

Benchmarks zur Promotion-Umsetzung am POS

Wo die Warenpräsentation zu wünschen übrig lässt

Berlin, 05.02.2020

Bei der Warenpräsentation am Point of Sale (POS) wird heutzutage nichts dem Zufall überlassen. Agenturen, Marketingabteilungen und Vertriebler entwickeln Strategien, Designs und Promotions, um ihre Produkte möglichst aufmerksamkeitsstark und verkaufsfördernd in Szene zu setzen. Der Erfolg dieser Werbemaßnahmen hängt maßgeblich von der korrekten Umsetzung der Platzierung im Markt ab. Das crowd-basierte Marktforschungsunternehmen POSpulse hat die Ergebnisse aus sechs Jahren Promotion Checks ausgewertet und in Form von Benchmarks zusammengefasst.

Wo liegen die Benchmarks für die Umsetzung von Displays, Zweitplatzierungen und mehrteiligen Promotions? „Die Ergebnisse unserer Promotion Checks für Kunden aus verschiedenen Branchen haben gezeigt, dass Umsetzungsquoten für Promotion-Maßnahmen je Warengruppe und Handelsformat mitunter stark variieren“, sagt Dominic Blank, Gründer und CEO von POSpulse. Mithilfe der Streetspotr-App und einer europaweiten Community hat das Marktforschungsunternehmen die Umsetzung von mehr als 350 Promotions an unterschiedlichen Einkaufsstätten ermittelt. Bei der Auswertung wurde zwischen den Kategorien Display (ein Aufsteller im Markt), Promotion (mehrere Werbemittel wie Aufsteller plus Rabattcoupon, Gewinnspiele oder Plakate) und Zweitplatzierungen (zweiter Standort zusätzlich zur Regalplatzierung) unterschieden, wobei eine mehrteilige Promotion dann als „umgesetzt“ erfasst wurde, wenn mindestens eines der Werbemittel je Markt vorhanden war. Entsprechend würden die Quoten für die korrekte Umsetzung der gesamten Promotions mit allen Werbemitteln niedriger ausfallen. Die betrachteten Produktkategorien erstrecken sich von Food, Beverages und Sweets über Kosmetik und Pharma bis hin zu Spielwaren. Die untersuchten Handelsformate umfassen Discounter, Supermärkte, Apotheken, Drogerien, Kaufhäuser, Elektrofachmärkte und Spielwarengeschäfte.

In den Produktkategorien Food, Sweets und Beverages wurde die Umsetzung insbesondere in Supermärkten und Discountern getestet. Dabei liegt die Umsetzungsquote im Bereich Food in Supermärkten bei 34 Prozent für Displays und bei 48 Prozent für Promotions. Ebenfalls in der Verkaufsstätte Supermarkt kommen Süßwaren und Getränke auf Display-Umsetzungen von 39 beziehungsweise 25 Prozent, während Promotions zu 47 und 75 Prozent vorhanden waren.

Kosmetik-Promotions werden vergleichsweise oft umgesetzt

Deutlich besser fallen die Umsetzungsraten bei den Promotions für Pflegeprodukte aus. So kommt der Bereich Care auf 71 Prozent Promotions in Drogerien, bei denen mindestens ein Werbemittel vorhanden war. Das wird noch übertroffen durch Warenhäuser (72 %) und Supermärkte (74 %). Die Platzierung von Displays in dieser Produktkategorie erstreckt sich von 56 Prozent in Drogerien bis hin zu 78 Prozent in Supermärkten. „Damit sticht der Bereich Care zwischen allen Produktkategorien positiv hervor“, so Blank.

Apotheken schneiden schlecht ab, Kaufhäuser stechen heraus

Ganz anders sieht es da bei der Warenpräsentation von Pharmaprodukten aus. Nur zu 19 Prozent wurden die durch die POSpulse-Community geprüften Promotions in Apotheken als „vorhanden“ erfasst, die Displays mit zehn Prozent noch schlechter. Testsieger unter den unterschiedlichen Verkaufsstätten sind dagegen die Kaufhäuser mit vorhandenen Promotions-Elementen zwischen 47 und 74 Prozent je nach Produktgruppe. Welche Bandbreite die Ausführungsraten abhängig von der Verkaufsstätte haben, lässt sich an der Produktkategorie Spielwaren verdeutlichen: Hier bewegen sich die Umsetzungen von Displays und Promotions zwischen 25 und 85 Prozent. „Insgesamt zeigt die Zusammenfassung der Ergebnisse aus sieben Jahren Promotion Checks für mehr als 300 unterschiedliche Marken, dass es bei der Umsetzung von Warenpräsentationen und Werbemaßnahmen noch deutlich Luft nach oben gibt“, fasst Blank zusammen und erklärt darüber hinaus: „Vielmehr als die Komplexität einer Promotion beeinflussen Faktoren den Erfolg der Umsetzungsquote, die intern beziehungsweise in der Zusammenarbeit von Herstellern und Händlern liegen.“ So zum Beispiel, ob die Umsetzung der Maßnahme alleiniger Fokus des Vertriebs oder Außendienstes ist, oder inwieweit eine klare Kommunikation vom Hersteller über die Handelszentrale bis zum einzelnen Kaufmann reicht. Ebenfalls ausschlaggebend ist, wie attraktiv die Maßnahme für Händler und deren Kunden ist, und wie logistische Prozesse ablaufen. Auch die Bedingungen im Markt vor Ort, beispielsweise in Bezug auf Platz, sind wie vieles weitere von Bedeutung. „Die Erfahrung zeigt“ so Blank, „dass die kontinuierliche Erhebung der Umsetzungsquoten die Grundlage zur gemeinsamen Optimierung in Zusammenarbeit von Hersteller und Händler darstellt. Nur was gemessen wird, kann auch optimiert werden.“

Über POSpulse

POSpulse ist ein crowd-basiertes Marktforschungsunternehmen in Berlin, das Herstellern, Händlern und Service-Anbietern zu einer besseren Vermarktung ihrer Produkte und Services verhilft. Mittels einer Community von mehr als 800.000 aktiven Konsumenten europaweit sorgt

POSpulse dafür, dass die Firmen sehr schnell Antworten auf ihre Fragen bekommen. Über die prämierte App Streetspotr werden spezifische Fragestellungen direkt am POS, Out-of-Home oder von zu Hause aus beantwortet. So erhalten Vertrieb und Marketing die generierten Antworten in geprüfter Datenqualität in Echtzeit, was schnelles Handeln auf Basis fundierter Entscheidungen ermöglicht. Zu den Kunden gehören u. a. Mondelēz International, Mars Petcare und Melitta. Mehr Informationen gibt es unter: www.pospulse.com.

Pressekontakt:

PickMeUp Communications

Anna Hövermann

040 398671-10

a.hoevermann@pickme-up.de

PickMeUp Communications

Saskia Hollatz

040 398671-17

s.hollatz@pickme-up.de