

Kommunikation macht Appetit

Food & Beverage Kommunikation 2004

Was Hersteller erwarten,
was Medien sich wünschen.
Eine kritische Analyse zeigt
Gemeinsamkeiten, Differenzen
und Möglichkeiten.



HERING SCHUPPENER
Unternehmensberatung für Kommunikation GmbH

Auf den Teller des Konsumenten...

... ist es ein langer Weg: Bevor ein Lebensmittel im Einkaufswagen landet, muss es in die Köpfe der Verbraucher gelangen. Das ist – vor allem auf dem deutschen Markt – keine leichte Aufgabe. In Europa stellt Deutschland als Land mit der höchsten Einwohnerzahl und einem der größten Bruttoinlandsinkommen theoretisch das aussichtsreichste Absatzpotenzial dar. Doch traditionell sind die Deutschen zurückhaltend, wenn es um Nahrungsmittelkonsum geht: Nur knapp 16% seines Einkommens gibt der Durchschnittsdeutsche für Lebensmittel aus – in Ländern wie Portugal, Griechenland oder Irland ist es mit rund 30% fast doppelt so viel.

Vor allem im Bereich Food & Beverage ist es deshalb wichtig, für eine besondere Produktwahrnehmung zu sorgen. Die wichtigste Voraussetzung für den Erfolg eines Produktes ist, dessen individuelle Merkmale und ein unverwechselbares Image so zu präsentieren, dass es in den Köpfen verankert wird. Hier hat Food-Kommunikation ihre ganz eigenen Gesetze.

Eine besondere Rolle bei der strategischen Positionierung der Markenbotschaft(en) spielt die Kommunikation mit unterschiedlichen Zielgruppen: Konsumenten, Lebensmitteleinzelhandel und Gastronomie – sie alle haben ihre eigenen Medien, die ganz unterschiedlich arbeiten und funktionieren und deshalb entsprechend unterschiedlich „bedient“ werden wollen. Differenzierte Öffentlichkeitsarbeit bietet die Möglichkeit, das unverwechselbare Profil eines Produktes sowie den Gesamtauftritt eines Unternehmens via redaktioneller Aufbereitung gezielt zu kommunizieren.

Herauszufinden wie Kommunikation zurzeit in den Unternehmen der Food-Branche praktiziert wird, welche Maßnahmen im Vordergrund stehen und ob das, worüber Medien berichten, übereinstimmt mit dem, was ihnen von den



Unternehmen an Informationen angeboten wird, war das Ziel der vorliegenden Erhebung der Hering Schuppener Unternehmensberatung für Kommunikation. Gleichzeitig wurden Medien aus allen Sparten befragt, wo ihre Präferenzen bezüglich des Pressematerials liegen, das sie von den Unternehmen erhalten. In der groß angelegten Umfrage wurden ebenfalls unterschiedliche Antworten auf die Frage gefunden, wie effektive Food-Kommunikation aussieht.

Die Hering Schuppener Unternehmensberatung für Kommunikation betreut seit Jahren die verschiedensten Unternehmen der Food-Branche. In diesem Zusammenhang werden die Veränderung und Innovationen der Food-Kommunikation kontinuierlich beobachtet und erlebt. Die sich hieraus ergebenden Beobachtungen und Analysen sind die Grundlage für die Untersuchung „Food & Beverage Kommunikation 2004“, die sich an Entscheider und Marketingverantwortliche der Food-Industrie richtet. ●

Management Summary

Für die Umfrage wurden mehr als 1.350 Fragebögen an Unternehmen der Lebensmittelindustrie und über 255 Fragebögen an Redaktionen versandt. Dabei wurde die gesamte Bandbreite der Lebensmittelsparten – von Bier bis Backwaren, von Fertignahrung bis Feinkost – ebenso abgedeckt wie Publikums- und Fachzeitschriften gleichermaßen, also Medien, die für unterschiedliche Zielgruppen publiziert werden. Befragungszeitraum waren die Monate Dezember 2003 bis Mai 2004. Die Response-Quote betrug bei den Unternehmen 10,52% und bei den Redaktionen 29,02%.

Anhand der Befragung konnten Übereinstimmungen, aber auch gravierende Unterschiede herausgearbeitet werden, wenn es darum geht, welche Themen Unternehmen vorrangig kommunizieren und wo seitens der Medien Nachfrage besteht. Sowohl Differenzen als auch Gemeinsamkeiten lassen sich ebenfalls in der Art und Weise feststellen, wie die jeweiligen Themen kommuniziert bzw. visualisiert werden.

Im Mittelpunkt der Kommunikation der Unternehmen stehen die Produktneuheiten. Ergänzt mit Fotomaterial oder Tipps zur Zubereitung sind sie das am häufigsten kommunizierte und auch das von Seiten der Medien

meist gefragte Thema der Food-Branche. Auf sehr geringes Interesse – zumindest bei den Publikumsmedien – stoßen dagegen Nachrichten zu den Unternehmen selbst. Grundsätzlich begrüßen Medien es, im ersten Schritt der Kommunikation das Produkt selbst testen und probieren zu können. Entsprechende Maßnahmen wie Tastings, Degustationen und Round-Table-Gespräche binden das Produkt in einen spannenden Kontext ein und werden von der überwiegenden Zahl der Medien gewünscht, jedoch nur von einer Minderheit der Unternehmen angeboten.

Redaktionell eingebundene Medienkooperationen sind eine von den Medien häufig genutzte Möglichkeit zur Produktvorstellung. Ein saisonales Thema, ein Gewinnspiel oder beispielsweise ein Testimonial, das einen glaubwürdigen Zusammenhang zum Produkt herstellt, lässt sich gut aufbereiten und bietet einen spannenden Mehrwert für den Leser. Unternehmen bieten diese Form der Kommunikation nicht der Nachfrage entsprechend an. Von den Unternehmen veranstaltete Events dagegen werden von den Medien eher zurückhaltend beurteilt und so gut wie nicht nachgefragt.

Was die Visualisierung von Produkten angeht, so geschieht dies neben Bildern des Produkts durch Rezepte bzw. Rezeptfotos. Die Mehrzahl der Medien wünscht sich, dass die Fotoaufassung der Unternehmen sich an der modernen Ästhetik der Magazine orientiert. Mit Logo und Herstellernamen gilt es möglichst dezent umzugehen – Bilder mit einer allzu werblichen Anmutung finden in Redaktionen so gut wie keine Verwendung. Ist das Produkt in einen übergeordneten Kontext eingebunden – zum Beispiel durch den Gebrauch in einem Rezept – so nutzt die Mehrheit der Medien das Bild. ●

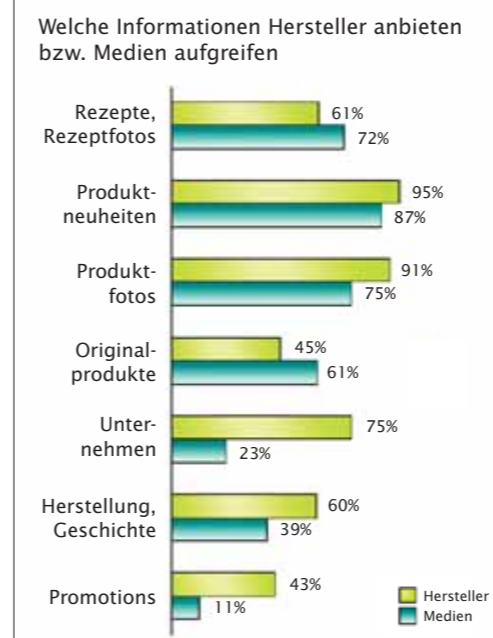
Wie weckt man den Appetit des Verbrauchers, wie erzeugt man seine Lust auf etwas Neues? Indem man ihm das Produkt schmackhaft und verständlich macht. Das wichtigste, von den meisten der befragten Unternehmen genutzte Tool, wenn es um erfolgreiche Kommunikationsmaßnahmen geht, ist klassische Öffentlichkeitsarbeit.

Den Schwerpunkt der Kommunikation bilden in fast 95% der Unternehmen die Produktneuheiten. Hier liegt auch das Hauptinteresse der Medien: Über 87% gaben an, Informationen über neue Produkte zu veröffentlichen. Ähnlich ist die Übereinstimmung bei Produktfotos und Rezepten bzw. Tipps zur Zubereitung.

Ebenfalls intensiv und kontinuierlich kommunizieren fast 75% der Hersteller Nachrichten, die mit ihrem Unternehmen zu tun haben. Dies jedoch stößt beinahe ausschließlich bei Fachmedien auf Interesse: 57% veröffentlichen Meldungen zum Unternehmen regelmäßig. Die Fachpresse sieht sich hier in einer Berichterstattungspflicht und wendet sich an ein Publikum, das ein oft professionelles Interesse daran hat, sich über Promotions und ähnlichem zu informieren. Publikumsmedien dagegen sind hier eher kein Ansprechpartner: Nur 8% haben Verwendung für Meldungen, die den Hersteller direkt betreffen.

Grundsätzlich gilt: Das Produkt zählt. Redaktionen ist es wichtig, das Originalprodukt testen zu können und auf facettenreiche Weise nahe gebracht zu bekommen. Die Mehrheit der Endverbraucher-Medien begrüßen in diesem Zusammenhang Tastings, Degustationen, Round-Table-Gespräche, Redaktionsbesuche und vor allem auch Pressereisen – für fast 65% der Medien die ideale Maßnahme, um ein Produkt kennen zu lernen, wird diese Maßnahme jedoch von nur 11% der Unternehmen genutzt. Eine ähnliche Lücke tut sich bei Tastings und Degustationen auf: Von beinahe 54% der Medien gewünscht, stoßen diese Maßnahmen auf große Resonanz, werden jedoch nur von knapp 25% der Unternehmen angeboten. ●

Erst verkosten – dann veröffentlichen



Quelle: HSU, 2004

Probieren geht über studieren: Das Produkt und seine „Anwendung“ stehen im Mittelpunkt, keine Pressemitteilung kann den persönlichen Kontakt ersetzen.

Gewinn für alle: Medienkooperationen

Eine ebenso interessante wie effektive Möglichkeit, um Produkte in den Medien vorzustellen, sind redaktionell eingebundene Medienkooperationen. Hier lädt ein zusätzlicher Nutzen in Form eines Gewinns – der idealerweise eine



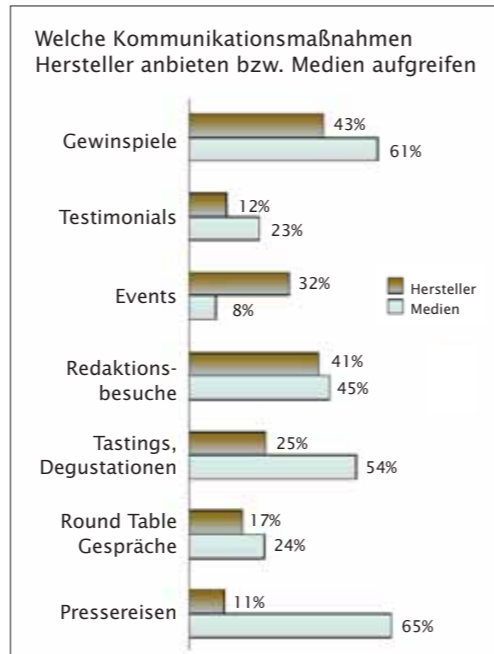
Verbindung zum Produkt herstellt – den Leser ein, sich mit demselben zu beschäftigen. So ist es nicht erstaunlich, dass Gewinnspiele bei Unternehmen und Publikumsmedien gleichermaßen beliebt sind. Mehr als 43% der Unternehmen bieten Medien Gewinnspiele an, von denen mehr als 60% diese Angebote gerne wahrnehmen.

Eine Kommunikationsmaßnahme, die von mehr als einem Drittel der Unternehmen praktiziert wird, ist die Veranstaltung von Events. Dass nur knapp 9% der Medien diese Angebote nutzen, zeigt, dass Events nicht unbedingt in das Konzept der meisten Fach- und Publikumsmedien passen. Ein Grund dafür ist, dass sich für die Redaktionen meist kein inhaltlicher Aufhänger ergibt, der die personal- und zeitintensive Begleitung eines Events und eine anschließende Berichterstattung rechtfertigt.

In einem direkten, optimalen Zusammenhang mit dem Produkt steht dagegen die Zusammenarbeit mit Köchen und Testimonials. Fast 23% der Medien begrüßen diesen Weg, Food-Produkte zu kommunizieren und vorzustellen, denn Prominente und Food-Experten garantieren eine interessante „Story“ und Bilder, die für Aufmerksamkeit sorgen. Umso bemerkenswerter, dass diese Art von Kooperationen lediglich von knapp 12% aller Unternehmen angeboten wird.

Zur Generierung von Berichterstattungsanlässen sehen Medien ein Produkt bevorzugt mit einer spannenden Geschichte, einem interessanten Prominenten oder einem reizvollen Gewinn verknüpft.

Auch die Kommunikation von Food-Produkten bzw. -Themen via saisonaler Inhalte und Aufhänger wird von den Redaktionen verstärkt gewünscht. Bis auf das Thema Weihnachten werden saisonbedingte Inhalte generell zu wenig von den Unternehmen aufgegriffen. Vor allem zu den Themen Sommer und Grillen, Ostern, Silvester und Karneval sind die Nachfrage und das Interesse von Seiten der Medien deutlich größer als die Angebote. ●



Quelle: HSU, 2004

Schmackhaft inszenieren, ansprechend illustrieren



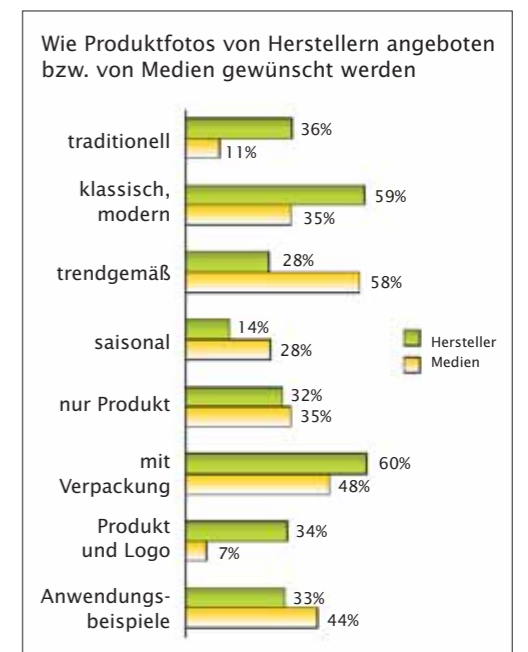
Dass das Auge mitisst, ist eine Binsenweisheit und deshalb klar, dass zu jedem Produkt aus dem Food- und Beverage-Bereich nicht nur die entsprechende Visualisierung, sondern auch eine gekonnte Inszenierung durch zum Beispiel Rezeptfotos gehört. Sowohl für Rezepte als auch für Rezeptfotos gilt: Sie sollten trendy sein und dem aktuellen Zeitgeist – und damit dem Medium – entsprechen. Je mehr sich die moderne Ästhetik der Magazine in dem von den Unternehmen angebotenen Material wieder findet, desto wahrscheinlicher ist die

Weniger Logo ist mehr Abdruck – Medien mögen es generisch.

Verwendung. Fast 65% der Redaktionen wünscht sich eine aktuelle Optik – mit fast 60% reagiert die überwiegende Zahl der Unternehmen auf diesen Wunsch. Ebenso häufig von den Redaktionen gewünscht: Die saisonale Orientierung der Rezepte mit fast 65% und die Variante „klassisch-modern“ mit 47%, worauf knapp die Hälfte der Hersteller entsprechend reagiert.

Bei Detailfragen klaffen die Meinungen zwischen Unternehmen und Medien allerdings auseinander. So wünschen sich mehr als 70% der Redaktionen komplett scharfe Bilder; es sind jedoch nur etwas mehr als ein Viertel der Unternehmen, die diesem Wunsch entsprechen. Mehr als ein Viertel der Hersteller konzipieren ihre Fotos so, dass das Logo im Vordergrund steht – diese Fotos sind den meisten Redaktionen zu werblich und werden deshalb so gut wie gar nicht verwendet. Ein dezent sichtbares Logo akzeptieren mehr als 29% der Medien, mehr als 92% wünschen sich das Logo allerdings nicht sichtbar. Wenn schon sichtbar – so die mehrheitliche Meinung der Redaktionen – dann sollte das Logo auf einer Verpackung im Hintergrund des Bildes zu sehen sein.

Eine weitere Möglichkeit der dezenten Unterbringung eines Produktes im Bild ist „die Story zum Produkt“: Das kann die Zubereitung zu einem Rezept sein – ein Motiv, das von fast 57% der Medien genutzt wird – oder aber ein saisonaler Anlass. Bessere Chancen abgedruckt zu werden hat das Foto, wenn an Logos und Herstellernamen gespart wird. Hier gilt es, einen Kompromiss zu finden, der es dem Hersteller ermöglicht, den Namen des Produktes dezent erkennbar zu machen und dennoch die redaktionelle Aufbereitung nicht durch allzu werblich erscheinende Bildbeiträge zu entfremden. ●



Quelle: HSU, 2004

Hering Schuppener

ist eine führende Unternehmensberatung für Kommunikation. Als Joint-Venture-Partner der Grey Global Group haben wir Zugriff auf die Ressourcen eines der weltweit größten Agenturnetzwerke. An den Standorten Düsseldorf, Frankfurt am Main, Hamburg und Berlin haben wir uns auf unterschiedliche Geschäftsfelder und Industriesektoren spezialisiert. ●



Alle Fotos: *fotodesign, Katja Dingel

HERING SCHUPPENER

Unternehmensberatung
für Kommunikation GmbH
Kreuzstraße 60
D-40210 Düsseldorf
Telefon: +49. 211. 430 79. 0
Telefax: +49. 211. 430 79. 33
www.heringschuppener.com

Andrejka Hage, Managing Director
Telefon: +49. 211. 430 79. 16

Janine Döring, Managing Director
Telefon: +49. 211. 430 79. 35