Tipps zu Vermarktung, Platzierung und Absatzförderung alpenländischer Produkte

- **Schweizer Käse** sollte laut Switzerland Cheese Marketing (SCM) **mittig in der Theke und als Block** platziert werden. Promotionsmaterial zu den Schweizer Sortenkäse und deren Verwendung sorgen für weitere Impulse am POS. Darüber hinaus sollten hochwertige Schweizer Käse-Sorten a**uch im SB-Regal als Block platziert** werden. Denn bei Theke und SB gibt es nach Erkenntnissen von SCM kaum Kannibalisierungseffekte, vielmehr trägt dies zur wertschöpfenden Differenzierung gegenüber dem Discount bei.

- Emmi rät, die **Herkunft** und die **Besonderheit** von Schweizer Käse an der Theke herauszustellen, um die **Differenzierung** gegenüber dem Verbraucher zu verdeutlichen. Für seine höhlengereifte Kaltbach-Range bietet Emmi z.B. Kaltbach-Etagèren an, die dabei unterstützen, die besondere Spezialität hervorzuheben sowie Preisauszeichnungsschilder mit der Anmutung der Kaltbach-Sandsteinhöhle. Daneben sorgen attraktive Endverbraucher-Promotions für Impulse an der Käsetheke. Exclusiv gibt es auch das Kaltbach-Zweitplatzierungs-KIT, bestehend aus einer schwarzen Kühltruhe, einem Roll-up sowie attraktiven Rezeptkarten.

- **Schweizer Schokolade** ist ein Impulsartikel, der laut Mondelez auch **außerhalb der Kategorie platziert** werden sollte, um **Impulskäufe** zu ermöglichen. Im Falle von Schweizer Qualitätsschokolade bieten sich hier **Standplätze** in der Nähe von ähnlich **hochwertigen Kategorien** wie zum Beispiel **Wein** an.

- **Schweizer Kräuterbonbons** sind laut Ricola das ganze Jahr beliebt. Während sie im Sommer ein erfrischender Genuss sind, lindern sie in der Erkältungszeit den Hustenreiz in Mund und Rachen. Der Abverkauf am Regal sollte daher immer mit einer Unterstützung durch **Zweitplatzierungen durch Displays oder Kassenplatzierungen** erfolgen, diese Kombination machen dem Kunden die **Marke** und die **Schweiz doppelt erlebbar**.
- Die **Präsentation im Regal** muss stimmig sein. Daher sollte sie laut Camille Bloch regelmäßig gepflegt werden und durch die entsprechende Anzahl von Facings für **Sichtbarkeit** und **Aufmerksamkeit** sorgen. Letztlich ist dies ein Service, den der Händler seinen Kunden bietet: schnelle und einfache Orientierung.

- Empfehlenswert sind laut dem Biscuit- und Waffelspezialisten Kägi **Verkostungen** und **Probieraktionen**, bei denen der Konsument die Produkte kennenlernen kann. Ferner empfiehlt der Hersteller auffällige Platzierungen in einem impulsstarken Bereich.

- Neben einem innovativen und überzeugenden Produktkonzept ist die **Vermarktungsstrategie am POS** entscheidend. So eine Erkenntnis von Lindt. Der Hersteller von Schweizer Schokoladenprodukten bietet ihm Rahmen des Premium-Flächenkonzepts **premiumgerechte Regalflächenoptimierungen**, sogenannte „Lindt-Premium-Regale“ passend für **jede Marktgröße** und darauf aufbauend auch zahlreiche optimierte Lösungen für alle Formen der Zweitplatzierung an.

- Sinnvoll sind laut Genuport auch **konkrete Anwendungstipps** wie etwa zum Thema „gemütliche Winterabende“, da dadurch verschiedene Produkte und Marken in den Konsumentenfokus gerückt werden können.

- Ferner rät Genuport zu einer **Platzierung im Verbund** mit anderen **Schweizer Marken**, um so von **Synergieeffekten** profitieren zu können. Dazu rät auch VOG Deutschland für Österreichische Produkte und empfiehlt darüber hinaus diese im Rahmen einer **Österreich-Woche** mit entsprechender **landestypischer Dekoration** zu platzieren.

- **Österreichische Wurstspezialitäten** erfreuen sich in Deutschland auf Grund ihrer hohen Qualität und des guten Geschmacks großer Beliebtheit. Deutsche Konsumenten bevorzugen dabei nicht nur **typisch alpenländische, rustikale Produkte**, sondern auch Schinken und Brühwürste aus Österreich. Daher führen eigene Österreich-Wochen im Lebensmittelhandel fast immer zum gewünschten Verkaufserfolg. Dazu rät Wiesbauer.

- Eine **Präsenz** in der **Warengruppe Feinkost** kann laut Darbo gerade im **vorweihnachtlichen Absatzhoch** für Umsatzzuwächse sorgen. Empfehlenswert ist ein Cross-Selling in Kombination mit verschiedenen Feinkostprodukten. Damit sorgen die Händler für Inspiration im Markt und die Kunden finden schnell alle Zutaten für ein Festtagsmenü.

- Dem Konsumenten sollte nach Erkenntnissen von Manner eine **ansprechende Vielfalt im Sortiment** geboten werden, gefragt sind also Geschmacksvarianten und verschiedene Verpackungsgrößen, um so den unterschiedlichen Verbraucherbedürfnissen gerecht zu werden. Ferner sorgen **Innovationen** und **Neuheiten** für eine Belebung der Kategorie.

- Österreich ist nicht nur ein beliebtes Urlaubsland für deutsche Verbraucher, sondern auch ein Land, bei dem die Natur noch in Ordnung ist. So empfiehlt das Unternehmen Klosterquell **naturnahe Attribute** wie Berge, Wiesen, klares Wasser und entspannte sportliche Aktivitäten wie beim Skifahren oder Wandern bei **Themenplatzierungen** mit österreichischen Lebensmitteln in den Fokus zu stellen.