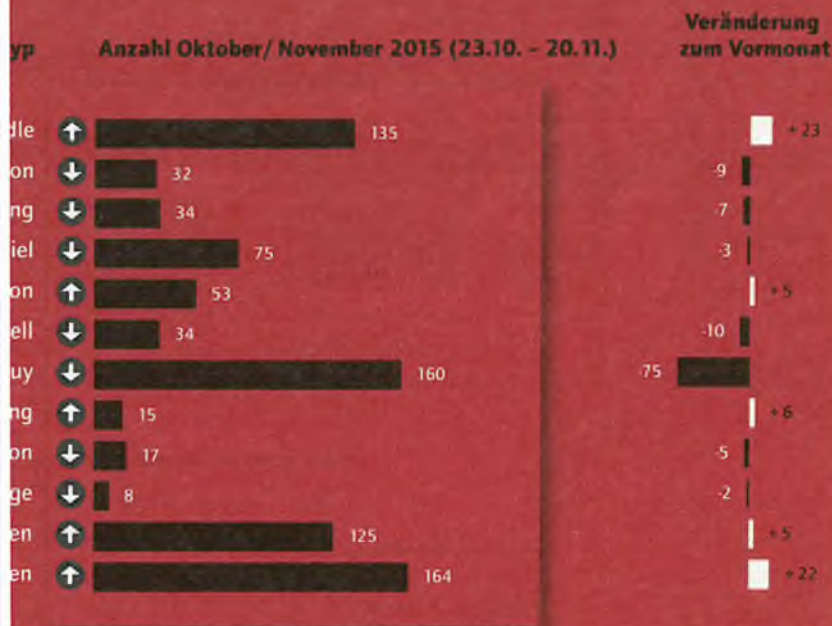


► promotion-barometer

fragt



Welche Mechaniken zur Förderung des Abverkaufs sind „hot“? Mit welchen Mehrwert-Aktionen versuchen Markenartikler die Shopper zu begeistern? Einmal im Monat und exklusiv in Lebensmittel Zeitung direkt gibt das Promotion-Barometer der UGW dazu Antworten. Über den Kooperationspartner Nielsen besteht zudem die Möglichkeit, die über 30.000 POS- und VKF-Aktionen nach Absatzzahlen auszuwerten.

Mehr Informationen unter: www.ugw.de/studien-tools/probar

Digitaler POS: So werben Sie smart im Markt

Die POS-Zukunft ist digital: Immer mehr Shopper werden im Markt ihre Smartphones in der Hand halten und Stöpsel im Ohr behalten. Die Verschmelzung der digitalen mit der realen Welt wird den Einkauf bestimmen. Dabei geht es um Individualisierung, Orientierung, Information und Entertainment. Es gibt bereits Tools, die der Kunde von sich aus nutzt, und solche, die die Bedürfnisse jedes einzelnen Käufers „automatisch“ aufspüren. Die Barcodescanner-Apps wurden entwickelt, um sich über Produkt und Preis informieren zu können. Auch QR-Codes auf der Packung oder auf POS-Werbemitteln, etwa direkt am Regal, eröffnen dem Shopper ein virtuelles Produkterlebnis und dem Handel damit einen Kaufimpuls. Händler profitieren durch die smarte Technologie: Kunden nutzen vermehrt Prospekt-Apps statt Handzettel. Zu den besten virtuellen Verkäufern zählen die Beacon Mini-Sender, die im Markt unsichtbar an Wänden, Regalen und Zweitplatzierungen versteckt sein können. Sie funken „Push“-Botschaften per Bluetooth auf die Handys der Kunden, wie etwa Coupons, Promotion-Infos bis hin zu Indoornavigation zur Platzierung. Deswegen: Seien Sie digital aufgeschlossen, heißen Sie Smartphone-Nutzer willkommen, rücken Sie QR-Codes ins rechte Licht und bieten Sie Kunden guten Empfang und W-LAN.



Philipp Riediger ist Geschäftspartner bei der Combera GmbH, der Spezialist im Bereich Vertriebsoutsourcing und POS-Marketing.

nen Sie mit LZ direkt Beemster!

este Aktion gewinnen Sie! Jetzt te Aktion des Monats von drei **Bollerwagen** können nur Beemster-Oranje, den ersten Löcherkäse von Beemster. Beemster gibt es nur an der Käsetheke. Er wird aus Weidemilch von glücklichen Kühen und mit echter Handarbeit in der nachhaltigen „grünsten Käseerei“ hergestellt.

Bollerwagen zu gewinnen!

Ob Waldspaziergang, Zoobesuch oder Strandtag im Winter – mit den coolen Beemster-Bollerwagen kommen Sie gut durch die Herbst- und Winterstürme. Gewinnen Sie einen von drei Bollerwagen und dazu ein Paket Beemster-Oranje, den ersten Löcherkäse von Beemster. Beemster gibt es nur an der Käsetheke. Er wird aus Weidemilch von glücklichen Kühen und mit echter Handarbeit in der nachhaltigen „grünsten Käseerei“ hergestellt.



Sie haben gewählt: „Brillant“ von Henkel

Die Aktion des Sekterherstellers Henkel mit „Söhnlein Brillant“ (Trocken/Halbtrocken) hat das Sammelfieber der LZ-direkt-Leser entfacht. Sie wählten Aktion 2 aus dem Novemberheft zum Gewinner. Dabei versteckt Henkel in Kapseln von 2 Millionen Flaschen 111 Brillanten-Imitate. Wer einen findet, nebst Zertifikat, erhält einen echten Diamant (Wert 500 Euro). Die Mindestanzahl an Flaschen ist 100.