



JENSEITS VON PREISNACHLÄSSEN:

DIE 3 SÄULEN

DIE JEDE MARKE BRAUCHT,
UM UNVERGESSLICH ZU
BLEIBEN



INTRO

Die echten Herausforderungen moderner Brand Manager

Wenn Sie durch die Gänge eines Supermarkts gehen, spüren Sie den Druck sofort. Handelsmarken wachsen schneller als Markenprodukte, und die Hälfte der Käufer gibt an, mehr Eigenmarkenprodukte zu kaufen. Preisaktionen sind allgegenwärtig – trotzdem sind 46 % aller Promotions verlustreich. Gleichzeitig sind Konsumenten deutlich wählerischer geworden: 76 % der Kaufentscheidungen fallen direkt am Point of Sale, und Meinungen werden in nur zwölf Sekunden gebildet. Zudem erwarten Verbraucher, dass Marken für etwas stehen: **82 % bevorzugen Marken, deren Werte mit ihren eigenen übereinstimmen**, was unterstreicht, wie wichtig es für Marken ist, ihren Purpose klar zu kommunizieren – durch Storytelling, emotionale Ansprache und unverwechselbare Wertversprechen.

Wenn Sie Brand Manager sind, besteht Ihre Aufgabe nicht einfach darin, die Pipeline mit neuen Produkten zu füllen. Sie müssen den Markenwert schützen, Margen sichern, eine überzeugende Geschichte erzählen und gleichzeitig kurzfristige Verkaufsziele erreichen. Traditionelle Hebel – Preisnachlässe, „Kauf 1, bekomme 1 gratis“-Aktionen oder einfache Zugaben – sind stumpfe Instrumente in einer Kategorie, in der Handelsmarken Ihre Innovationen innerhalb von Wochen kopieren. Es ist an der Zeit, ein neues Framework zu übernehmen, das sich an den Denk- und Kaufmustern der heutigen Konsumenten orientiert. TLC Worldwide nennt es die 3 Säulen des Promotion-Marketings: Disruption, Authentizität und Sichtbarkeit. Diese strategischen Säulen – wer alle drei beherrscht – öffnen außergewöhnliche Ergebnisse für Ihre Marke.



DISRUPTION

Wie differenzieren wir uns wirksam in einer Handelswelt, die von Rabatten dominiert wird?



AUTHENTIZITÄT

Wie schaffen wir Promotions, die unsere Marke und ihr Storytelling einzigartig widerspiegeln?



SICHTBARKEIT

Wie sichern wir Aufmerksamkeit und Engagement über verschiedene Medien hinweg, um eine größere Zielgruppe zu erreichen?

Dieses Playbook baut Ihren Ansatz rund um die 3 Säulen neu auf. Für jede Säule zeigen wir, warum sie gerade jetzt wichtiger ist denn je, liefern frische Einblicke in Konsumentenverhalten und kommerzielle Zwänge und präsentieren Case Studies, die zeigen, wie Marken aus den Bereichen Snacks, Personal Care, Tiefkühlprodukte, Getränke und Home Care mit der einzigartigen Lösung von TLC Worldwide erfolgreich sind. Ein kompakter taktischer Fahrplan am Ende erklärt, wie Sie die 3 Säulen in die Praxis umsetzen und von traditionellen Promotion-Taktiken zu wertebasiertem, emotional wirksamem Wachstum übergehen.

DIE 3 SÄULEN

DIE JEDE MARKE BRAUCHT,
UM UNVERGESSLICH ZU
BLEIBEN



DISRUPTION



MACHEN SIE IHRE MARKE UNMÖGLICH ZU ÜBERSEHEN

Warum Disruption für Brand Manager jetzt entscheidend ist

Disruption bedeutet nicht, Lärm, um des Lärms willen zu machen – es geht darum, Käufer abzufangen, bevor sie in den Autopilot-Modus wechseln. **64 % der Konsumenten probieren ein neues Produkt, weil die Verpackung ins Auge fällt**, doch ihr Urteil fällt in nur zwölf Sekunden. Gleichzeitig werden **90 % der Kaufentscheidungen emotional getroffen**. Für Brand Manager heißt das: Ihre Herausforderung ist nicht nur Sichtbarkeit – es geht um Einprägsamkeit.

Handelsmarken kopieren Ihre funktionalen Vorteile und unterbieten Ihre Preise, daher bleibt der einzige Weg, herauszustechen, das Durchbrechen des üblichen Käuferverhaltens. Das bedeutet, emotional aufgeladene Markenerlebnisse zu schaffen – sowohl im Laden als auch online –, die überraschen, begeistern und Erwartungen aufbrechen. Erlebnisse, die persönlich, hochwertig und sinnstiftend wirken, bringen Käufer dazu, innezuhalten, neu zu überlegen und eine Verbindung zur Marke aufzubauen.

INSIGHT: Disruption ist eine Denkweise, kein Mechanismus

Viele Marken sehen Disruption als ein rein gimmickhaftes Aktivierungsinstrument. Tatsächlich beginnt Disruption jedoch auf strategischer Ebene: Es geht darum, multisensorische Erlebnisse zu schaffen, die Ihre Werte vermitteln und auf Verhaltensauslöser wie Neugier, Knappheit oder soziale Bestätigung setzen. Neurowissenschaftler im Konsumentenbereich zeigen, dass unerwartete Belohnungen das Belohnungssystem im Gehirn aktivieren und Erinnerungen nachhaltig verankern. Für Brand Manager bedeutet das, Storytelling und Interaktion in Verpackung, digitale Kanäle und Regaltouchpoints zu integrieren. Gleichzeitig heißt es, Kategorie-Konventionen infrage zu stellen – etwa Produkte in unerwarteten Gängen zu platzieren oder mit ergänzenden Erlebnissen zu kombinieren, um die Wahrnehmung der Marke zu verändern. Promotions, die überraschen, ansprechend sind und einen klar wahrnehmbaren Mehrwert bieten, erhalten deutlich mehr Aufmerksamkeit als Standard-Rabatte oder Bundle-Angebote.



CASE STUDY:



Rinso: „Let's Play“ – Familienbindung stärken und Umsatz steigern

Die Herausforderung:

Wie lassen sich Umsatz steigern und gleichzeitig Markenpurpose stärken sowie Familienbindungen vertiefen, ohne auf Rabatte in einem wettbewerbsintensiven Waschmittelmarkt zurückzugreifen?

Der Ansatz:

Unilevers Rinso, die führende Waschmittelmarke Indonesiens, arbeitete mit TLC Worldwide zusammen, um „Rinso Ayo Main“ (Let's Play) zu starten – eine landesweite Promotion, die perfekt zur „Dirt is Good“-Storytelling-Strategie passte. Bei jedem Kauf von Rinso-Waschmitteln konnten Kunden kostenfreien Kindereintritt in hunderte Premium-Attraktionen im ganzen Land beanspruchen – von Zoos und Museen bis hin zu Freizeitparks und Spielzentren. Die Aktion wurde auf 15,5 Millionen Packungen beworben und durch In-Store-Marketing sowie digitale Kommunikation unterstützt. Die Mechanik war einfach: Kaufbeleg hochladen und sofort den Gutschein erhalten.

Die Wirkung:

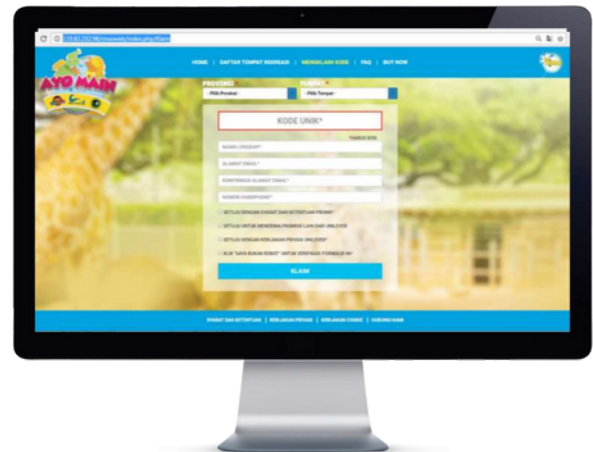
15%

UMSATZSTEIGERUNG

30%

WIEDERKAUF- UND
TEILNAHMEQUOTE

Durch hochwertige, erlebnisorientierte Prämien, die direkt auf Familienwerte einzahlen, konnte Rinso die emotionale Bindung zu den Käufern stärken und gleichzeitig das Umsatzwachstum steigern – ganz ohne Preisnachlässe.





**THAT
WINNING
FAMILY**



**WIN
YOUR SHARE OF
R500 MILLION
IN GUARANTEED PRIZES**

BUY Tastic 2kg or 10kg, Fattis & Monis or Jungle Oats 1kg or Golden Cloud Muffin / Cake Mix.

DIAL *120*2929# and follow the prompts. (Keep 10 slip as proof)

SCAN 

WIN your share of R500 million in guaranteed prizes.

#ThatFam #ThatWinningFamily #Tastic #FattisAndMonis #GoldenCloud #JungleOats

Competition runs from 1 November 2014 to 28 February 2015. Standard data cost apply. For T's & C's visit www.getthatprize.co.za or Tastic, Fattis & Monis, Jungle Oats, Golden Cloud social media pages.

WIE TLC WORLDWIDE DISRUPTION VORANTREIBT

Für Brand Marketer bedeutet Disruption mehr als auffällige Verpackung oder eine spektakuläre Werbung – es geht darum, Ihre Marke in relevante Momente zu integrieren. Die COSMOS-Plattform von TLC Worldwide macht das einfach: Sie ermöglicht einzigartige Codes, QR-Journeys und gamifizierte Erlebnisse, die jedes Produkt zu einem emotionalen Touchpoint machen. Wir helfen Ihnen, Ihre Markengeschichte in eine interaktive, erlebbare Reise zu verwandeln – eine Reise, die Identität, Lifestyle und Erinnerung anspricht. Ob **Kaufen & Erhalten**, **Gamification**, **Sammelkarten** oder **Loyalty-Programme** – wir liefern plug-and-play-Mechanismen, die Disruption lebendig machen, relevant für Ihr Publikum und gleichzeitig jede Transaktion belohnen. Das Ergebnis: skalierbare, risikofreie Disruption zu einem festen Preis pro Prämie, die sicherstellt, dass jeder teilnahmeberechtigte Käufer eine personalisierte, unvergessliche Interaktion erlebt – und Ihre Marke über dem Lärm des Marktes positioniert wird.



AUTHENTIZITÄT

EINZIGARTIGE, MARKENZENTRIERTE KAMPAGNEN



Warum Authentizität heute wichtiger ist denn je

In Kategorien, in denen Produkte austauschbar sind und Handelsmarken beim Qualitätsanspruch aufholen, ist Differenzierung der einzige Schutz gegen die Austauschbarkeit der Marke.

Klassische Preisaktionen konditionieren Käufer darauf, auf Rabatte zu warten, und schwächen so Ihre Positionierung. Konsumenten erwarten zunehmend personalisierte Verbindungen und Werteübereinstimmung mit den Marken, die sie kaufen. Laut McKinsey geben über drei Viertel der Verbraucher an, dass sie eher bei Marken kaufen, die Promotionen auf ihre Interessen und ihren Lifestyle zuschneiden, und mehr als 80 % bevorzugen Marken, die ihre persönlichen Werte, etwa Nachhaltigkeit oder gesellschaftliches Engagement, widerspiegeln.

In einem Markt voller ähnlicher Produkte und preisorientierter Kampagnen entsteht Markentreue vor allem durch emotionale Relevanz und erzählerische Stärke.

Markenkonforme Promotions, die durch Storytelling belohnen – nicht nur durch Rabatte. Solche wertegetriebenen Momente gehen über reine Transaktionen hinaus: Sie schaffen Kontexte, in denen aufgeklärte Käufer die Promotion als authentisch und nachvollziehbar wahrnehmen – und sich dadurch stärker angesprochen fühlen. So entstehen persönlichere Verbindungen, die eine einfache Transaktion in ein bedeutungsvolles Markenerlebnis verwandeln – ein Moment, der mehr Wert, mehr Sinn und mehr Gründe bietet, sich an die Marke zu erinnern und wiederzukommen. Für Brand Manager bedeutet das, Kampagnen zu gestalten, die sowohl kommerziell wirksam als auch kulturell relevant sind.

INSIGHT: Authentizität bedeutet Wertaustausch

Verbindungen entstehen, wenn Konsumenten das Gefühl haben, mehr zu erhalten, als sie geben. Das funktioniert aber nur, wenn sie den Purpose und die Story der Marke verstehen und sich damit identifizieren. Dabei geht es nicht darum, Margen zu verschenken, sondern Erlebnisse zu bieten, die zum Markenpurpose und den Erwartungen der Zielgruppe passen. Neuromarketing-Studien zeigen: Loyalität entsteht durch emotionale Resonanz, nicht durch rationale Kalkulation. TLC Worldwide macht es möglich, wertsteigernde Erlebnisse in großem Maßstab anzubieten und so von reinen Transaktionen zu echten Verbindungen zu gelangen. Wenn Käufer eine Prämie erhalten, die sie anspricht – sei es ein kostenloser Familientag, ein Wellnesskurs oder ein unterhaltsamer Moment – verbinden sie positive Gefühle und Erinnerungen mit Ihrer Marke. Solche Erlebnisse schaffen bedeutendere Verbindungen, im besten Fall sogar Brand Love, fördern Wiederkäufe und erzeugen soziale Empfehlungen. Wertvolle Erlebnisse müssen dabei nicht teuer sein: Das TLC-Modell basiert auf drei Jahrzehnten Know-how und einem globalen Netzwerk von über 100.000 Erlebnissen, sodass Sie nur einen Bruchteil des wahrgenommenen Werts zahlen – und hochwirksame Belohnungen liefern können, ohne Margen zu gefährden.



CASE STUDY:



Baci: „Moments of Love“ – Das Osterei neu definiert

Die Herausforderung:

Wie lässt sich ein traditionelles Osterei **zu mehr als nur Schokolade machen** und gleichzeitig in einem stark umkämpften Saisonmarkt den Absatz steigern?

Der Ansatz:

Baci Perugina, Teil der Nestlé-Gruppe, ersetzte das übliche kleine Geschenk im Osterei durch einen garantierten Erlebniscoupon – von romantischen Spa-Tagen über familienfreundliche Attraktionen bis hin zu kulturellen Erlebnissen, die die Liebe in all ihren Facetten feiern. Die Promotion richtete sich an Paare und Familien und verband den purpose-driven Ansatz mit Baci Tradition von Liebe und Zuneigung, wodurch Käufer einen klaren Grund hatten, Baci gegenüber austauschbaren Wettbewerbern zu wählen. Der emotionale Kern der Kampagne war eindeutig: Jedes Ei war ein Geschenk von Zeit und Erinnerung – ein „Moment of Love“, nicht nur Süßware.

Die Wirkung:

DER GENERIERTE WERT
ÜBERSTIEG DIE INVESTITION
UM

7,853%

10%

SELL-OUT-VOLUMEN IM
JAHRESVERGLEICH



Die Aktivierung lieferte sowohl kommerzielle Erfolge als auch eine erneuerte Markenstory und positionierte Baci klar als die Marke für bedeutungsvolle Ostergeschenke.



CASE STUDY:



DOLLAR SHAVE CLUB

Dollar Shave Club: „Celebrating Dads“ – Umsatzsteigerung zum Vatertag

Die Herausforderung:

Wie lässt sich der Vatertag in einen Geschenkanlass verwandeln, der Rasierer-Umsätze steigert und gleichzeitig die Markenbindung in einer wettbewerbsintensiven Kategorie fördert?

Der Ansatz:

Unilevers Dollar Shave Club arbeitete mit TLC Worldwide zusammen, um eine landesweite Vatertagskampagne in Target-Filialen in den USA zu starten. Die Promotion bot Käufern die Wahl zwischen einer kostenlosen 12-monatigen Gaming-Mitgliedschaft oder einer \$25 Dining eGift Card – Belohnungen, die sowohl Geschenkekäufer als auch Alltagsnutzer ansprachen, insbesondere in der Vorlaufzeit zum Vatertag.

Die Aktion wurde durch sichtbare In-Store-Displays, Shelf Talker und digitale Ads auf Targets Website unterstützt, inklusive QR-Codes, die auf eine gebrandete Microsite führten – für einfache Teilnahme, erhöhte Markenwahrnehmung und ein nahtloses Kundenerlebnis.

The Impact:

48%

**ANSTIEG DER
DURCHSCHNITTlichen
WÖCHENTLICHEN
VERKAUFszAHLEN VON
RASIERERN UND KLINGEN IN
STORES MIT DISPLAYS UND
PROMOTIONSMATERIALIEN**

ZUSÄTZLICHE

15%

**UMSATZSTEIGERUNG IN
STORES MIT SHELF TALKERN**

61%

**DER TEILNEHMER KAUFTE
DOLLAR SHAVE CLUB
ERSTMALS**

Die Kampagne kombinierte erfolgreich Geschenkappeal mit klarer In-Store-Differenzierung und Disruption, wandelte saisonale Kaufstimmung in Umsatzwachstum um und gewann neue Kunden.

DIE 3 SÄULEN

**DIE JEDE MARKE BRAUCHT,
UM UNVERGESSLICH ZU
BLEIBEN**



WIE TLC WORLDWIDE AUTHENTIZITÄT VORANTREIBT

Für Brand Marketer ist Authentizität die Chance, Ihre Marke unmöglich zu übersehen – und TLC Worldwide sorgt dafür, dass das ohne Preisnachlässe gelingt. Als weltweiter Marktführer für nicht-preisbasierte Verkaufsaktionen nutzen wir unser Fixed-Fee-Reward-Modell, um Ihre Margen zu schützen und gleichzeitig hochwertige, emotional ansprechende Belohnungen zu liefern, die perfekt zur Markenstory passen. Ob Reisen, Entertainment, Wellness, Sport oder kulturelle Erlebnisse – sorgfältig kuratiert, sodass jeder teilnahmeberechtigte Käufer ein persönliches, unvergessliches und empfehlenswertes Erlebnis erhält. Dank unserer tiefen Konsumenten-Insights wird jedes Programm auf Lifestyle und Werte Ihrer Zielgruppe zugeschnitten, sodass Ihr Produkt für mehr auffällt als nur den Inhalt oder den Preisaufkleber. Über unsere COSMOS-Plattform können Sie Kundendaten und Insights tracken, um Programme kontinuierlich zu optimieren, daraus zu lernen und langfristigen Erfolg zu sichern.



SICHTBARKEIT



WAHRNEHMUNG SICHERN UND ABSATZ STEIGERN

Warum Sichtbarkeit heute schwieriger ist denn je

Kampagnen verpuffen ohne Sichtbarkeit. **Sekundäre Platzierungen können 70 % mehr Promotionsverkäufe generieren**, doch **15 % aller Aktionen scheitern, weil die Stores sie nicht korrekt umsetzen**. Für Brand Marketer geht es also nicht nur darum, aufzufallen, sondern zu beweisen, dass die Kampagne ihren Platz verdient. Retail Buyer suchen nach Initiativen, die Margen schützen, Kategorienwachstum fördern und den wertvollen Regalplatz rechtfertigen. Gleichzeitig liegt die Online-Supermarkt-Penetration 60 % über dem Niveau vor der Pandemie und Retail Media boomt – Prognosen zufolge auf 100 Mrd. US-Dollar bis 2026. Über den Laden hinaus müssen Marken also ihre Zielgruppe dort erreichen, wo sie Aufmerksamkeit schenken. Das bedeutet: Ihre Kampagne muss omnichannel konsistent, im Handel überzeugend und mit transparentem ROI ausgestattet sein – und dabei die Markenstory stärken und gegen den Druck von Handelsmarken bestehen.

INSIGHT: Denken wie ein Händler – vom Regal aus planen

Marken behandeln Sichtbarkeit oft als nachträglichen Gedanken, indem sie Kampagnen entwickeln, die auf dem Papier großartig aussehen, aber nicht mit den Realitäten im Store übereinstimmen. Die erfolgreichsten Marken beginnen beim Regal: Sie analysieren Kundenströme, Kategorie-Nachbarschaften und Händlerprioritäten und entwickeln dann eine Promotion, die die gesamte Kategorie wachsen lässt. Zudem erkennen sie, dass sich Planungszyklen beschleunigen: McKinsey berichtet, dass sich traditionelle monatliche Planungen hin zu wöchentlichen oder sogar kontinuierlichen Zyklen verschieben, um mit der volatilen Konsumentennachfrage Schritt zu halten. Für Brand Manager bedeutet das, ein agiles Mindset anzunehmen, Kampagnen schnell zu testen und Daten bereitzustellen, die ROI belegen und Händlern helfen, Entscheidungen schneller zu treffen.



CASE STUDY:



Frito Lay: „Snack More, Win More“ – Sekundärplatzierungen sichern und Absatz steigern

Die Herausforderung:

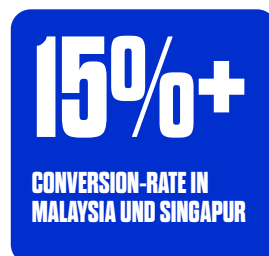
In einem stark umkämpften Snack-Regal, dominiert von Preisaktionen und Handelsmarken, wie lässt sich die Aufmerksamkeit der Gen Z gewinnen, erstklassiger Sekundärplatzierungen sichern und diese Sichtbarkeit in Wiederkaufverhalten umwandeln?

Der Ansatz:

Wir brachten die „TikTok-Energie“ in Snacks – sofortige Belohnung in jeder Packung und eine differenzierte Story, die Händlern Premium-Platzierungen rechtfertigt. Start in den Philippinen mit dem „Everybody Wins“-Konzept – garantiertes Feel-Good-Erlebnis in jeder Packung. Käufer entdeckten mobile-first, social-shareable Rewards wie Kinotickets, Reisegutscheine oder Entertainment-Pässe aus unserem exklusiven Reward-Netzwerk – plus die Chance, einen 8-tägigen Resort-Aufenthalt zu gewinnen. Die Begeisterung und die hochwertig wahrgenommenen Belohnungen gaben Händlern das Vertrauen, Endcaps und Sekundärplatzierungen zu vergeben, da die Promotion Traffic generiert und den Warenkorb vergrößert. Aufbauend auf diesem Erfolg wurde die Kampagne in Singapur und Malaysia zu „Snack More, Win More“ weiterentwickelt, mit Beleg-Validierung zur Einlösung von Rewards und gleicher sofortiger Belohnungswirkung, während die Sichtbarkeit an Regal- und In-Store-Touchpoints gesichert blieb.



Die Wirkung:



Die Kampagne beeinflusste das Kaufverhalten, sicherte hochfrequentierte Platzierungen und erzielte zweistellige Engagement-Raten – ein Beweis dafür, dass sofortige, wertvolle Belohnungen sowohl Distributionsgewinne als auch zusätzliche Umsätze ermöglichen, ohne die Margen zu gefährden.



CASE STUDY:

FERRERO Ferrero: „Travel is an Amazing Sport“ – Duty-Free-Umsatzsteigerung während der Olympischen Spiele

Die Herausforderung:

Wie lässt sich Sell-Out und durchschnittlicher Warenkorbwert im Duty-Free-Kanal während der Olympischen Spiele steigern und gleichzeitig eine vielfältige, internationale Reisenden-Zielgruppe ansprechen?

Der Ansatz:

Ferrero belohnte während der Olympischen Spiele einen anderen „Athleten“ – die Reisenden. An Flughafenshops erhielten Kunden, die €20 für Ferrero-Produkte ausgaben, €20 Reiseguthaben für Hotelbuchungen über TLCs globale Travel-Plattform. Die Mechanik war einfach zu kommunizieren, sofort wertvoll, kumulierbar und weltweit nutzbar – und damit für eine breite Zielgruppe, von Familien mit schulpflichtigen Kindern bis zu Geschäftsreisenden, äußerst attraktiv. Durch Belohnungen, die perfekt zum Reiseumfeld passen und echten Mehrwert bieten, schuf die Kampagne einen starken Kaufanreiz, förderte höhere Käufe und stärkte gleichzeitig Händlerbeziehungen im Duty-Free-Kanal. Sie lieferte ein differenziertes Angebot, das Footfall erhöhte, den Warenkorb vergrößerte und Premium-Platzierungen an stark frequentierten Flughäfen sicherte.



Die Wirkung:

FRANKFURT AIRPORT:

+32%

SELL-OUT

+9.7%

VOLUMEN

PARIS AIRPORT:

+15.57%

SELL-OUT

+8.46%

VOLUMEN

OMAN AIRPORT:

+24.25%

SELL-OUT

+18.83%

VOLUMEN



WIE TLC SICHTBARKEIT SCHAFFT

TLC Worldwide unterstützt Markenverantwortliche dabei, Sichtbarkeit zu gewinnen, indem es Ihrem Team die kommerziellen Werkzeuge an die Hand gibt, um Kampagnen mit Sicherheit und Glaubwürdigkeit zu präsentieren. Wir stellen retailer-fertige Vorschläge bereit, untermauert durch Insights aus Tausenden von FMCG-Promotionen, inklusive visueller Mockups und überzeugender Fallstudien. So können Sie zeigen, wie markenzentrierte Promotions den Warenkorb erweitern, die Verkaufsrate steigern und neue Shopper in die Regale bringen – und das alles ohne Margen zu schmälern.

Über unsere COSMOS-Plattform erhalten Sie Echtzeit-Dashboards, die Verkäufe pro Geschäft und Teilnahme-Heatmaps anzeigen, sodass Sie die Umsetzung optimieren und Ergebnisse mit Handelspartnern teilen können. Wir unterstützen Sie bei der Omnichannel-Aktivierung, vom Regal bis zum Bildschirm, während unser Team Fulfillment, Compliance und Partnerbeschaffung übernimmt. So können Sie sich auf Markenstorytelling, Verhandlungen mit Händlern und die Sicherung hochpriorisierter Platzierungen konzentrieren.

Unser Ansatz ist intelligenter, schneller und speziell für Markenmanager konzipiert, die wollen, dass ihre großen Ideen dort landen, wo es zählt: im Regal, im Warenkorb und im Herzen der Konsumenten.

DIE 3 SÄULEN
DIE JEDE MARKE BRAUCHT,
UM UNVERGESSLICH ZU
BLEIBEN

Strategie in die Tat umsetzen: Ihr Fahrplan für wertorientiertes Wachstum

Sie haben nun gesehen, wie Disruption, Authentizität und Sichtbarkeit als vereinte strategische Säulen wirken, um Markenliebe zu vertiefen, Margen zu schützen und Omnichannel-Sichtbarkeit zu steigern. Aber wie lässt sich das in Ihre Markenplanung integrieren? Als Markenverantwortlicher jonglieren Sie zwischen langfristigem Markenaufbau und kurzfristigen Zielen, und der Wechsel von preisgetriebenen Taktiken hin zu wertorientiertem, emotional relevantem Wachstum kann wie ein großer Sprung wirken. Der Umstieg von Rabattaktionen auf erlebnisbasierte Anreize ist jedoch einfach, wenn Sie mit dem „WARUM“ Ihrer Marke und den Werten Ihrer Zielkunden beginnen. Mit TLCs strategischem Rahmenwerk können Sie anschließend höhere Verkaufsraten erzielen, sekundäre Platzierungen sichern und sich ohne Preisnachlässe differenzieren. Nachfolgend finden Sie einen Fahrplan, der Ihnen zeigt, wie Sie die drei strategischen Säulen in die Praxis umsetzen und von preisgetriebenen Taktiken zu wertorientiertem Wachstum wechseln können:

1. Bestehende Promotionen prüfen und Ziele festlegen

- o Analysieren Sie den Anteil des Marketingbudgets, der derzeit für Rabatte eingesetzt wird. Berechnen Sie die Margenauswirkungen und mögliche Kannibalisierungseffekte.
- o Definieren Sie die wichtigsten kommerziellen Ziele, z. B. Umsatzsteigerung, größere Warenkörbe, Datenerfassung, stärkere Einzelhändlerbeziehungen und Sichtbarkeit.

2. Zielgruppen segmentieren und Bedürfnisse abbilden

- o Nutzen Sie vorhandene Daten und Personas, um Motivationsfaktoren zu verstehen (z. B. Gen Z schätzt einzigartige Erfahrungen und Social Sharing; Eltern suchen Familienaktivitäten; Baby Boomer bevorzugen Abenteuer).
- o Ordnen Sie Belohnungskategorien den Interessen der Zielgruppen zu und stimmen Sie sie auf die Markenpositionierung ab.
- o Beispiele:
 - o Abenteuererlebnisse für Energy-Drinks für Gen Z.
 - o Kindersportaktionen für Waschmittel
 - o Wellness- und Verwöhnerlebnisse für Millennials im Bereich Personal Care
 - o Kochkurse für Premium-Lebensmittel für anspruchsvolle Gourmet-Kunden

So sorgt die Belohnung nicht nur für relevanten Mehrwert, sondern verstärkt auch die Markenwahrnehmung beim Shopper.

3. Die richtigen Belohnungsmechaniken auswählen

- o Belohnungen sichern Engagement und Mehrwert für jeden Kauf; hochpreisige Preise erzeugen „Wow“-Effekt, erreichen aber nur wenige Gewinner.
- o Mechaniken zur Steigerung des Engagements:
 - o Einfache Einlöseprozesse für maximale Reichweite
 - o Gamification mit Zufallsergebnissen für Spannung und Wiederholungskäufe
 - o Belohnungspunkte, die bei jedem Kauf gesammelt und für kostenlose Erlebnisse eingelöst werden
 - o Digitale Sammelkarten, die bei Vollständigkeit Belohnungen freischalten
 - o Verschiedene Belohnungsebenen für unterschiedliche Ausgaben oder qualifizierende Käufe

Wählen Sie die Kombination basierend auf Shopper-Verhalten, Marken-Zielen und Einzelhändler-Erwartungen, sodass Mechanik die Ziele für Disruption, Authentizität und Sichtbarkeit unterstützt.

4. Smarte Partnerschaften und Markenwerte abstimmen

- o Kooperieren Sie mit Erlebnisanbietern, die Ihre Markenwerte und Zielgruppenaspirationen widerspiegeln (Fitness, Streaming, Hotels, Attraktionen). Stellen Sie Versorgung und Qualität sicher.
- o Berücksichtigen Sie Nachhaltigkeit und Inklusion, indem Partner mit ökologischen oder sozialen Credentials gewählt werden.

5. Datenerfassung und Messung integrieren

- o Registrierung für die Belohnungseinlösung zur Erfassung von First-Party-Daten
- o Transparenz über die Datennutzung und Gegenwert anbieten (z. B. personalisierte Angebote)
- o Einzigartige Codes zur Verfolgung von Kauf, Teilnahme und Verhalten verwenden
- o Kombinieren Sie mit Händlerinformationen, um Umsatzsteigerung und ROI zu messen

6. Testen und optimieren

- o Planen Sie Erlebnis-Promotionen innerhalb des Marketingplans
- o Vergleichen Sie Ergebnisse mit bisherigen Preisaktionen, um den Geschäftsnutzen zu belegen
- o Optimieren Sie Belohnungsmix, Kommunikationskanäle und Kreativmaterial basierend auf Performance-Daten
- o Personalisierte Nachfolgeangebote implementieren

7. Skalieren und in Loyalty-Strategie einbinden

- o Erlebnisbasierte Belohnungen in bestehende Loyalty-Programme integrieren oder neue Premium-Tiers schaffen (z. B. Jahresabonnements mit monatlichen Erlebnisvorteilen)
- o Vertriebs- und Trade-Marketing-Teams schulen, um Erlebnis-Promotionen an Einzelhändler zu pitchen und dabei die drei Säulen zu betonen: Disruption, Authentizität und Sichtbarkeit

8. Mutig kommunizieren

- o Nutzen Sie die emotionale Storytelling-Power von Erlebnissen in Kampagnen
- o Fokus auf Gefühl und Erlebnis der Belohnungen, nicht nur den monetären Wert
- o Social Media und Influencer einsetzen, um Reichweite zu erhöhen und User-Generated Content zu fördern

Wenn sie dieser Roadmap folgen, können FMCG-Marketer sich aus der Rabattfalle befreien und zu einem nachhaltigeren, emotional wirksamen Wachstumsmodell übergehen.



IHR 3-SÄULEN-VORTEIL

Mit TLC Worldwide an Ihrer Seite

Wir wissen, dass die Neuausrichtung Ihrer Promotion-Strategie überwältigend wirken kann – mehr Komplexität, höhere Kosten, zusätzlicher Aufbauaufwand und mehr Ressourcen. Genau hier kommt TLC Worldwide ins Spiel. Mit der Erfahrung aus tausenden erfolgreichen Kampagnen globaler FMCG-Marken übernehmen wir die schweren Aufgaben für Sie.

Unsere Expertenteams begleiten den gesamten Promotion-Lifecycle: von strategischer Planung und kreativer Ideenfindung über Fulfillment, Compliance, Code-Management bis hin zu Echtzeit-Reporting.

Dank tiefgehender Konsumenten-Insights, eines globalen Partnernetzwerks und eines festpreisigen Belohnungsmodells bringen wir die 3 Säulen zum Leben – ohne Ihre Teams zusätzlich zu belasten. Unsere Kampagnen erweitern den Warenkorb, steigern Sell-Out, sichern sekundäre Platzierungen und begeistern Einzelhändler – alles bei gleichzeitiger Margenabsicherung und Stärkung der Markenliebe.

Mit TLC Worldwide werden die 3 Säulen nicht zur Theorie, sondern zu einer praktischen, wiederholbaren und leistungsstarken Formel für kommerziellen Erfolg.

Bereit, Disruption, Authentizität und Sichtbarkeit zu Ihrem Wettbewerbsvorteil zu machen?

Buchen Sie noch heute ein Discovery-Call
und sehen Sie, wie TLC Worldwide die
schwere Arbeit übernimmt – damit Sie sich
auf das Wesentliche konzentrieren können.

Lassen Sie uns sprechen

