

# Im „Labor-Test“ Aktionen optimieren



Entscheidende Erfolgsfaktoren für Promotions sind vorab prüfbar.

Um Wachstumspotenziale einer Zweitplatzierung zu mobilisieren, kommt es auf viele, un-

tereinander abzustimmende Details an. Meist ist im Vorfeld eben nur schwer einzuschätzen,

welche der zur Auswahl stehenden Display-Alternativen, welche Preisgestaltung, welcher Plat-

zierungsort und welche weitere Variablen am POS zum Erfolg führen könnten. Auch die Frage, ob weitere Instore-Medien wie zum Beispiel Instore-Radio eine Zusatzsteigerung des Abverkaufs erzielen, ist vorab nicht ganz einfach möglich.

Die Unternehmensgruppe Nymphenburg und der POS-Spezialist Combera bieten die Möglichkeit all diese Parameter in einer Art „Labortest“ vorab zu prüfen. Möglich wird das durch eine Kooperation mit mehreren freien Handelspartnern. Hier können alle erdenkbaren Varianten unter Life-Bedingungen getestet werden.

Von der Akquisition und Betreuung der Märkte, der Einrichtung des Produktes im markteigenen EDV-System, über die Anlieferung und physischen Platzierung und der detailgenauen Überprüfung des Verlaufes sind hier alle Bereiche abgedeckt. Die POS-Experten der Gruppe Nymphenburg übernehmen den analytischen Part und setzen dazu eine kombinierte Frequenz- und Absatzanalyse ein. Das heißt Kundenfrequenzen werden genauso berücksichtigt wie die Verweildauer am Display. Ergänzend werden Promotion-Kunden direkt an der Display-Platzierung befragt. Dies ergibt wichtige Informationen zu den Auslösern von Aufmerksamkeit, möglichen Kaufbarrieren bis hin zur Wirkung des Instore-Radios. Außerdem können hierzu vergleichbare POS-Szenarien, die sich nur im Einsatz des Instore-Radios unterscheiden, getestet werden.

## „Display muss Kunden emotional berühren“

Fragen an die PoS-Experten der Unternehmensgruppe Nymphenburg, Sören Ott, und der Combera GmbH, Peter André Pickl.

### Was sind aus Ihrer Sicht die drei wichtigsten Ursachen für Misserfolg bei Promotions?

Peter-André Pickl: Standort, Preisauszeichnung, Größe des Aufbaus etc. sind das eigentlich Entscheidende. Interessanterweise verhält sich jede Produktgruppe anders. Nahrungsmittel „ticken anders“ als Süßwaren und sind auch in unterschiedlichen

Örtlichkeiten im Markt unterschiedlich erfolgreich. Man ging z.B. immer davon aus, das eine ansprechende Platzierung im Kassensbereich maximalen Erfolg bringt. Erstaunlicherweise schlägt eine ordentliche Platzierung im Eingangsbereich gleich nach dem „Drehkreuz“ die im Kassensbereich um Längen. Sören Ott: Es ist auch die

Art der Ansprache: Häufig wird viel an Botschaften und Signalen auf Displays untergebracht. Der Shopper sieht den Wald vor lauter Bäumen nicht und der Impuls, stehen zu bleiben, entfällt.

### Das wichtigste Ergebnis aus früheren Tests?

SO: Dass es nicht nur der Preis ist, der für den Erfolg einer Zweitplatzierung verantwortlich ist: Das Display muss den Shopper auch emotional berühren mit Hilfe von Signalen, die über den Preis hinausgehen.

### Gibt es nach Tests eine „Geling-Garantie“?

SO: Der Test alleine

reicht nicht. Oft fängt dann ja die Arbeit erst an, in dem Learnings extrahiert, Displays optimiert werden – dann steht dem Gelingen nichts mehr im Wege.

### Gibt es weitere Aspekte, die den Pre-Test für Handel und Hersteller sinnvoll machen?

SO: Ein Test kann nicht nur den Umsatz steigern, sondern auch die Abverkaufsgeschwindigkeit, das wiederum schafft Platz für neue Displays. Pretesting führt zu einer deutlich stärker Shopper orientierten Promotionstrategie und -umsetzung – auf beiden Seiten.



PoS-Strategen: Peter André Pickl, Combera GmbH (l), und Sören Ott, Unternehmensgruppe Nymphenburg.