



Aoste startet Gewinnspiel zur Fußball-EM

Datum: 23.04.2021

Quelle: Campofrio Food Group Deutschland/Seidl PR & Marketing | Ort: Ratingen/Essen |

Kicken, grillen und gewinnen: Aoste-Gewinnspiel zur Fußball-EM

Die Campofrio Food Group Deutschland konnte im vergangenen Jahr den Absatz ihres Aoste-Dauerwurst-Sortiments um 29 Prozent steigern – im Vergleich dazu verzeichnete der gesamte Markt ein Absatzplus von 18 Prozent. Auch der Umsatz des Aoste-Snacks-Sortiments wuchs um drei Prozent. Um den Verkauf der gesamten Aoste-Range am Point of Sale weiter zu pushen, wird das angekündigte EM-Gewinnspiel aus dem vorherigen Jahr nun in den Kalenderwochen 19 bis 24 nachgeholt. Die ersten Displays werden bereits in der Kalenderwoche 17 ausgeliefert.

Kassenbon hochladen und gewinnen: Start am 25. April

Nichts passt besser zusammen als Fußball und Grill-Party. Kein Wunder also, dass die Campofrio Food Group Deutschland passend zur Europameisterschaft jeweils 15 hochwertige Valkyrie Gasgrills und Beersafes XL Onyx der Marke Klarstein bei einem Sortiments-Gewinnspiel mit Aoste verlost.

Im Teilnahmezeitraum von 25. April bis 16. Juli 2021 können die Verbraucher ihre Aoste-Lieblinge im Markt kaufen und laden anschließend ihren Kassenbon auf der Aktionsseite hoch oder senden diesen ein, um am Gewinnspiel teilzunehmen. Die Aktion gilt für das gesamte Sortiment der schmackhaften Aoste Spezialitäten.

Mit Aufmerksamkeit den Absatz fördern

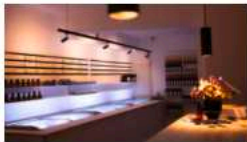
Auffällige Aktionsdisplays sowie Aktionssticker auf den Verpackungen aller Aoste-Produkte wecken einerseits das Interesse der Verbraucher direkt am Point of Sale und erläutern den Konsumenten andererseits die einfache Mechanik des Gewinnspiels. Neben den verschiedenen großen Displays – wahlweise mit Stickado oder einem Mix-Sortiment aus Stickado und den Dauerwurst-Artikeln von Aoste – sorgen individuelle Aufbauten durch den Außendienst zusätzlich für Aufmerksamkeit am Point of Sale. Digital können sich die Konsumenten über die Aoste Webseite und auf den entsprechenden Social-Media-Kanälen über die EM-Promotion und die Mechanik des Gewinnspiels informieren.

Impulskäufe generieren

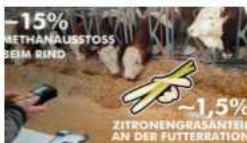
Bei Produkten des täglichen Bedarfs entscheiden Käufer oft spontan im Markt, zu welcher Marke sie greifen. Aufmerksamkeitsstarke Aktionen mit Gewinnspielen und Zweitplatzierungs-Displays sorgen für mehr Sichtbarkeit am Point of Sale und bieten den Verbrauchern einen attraktiven Mehrwert. Grillsaison und Europameisterschaft schaffen zusätzliches Absatzpotenzial, das die Campofrio Food Group für ihre Spezialitäten nutzt.

Christian Blümel / Fleischnet

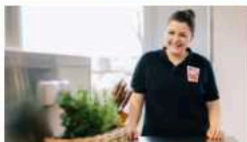
Diese Artikel könnten Sie auch interessieren



Crowdbutching aus der Speisekammer
EinStückLand hat in Hamburg-Uhlenhorst den Hofladen „Speisekammer“ eröffnet. Dort bietet das Crowdbutching-Start-up sein hochwertiges, zartes Fleisch ...



Rinder: Durch Zitronengras klimafreundlich
Eine Forschungsinitiative der Marcker Fleischwerke in Kooperation mit der Höheren Bundeslehr- und Forschungsanstalt für Landwirtschaft Raumberg-Gumpen...



Schwäbin mit Power
Im Juli 2018 machte sich Fleischermeisterin Gina Benz aus der gleichnamigen Feinkostmanufaktur in Köngen selbständig. Feine, schmackhafte und regional...



Bayern: Verbandstag verschoben
Der Fleischerverband Bayern (Metzgerhandwerk Bayern) sagt seine für den 9. Juni 2021 geplante Mitgliederversammlung sowie den Verbandstag ab. Zusätzli...

 Artikel mit Bildern drucken  Artikel ohne Bilder drucken