



KoyeBrand
MARKEN-AGENTUR

Food- & Getränke-Marken:

Markenjubiläen in der Kommunikations-Offensive

Markenjubiläen sind eine ideale Gelegenheit, die eigene Marke noch stärker zu positionieren oder neu aufzuladen und bei den Zielgruppen „top-of-mind“ zu bringen. So feierte 2024 die Marke Nutella „60 years of smile“, LINDOR „75 Jahre Glücksmomente“ oder Rama „100 Jahre für Euch da“. Die wichtigsten Facts, wie Markenjubiläen als Kommunikationsoffensive inszeniert werden können.

Inhalt:

1. Jubiläumskonzept – der rote Faden
2. Aktionslogo – das Label für die gesamte Kommunikation
3. Handelswerbung – die Handelspartner in die Aktion einbeziehen
4. Onpack-Promotion – Konsumenten bestätigen, motivieren, interagieren
5. POS-Maßnahmen – die Aufmerksamkeitsstärke für Impulskäufe
6. Jubiläums-Kampagne – neue Käufer generieren
7. Influencer – Markenbotschafter und Opinion Leader gratulieren
8. On-/offline-PR – breit in die Öffentlichkeit
9. Jubiläums-Event – Mitarbeitern, Kunden & VIPs danken und motivieren

1. Jubiläumskonzept



Die Biermarke Heineken wird 150 und zelebriert genussvoll, welche Spitznamen und falschen Schreibweisen im Laufe der Jahre entstanden sind. Die globale Jubiläumskampagne feiert all die Erlebnisse von Konsumenten mit dem Bier - und das, was aus Sicht der Markeninhaber wichtiger ist als eine korrekte Schreibweise; ganz so, wie der Gründer Freddy Heineken es vor vielen Jahren beschrieb: „Ich verkaufe kein Bier, ich verkaufe ‚gezelligheid‘ (Geselligkeit)“.

Der rote Faden für die gesamte Aktion

Jubiläen bieten Marken die Möglichkeit, sowohl einen stolzen Rückblick zu wagen und ihre traditionellen Werte hervorzuheben, als auch neue Ideen für die folgenden Jahre zu kommunizieren. Es ist der perfekte Anlass, um Marken noch stärker zu positionieren, bzw. um Marken wieder auf Kurs zu bringen, die an Profil verloren haben. Bei der Konzeption sollten wichtige strategische Aspekte berücksichtigt werden, um den Erfolg der Aktion zu maximieren:

Zielsetzung und Budget: Zunächst müssen der Budgetplan und klare Ziele für die Aktion definiert werden, wie z. B. Steigerung der Markenbekanntheit und des Umsatzes, Kundenbindung oder Gewinnung neuer Kunden.

Zielgruppe: Die einzelnen Zielgruppen müssen definiert und die Aktion entsprechend angepasst werden.

Botschaft und Positionierung: Es gilt, eine klare und ansprechende Botschaft zu entwickeln, die das Jubiläum hervorhebt und die Einzigartigkeit der Marke betont.



Das 70-jährige Jubiläum der Marke Prinzen Rolle feiert Griesson – de Beukelaer mit einer breiten Kampagne von Promotions, Online-Aktionen und TV-Spots. Ziel der Kampagne ist es, die Markenwerte Qualität, Genuss und Vertrauen zu vermitteln, die seit 1955 mit Prinzen Rolle verbunden werden. Der Markenkern wird in den Alltag der Konsumenten inszeniert, wobei das gesamte Sortiment präsentiert wird.

Angebote und Aktionen: Spezielle Angebote, wie z. B. Giveaways oder exklusive Produkte helfen, die Aufmerksamkeit zu erhöhen und Kaufanreize zu steigern.

Kommunikation: Die Kampagne mit verschiedenen Kanälen muss geplant werden, wie Social Media, E-Mail, Print oder Events, um die Aktion bekannt zu machen. Das Erzählen einer Geschichte rund um das Jubiläum kann eine emotionale Bindung schaffen.

Partnerschaften: Kooperationen mit anderen Marken, Medien, Influencern oder Händlern können sinnvoll sein, um die Reichweite zu erhöhen.

Nachhaltigkeit und Authentizität: Die Aktion muss authentisch wirken und zur Marke passen. Nachhaltigkeit kann ebenfalls wichtig sein, um das Image zu stärken.

Erfolgsmessung: Wie soll der Erfolg der Aktion gemessen werden, z. B. durch Verkaufszahlen, Social Media Engagement oder Kundenfeedback.

Langfristige Perspektive: Wichtig ist die Nachbereitung der Aktion, um die gewonnenen Kunden zu binden und die Marke mit Langfristwirkung weiter zu stärken.

2. Aktionslogo



Anlässlich des 60. Geburtstags von Duplo setzt die Marke einen Schwerpunkt auf POS-Aktionen: Beim Kauf von zwei duplo Aktionspackungen können personalisierte Geschenkboxen gratis an Freunde geschickt werden. Unter dem Motto „die wahrscheinlich längste Party der Welt“ verlost duplo zusätzlich an 60 Tagen täglich ein Geburtstagspartypaket. Zudem sind spezielle duplo Design-Dosen mit kultigen Motiven erhältlich. Die POS-Aktionen werden von einer Online-Kampagne, einer Influencer-Kooperation sowie einem TV-Spot begleitet.

Das Label für alle Touchpoints und alle Mittel

Ein Aktionslogo für eine Jubiläumskampagne sollte wichtige Eigenschaften besitzen, um effektiv zu sein und die Aufmerksamkeit der Zielgruppe zu gewinnen:

Wiedererkennbarkeit: Das Logo sollte sofort mit der Marke und dem Jubiläum in Verbindung gebracht werden können. Klare Formen, Farben und Schriftarten helfen dabei, einen hohen Wiedererkennungswert zu schaffen.

Einprägsamkeit: Es sollte einfach und prägnant sein, damit es im Gedächtnis bleibt. Weniger ist mehr – ein schlichtes, aber aussagekräftiges Design wirkt stärker.

Emotionale Ansprache: Das Logo sollte positive Gefühle wecken, wie Freude, Genuss oder Gemeinschaft, um die emotionale Bindung an die Marke zu stärken.

Jubiläumsbezug: Es ist hilfreich, Elemente einzubauen, die das Jubiläum hervorheben, wie z. B. eine Zahl, ein spezielles Symbol, eine festliche Gestaltung oder den Aktions-Claim, um den Anlass deutlich zu machen.



Nutella feiert 60 years of smile: Die Kampagne begann am Welt-Nutella-Tag 2024 - der schon zum 17. Mal stattfand - und wurde das ganze Jahr über durch die globale #GiveANutellaSmile-Kampagne zum Leben erweckt. Um die Lovebrand zu feiern, wurden die Konsumenten aufgefordert, die Nutella-Website zu besuchen, um weitere Infos über #GiveANutellaSmile-Veranstaltungen und Aktionen in ihrer Nähe zu erhalten und zu erfahren, wie sie Nutella dabei unterstützen, ein Lächeln zu verbreiten.

Markenkonformität: Das Design sollte zur Markenidentität passen, also Farben, Schriftarten und Stil, die bereits mit der Marke assoziiert werden, um Konsistenz zu gewährleisten.

Flexibilität: Das Logo sollte in verschiedenen Größen und auf unterschiedlichen Medien gut funktionieren, sei es auf Verpackungen, Social Media oder Werbematerialien.

Innovativ, aber vertraut: Es ist gut, das Jubiläum hervorzuheben, ohne die Marke zu sehr zu verändern. Das Logo sollte also eine frische Note haben, aber dennoch vertraut bleiben.

3. Handelswerbung



Almighurt von Ehrmann feiert 60 Jahre mit einer cross-medialen Kampagne unter dem Motto „Genuss für Generationen“. Mit einem Live-Brunch in Kooperation mit dem Medienpartner Meine Familie & ich sowie Influencern und Promis, aktivierendem Content für Online-PR, authentischen Testimonials, Print-Advertorials, Out-of-Home-Kampagne und P.O.S.-Aktionen, wie z. B. Zugabe-Aktion in ausgewählten Märkten.

Die Handelspartner in die Aktion einbeziehen

Damit der Lebensmittelhandel aktiv in die Jubiläumsaktion eingebunden wird, sollten verschiedene Maßnahmen der Handelskommunikation geplant werden:

Aktionsankündigung: Die Jubiläumskampagne sollte frühzeitig dem Handel kommuniziert werden, z. B. über Salesfolder, Fachanzeigen, Mailings ...

Gemeinsame Promotions und Aktionen: Spezielle Verkaufsaktionen, wie z. B. Rabattaktionen, Bundle-Angebote oder Verkostungen, die im Handel beworben werden.

Point-of-Sale-Materialien: Poster, Aufsteller, Displays, Etiketten oder Thekenaufsteller machen die Jubiläumsbotschaft direkt am Verkaufsort sichtbar.

Exklusive Händlerangebote: Exklusive Produkte oder Aktionen, die nur bei bestimmten Partnern erhältlich sind, um die Zusammenarbeit zu stärken und den Handel zu motivieren.



Gemeinsame Kommunikationskampagnen: z. B. Social Media, Newsletter oder lokale Werbung, um die Aktion zu bewerben und die Händler in die Kampagne einzubinden.

Verkostungen und Events im Handel: Verkostungen, Events, Themenwochen oder Gewinnspiele direkt im Handel erhöhen die Aufmerksamkeit der Kunden.

Leerdammer Käse feiert 50 Jahre in Deutschland und in den Niederlanden, dem Geburtsland der Marke. Höhepunkt ist das dreitägige Leerdammer Festival in der Geburtsstadt der Käsemarke Schoonrewoerd in den Niederlanden, zu dem Handelskunden, Mitarbeiter und Landwirte geladen sind. Zudem läuft eine Kampagne am POS mit On-Pack Gewinnspiel mit Chance auf einen VW Golf ID.3 und weitere Gewinne. Neben vielfältigen PR-Aktionen und Social-Media-Aktivitäten unterstützt eine TV- und Online-Kampagne die Jubiläumsaktion.

4. Onpack-Promotion

Konsumenten bestätigen, motivieren, interagieren



Nutella feiert 60 years of smile: Bei Feierlichkeiten auf der ganzen Welt werden die Menschen dazu ermutigt, mit Nutella ein Lächeln zu erzeugen und die Zweisamkeit zu fördern. In limitierter Auflage zeigen Promotiongläser jeweils Charaktere, die wir alle in den Menschen erkennen, die uns zum Lächeln bringen - vom Koch bis zum Rockstar, vom Träumer bis zum Romantiker.

Onpack-Promotions sind nahezu immer Bestandteil einer Jubiläumsaktion. Die wichtigsten Kriterien:

Integration in die Gesamtstrategie: Die Onpack-Promotion sollte nahtlos in die Jubiläumsstrategie eingebunden sein und die Markenbotschaft stärken.

Die Art der Onpack-Promotion: Gewinnspiele und Verlosungen, Sammel- und Aktionscodes, Prämien- oder Bonusangebote als Treueaktion, Limited Editions, QR-Codes für digitale Inhalte, Coupons und Rabattaktionen, Produktproben oder Testangebote.

Attraktives Design und Botschaft: Das Verpackungsdesign sollte die Jubiläumsaktion deutlich kommunizieren, ansprechend gestaltet sein und die Aufmerksamkeit der Kunden auf sich ziehen.

Relevanz für die Zielgruppe: Die Promotion muss für die Zielgruppe relevant sein und einen Mehrwert bieten, z. B. durch Gewinnspiele, Rabatte oder exklusive Inhalte.



Die spanische Weinmarke Freixenet Mederaño feiert ihren 25. Geburtstag – passend dazu startet am POS ein Jubiläums-Gewinnspiel. Shopper können Preise im Gesamtwert von 2,5 Millionen Euro gewinnen. Unter den Preisen sind 25 Fahrzeuge des Seat Leons, 250 E-Bikes von Cube und 2,5 Millionen Streugewinne. Zur Teilnahme kaufen Shopper eine 0,75-Liter-Flasche Freixenet Mederaño und müssen den Kassenbon hochladen. Beworben wird die gesamte Aktion über Neckhanger, die an jeder teilnehmenden Flasche befestigt sind.

Klare und verständliche Kommunikation: Die Aktion auf der Verpackung muss einfach verständlich sein, inklusive Teilnahmebedingungen, Laufzeit und eventuellen Gewinnen.

Rechtliche Rahmenbedingungen: Alle Elemente müssen den rechtlichen Vorgaben entsprechen, z. B. Datenschutz, Gewinnspielregeln und Werberecht.

Logistische Planung: Sicherstellen, dass ausreichend Verpackungen produziert werden und die Verfügbarkeit während der Aktionslaufzeit gewährleistet ist.

Koordination mit Handel und Produktion: Abstimmung mit Handelspartnern, um die Promotion optimal im Verkaufsregal zu präsentieren, sowie mit der Produktion, um termingerecht zu liefern.

Tracking und Erfolgsmessung: Einrichtung von Mechanismen, um den Erfolg der Promotion zu messen, z. B. durch Codes, QR-Codes, spezielle Aktionsseiten.



Rama - 100 Jahre für euch da: Im Mittelpunkt der Aktionen rund um das Jubiläum sollen die Kunden stehen. Daher wird es von März bis Mai sowie von Oktober bis Dezember 2024 mit allen Produkten der Rama-Range eine Sammelpromo geben, bei der Prämien der Kochgeschirrmарke Le Creuset zu erhalten sind. Darüber hinaus gehören zum Jubiläumsjahr weitere PoS-, Couponing- und Beigaben-Aktionen sowie eine „ganzjährigen Rezeptoffensive, diverse Print- und Online-Anzeigen und Influencer-Kooperationen.



Deli Reform feiert das 60-jährige Markenjubiläum mit einer bundesweiten Verbraucher-Kampagne: Von März bis April verlost die Marke beim Kauf verschiedener Margarineprodukte attraktive Gewinne von Fissler und Kenwood. Außerdem erhält jeder Verbraucher, der am Gewinnspiel teilnimmt, einen Rabatt-Coupon von 0,60 Euro für den nächsten Einkauf.

5. POS-Maßnahmen



Leibniz Butterkeks feiert 130. Geburtstag und lädt deshalb zur großen Goldsuche ein. In den Aktionspackungen sind insgesamt fünf goldene Tickets versteckt, die dem glücklichen Finder einen Gold-Sofortgewinn in Höhe von jeweils 25.000 Euro bescheren. Begleitet wird die Gold-Suche von einer umfassenden Kampagne: Influencer auf Social Media, eine eigene Aktionsseite im Web und POS Displays mit aufmerksamkeitsstarken Deko-Elementen.

Die Aufmerksamkeitsstärke für Impulskäufe

POS-Maßnahmen können bei einem Markenjubiläum auf verschiedene kreative und effektive Weise eingesetzt werden, um die Feierlichkeiten zu unterstützen, die Kundenbindung zu stärken und Impulskäufe zu erzielen.

Sonderaktionen und Rabatte: Spezielle Jubiläumsrabatte oder -aktionen bieten Kaufanreize, z. B. zeitlich begrenzter Rabatt oder ein „Kaufe 2, erhalte 1 gratis“-Angebot

POS-Aktionen vor Ort: Besondere Veranstaltungen im Markt bereichern das Einkaufserlebnis, wie Verkostungen, Produktdemonstrationen oder Meet-and-Greets mit Markenbotschaftern.

POS-Mittel: Die POS-Mittel nutzen, die in der Produktkategorie vom Handel unterstützt werden, wie z. B. Zweitplatzierungsdisplays, Plakate, Banner, Aufsteller, Roll-ups, Regalschilder und Wobbler, Floorgraphics, Produktproben und Verkostungen, Digitale POS-Maßnahmen ...

6. Jubiläumskampagne Mit Reichweitenstärke neue Käufer generieren



2023 feierte das Frosta-Reinheitsgebot 20 Jahre und bewarb dieses Jubiläum in einer großen Out-Of-Home-Kampagne in mehr als 90 deutschen Städten mit Plakaten, Bigbannern und Riesenpostern sowie Printanzeigen, Audio-Spots in Funk und Podcast-Umfeld, Handelsaktionen und eine Vielzahl an PR-Maßnahmen. Leckerer Essen, wie es sein sollte. Ohne Tricks. Ohne Geheimnisse. Aber nicht zu ernst. Essen soll Spaß machen, wie auch die Kampagne ein bisschen Spaß machen soll.

Markenjubiläen eignen sich aufgrund ihrer Relevanz und Authentizität besonders gut für eine Kommunikations-Kampagne zur Gewinnung neuer Kunden. Wichtige Kriterien hierfür sind:

Multichannel-Kommunikation: Kampagne über verschiedene Kanäle streuen und konsistente Botschaften auf allen Kanälen sicherstellen: Social Media, E-Mail, Website, Point of Sale, Out-of-Home ...

Timing und Laufzeit: Kampagne so planen, dass sie optimal auf saisonale oder relevante Events abgestimmt ist und die Laufzeit so wählen, dass sie maximale Aufmerksamkeit erzielt.

Standortwahl bei Out-of-Home-Kampagnen: Strategisch wichtige Standorte auswählen, die die Zielgruppe häufig besucht bzw. im Rahmen von Markt-Umfeld-Plakatierung geeignete Standorte selektieren.



Kreative Gestaltung: Auffälliges, ansprechendes Design, das Neugier weckt und die Jubiläumsaktion sowie die Marke hervorhebt sowie eine klare, verständliche Botschaft mit Fokus auf den Mehrwert für Neukunden.

Call-to-Action (CTA): Eindeutige Handlungsaufforderungen integrieren, z. B. QR-Codes, die zu speziellen Landingpages führen, oder Hinweise auf exklusive Angebote für Neukunden.

Incentives und Angebote: Spezielle Jubiläumsrabatte, Probieraktionen oder exklusive Produkte anbieten, um den Anreiz für Neukunden zu erhöhen.

Die Goldbären von Haribo feiern 100 Jahre: Mit TV-Spots der Kids'-Voices-Reihe, in der den Goldbären ein Geburtstagsständchen der ganz besonderen Art gesungen wird. Zudem werden die sechs ikonischen Farben der Goldbären mit einem ganzjährigen Geburtstags-Gewinnspiel gefeiert. Auf www.haribo.com/geburtstag werden alle zwei Monate bärenstarke Gewinne in je einer der sechs Goldbären-Farben verlost. Daneben gibt es eine limitierte Sonderedition mit spezieller Goldbären-Mischung aus Geschmacksrichtungen der 1980er, 1990er und 2000er-Jahre.

7. Influencer



Oranger wird's nicht: Zum 50 jährigen Jubiläum setzt Valensina neben massiver Präsenz am POS auf User-generated Content und einer viralen Kampagne. Auf der Kreativ-Plattform für Videos „Like my Spot“ ruft Valensina alle Fans der Marke auf, ein persönliches Gratulationsvideo zum Jubiläum zu entwickeln. Als Gewinn lockt eine Reise in die Heimat der Valencia Orange, nach Spanien. Die eingesendeten Videos werden über facebook verbreitet und alle Valensina Freunde können auf einer Aktionsseite für ihren Favoriten abstimmen.

Markenbotschafter und Opinion Leader gratulieren

Influencer-Marketing kann im Rahmen eines Markenjubiläums auf unterschiedliche Weise eingesetzt werden:

Jubiläums-Inhalte: Coop mit Influencern, z. B. mit besonderen Inhalten oder Aktionen, wie z. B. „Throwback“-Posts, die die Geschichte der Marke erzählen.

Exklusive Einblicke: Influencer geben exklusive Einblicke in die Jubiläumsfeierlichkeiten, wie Live-Streams, Behind-the-Scenes-Videos oder persönliche Erfahrungsberichte.

Limitierte Produkte: Influencer stellen limitierte Jubiläumsprodukte in ihren Beiträgen vor und ermutigen dazu, sie auszuprobieren.

Gewinnspiele und Verlosungen: Gemeinsam mit Influencern werden Gewinnspiele organisiert, bei denen Follower Jubiläumsprodukte gewinnen können.

And many more: Hashtag-Kampagne, User-generated Content, Storytelling ...

8. On-/offline-PR



PEPSI feiert 125 Jahre mit dem Claim: INTO THE NEW ERA und einer umfassenden, 125 Tage dauernden 360-Grad-Marketingkampagne. Die Marke läutet mit der Markteinführung des neuen Logos und der neuen Verpackung die nächste Ära ein. Im Zentrum stehen PR-trächtige Aktionen, Installationen und Events: Am 28. August begann die Marke mit einer Party und einer kostenlosen Pepsi für jedermann in den USA, es folgten ultrarealistische digitale 3D-Kunstvideos, öffentliche Videomarathons, Musikevents ...

Das Jubiläum breit in die Öffentlichkeit tragen

Online- und Offline-PR können synergistisch eingesetzt werden, um ein Markenjubiläum effektiv zu feiern und die Sichtbarkeit der Marke im Jubiläumsjahr zu erhöhen:

Online-PR: Pressemitteilungen an relevante Medien und Blogs, Social Media-Kampagnen auf Instagram, Facebook und Twitter, um Jubiläumsinhalte zu teilen, Content-Marketing mit Blogbeiträgen, Videos oder Infografiken, die die Geschichte der Marke erzählen, Meilensteine hervorheben und die Bedeutung des Jubiläums unterstreichen sowie Webinare oder Live-Streams als Online-Events, bei denen über die Geschichte der Marke gesprochen wird.

Offline-PR: Pressemitteilungen und Pressekonferenzen, (Regional-)Zeitungen, Special-Interest-Magazine oder Fachzeitschriften, um Anzeigen oder Advertorials zum Jubiläum zu schalten, Direktmarketing mit personalisierten Einladungen oder Jubiläumsangeboten an Journalisten und Partnern.

9. Jubiläums-Event



Nutella zelebrierte den Markengeburtstag mit einem Geburtstagsfrühstück und prominenten Gästen im Pop-Up-Café im Hamburger Alsterpavillon: mit Moderatorin Annika Lau sowie den Schauspielern Frederick Lau, Chryssanthi Kavazi und Tom Beck. Die italienisch-amerikanische Bloggerin Sara Russo hatte bereits 2007 den World Nutella Day ins Leben gerufen, um die ikonische Marke jedes Jahr gemeinsam auf der ganzen Welt zu feiern. Im Jubiläumsjahr wurde der World Nutella Day zum Anlass genommen, um den 60. Geburtstag der Marke zu feiern und besonders den Fans für ihre Treue zu danken.

Mitarbeitern, Kunden & VIPs danken und motivieren

Die Jubiläumsfeier gilt als festlicher Höhepunkt des Markengeburtstages und sollte gebührend zelebriert werden:

Mitarbeiter: Ein Jubiläum ist ein stolzer Moment, der die Bindung der Mitarbeitenden im besten Fall bestätigt und weiter festigt. Die gemeinsame Planung des Events mit Meinungsbildner der Mitarbeiter ermöglicht es, deren Bedürfnissen und Ideen einzubeziehen.

Timing: Eine ansprechende Location, die Gewinnung eines prominenten Festredners, ein beeindruckender Unternehmensfilm etc. erfordern längere Planungszeiten und müssen zeitlich berücksichtigt werden.

Medienpartner: Die Kooperation mit Medienpartnern ermöglicht es, die Jubiläumsfeier PR-orientiert zu nutzen.

Appetit auf mehr?



KoyeBrand
MARKEN-AGENTUR

Kontakt:

Koye-Brand GmbH Markenagentur
Amalienstraße 77 · 80799 München

Ansprechpartner Food & Getränke:
Harald Seeger

Telefon: +49 (0) 89/189 50 63-33
seeger@koyebrand.de

www.koyebrand.de