

KURZ NOTIERT

Vegetarisch: Der Bonbonhersteller **Dr. C. Soldan** hat seine Em-Eukal-Gummidrops um die „**Em-Eukal Veggie-Drops**“ im wiederver-schließbaren Mischbeutel ergänzt.

Limited-Edition: Das **Zewa „Be-währt weiß“**-Toilettenpapier des Hygieneprodukteherstellers **SCA** gibt es begrenzt bis Mai in reinem Weiß mit einem **Verpackungsmotiv** zum **Kinofilm „Überflieger – Kleine Vögel – Großes Geklapper“**. Darüber hinaus werden auf jeder Packung u.a. Premierentickets, Kinogutscheine oder Fanpakete verlost.

Besonderer Look: Der über **Calidris 28 Deutschland** vertriebene Energy-Drink „**28 Black**“ kann in der närrischen Faschingszeit individuell mit einem **kreativen Dosen-De-**



FOTO: SPLENDID DRINKS

sign versehen werden. Unter Your28black.com gibt es bis zum Karneval die Möglichkeit, die Dose mit nur wenigen Klicks ganz nach den eigenen Wünschen und Vorstellungen zu gestalten.

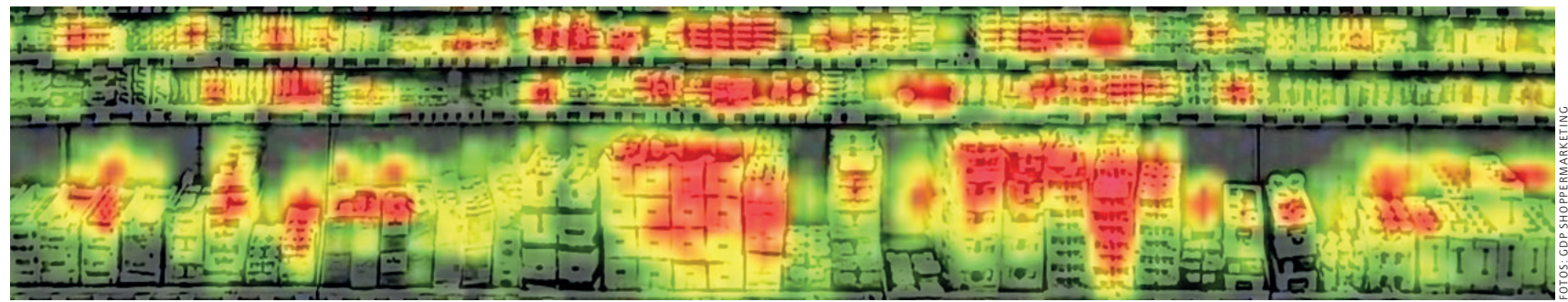
TV-Kooperation: Der Knabber-Spezialist **Intersnack** und die Marke **Pom-Bär** sind offizieller **Partner** der Musik-Show „**The Voice Kids**“ für Groß und Klein. Pom-Bär startet damit seine unternehmenseigenen Angaben zufolge bislang größte Sponsoring-Aktivität. Auch gibt es begleitend eine On-Pack-Promotion am POS sowie ein Online-Gewinnspiel auf Pom-Bär.de

Vielfalt: TK-Spezialist **Nestlé-Wagner** präsentiert zum Frühjahr und Sommer seine „Die Backfrische“-Range in der Saisonvariante **Chorizo**, „Die Backfrische Thunfisch“-Sorte jetzt **mit 20 Prozent mehr Thunfischeinwaage** und „Die Backfrische **Hähnchen**“-Neuheit mit Brustfiletstücken für die weibliche Zielgruppe. Das Ofenbrot **Rustipani** will mit der Sorte „**Mediterrane Kirschtomaten**“ vegetarischen Genuss bieten, und das **Rustipani Ofenbrot des Jahres 2017** heißt „**Chorizo Picante**“.

Knabber-Mix: Das zur Intersnack-Gruppe gehörende Nussunternehmen **Ültje** will mit seinem „**Ofen Cashew-Erdnuss-Mix**“ im 150-g-Beutel, zusätzlich zu der bereits 2013 eingeführten Ofen-Erdnuss-Range, für neue Impulse im Snack-Regal sorgen.

Mehrwert: Zur Einführung des kanadischen Whiskys **J.P. Wiser's**, der von **Borco Marken-Import** vertrieben wird, haben die Digital-Signage-Experten von Pilot Screentime eine integrierte Lösung am POS geschaffen. Im Mittelpunkt der zweijährigen Kampagne, die bis Ende 2018 läuft, steht der speziell für Borco kreierte **Screenpos**. Diese Möbelkonstruktion, die an einen Flightcase auf Rädern erinnert, verfügt über einen eingebauten Touchscreen. Dort können Kunden an einem interaktiven Gewinnspiel teilnehmen und mehr über den neuen Whisky erfahren.

Unterstützung: Der Discounter **Al-di Suisse** steigt in der Eidgenossenschaft in die **Sportförderung** für Kinder und Jugendliche ein. Der Schweizer Discounter engagiert sich bei der **Sport-Crowdfunding-Plattform** „I believe in you“, die sich zum Ziel gesetzt hat, über das Internet Geld für spezielle Projekte zu generieren.



Nutzung: Wärmekarte zeigt Zugriffe am Regal. Ihre Nutzung lässt sich durch das Research-Tool der Shopper-Box messen.

Shopper-Insights für Wachstum nutzen

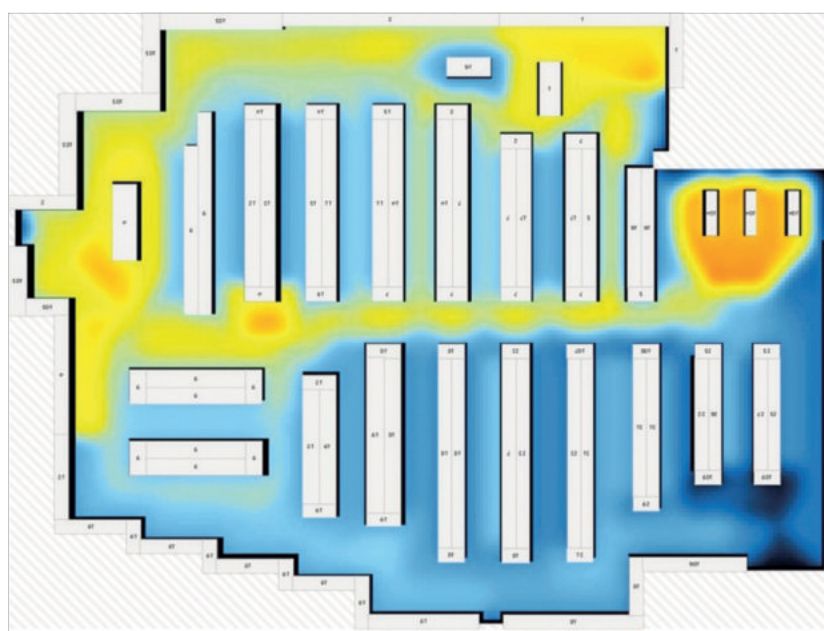
Vorsprung durch Wissen – Verweildauer am Regal liegt durchschnittlich bei 50 Sekunden / Von M. Schulz und M. Kammermeier

Hamburg. Alle Kontaktpunkte der Shopper-Journey bieten Chancen für Zusatzverkäufe. Handel und Industrie stützen die Optimierung ihrer Instrumente zunehmend auf Erkenntnisse aus der Forschung rund um den Kaufprozess.

Auf der Suche nach Wachstumspotenzialen spielt die Nutzung von Shopper-Insights eine immer größere Rolle. Bei der Übertragung der Insights in Aktivierungsmaßnahmen werden die drei Phasen – Pre Sale, POS und Post Sale unterschieden. Vor dem eigentlichen Shopping-Trip im stationären Handel hat der altbewährte Handzettel mit einer jährlichen Auflage von fast 30 Milliarden nach wie vor starken Einfluss auf das Shopper-Verhalten in Plankauf-Kategorien. 39 Prozent aller Shopper lesen generell Handzettel. Optimierungspotenziale liegen beispielsweise in der Wahl der Kategorie-Reihenfolge, dem gezielten Einsatz von Ankermarken und der Steigerung von Verbundkäufen, etwa durch inspirierende Rezepte. Die Erkenntnisse der Blickaufzeichnung aus der Wahrnehmungsforschung geben hierbei Entscheidungssicherheit.

Zunehmende Bedeutung gewinnt in der Pre-Sale-Phase das vielfältige Instrumentarium des Couponings. Klassische Couponing-Varianten wie Postwurf, Direct Mailing oder in Zeitschriften haben mit Rücklaufquoten von 0,2 bis 2 Prozent deutlich andere Erfolgsfaktoren als Online- oder Mobile Couponing mit bis zu 10 Prozent Redemption. Wesentlich zum Erfolg tragen hier die Klarheit der Kommunikation, die Einfachheit der Teilnahme und der „Face-value“ bei, das heißt der Rückzahlbetrag. Zu allen Faktoren gibt es 15 Jahre nach Einführung des Couponings in Deutschland inzwischen sehr klare Insights.

Nach der Wahl der Einkaufsstätte auf Basis räumlicher Nähe, der Gewohnheiten oder aktueller Angebote wirken in der Phase des Instore-Shopping-Trips zahlreiche Faktoren auf Wahrnehmung und Verhalten der Käufer am POS. Starke Einfluss ha-



Wegführung: Marktplan mit Kundenfrequenz.



Blickkontakte: Der altbewährte Handzettel hat nach wie vor starken Einfluss auf das Shopper-Verhalten.

ben Größe und Verteilung der Produktkategorien und deren Segmentreihenfolge auf der Fläche. Zentrales Ziel des Handels in Bezug auf die Laufwege seiner Kunden ist eine möglichst starke „Durchblutung“ des Marktes. Wer länger bleibt und mehr Kontaktpunkte hat, kauft in der Regel auch mehr. Die optimierte Abfolge von Plankauf- und Impulskategorien trägt hier zur Potenzialausschöpfung bei. Auf Basis der Shopper-Forschung

lassen sich inzwischen sehr klar alle Kategorien im Hinblick auf Impulskaufwahrscheinlichkeit und Frequenzkaufelastizität einordnen. Besonders stark reagieren zum Beispiel Süßwaren und Salzige Snacks auf hohe Shopper-Frequenz.

Die Verweildauer der Shopper am Regal liegt durchschnittlich bei 50 Sekunden. Hier sind Wachstumspotenziale in der Entwicklung des Regals „vom Vorratslager zum aktiven Verkaufsinstrument“ zu realisieren. Neben der Optimierung der Sortimentszusammensetzung und der Platzanteile spielt die Nutzung von Ankermarken zur besseren Orientierung der Shopper eine wichtige Rolle. Der Einsatz von Aktivierungstouchpoints im Regal schafft Zusatzumsätze durch Impuls- oder Verbundkäufe. Hilfreich sind hierbei Shopper-bezogene Kenntnisse in Bezug auf deren Modus, Mission und Typologie. Die Nutzung des Regals durch die Käufer lässt sich durch das Research-Tool der Shopper-Box messen und sichtbar machen. Auch das Packaging ist ein zentrales Instrument der Shopper-Aktivierung. Drei Ebenen sind hier relevant: die Marken-Wahrnehmung (Brand-Perception), die emotionale Wirkung

und die kognitive Dekodierung der Informationen. Im Kategorieumfeld soll der visuelle Kontrast gegen den Wettbewerb durch Form oder Farbe der erste Schritt zum Verkaufserfolg sein. Bewährtes Validierungsinstrument ist hier die Kurzzeit-Darbietung im Tachistoskop-Test. Besonders viel Potenzial liegt in der Optimierung des großen Feldes der Promotentechniken. Deren Wirkung kann auf Basis valider Insights sehr klar den drei wesentlichen Zielen Käuferreichweite, Bonsummensteigerung und Wiederkauf zugeordnet werden. Mehrwert-orientierte Promotions wie Zugaben, Special-Editions oder Verbundkaufaktionen sind geeignet, Markenwerte zu stützen im Gegensatz zu Price-off-Maßnahmen.

Die Betrachtungszeit von Zweitplatzierungen liegt im Durchschnitt deutlich unter zwei Sekunden. In ihrer visuellen Wirkung sind hierbei die Ebenen „Stopping-Power“, Emotionalität, Verständlichkeit und Kaufanreiz messbar. Im Quervergleich zu konkurrierenden Displays kann die Gestaltungsqualität auf einer Score-Card klar bewertet werden, um Verbesserungsmöglichkeiten aufzuzeigen. Die Wahl der besten Plätze für Displays treibt Wachstum. IT-gestützte Optimierungsprogramme erleichtern hierbei die Beratung des Handels durch den Außendienst.

Alle Kontaktpunkte der „Shopper-Journey“ bieten also Chancen für Zusatzverkäufe. Unter dem Motto „Vorsprung durch Wissen“ können Markenartikel-Industrie und Handel bei allen Instrumenten des Shopper-Marketings Wachstumspotenziale nutzen.

lz 07-17



Matthias Schulz (l.) und Markus Kammermeier sind geschäftsführende Gesellschafter von Gdp Shoppermarketing.

Coca-Cola lässt es ordentlich krachen

Markenübergreifende Kampagne umfasst POS-, TV und Social-Media-Werbung

Berlin. Der Softdrinkgigant Coca-Cola lanciert eine sortimentsübergreifende Handelspromotion, bei der ein großer Teil des unternehmenseigenen Getränkeportfolios in den Fokus rückt.

Unter dem Motto „Das große Flaschenüberraschen“ umfasst die Coca-Cola-Initiative bis Ostern insgesamt 600 Millionen Packungen in unterschiedlichen Varianten und Größen für das breite Produktsortiment des Getränkekonzerns. Verbraucher aus diversen Altersgruppen sowie Familien, die im Promotion-Zeitraum in teilnehmenden Handelsfilialen eine Flasche oder Dose der entsprechenden Varianten kaufen, erhalten mittels Code auf der Packung eine Überraschung. Zu gewinnen gibt es etwa eine Million Euro oder Gutscheine fürs Legoland. Mit insgesamt 8 000



Sonderplatzierungen (davon 2 900 Langzeitplatzierungen) zählt diese Aktion zu den reichweitenstärksten von Coca-Cola. Ein Augenmerk liegt auch auf der Integration der zuckerreduzierten und -freien Getränke wie der neuen Coca-Cola Zero Sugar. Pla-

kate und Handzettel informieren am Point of Sale über die Aktivitäten. Darüber hinaus läuft ein 15-sekündiger TV-Spot auf vielen deutschen Sendern. Begleitet wird die Kampagne von PR- und Social-Media-Maßnahmen.

dr/lz 07-17

Kunden verlassen sich auf Prüfsiegel

Nürnberg. Prüfsiegel sind für viele Verbraucher wichtig: Beim Einkauf vieler Produkte achtet die Mehrheit der Kunden auf Label, die Hinweise auf die Sicherheit oder Qualität geben. Das geht aus einer repräsentativen Umfrage des Meinungsforschungsinstituts GfK hervor. Auftraggeber war die SGS-Gruppe, die selbst unter anderem im Bereich Prüfen und Zertifizieren von Leistungen aktiv ist. Qualitätssiegel sind demnach vor allem beim Kauf von Elektrogeräten (85 Prozent), Spielzeug (77 Prozent) sowie Heimwerker- und Gartenbedarf (73 Prozent) von Bedeutung. Auch bei Lebensmitteln (67 Prozent), Kosmetikprodukten (63 Prozent) und Textilien (60 Prozent) achtet die Mehrheit der Konsumenten auf entsprechende Auszeichnungen. Weniger sind es bei Getränken (49 Prozent) und Tiernahrung (44 Prozent). Befragt für die Studie wurden Bundesbürger ab 16 Jahren.

lz 07-17