
Promotions zum Schulanfang

Tagged as : [Crowdworking](#), [Echtzeitinformationen](#), [Food](#), [PBS](#), [POS](#), [POS-Optimierung](#), [Produktplatzierung](#), [Shopper Insights](#), [stationärer Handel](#), [Supermarkt](#), [Warenpräsentation](#)

Der Schulanfang ist eine große Sache - für die angehenden Schulkinder und deren Familien. Aber ganz klar auch für den Handel. In wenigen Tagen steht der Schulanfang in den letzten beiden deutschen Bundesländern an: Bayern und Baden-Württemberg. Für den PBS-Handel bedeutet das: Die Hochsaison für Hefte, Stifte und Blöcke geht mit großen Schritten dem Ende entgegen. Und auch für die Spielwaren- und Süßwarenbranche endet eine beliebte und lohnende Aktionszeit. Doch welche Marken machen zum Schulanfang eigentlich besonders auf sich aufmerksam? Wer ist im Handel mit auffälligen Promotions präsent? Wer schickt besondere Aktionsware ins Rennen?

Wir haben die Nutzer unserer appJobber App losgeschickt und uns mit ihrer Hilfe im Handel umgesehen. Sehen Sie hier, was unsere Shopper entdeckt haben und was dabei positiv und negativ auffiel.

Schulbus-Promotions dominieren im PBS

Bei den großen Schreibwarenherstellern dreht sich diesmal alles um den Bus. Stylex, Herlitz und Oxford haben ihre Produkte in den Märkten und im Buchhandel in Schulbussen vorgefahren. Darin ist nicht nur viel Platz für die eigenen Hefte, Stifte, Ordner und Co. Für einen Hingucker ist so in jedem Falle auch gesorgt.



LEGO mit Sonderaktion - auch im Discounter

„Für kleine Helden zum Schulanfang“: So heißt das Sonderdisplay, mit dem LEGO u.a. in Rewe- und Netto-Märkten ins Auge fällt. Zwischen Waschmittel und Spüli oder auf der Aktionsfläche neben Schulanfangs-Produkten von Staedtler, Stabilo und Pelikan: Der schmale, hohe Aufsteller dürfte viele zum Spontankauf inspiriert haben.



„Back 2 School“ ist die Devise bei „Kinder“

Das aufmerksamkeitsstarke Display von „Kinder“ dürfte kaum zu übersehen sein. Mit großer Aufschrift „Back 2 School“ wird glasklar, was in die Schultüte reingehört. Weitere Kauf-Anreize bietet Ferrero mit der Aktionspackung „Kinder Riegel“ inkl. UNO-Spiel. (Spannung,) Spiel und Schokolade gehören einfach zusammen. Auch die kleinen Schultüten gefüllt mit Schokolade sind in diesem Jahr wieder erhältlich. Und damit noch nicht genug: Ergänzt wird das Ganze in einigen Märkten auch noch um ein Gewinnspiel. Als Preis wartet eine Tasche von Vaude. Mit dieser Vielseitigkeit an Promotion-Maßnahmen stechen die „Kinder“-Produkte ganz deutlich heraus.



Mars punktet mit groß angelegter Kooperation mit Staedtler®

Zur Vermarktung seines Snack-Sortiments bietet auch Mars seinen Fans einen besonderen Anreiz: Für je 3 gekaufte Produkte gibt es ein Gratis Stifte-Set von Staedtler dazu. Die Aktion wird im Markt mit großem Display beworben und zusätzlich auf der Aktionswebsite www.schulstart-aktion.de.



HARIBO wirbt mit dem Goldbären

Egal, wie klein die Schultüte: Mini-Packungen von HARIBO passen überall rein. Und beliebt sind sie bei den meisten Kindern auch. Unter dem Motto „DURCHSTARTEN“ in der Schule lockt der Süßwarenhersteller zum Schulanfang mit Gewinnaktionen in den Märkten. Der Hauptpreis: ein großer Plüsch-Goldbär.



nimm2 bietet eine coole Sporttasche

Unter dem Motto „Countdown zum Schulstart“ steht das Aktionsdisplay von Storck. Der große Aufsteller mit Matheformeln bietet Platz für die Marken Nimm2, Knoppers und Co. Er wird aber auch für Konkurrenzprodukte genutzt: So findet man im Beispielbild bei näherem Hinschauen ganz links Erfrischungsstäbchen von De Beukelaer. Darüber hinaus setzt man auch mit Nimm2 auf eine Gewinnaktion. In diesem Fall wartet eine Sporttasche auf den Gewinner.



Auch Eckes-Granini setzt auf die Schultüte

Schulkinder sollen nicht nur naschen, schreiben oder kleben. Ohne Getränk kommt man nicht über den Schultag. So nutzt auch Eckes Granini den Schulanfang für seine Fruchtsaftmarke hohes C. Als perfekter Begleiter für Schultüte und Schulranzen werden die 0,25 Liter-Fläschchen von hohes C mit einem Sonderdisplay präsentiert. „Das PLUS für die Schultüte“ dürfte auf diese Weise in viele Einkaufswagen gewandert sein.



Was fällt sonst noch auf?

Die Handelsketten warten mit eigenen Sonderdisplays auf. So setzt beispielsweise auch Kaufland auf den Schulbus und präsentiert darin PBS-Produkte verschiedener Marken als Aktionsware.



Marken-Displays mit Konkurrenzprodukten gefüllt

Es kommt immer wieder vor, dass Displays am POS auch mit Konkurrenzprodukten gefüllt sind. Im Rahmen unserer [Oster-Erhebungen](#) hatten wir bereits darauf aufmerksam gemacht. Auch bei den Schulanfangs-Promotions zeigte sich ein solches Bild, wie schon bei Nimm2 zu sehen war. Doch nicht nur dort: Der Schulbus, mit dem etwa Mentos und Lollis von Chupa Chups direkt in die Einkaufswagen der Kunden „fahren“ sollten, wird auch zur Promotion von HARIBO genutzt.



Fazit:

Viele Marken wollen mit Vollgas zum Erfolg beim Schulanfang düsen und setzen am POS dieses Jahr auf Bus-Displays. Daneben wird im Rahmen von Sondereditionen, Segment übergreifenden Kooperationen oder Gewinnspielen in den Märkten um die Aufmerksamkeit der Kunden gebuhlt. Allerdings zeigen sich am POS auch deutliche Mängel: Die Umsetzung der Sonderaktionen in den Märkten erfolgt nicht immer wie von den Marken intendiert. Konkurrenzprodukte werden im gleichen Sonderdisplay mitpräsentiert und erhalten dadurch mehr Beachtung – die eigenen Produkte haben das Nachsehen.

Umfassende Platzierungs-Checks können Markenherstellern dabei helfen, die Realsituation am POS aufzudecken. [Gemeinsam mit appJobber lässt sich somit die Umsetzung von Sonderpromotions direkt vor Ort überprüfen](#) und die Platzierung am POS optimieren. In der Folge können Maßnahmen ergriffen werden, um die eigenen Produkte bei den Kunden noch stärker in den Fokus zu stellen.