



de Grolsch beugelradio, maar daarna waren de beugeltoepassingen kennelijk wel een beetje op. Het waren prijswinnende acties en het is jammer dat de bierbrouwer uit Twente zo'n geheel eigen en niet-imiterbare premiumlijn niet verder heeft uitgebouwd.

### Heineken CD-kratje

Wat zijn andere premiumparels uit het verleden? We zagen de bierbrouwers al heel actief met EK- en WK-premiums, maar een bedrijf als Heineken heeft ook uitstekend gescoord met zijn CD-kratje (1996), jaren later in 2007 gevolgd door het Speaker-kratje. Het idee was simpel: maak een miniatuur kratje en doe daar wat mee: een opbergbakje voor cd's of de behuizing voor een luidspreker voor je i-pod. Unieke premiums (het waren echte 'hebbedingen') waarbij de relatie met Heineken als verstrekker van zo'n premium heel logisch is. Ook hier de vaststelling dat het jammer is dat die bescheiden kratjes-premiumlijn kennelijk weer is stopgezet, zonder dat daar iets net zo opvallends voor in de plaats is gekomen.

### Concurrenten zwepen elkaar op

Wat je wel kunt vaststellen is dat concurrenten elkaar opzwepen tot premiumacties. Als je concurrent een succesvolle premiumactie houdt, sla je terug met een andere actie. Dat verklaart het grote aantal premiumacties bij de verschillende biermerken, terwijl bijvoorbeeld door frisdranken veel minder vaak met premiums wordt gewerkt. We zien dat verschijnsel ook bij supermarkten: het aantal spaaracties voor series premiums is ongekend groot, terwijl je dit soort acties niet of nauwelijks tegenkomt bij drogisterijen, bij slijters, bij warenhuizen of bij bouwmarkten.

### Knikkers en Smurfen

Neem de supermarkten. Albert Heijn en Plus, gevolgd door C1000, blijken de afgelopen jaren het meest actief te zijn geweest met spaaracties. Maar ook regionaal opererende

supermarkketens zoals Vomar, Deen en Poiesz laten op dit gebied regelmatig van zich horen. Eens in de twee jaar gaat het bij supermarkten om EK- en WK-gerelateerde acties maar tussendoor worden er vele andere acties gehouden. Met dierenplaatjes of voetbalplaatjes. Maar ook met glazen, serviesgoed, miniatuurproducten (de AH Mini's), met knikkers, met Smurfen, met kartonnen boerderijdieren, je kunt het zo gek niet bedenken of het is al wel eens gedaan: spaarartikelen die je bij elke 10 of 15 euro besteding cadeau krijgt. Stuk voor stuk prima acties, maar door het grote aantal acties weet je soms achteraf niet meer welke spaaractie door welke supermarktketen werd gehouden. De koppeling van een spaaractie aan de naam van de organiserende supermarktketen is bij de meeste ketens duidelijk voor verbetering vatbaar.

Opvallend is dat Jumbo, de grote uitdager van Albert Heijn, nog geen spaaracties heeft ingezet. Ook niet bij het WK Voetbal van 2014. Albert Heijn werkte toen met WK-Hamsters maar Jumbo won met gemak de publicitaire WK-strijd door zijn opvallende Roy Donders Juichpak in de strijd te gooien. Zou Jumbo ooit nog een keer een premium-spaaractie gaan organiseren?

### Koelkasten van Albert Heijn

Kijken we wat verder in het verleden terug dan mag natuurlijk de PMC-actie van Albert Heijn niet ongenoemd blijven. Vanaf 1962 konden Albert Heijn-klanten volle spaarboekjes (met koopzegels) omwisselen voor chequeboekjes waarmee je bijvoorbeeld een koelkast kon aanschaffen: de Premie van de Maand (PMC stond voor Premie van de Maand Club). De PMC koelkast had in die jaren verreweg het grootste marktaandeel op de koelkastenmarkt. Albert Heijn zelf noemt deze spaaractie de meest succesvolle uit zijn geschiedenis. Het mes sneed bij deze actie aan twee kanten: hoe meer Albert Heijn-klanten een koelkast hadden (en de meesten hadden er in 1962 nog geen), des te interessanter