

---

## Oster-Promotions im Blickpunkt

**Tagged as :** [Brand Awareness](#), [Crowdworking](#), [POS](#), [Shopper Insights](#), [stationärer Handel](#), [Supermarkt](#)

An Weihnachten wird die meiste Schokolade gegessen? Von wegen. Ostern ist die schokoladigste Zeit des Jahres. Auch wenn man meinen könnte, im Frühjahr wird stärker auf die Linie geachtet. Immerhin rückt der Sommer immer näher und die Bikinifigur lässt schön grüßen. Aber Fehlanzeige: Die Statistiken zeigen, dass Schoko-Hasen im Vergleich zu Schoko-Weihnachtsmännern klar die Nase vorn haben.

Zum diesjährigen Osterfest wurden sage und schreibe 220 Millionen Schoko-Hasen in Deutschland produziert. Das teilte der Bundesverband der Deutschen Süßwarenindustrie e.V. kürzlich mit.\* Davon verblieben ca. 114 Millionen in Deutschland. Demgegenüber stehen 145 Millionen Schoko-Nikoläuse- und -Weihnachtsmänner im Jahr 2018, von denen ca. 96 Millionen im Land verblieben.\*\* Es gilt scheinbar: Die schlanke Figur kann bis nach Ostern warten!

### Osterzeit ist Schokoladen-Zeit

Die Schokoladen-Vorliebe zu Ostern spiegelt sich auch in einer Umfrage des Forschungsinstituts YouGov aus dem April 2017 wider: 78 Prozent der befragten Teilnehmer verschenken am liebsten Schokolade und Süßigkeiten zu Ostern. Gekochte bunte Eier liegen dagegen nur bei 39 Prozent der Befragten im Osternest. Spielzeug, Bücher, Kleidung oder Delikatessen folgen abgeschlagen dahinter.\*\*\*

Kein Wunder also, dass es vor allem die bekannten Süßwaren- und Schokoladenmarken sind, die mit großen Oster-Promotions auf sich und ihre Produkte aufmerksam machen. Wir wollten wissen, wie die Situation am POS 2019 aussieht und haben unsere App-Nutzer auf die Suche nach auffälligen Displays und Promotions geschickt. Hier geben wir einen kleinen Überblick zu den Promos.

### Sonderplatzierungen von Lindt und Milka

Die Big Player Lindt und Milka sind mit unübersehbaren Oster-Promotions auch außerhalb der Supermärkte und Discounter zu finden.



## Präsentationen im Supermarkt

In den Märkten sind es ebenfalls insbesondere Lindt und Milka, die mit auffälligen und vor allem großen Produktpräsentationen die Blicke auf sich ziehen. Lindt setzt natürlich auf seinen Hasen. Mal aus Plüsch, mal als Ballon, mal aus Pappe – aber immer sehr groß und ins Auge

---

fallend. Milka punktet dabei in diesem Jahr besonders durch die Kooperation mit PLAYMOBIL®. Schokolade und Spielzeug sind die perfekte Kombination, um Kinderherzen zu erfreuen. Viel Platz erhält auch die „Kinder“-Produktreihe, bei der Spielzeug ebenfalls wieder eine wichtige Rolle bei der Präsentation spielt. Die Dominanz am POS von Lindt, Milka und „Kinder“ bemerkten wir auch daran, dass die appJobber-Nutzer dazu die meisten Bilder geschickt haben.

## Konkurrenzprodukte im Display

Promotions von Niederegger und Merci sowie zu den Ferrero-Klassikern Rocher, Mon Chéri & Co. gingen dagegen etwas unter. Das liegt auch an der Platzierung der Promotions. So sind z.B. verfügbare Displays häufig mit Konkurrenzprodukten gefüllt. Die Platzierungen dieser Produkte bekommen wenig eigene Fläche und sind zwischen Konkurrenzprodukten eingebaut. In Einzelfällen müssen die mit Aufstellern beworbenen Produkte und Marken aber auch regelrecht gesucht werden. Eine optimale Platzierung sieht definitiv anders aus. Die Wahrnehmung bei den Shoppfern wird dadurch sichtbar beeinträchtigt. Dies spiegelt sich auch darin wider, dass uns dazu deutlich weniger Fotos erreichten.

Mit einfachen [Promotion-Checks](#) lässt sich die Präsentation am POS leicht überprüfen. Crowdfunding-Dienstleister liefern hier schnell relevante Daten für eine optimale Präsenz am POS.

\* <https://www.bdsi.de/pressemeldungen/details/zahl-der-woche-deutsche-suesswarenindustrie-produziert-220-millionen-osterhasen-aus-schokolade-1/>

\*\* <https://www.bdsi.de/pressemeldungen/details/zahl-der-woche-deutsche-suesswarenindustrie-produziert-rund-145-millionen-schoko-nikolaeuse-und-weihn/>

\*\*\* <https://de.statista.com/infografik/8892/was-die-deutschen-zu-ostern-verschenken/>