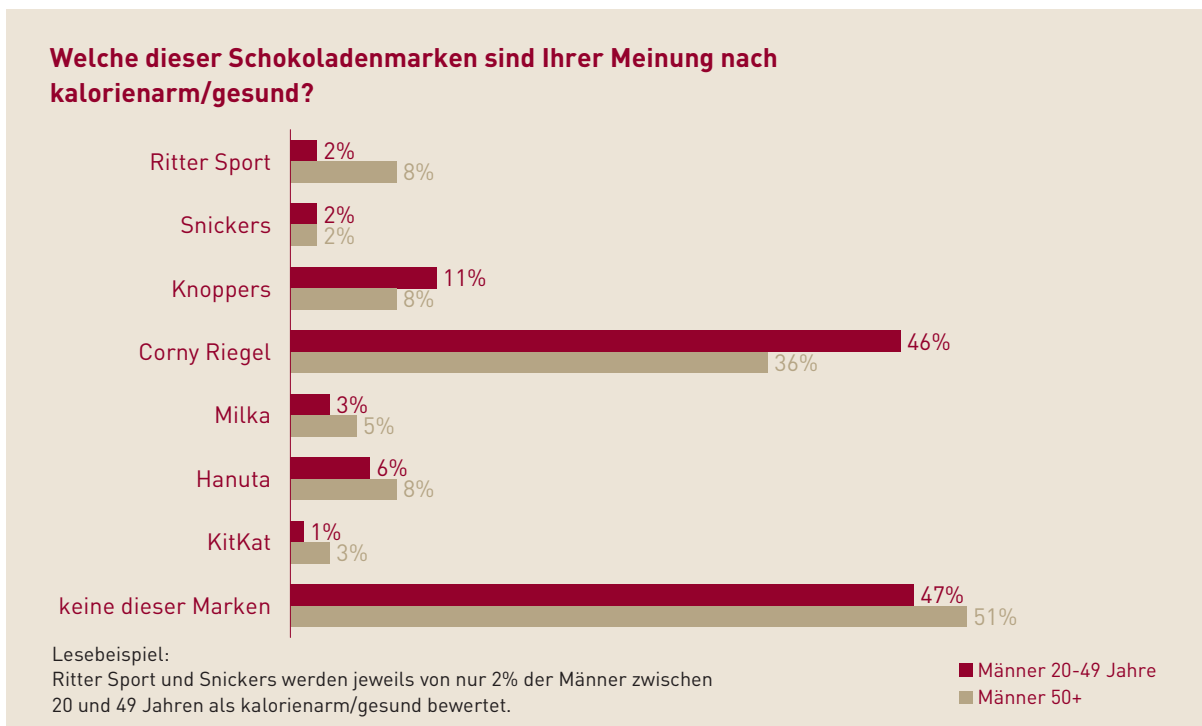
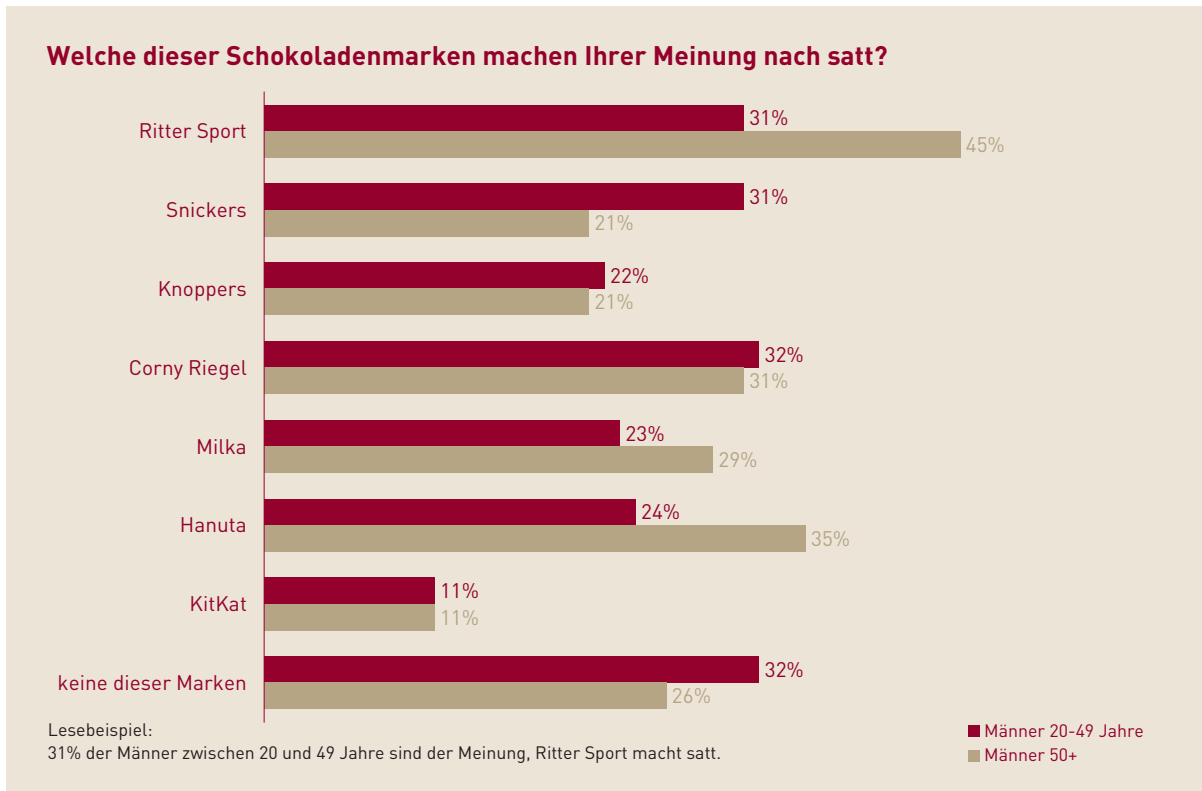
In einer allgemeinen Einschätzung der Marktbekanntheit, stellen sich Ritter Sport und Milka, gefolgt von Hanuta, in der Kernzielgruppe der Tankstellen-Shopper klar an die Spitze.

In dieser Abfrage korrespondieren die eigene Wahrnehmung und die Einordnung der anderen Konsumenten. Dabei zeigen sich interessante Differenzen in den Altersgruppen: Snickers, Knoppers und KitKat beziehen ihre überdurchschnittlichen Werte aus jungen Altersgruppen, während die Marktführer Milka und Ritter Sport eine gleichverteilte Führungsposition in beiden Altersklassen erlangt haben.



4.3 Markenbewertungen



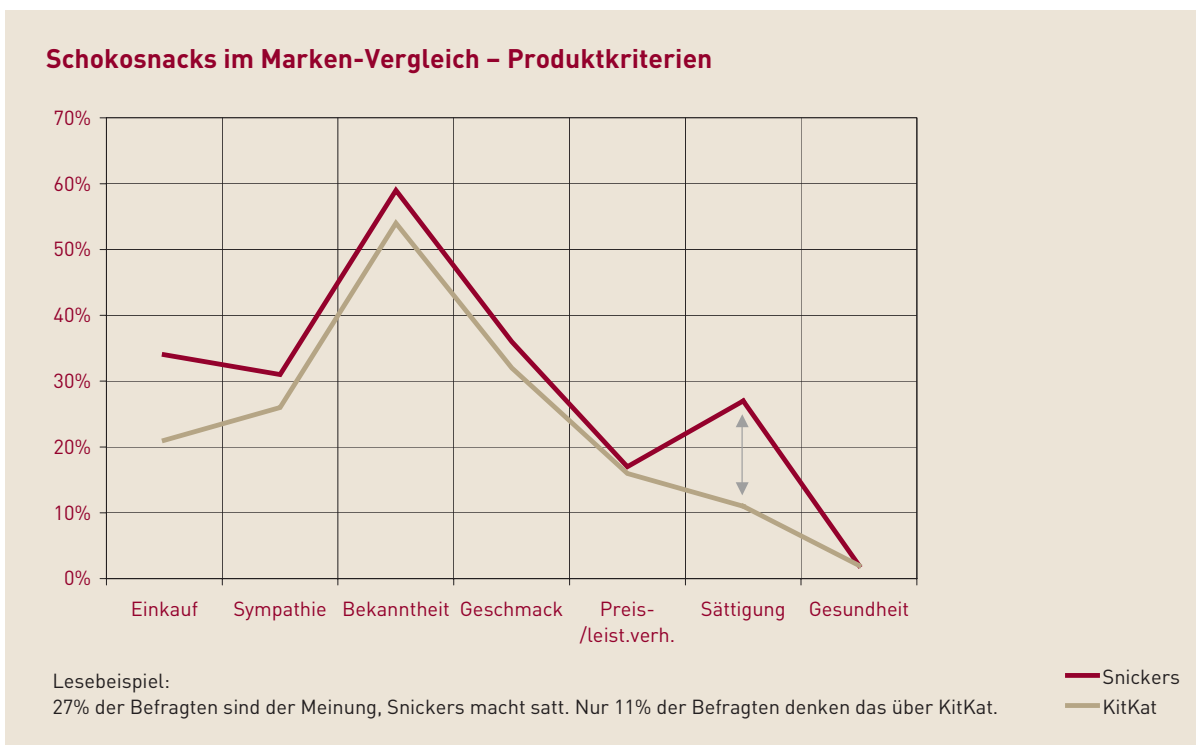


4.4 Markenvergleich: Snickers/KitKat

Die vorliegende Studie ermöglicht den direkten Markenvergleich anhand von wichtigen Kaufkriterien. Ein einfaches aber prägnantes Beispiel zeigt die Gegenüberstellung von Snickers und KitKat.

Das Nestlé-Produkt (KitKat) liegt in den Bewertungen der Befragten mit dem Masterfoods-Riegel auf Augenhöhe, wobei sich ein leichter Vorsprung für Snickers in allen Antwortmöglichkeiten ergibt. Ein signifikantes Plus zeigt sich nur bei der Sättigungsleistung. Hier hat Snickers mit seiner kommunizierten Vollwertigkeit (Haselnüsse, Nougatcreme, Karamell-Füllung) einen klar von der Zielgruppe wahrgenommenen Produktvorteil errungen.

Die Filterung von USPs lässt sich für fast alle Snackmarken über den direkten Vergleich realisieren. Als Ergebnis zeigen sich Differenzierungen vom Wettbewerb, auf die sich die Werbung während der Mobilitätsphase und am POS konzentrieren kann.



5. Wettbewerb der Marktsegmente

Der Wettbewerb am POS Tankstelle findet nicht nur innerhalb der beliebtesten Produktkategorie, der süßen Snacks, statt. Direkte Konkurrenten sind auch andere Produktgruppen, die das Bedürfnis nach einer schnellen und gut schmeckenden Sättigung während der Mobilitätsphase anbieten. Darunter sogar alternative Distributionskanäle wie Fast-Food-Ketten, die sich mit Hamburgern und Chicken Chips als ernstzunehmender Wettbewerber für die Kaufkraft im Tankstellenshop etabliert haben.

Die nachfolgenden Ergebnisse bewerten die Marktstellung der folgenden Produktgruppen

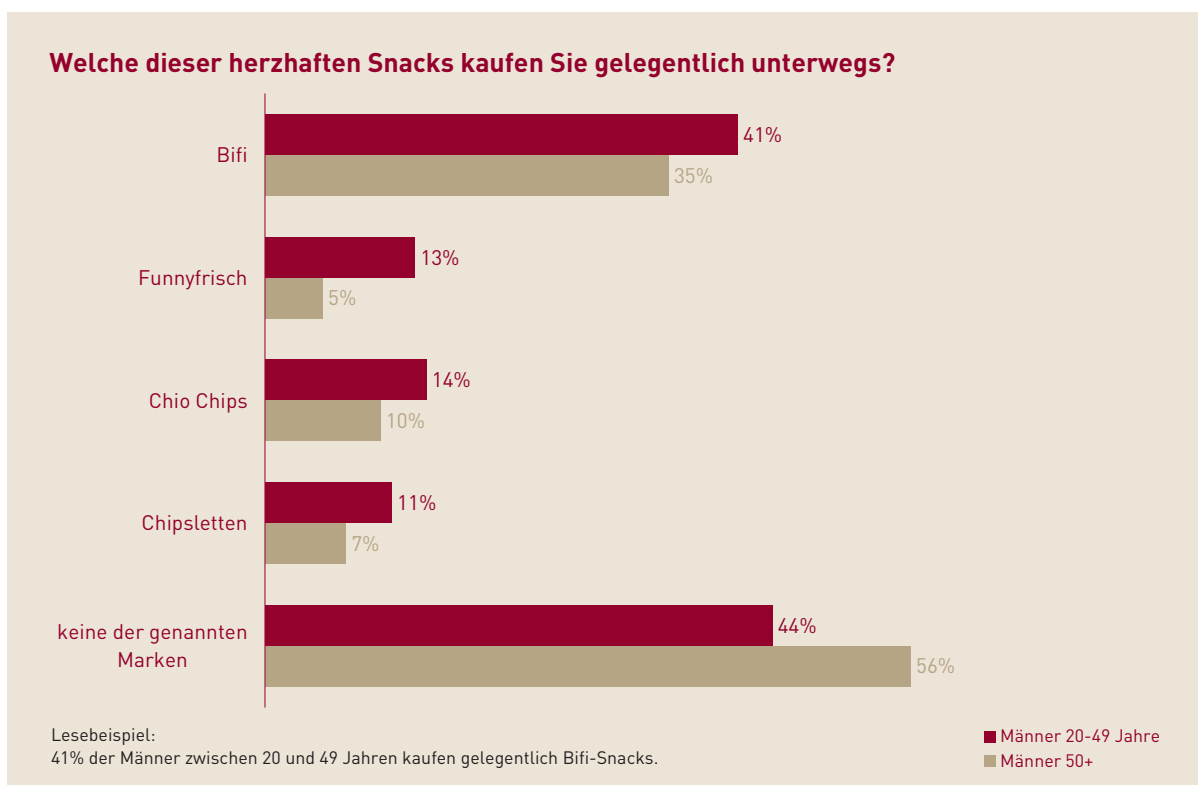
- Herzhafte Snacks
- Fast-Food
- Eis/Bonbons

Um eine Vergleichbarkeit mit den vorhergehenden Werten zu gewährleisten, ist weiterhin die Kernzielgruppe am POS Tankstelle Gegenstand der Betrachtung. Abweichende Zielgruppenprofile können auf Anfrage ausgewertet werden.

5.1 Herzhafte Snacks

Die Kaufwerte der herzhaften Snacks reichen nicht an die der Schokoladenmarken (Riegel, Tafeln,...) heran. Eine Ausnahme bildet das Unilever Produkt Bifi. Es ist für viele Käufer die einzige, nennenswerte Alternative. Der Erfolg begründet sich auf einer langjährig gelernten Positionierung („Bifi muss mit“) verbunden mit aktiver Werbung für mobile Zielgruppen und einer vorteilhaften POS-Platzierung.

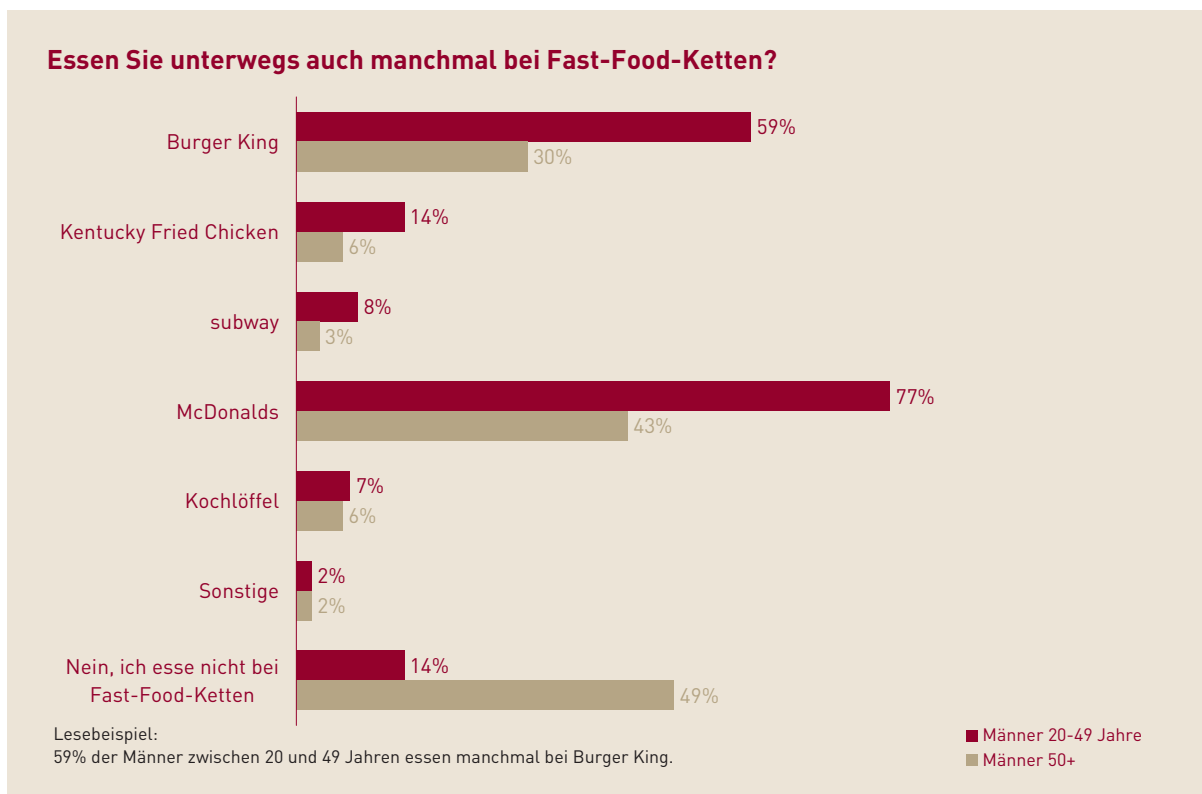
Auf einen harten Wettbewerb lassen die dicht beieinander liegenden Werte führender Chips-Angebote schließen. Welche Marke sich als Mitnahmeprodukt für den kleinen Hunger profilieren kann, erscheint offen.



5.2 Fast-Food-Ketten

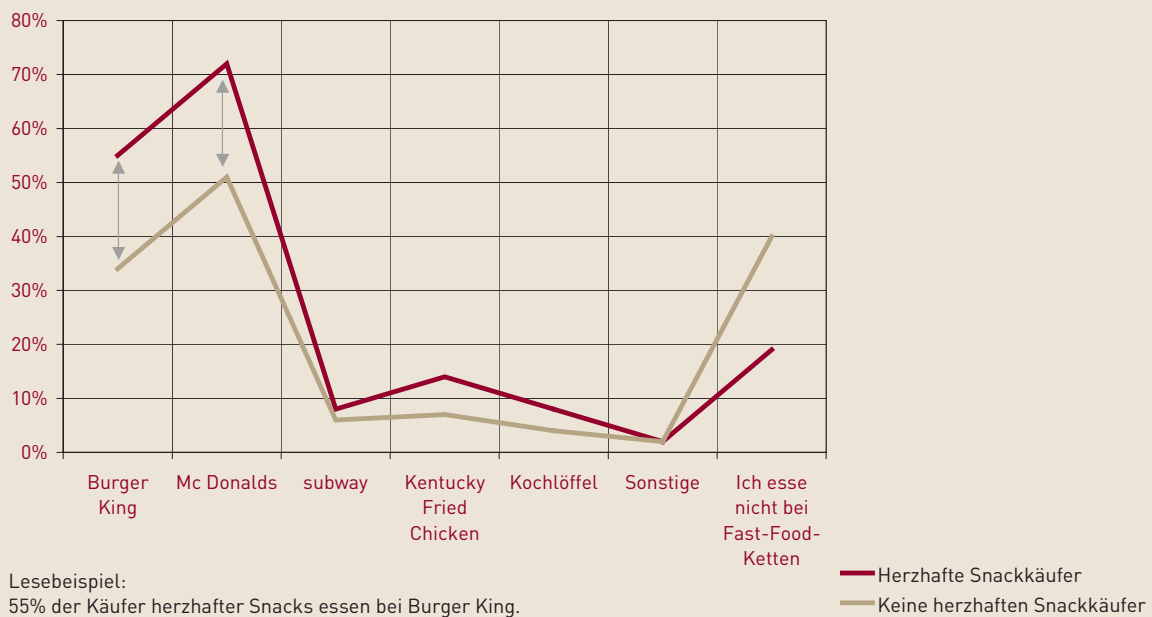
Die Alternative zum gekauften Snack an der Tankstelle oder im Supermarkt, ist das schnelle Essen in einer nahegelegenen Fast-Food-Kette. Marktführer McDonalds dominiert erwartungsgemäß das Ranking der befragten Zielgruppe, gefolgt von Burger King.

Interessant ist das offensichtliche Absatzpotenzial für alle Fast-Food-Anbieter. Die kaufbereite Zielgruppe 50+, mit einem hohen Umsatzvolumen für Snacks während der Mobilitätsphase, geht bisher nur zur Hälfte in Fast-Food-Restaurants. Mit einer durch zielgruppenaffine Mobilitätsmedien gestützten, kommunikativen Positionierung als Alternative zum Essen an der Tankstelle, lässt sich hier ein Wachstumsmarkt erschließen.



Die Snack Point Studie liefert Vergleichsanalysen zwischen den unterschiedlichen Produktgruppenkäufern und zeigt entsprechende Absatzpotenziale auf. Exemplarisch ist der Vergleich von Snackkäufern und Nichtsnackkäufern hinsichtlich ihrer Affinität zu Fast-Food-Ketten angeführt. Eine Korrelation zwischen den Merkmalen Snackkäufer und Fast-Food-Kunde zieht sich über alle Ketten hinweg. Insbesondere McDonalds- und Burger King-Kunden sind für herzhaftere Snackalternativen empfänglich.

Herzhafte Snackkäufer bzw. Nichtkäufer im Vergleich – Fast-Food-Ketten



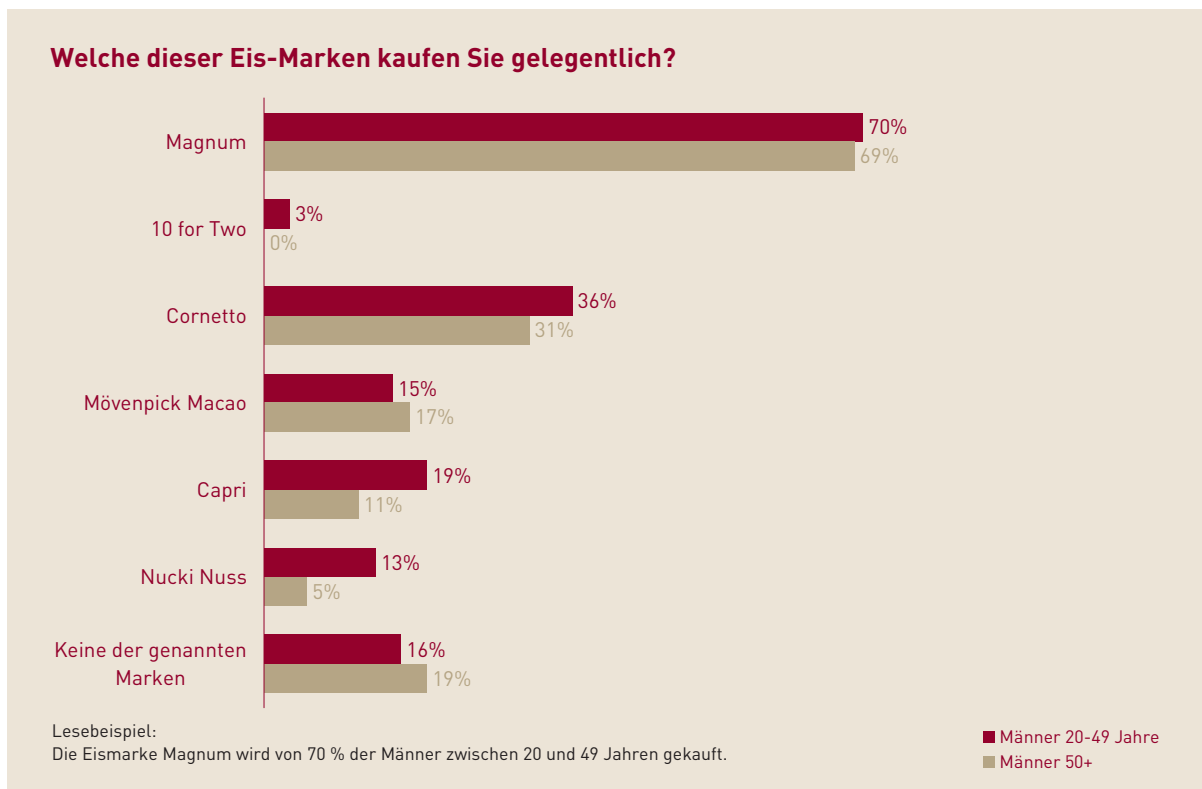
5.3 Eis/Bonbons

Neben Schoko-Snacks sind Eis und Bonbons wichtige Umsatzträger im Tankstellen Shop. Bei der Kernzielgruppe der POS-Käufer steht Magnum an vorderster Stelle, gefolgt von Cornetto. Das Saisonprodukt Eis ist in der warmen Jahreszeit ein ernstzunehmender Konkurrent für die klassischen Schokomarken am Counter.

Vergleicht man die Markenwerte der Eisprodukte jedoch mit denen der Schokoangebote, dann zeigt sich eine bessere Etablierung der herkömmlichen Schokosnacks.

Die einzelnen Eisprodukte haben Aufholbedarf um im Wettbewerb zu bestehen, denn bei genauerer Betrachtung wird deutlich, dass lediglich Magnum eine ausgezeichnete Position im Ranking einfährt. Selbst Premiummarken wie Mövenpick oder Traditionsangebote wie Capri sind einer relativ geringen Kaufbereitschaft ausgesetzt.

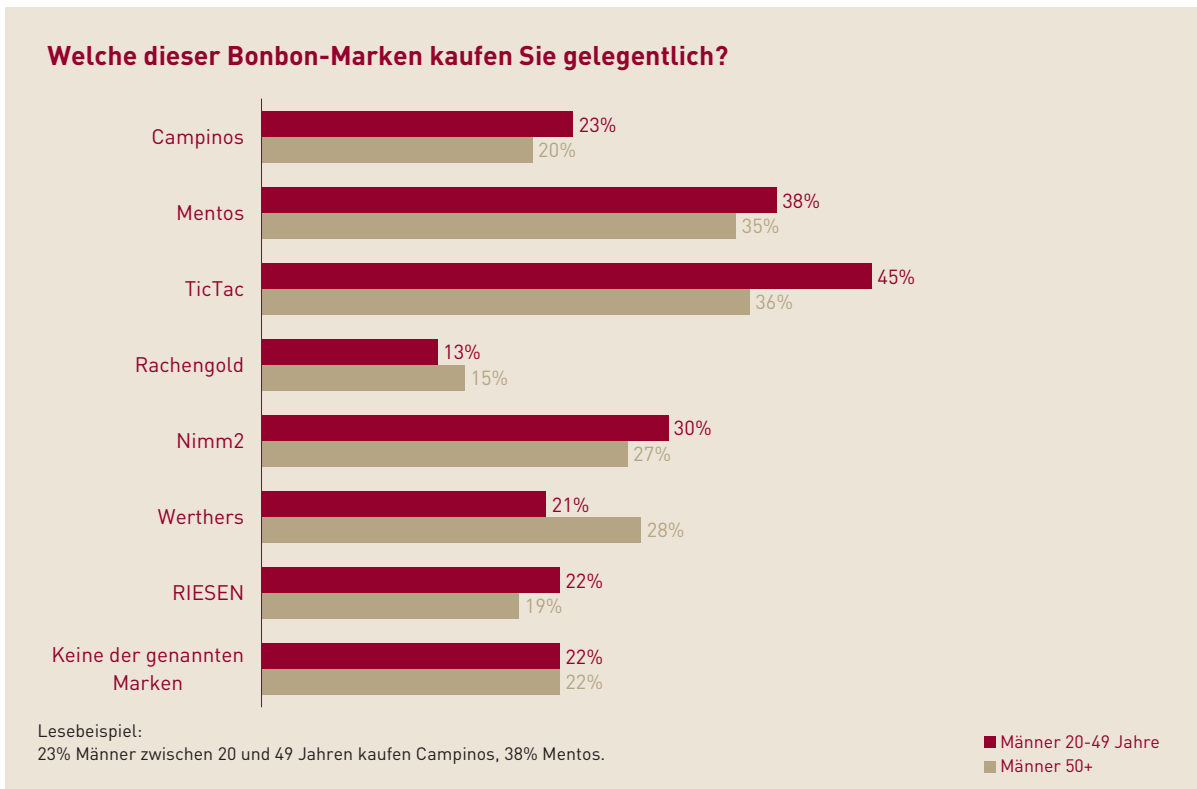
Das liegt zum einen am Produktgruppenwettbewerb mit anderen Snackangeboten in der Tankstelle. Zum anderen konkurrieren die etablierten Eisprodukte aber auch mit saisonalen Neuigkeiten und modeabhängigen Trend-Eissorten. In diesem schnell drehenden Markt ist es eine Herausforderung, den Absatzerfolg langfristig auf hohem Niveau zu halten und auszubauen. Lediglich Magnum, gefolgt von Cornetto, kann dieses Erfolgsniveau eindeutig zugesprochen werden.



Die Kaufbereitschaft für Bonbon-Angebote liegt in einer vergleichenden Betrachtung über dem Niveau der Eisprodukte. In der Kernzielgruppe der Tankstellen-Shopper zeichnen sich TicTac und Mentos mit überdurchschnittlichen Werten aus. Die positiven Ausprägungen kommen insbesondere aus jüngeren Zielgruppen.

Über alle Produktkategorien hinweg gesehen, wird der Snackabsatz am POS Tankstelle vorwiegend durch jüngere Altersgruppen getragen. Erzielen einzelne Produkte ihre besten Kaufwerte in der Gruppe von Best Agern oder Senioren, dann sind das bemerkenswerte Ausnahmen.

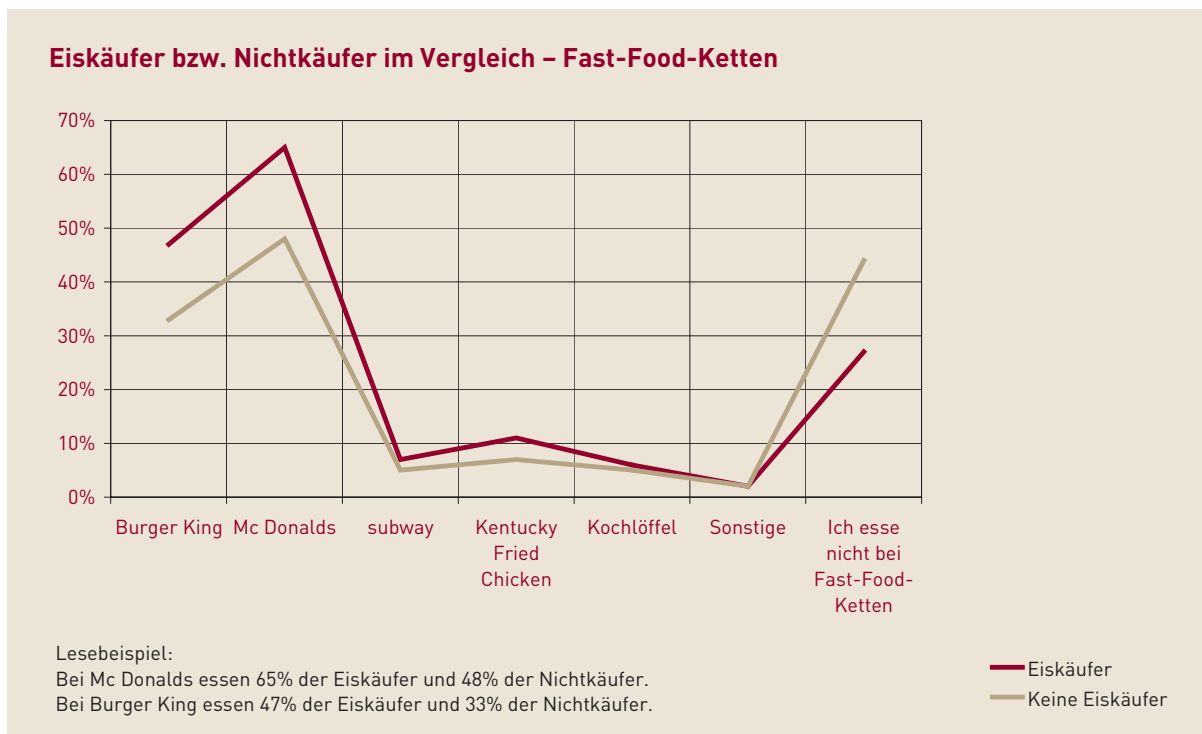
In diesem Beispiel stechen Werthers und Rchengold als Traditionsmarken mit einem Käuferstamm bei den Männern über 50 Jahren hervor. Für Produkte wie diese, stellt sich die Spagatfrage zwischen Bindung der angestammten Klientel und Erschließung neuer, nachwachsender Käuferschichten – die allerdings schon vom Rest des Marktes stark umworben werden.



Auch für diese Produktgruppen bietet die Snack Point Studie interessante Vergleichsanalysen. Als Korrelationsbeispiel ist das Potenzial zwischen Eis- und Fast-Food-Käufern dargestellt: Wer zum Eis greift ist auch ein potenzieller Kunde der Fast-Food-Ketten.

Für das Marketing beider Seiten bedeutet das Konkurrenz, denn die Verbraucher sind für beide Varianten der Bedürfnisbefriedigung offen. Praktisch ausgedrückt, konkurrieren das Langnese Eis im Tiefkühlbereich der Tankstelle und das Soft-Eis von McDonalds um die gleiche, mobile Zielgruppe.

In einer tiefergehenden Analyse ist zu fragen, was den Ausschlag für den Besuch im Fast-Food-Restaurant als Alternative zum Einkauf in der Tankstelle gibt. Als Antwort setzen einige Tankstellennetze bereits auf Servicekonzepte, die Aufenthaltsbereiche für den Snackverzehr, ein Angebot von frischen Heißgetränken oder Medienangebote zur Unterhaltung während des Aufenthaltes vorsehen.



6. Wettbewerb am POS Tankstelle – Fazit

Der Tankstellenshop zeichnet sich durch ein vielfältiges Angebot für den Verbraucher aus und durch einen harten Wettbewerb um dessen Kaufentscheidung.

Süße Snacks, allen voran die bekannten Schokoladenmarken, sind gefragte Begleiter auf der Autofahrt. Sie sollen gut schmecken, einfach handhabbar und schnell verwendbar sein, denn gegessen wird der Snack direkt nach dem Kauf im Auto.

Sieht man von diesen Basisanforderungen ab, ist die Kernzielgruppe der Tankstellenshopper eine angenehme Marketingzielgruppe: Offen für neue Angebote, mit hoher Preisbereitschaft und flexibel in der Auswahl von Snackalternativen, birgt sie das Potenzial für Verkaufserfolge am POS.

Vorausgesetzt, der Wettbewerb um die Aufmerksamkeit des Kunden wird bestanden. Und hier muss bereits vor dem eigentlichen POS angesetzt werden, denn die meisten Entscheidungen für einen Snack fallen bereits während der Autofahrt. Diese Erkenntnis ist zentral für die verkaufsorientierte Mediaplanung. Nicht allein Display, Gewinnspiel oder kreativer Aufsteller an der Kasse bestimmen über den Erfolg. Ein ganzheitlicher Werbeträgereinsatz ist gefragt, um die Kaufbereitschaft der Kernzielgruppe optimal auszunutzen.

Ein weiterer Grund spricht für die frühzeitige Kontaktaufnahme zum Konsumenten: In der Mobilitätsphase sind bereits weitere Produktalternativen präsent. Allen voran die Fast-Food-Kette. Sie macht insbesondere den herzhaften Snackangeboten zu schaffen. Aber auch das Eis im Tiefkühlregal der Tankstelle kann schnell gegen ein Soft-Eis bei McDonalds eingetauscht werden.

Flexible Verbraucher, vielfältige Alternativen in der eigenen Produktkategorie aber auch mit anderen Produktgruppen, machen den POS Tankstelle zu einem spannenden Distributionskanal. Um Erfolg im Wettbewerb zu erlangen, sind neben der klassischen und in weiten Teilen ausgereizten POS-Platzierung, Kommunikationsalternativen gefragt.

Die Antwort findet sich in einer Mediaplanung entlang der Mobilitätskette. Die Ansprache der Konsumenten während ihrer Mobilität im Auto kann effektiv durch spezialisierte Print-Werbeträger erreicht werden. Diese Werbemedien müssen bereits vor und während der Autofahrt einen visuell-informierenden Kontakt zur Kernzielgruppe aufbauen. Nur so sind Produktabbildungen, Markenkommunikation und wiederholte Kontaktgenerierung über einen längeren Zeitraum hinweg denkbar.

7. Die Marke Falk – Werbewirkung und Funktion

Falk sowie der Online-Auftritt Falk.de zählen zu MAIRDUMONT, dem Marktführer im Bereich Verlags-erzeugnisse für Touristik und Verkehr in Deutschland und Europa.

Die Marke Falk blickt auf mehr als 50 Jahre Erfolgsgeschichte in Deutschland zurück. Mit einer erfolgreichen Kombination gefragter Print-Produkte, angefangen vom Falk Stadtplan, über Falk Spirallo Reiseführer, bis hin zu Falk-Reiseatlanten und Falk-Autoatlanten, erreicht Falk jedes Jahr eine Auflage von ca. 4 Millionen Exemplaren.

Die Falk-Produkte bieten 100% Abdeckung des deutschen Straßennetzes und die Stadtpläne erzielen in Deutschland 54% Marktanteil (Quelle: GfK).

Die starke Marktpräsenz von Falk und die Beliebtheit bei den Kunden zeigt sich auch im Internet. Falk.de ist eines der größten deutschsprachigen Reise- und Mobilitätsportale mit durchschnittlich über 26.500.000 Impressions (Quelle: IVW) pro Monat. Ein professioneller Routenplaner, komfortable Stadtpläne aus ganz Europa und die gefragte Themenrubrik Reise Service erfreuen sich steigender Nachfrage.

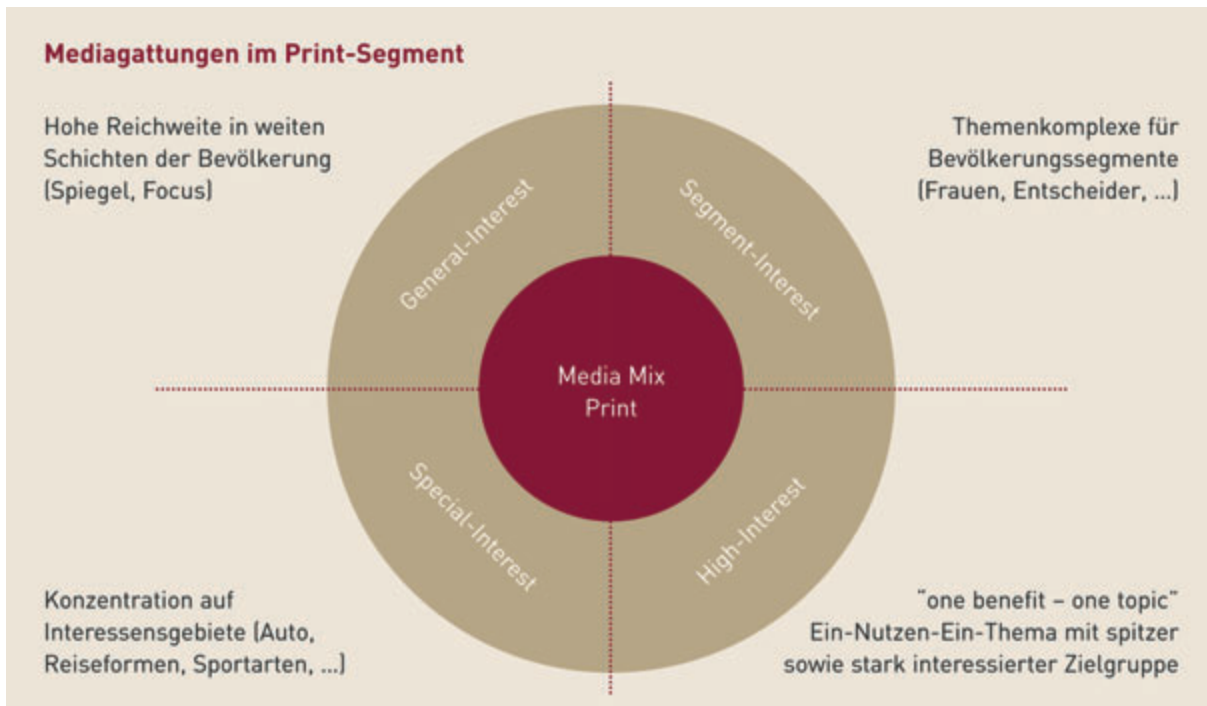


7.1 High-Interest – High-Involvement

Das Medienangebot von Falk besteht aus hochwertigen High-Interest-Produkten: Stadtpläne, Reiseatlanten, Reiseführer, Hotelguides und Autoatlanten laufen unter der erfolgreichen Mediapositionierung „Ein-Thema-Ein-Nutzen“.

Die Verlagsprodukte konzentrieren sich auf die Befriedigung eines zentralen Nutzens ihrer Leser. Sie bieten Orientierung und Information für eine Destination (Reiseführer), ein geographisches Umfeld (Stadtpläne) oder eine konkrete Mobilitätsphase (Atlanten, Hotelguides). Die Zielgruppe nutzt Falk Produkte daher aktiv sowie mit höchster Aufmerksamkeit. Ihr Bedürfnis wird professionell und tiefgehend erfüllt.

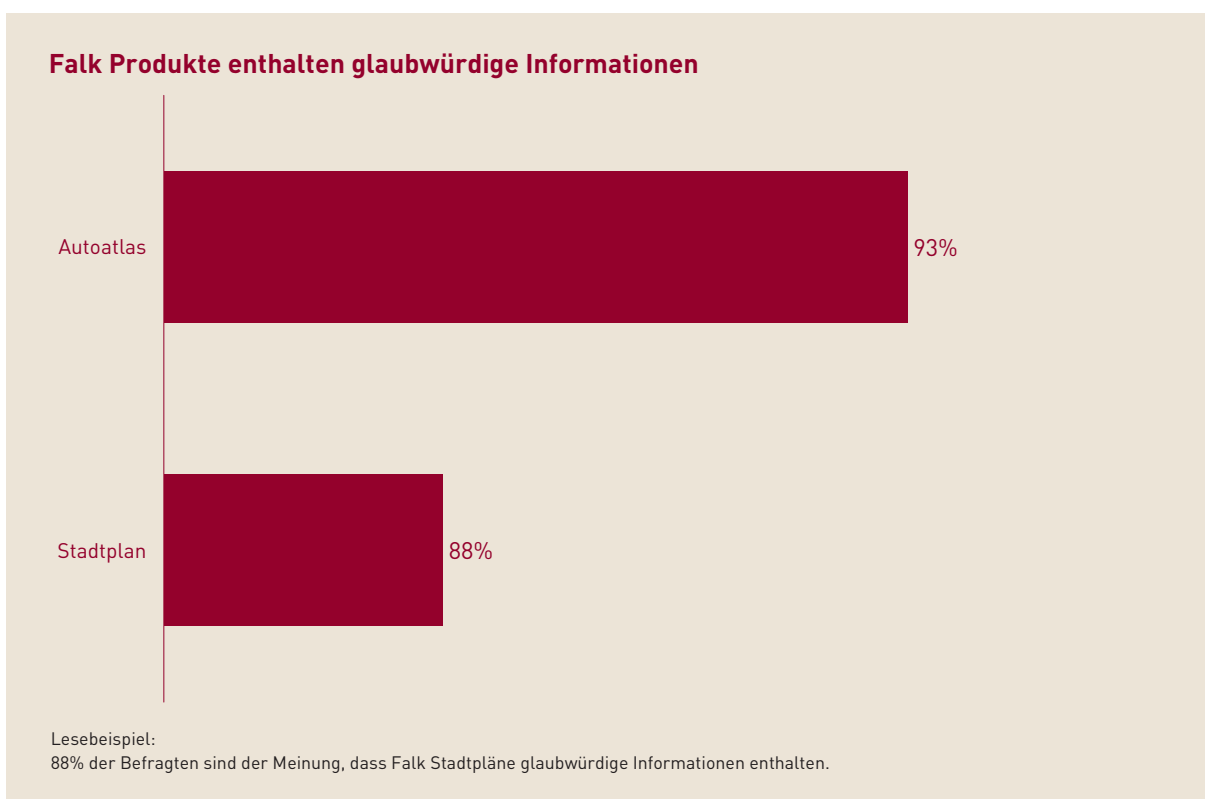
Mit dieser konzentrierten redaktionellen Ausrichtung trifft Falk auf eine thematisch klar eingrenzbar Zielgruppe. In ihrer Funktion als High-Interest-Medien, stehen Falk Produkte an der Spitze der zielgruppenfokussierten Mediaplanung.



7.2 Medienqualität und -funktion

Die Leistungsstudie High-Interest-Media des IFAK-Instituts weist für die Marke Falk ausgezeichnete Imagewerte aus. Die TOP-Nennungen der Befragten bewerten das Markenbild von Falk mit den folgenden Merkmalen.

- Informativ
- Hochwertige Marke
- Glaubwürdig



Falk-Produkte sind für ihre Leser wichtige Informationsträger. Sie geben Orientierung und genießen das Vertrauen einer etablierten Marke. Von diesem positiven Ausstrahlungseffekt profitiert die enthaltene Werbung.

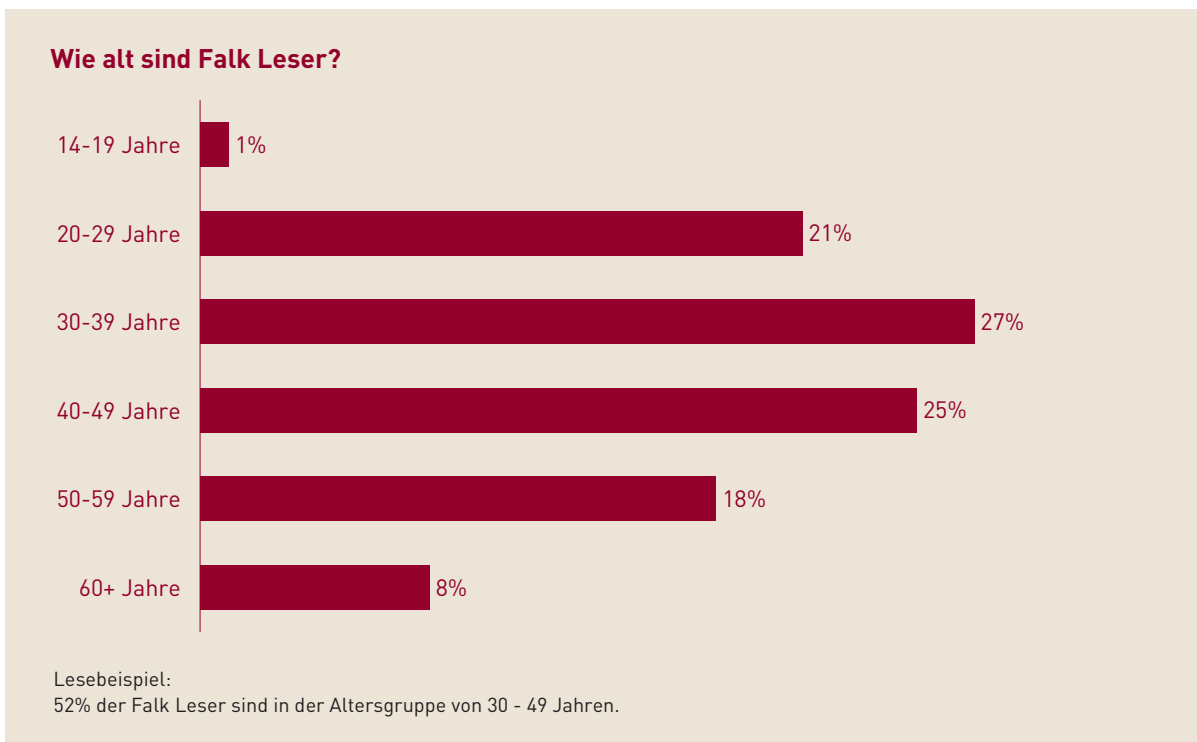
Ein als Orientierungsmedium geschätzter und als sympathisch empfundener Werbeträger bringt eine ausgezeichnete, qualitative Erfolgsbasis in Werbekampagnen ein.

7.3 Leserschaft (Zielgruppe)

Falk erreicht eine Zielgruppe die sich aus Männern „im besten Alter“ zusammensetzt. Die aktive Mitte der Gesellschaft, gut verdienend, überdurchschnittliche Bildung und in gehobener beruflicher Position erweist sich als Kernleserschaft von Falk Produkten.

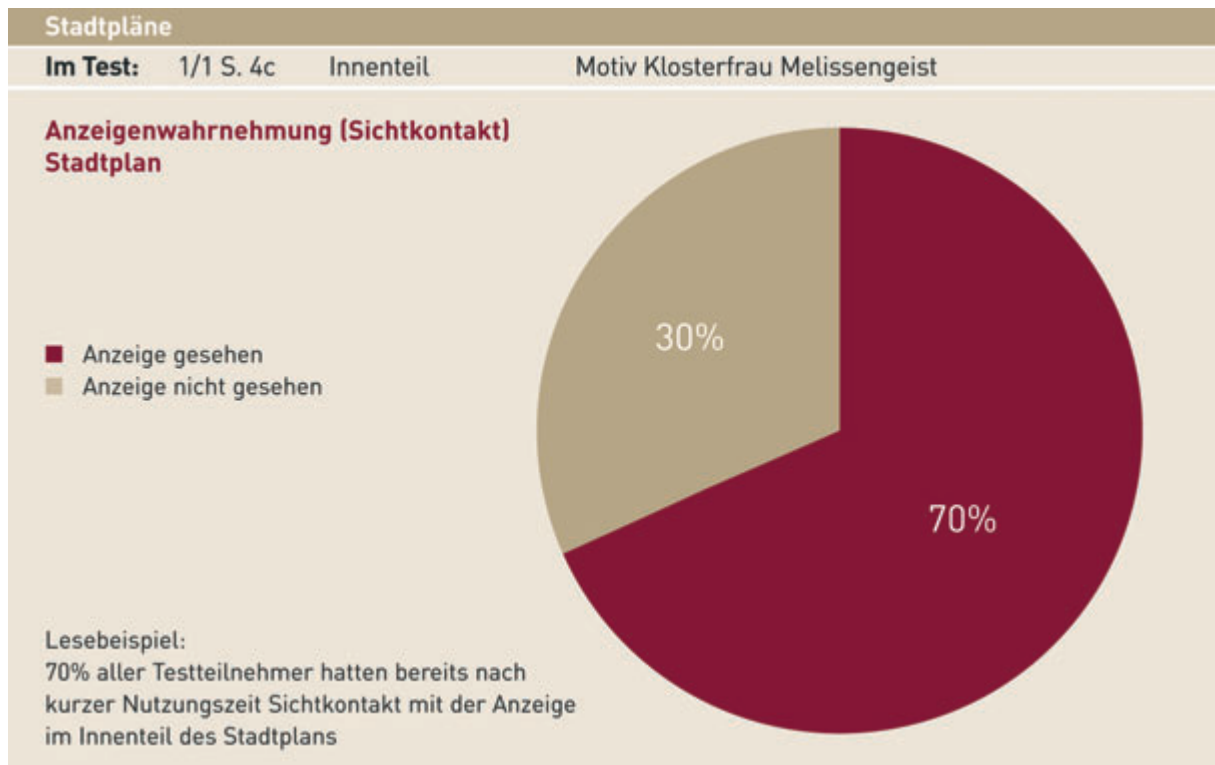
Die Key-Facts zur Zielgruppe im Überblick

- Hier sind die Männer: 60% männlich, 40% weiblich
- Aktive Mitte: 52% sind 30-49 Jahre alt, weitere 26% in der Zielgruppe 50+
- Einkommen: 28% befinden sich in der Spitzenverdienergruppe mit einem Haushalts-Nettoeinkommen von über 3.000,- Euro monatlich.



7.4 High-Interest-Medium mit Werbewirkung

Bereits während einer Nutzungsphase von wenigen Minuten entsteht beim Falk-Produkt der Kontakt zwischen dem Leser und der Anzeige. Selbst bei mehreren Formatanzeigen hält sich das vom IFAK-Institut in einer experimentellen Beobachtung ermittelte hohe Wahrnehmungsniveau.



Bei der konkreten, gestützten Erinnerung an einzelne Anzeigenmotive treten Falk-Pläne durch überdurchschnittliche Ergebnisse bei allen Formatanzeigen hervor.

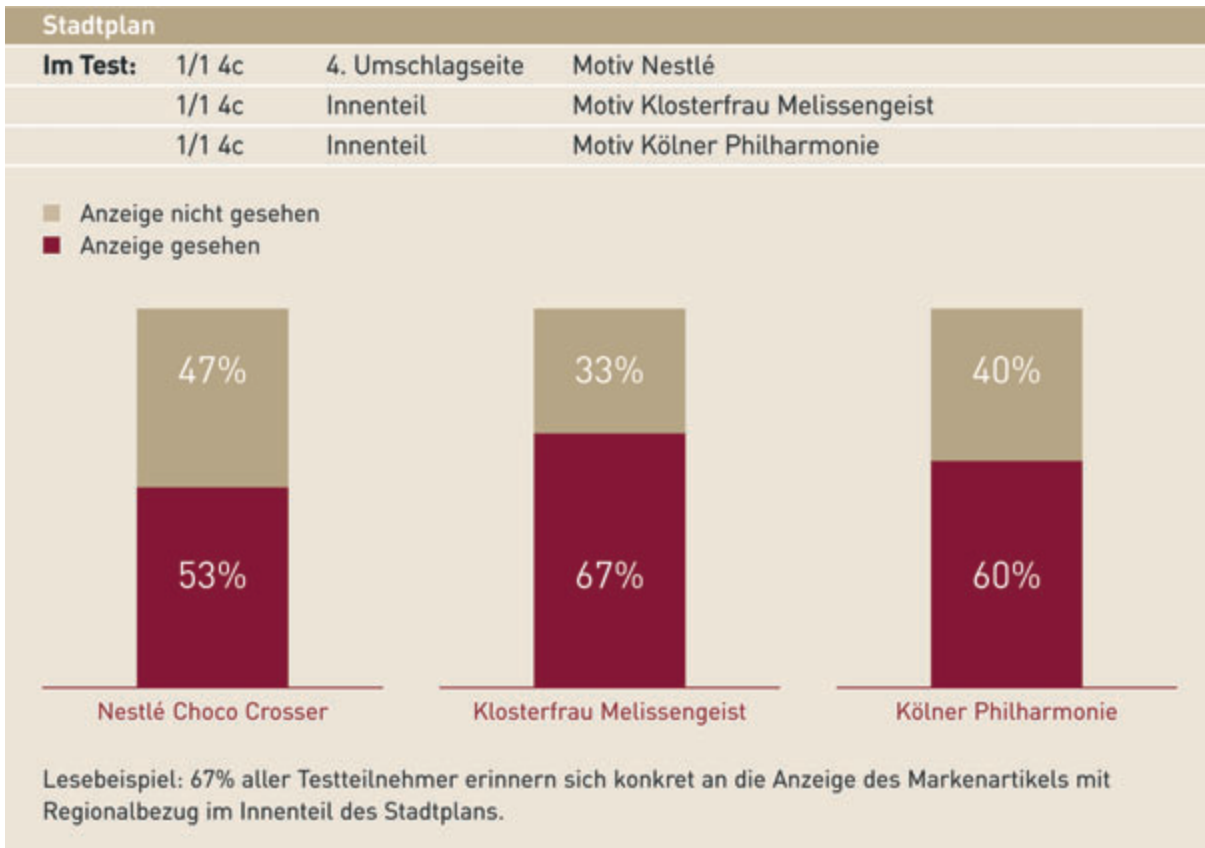
Im Test waren folgende Kampagnen integriert:

- Nationaler Markenartikel aus dem Snacksegment (Nestlé)
- Nationaler Markenartikel mit Regionalbezug (Klosterfrau Melissengeist)
- Regionales Dienstleistungsangebot aus dem Kultursektor (Kölner Philharmonie)

Besonderes Interesse erfährt in dieser Betrachtung der Snack-Artikel von Nestlé. Der Markenartikler hat aufgrund der POS-Affinität von Falk bei seiner Einführungskampagne auf Anzeigen in Stadtplänen gesetzt.

Diese Werbung wurde bereits nach kürzester Zeit von mehr als der Hälfte aller Leser wahrgenommen. Der Pluspunkt für die Mediapraxis: Falk wird langfristig, mehrfach und aktiv genutzt. Das Wirkungspotenzial für eine nachhaltige Verankerung der Marke in einem Werbeträger mit POS-Nähe liegt in der Realität daher deutlich höher als bei den positiven Werten des Tests.

Falk bietet Snackprodukten mit Absatzzielen am POS Tankstelle oder mit der Fokussierung auf mobile Zielgruppen einen nachgewiesenen Mehrwert in der Kampagne. Anzeigen wirken dank der hohen Kontaktintensität und den Mehrfachkontakten erfolgreich.



Die Argumente für einen Einsatz von Falk-Medien lassen sich in einem treffenden Argumentationsbündel zusammenfassen:

- Hohe Auflage und damit hohe Reichweite in der Kernzielgruppe der mobilen Snack-Shopper
- Die Falk-Leser sind mehrheitlich Männer (66%) der aktiven Mitte, der Anteil der Altersgruppe 20-49 Jahre liegt bei 71%
- Falk-Medien besitzen eine wichtige Informations- und Orientierungsfunktion
- Sie wirken während der Autofahrt, also in der zentralen Entscheidungsphase für den Snackkauf
- Sie werden mehrfach zur Hand genommen und intensiv genutzt, was hohe wirksame Wiederholungskontakte sowie hohe Kontaktsummen generiert
- Dabei sind es exklusive oder großformatige Anzeigen sowie Special-Ads, die Kreativität und Aufmerksamkeit erzeugen
- Diese Werbewirkung ist nachgewiesen in Fall-Studien und Copy-Tests, unter anderem für Snackprodukte (auf Anforderung erhältlich)

8. Über MAIRDUMONT MEDIA



MAIRDUMONT ist Europas führendes Medienhaus für Reise- und Freizeitmedien. Zum Portfolio zählen Marken wie Falk und Marco Polo. Weiterhin gehören Unternehmen wie der Karl Baedeker Verlag, der DuMont Reiseverlag, HB Verlag, Hallwag Kümmerly + Frey, die Varta Führer, der Kompass Verlag und Falk Marco Polo Interactive zur Firmengruppe. Hauptsitz der Unternehmensgruppe ist Ostfildern bei Stuttgart.

Der Geschäftsbereich MEDIA hat sich auf kundenorientierte und innovative Media-Lösungen spezialisiert. Mit den Markenwelten von Marco Polo, Baedeker, Falk, DuMont, Kompass und HB Bildatlas, erreicht das MAIRDUMONT-Portfolio über 340 Millionen Online-Kontakte pro Jahr und 150 Millionen Print-Kontakte.

Zu den Key-Accounts zählen unter anderem:

- Unilever
- Nestlé
- Dr. Oetker
- HRS
- Volkswagen
- AUDI
- Gore Tex
- Schweiz Tourismus
- Deichmann
- North Face
- Panasonic
- Ferrero
- Holiday Autos
- Sony
- Pernod Ricard
- Allianz
- Ford
- Volks- und Raiffeisenbanken

Ihr direkter Draht.

Marc Hiller
Geschäftsbereichsleitung
Telefon: 0711/4502-440
E-Mail: m.hiller@mairdumont.com

Stephen Brand
Anzeigenleiter Falk
Telefon: 0711/4502-449
E-Mail: stephen.brand@mairdumont.com

Bettina Issler
Assistenz Anzeigenverkauf
Telefon: 0711/4502-208
E-Mail: b.issler@mairdumont.com

Simone Lenk
Verkaufsleitung Media Markenartikel
Telefon: 0711/4502-443
E-Mail: s.lenk@mairdumont.com

Jan Heuwinkel
Verkaufsassistenz Media Markenartikel
Telefon: 0711/4502-1031
E-Mail: j.heuwinkel@mairdumont.com

Irene Flach
Verkaufsleitung Außendienst
Telefon: 0711/4502-1003
E-Mail: i.flach@mairdumont.com

Christine Volkert
Leitung Media Online
Telefon: 0711/4502-1035
E-Mail: c.volkert@mairdumont.com

Thorsten Gerke
Projektleiter Marktforschung
Telefon: 0711/4502-1014
E-Mail: t.gerke@mairdumont.com

Keine Umwege.



MAIRDUMONT
MEDIA

Falk | Marco Polo | DuMont | Baedeker | Kompass | Falk Spirallo | HB Bildatlas