

SHOPPER- MARKETING



**SHOPPER-MARKETING
UPDATE 2023**

stein

WARUM EIGENTLICH SHOPPER-MARKETING?

ES GEHT IM SHOPPER-MARKETING DARUM, UMSATZ- BZW. ABVERKAUFS-ZIELE ZU ERREICHEN; ODER ANDERS BETRACHTET, DIE INVESTITIONEN IN DIE MARKE ZU KAPITALISIEREN UND DEN SHOPPER ZUR GEWÜNSCHTEN KAUFHANDLUNG ZU BEGLEITEN.

Es geht also weniger darum, das Shopdesign des POS grundsätzlich hervorzuheben oder zu verbessern, sondern im gesetzten Umfeld ein ganz bestimmtes Produkt in einen Verkaufsabschluss zu überführen. Sortimentsbreite und Wettbewerbsdruck schaffen ein Umfeld, in dem mit den Aktivitäten der Vergangenheit nicht mehr gewonnen werden kann – es geht um Feinheiten, Finesse und den Blick auf die Details. Vor allem aber um datengetriebene Entscheidungen aus vorher gewonnenen Shopper-Insights.

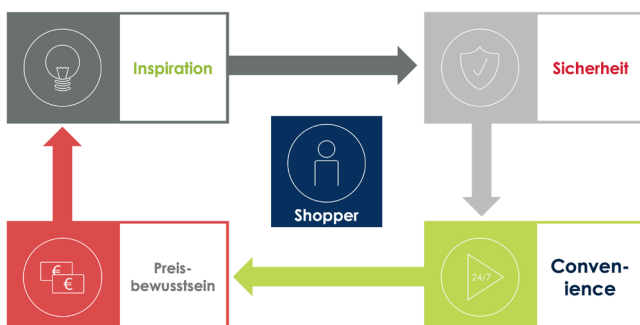
Vor 50 Jahren, als man noch nichts online bestellen konnte und das Händlernetz deutlich dünner war als jetzt, hatte der Kunde keine Wahl. Wenn er ein Produkt kaufen wollte, gab es in der Stadt nur dieses eine Fachgeschäft dafür. Zu Zeiten der Globalisierung und weltweiten Online-Handels sieht die Welt jedoch ganz anders aus: Fast alle Shops, Händler und Marken sind ersetzbar bzw. austauschbar geworden. Daher ist es wichtig, genauestens zu verstehen, womit man seine Kunden inspiriert, wie sie ihre Kaufentscheidungen fällen und wie man sie binden kann.

Als Antwort auf diesen Wandel arbeiten heute Markenartikelhersteller und Händler zusammen und entwickeln ein auf die Konsumenten zugeschnittenes, ganzheitliches Programm. Aus diesen Erkenntnissen hat sich das Shopper-Marketing entwickelt und so bestimmte Konzepte immer weiter etabliert.

Diese Verkaufsförderungskonzepte unterscheiden sich jedoch grundlegend von herkömmlicher Werbung, wie sie uns täglich in unterschiedlicher Form erreicht. Diese Werbung stellt einem breiten Publikum ein Produkt und/oder seine Anwendung vor. Sie generieren Relevanz, Bekanntheit und etablieren einen Preispunkt. Ein direkter Abverkaufspush ist nur bedingt messbar.

Es gilt dabei auch zu beachten, dass Werbung und herkömmliche Marketing-Aktionen sich an reichweitenstarke Zielgruppencluster im Blick haben. Shopper-Marketing setzt jedoch beim Käufer an.

GrundBedürfnisse



Die heutigen Customer Journeys sind geprägt von vier universelle Anforderungen und Bedürfnissen des Konsumenten.

Dadurch sind die Anforderungen an ein Shopper-Marketing sehr hoch und oft auch konfliktig. Industrie und Handel haben jeweils eigene Anforderungen, die es diplomatisch zu vereinen gilt.

Dementsprechend ist das Shopper-Marketing kein abgeschlossenes, sondern ein viel unforshtes Gebiet, in dem es fortwährend neue Erkenntnisse gibt. Mit unserer langjährigen Erfahrung blicken wir auf zahllose erfolgreich abgeschlossene Projekte zurück und stehen auch Ihnen dabei zur Seite, eine Shopper-Marketing Kampagne, die gelingt. Nicht nur kurzfristige Umsätze generieren, sondern auch mittelfristig die Marke bei Käufer und Handel verankern.

Shopper-Marketing ist ein Teil der holistischen Markenführung und hat daher besonders bei erfolgreichen Marken einen hohen Stellenwert. Viele Trends und Bewegungen haben ihren Ursprung von dort. Bereits bevor der eigentliche Begriff geprägt wurde, kam es in den USA zu erfolgreichen Anwendungen.

re Aufwände zur Verfügung. Deutschland hinkt US-amerikanischen Trends sehr häufig ein paar Jahre hinterher, wodurch sich hier aber gleichzeitig ein sehr großes Potenzial ergibt. Insbesondere vor dem Hintergrund, dass bereits rund 75% der Shops Kundendaten sammeln, aber nur knapp die Hälfte tatsächlichen Gebrauch davon macht und Insights generiert, wird dies deutlich.

Es geht dabei allerdings nicht nur um die Auswertung der generierten Insights zu Kunden und deren Kaufverhalten, sondern vielmehr um das Ausarbeiten und Umsetzen entsprechender Maßnahmen. Stets mit der Frage wie Insights und messbare abverkaufstreibende Strategien und Exekutionen möglich sind. Nur anhand dieser kann eine Marke wirklich optimiert werden. Hierfür fehlt hierzulande (und allgemein außerhalb der USA) einfach oft die Erfahrung, weshalb sich an Benchmarks und Studien aus den USA orientiert wird. Es geht dabei beispielsweise um das Segmentieren der Shopper, die Berücksichtigung von

SHOPPER-MARKETING

ist ein Teil der holistischen Markenführung und hat daher besonders bei erfolgreichen Marken einen hohen Stellenwert.

Daher gelten die Vereinigten Staaten zweifelsohne als Vorreiter dieses Marketingzweiges. In den letzten Jahren hat die shopper-zentrierte Denkweise ihren Siegeszug in allen Ländern angetreten.

Kern sind die Shopper Insights. Der Datenfokus hat auch in Deutschland massiven Einzug gehalten. Im Unterschied zu z.B. den USA stehen Händlerdaten und auch speziell Abverkaufsdaten nicht oder nur aggregiert zur Verfügung. Vor allem große Handelsketten sind sich ihrer Datenmacht bewusst und stellen die Daten der Industrie nur bedingt oder gegen monetä-

Metatrends, wie auch die Einbindung von Forschungszweigen wie der Hirnforschung. Je nach Land zeigen sich große Unterschiede – kulturelle Hintergründe machen den Transport über Ländergrenzen herausfordernd. Lediglich ein Insight ist bisher als international gültig befunden worden und das ist der Komfort einer Einkaufsstätte. Die Shopper möchten sich überall auf der Welt wohlfühlen und das Einkaufen mit einer positiven Erfahrung verknüpfen. Shopper-Marketing zielt darauf die Bedürfnisse des Shoppers zu adressieren, um a) mehr Shopper zu generieren, die b) mehr Einkaufen und c) mehr ausgeben.



WELCHE STRATEGIEN GIBT ES?

WIE GEHT MAN DAS AN – WELCHE KONZEPTE SIND NOTWENDIG

Zunächst ist grundlegend, dass Hersteller und Handel erfolgreiches Shopper-Marketing nur gemeinsam definieren und umsetzen können, wenngleich sie häufig unterschiedliche Zielsetzungen haben. Beim Thema Werbung beispielsweise geht es dem Hersteller primär um Bekanntheit, Markenimage und den Preispunkt, dem Handel jedoch um Frequenz und Abverkauf. Daher wurde der Begriff des Co-Marketings geprägt, bei dem beide Parteien kooperieren. Dabei geht es nicht um kurzfristige Ziele, sondern langfristige, erfolgreiche Zusammenarbeit.

Als elementare Basis gelten hier die Shopper-Insights. Ob durch intrinsische oder extrinsische Marktforschung, Kundenkarten, Treueprogramme: es gilt herauszufinden, aus welchen Beweggründen der Kunde kauft und welche Produkte er kauft. Weitere Insights sind demografische Aufteilungen, Wiederkäufer, loyale Käufer, welche Kategorien, Produktkombinationen, Besuchsanlässe für das Geschäft uvm. Diese Informationen müssen fortlaufend gesammelt und ausgewertet werden. Nur auf Grundlage dieser Erkenntnisse kann ein erfolgreiches Shopper-Marketing aufgebaut werden. Wichtig zu wissen ist hierbei, dass je nach Kategorie **65-80% der Kaufentscheidungen erst**

am POS gefällt werden - daher birgt genau dieser Punkt solch ein hohes Potenzial.

So können aber die richtigen Strategien abgeleitet werden, die sich beispielsweise auf das Produkt selbst, die Verpackungsgröße und -farbe, örtliche Platzierung und Preis beziehen. Bei allen Entscheidungen muss aber stets beachtet werden, dass diese in das Gesamtkonzept passen.

Weiterhin müssen sämtliche Konzepte aus Shopper-Sicht durchgespielt werden, wobei dem Shopper in erster Linie **Lösungen für sein Problem** und keine Produkte angeboten werden sollten.

Ein allgemeingültiges Konzept gibt es daher nicht - Shopper sind individuell und unterscheiden sich zudem von Ort zu Ort sowie Produktkategorie. Anhand gewisser Richtlinien muss so jeweils ein individuelles Shopper-Marketing Konzept erstellt und vor allem stets beobachtet und angepasst werden.

Das Ziel, aussagekräftige verhaltensrelevante Insights zu generieren, die sich direkt auf die Kaufentscheidungen der Shopper auswirken, kann nur mit kontinuierlicher Marktforschung erreicht werden. Da das Verhalten der Shopper durch eine Vielzahl an Einflüssen geprägt wird,

ergibt sich eine nahezu ebenso große Zahl an unterschiedlichen Methoden, um den Shopper einzuordnen.

Dabei wird unterteilt in **quantitative Methoden, wie beispielsweise Befragungen** und **qualitative Methoden wie Shop-Alongs oder Desktop Research**. Bei Befragungen wird der Shopper direkt nach dem Grund seines Kaufes, seinen persönlichen Daten, seinem Umfeld und seiner Meinung zum Produkt befragt. Solche Aktionen können mit Zettel und Stift im Geschäft, auf Einkaufsstraßen oder auch online durchgeführt werden. Die reine Auswertung der gesammelten Daten bildet noch keine Mehrwerte, sondern erst die Ableitung geeigneter Maß-

Shopper sind individuell und unterscheiden sich zudem von Ort zu Ort sowie Produktkategorie.

nahmen. Dadurch ergibt sich ein sehr hoher Zeitaufwand, sowohl beim Erheben der Daten, als auch beim Auswerten und Umsetzen. Eine Skalierbarkeit ist hier nicht möglich.

Immer verbreiteter am POS sind vor allem sogenannte **RGBD Kameras** die Frequenz, Entfernung und Verweildauer messen und diese Datensätze mit einer Alters- und Geschlechtererkennung verbinden. Der Vorteil liegt auf der Hand – der

Shopper wird in seinem Shoppingverhalten nicht gestört und die Mess-Maßnahme hat keinen Einfluss auf seine Entscheidungen. Um die Daten noch weiter zu veredeln wäre dann noch die Beimischung der jeweiligen Bon-Daten optimal – leider stellen viele Händler diese Daten aber nur gegen monetäre Aufwände zur Verfügung. Oftmals auch gar nicht.

Bei **qualitativen Methoden wie dem Shop-Along** erhält der Shopper einen Einkaufsauftrag und wird dabei von einem Team begleitet, dem der Shopper seine Gedanken und Entscheidung fortwährend beschreibt, um einen möglichst tiefen Einblick in seine Psyche zu gewähren. Hierbei stellen sich besonders häufig Kaufhemmnisse heraus. Durch die kleine Anzahl an durchführbaren Shop-Alongs können die Ergebnisse jedoch nur schlecht als repräsentativ betrachtet werden. Sogenannte Fokusgruppen können in größerer Anzahl stattfinden. Hier nehmen Probanden in einer Gruppe an Brainstormings zu Produkten oder Produktpräsentationen teil. Werbepsychologen begleiten diese Gesprächsrunden und leiten entsprechende Insights daraus ab.

Die Desktop Research-Methode befasst sich mit Themen, die den Kunden nicht direkt betreffen, beispielsweise mit Markt- und Wettbewerbsanalysen. Diese Kennzahlen sollten in keinem Falle außer Acht gelassen werden, beeinflussen sie den Shopper doch auch indirekt.

Insgesamt bergen die Ergebnisse solcher Marktforschungen das Rezept zum Erfolg. Neben der korrekten Erhebung sind die Auswertung der elementare Teil des Shopper-Marketings und sollte daher von professionellen, erfahrenen Teams durchgeführt werden.



INSTORE-DESIGN, DAS ANSPRICH

NEBEN DEM PRODUKT SELBST UND DEM POS IST AUCH DAS GESCHÄFT EIN SCHLÜSSELFAKTOR FÜR DEN SHOPPER. DER „WOHLFÜHLFAKTOR“ DARF HIER NICHT UNTERSCHÄTZT WERDEN UND MUSS BEIM SHOP DESIGN BERÜCKSICHTIGT WERDEN.

Neben dem Produkt selbst und dem POS ist auch das Geschäft ein Schlüsselfaktor für den Shopper. Der „Wohlfühlfaktor“ darf hier nicht unterschätzt werden und muss beim Shop Design berücksichtigt werden. Nicht umsonst gilt die Kasse als die unattraktivste Situation während eines Einkaufs. So gilt es, den Shopper über Ankermarken und Store-Struktur zu führen. Es gilt der Grundsatz den Shopper möglichst schnell mit dem Produkt zu verbinden, so dass möglichst wenig Ablenkung durch andere Produkte geschehen kann. Dies gilt insbesondere auch, da ein Store auch Teil der Marken- und Unternehmenskommunikation sein kann.

In Deutschland spiegelt sich diese Erkenntnis dahingehend wider, dass die Investitionsfreudigkeit hinsichtlich Ausstattung von Geschäften stetig ansteigt. Hierbei ist es insbesondere Technik und Elektronik in die investiert wird. Um dabei jedoch up-to-date zu bleiben, mussten sich folglich auch die Renovierungszyklen anpassen, also verkürzen. Doch nicht nur die Ausstattung beeinflusst den Shopper, sondern auch die Räumlichkeit als Ganzes - großzügige, helle und freundliche Räumlichkeiten kommen gemäß entsprechender Studien am besten an und haben sich durchgesetzt.

Dabei wird branchenübergreifend auf das sogenannte Easy-Shopping gesetzt. Das bedeutet, dass der Shopper es so leicht wie möglich haben muss, sich zurechtzufinden. Denn auch dadurch verbindet er das Shopping mit einem positiven Erlebnis.

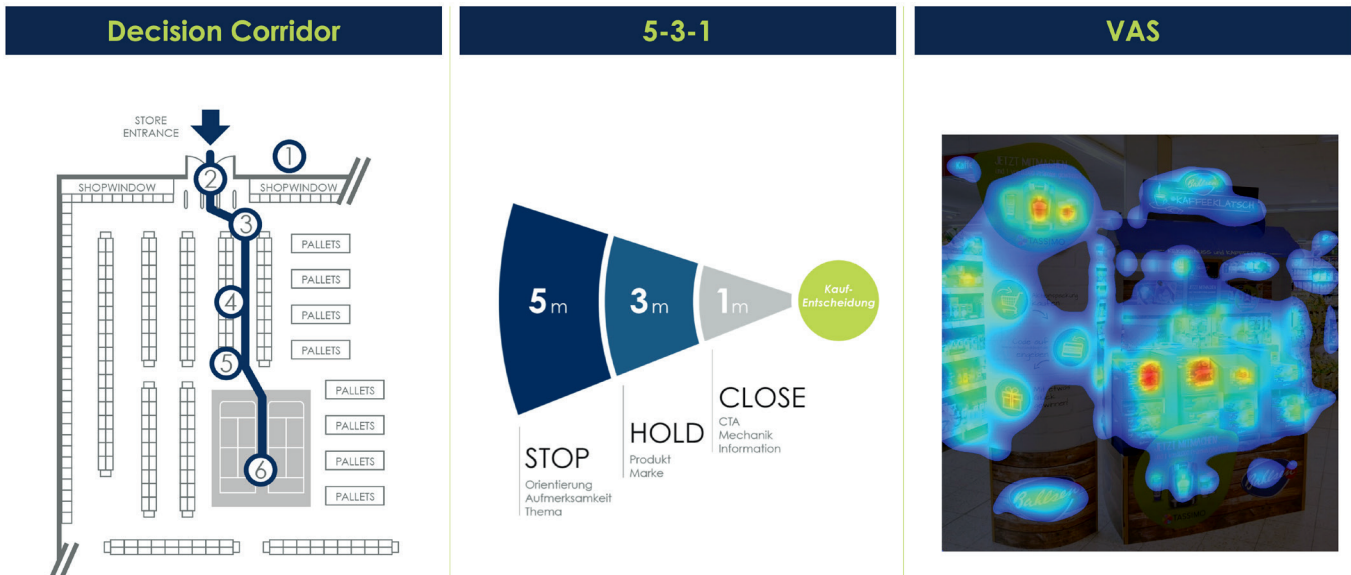
Um den Wiedererkennungswert zu steigern und sich gegenüber Wettbewerbern klar abzusetzen, kann auch eine Corporate Identity im Geschäft durchgesetzt werden, beispielsweise

se in Form von wiederkehrenden Logos, Schriften oder Farben. Shopper-Marketing Experten beraten sich bereits heute, was das „next big thing“ sein könnte – denn es haben mittlerweile einige Discounter das Niveau der Premiumstores erreicht.

Eine Ebene tiefer geht es um den POS und die **Platzierung von Produkten** innerhalb des Stores. Hier kommt es auf gewonnene Insights hinsichtlich Such- und Entscheidungsverhaltens des Shoppers an, welcher Ort der Beste ist. Auch das Regaldesign spielt hier eine wichtige Rolle, so zum Beispiel Beschriftungen, logische Sortierungen usw. Es gilt hier das Sprichwort “Wer lange sucht, der kauft nicht mehr!”. Daher macht es Sinn, dass der Kunde nicht nur das entsprechende Regal schnell findet, sondern auch das richtige Produkt sofort sieht.

PRODUKTPLATZIERUNG

Innerhalb des Stores haben sich zwei Möglichkeiten etabliert dem Shopper ein Produkt zu offerieren. Zum einem **die klassische Stammpplatzierung**, welche dem jeweiligen Produkt einen festen Platz in seiner jeweiligen Kategorie bietet. Zum anderen die immer wieder **populäre Zweitplatzierung**. Zweitplatzierungen werden bei temporären Aktionen sowohl preisgetrieben als auch markengetrieben eingesetzt. Preisgetriebene Zweitplatzierungen werden vor allem im Rahmen von Price-Off-Angeboten im Handzettel eingesetzt. Markengetriebene Zweitplatzierungen stützen direkt die Markenpositionierung und liefern additiv Zusatzumsätze.



UMSATZ ODER MEDIAWERT

Aus der Vergangenheit werden POS Aktivitäten ausschließlich über den Umsatzplift bewertet. Betrachten wir jedoch die Anzahl der Märkte in Deutschland, die Frequenzen je Store, so wird schnell deutlich, dass wir hier über eine durchaus mit Out-of-Home Medien vergleichbare Werbewirkung erreichen können. Gerade bei markengetriebenen Aktivitäten ein KPI, der häufig vergessen wird. Jedoch die Effizienz deutlich erhöht.

Von der Zielsetzung unterscheiden sich im Kern die Gewinnung von Neukunden wie auch die Erhöhung der Kaufintensität. Neukunden werden im Kern durch attraktive Inszenierung des Einzelproduktes gewonnen. Die Kaufintensität erhöht sich beispielsweise durch Produktbündel (verschiedene Geschmacksrichtungen, 2+1). Die Mechanik entscheidet über die Funktionsweise der Aktion.

In der Konzeption empfiehlt es sich die Laufwe-

ge des Shoppers im Rahmen eines „**Entscheidungskorridors**“ zu berücksichtigen. Die maximale Ausnutzung der verfügbaren – und ggf. auch vor Ort ab sprechbaren Kommunikationspunkte – penetriert die Botschaft und erhöht die Abverkäufe.

An der Platzierung ist es wichtig, die Distanzen des Shoppers zu beachten. Im 5-Meter-Radius geht es um den „Stop“-Effekt – er dient der Orientierung, Aufmerksamkeit und der Vermittlung des Themas für bzw. an den Shopper. Der nächste Bereich mit ca. 3 Metern Distanz ist der „Involve“-Bereich, der Produkt und Marke in den Vordergrund rücken soll. Im 1-Meter-Umkreis, dem sogenannten „Buy“-Bereich, geht es vor allem darum, Call-to-Actions sinnhaft zu platzieren, Mechaniken anzuwenden und Informationen direkt an den Shopper zu übermitteln. Alle Bereiche wirken addierend und resultieren in wachsender Wahrscheinlichkeit in einer Kaufentscheidung des Shoppers.

DIGITALE MEDIEN IN EINER ANALOGEN WELT

WIE ZUVOR BEREITS BESCHRIEBEN, WIRD DER STORE IMMER MEHR ZUM KOMMUNIKATIONSMITTEL, AUCH DURCH DEN EINSATZ VON TECHNIK WIE BILDSCHIRMEN, TOUCH-DISPLAYS ETC.

Diese lassen den Store nicht nur modern und hochwertig wirken, sondern können auch als Werbefläche oder Kommunikationsmedium Verwendung finden. So werden sowohl Produkte beworben, Imagefilme abgespielt als auch der Shopper direkt angesprochen, um ihn beispielsweise zum Stöbern zu animieren. Die Einstellung der Shopper zu solchen Medien ist positiv. Mehr als zwei Drittel von Befragten einer Nielsen-Studie gaben an, dass In-Store-Botschaften ihre Kaufentscheidungen beeinflussen (können). Dabei werden Bewegtbilder natürlich deutlich stärker wahrgenommen, als Plakate oder analoge Werbetafeln. Allerdings sollte hierbei dringend darauf geachtet werden, keine Reizüberflutung beim Shopper durch zu viele Bildschirme und Videos auszulösen! Also: Information und Animation ja, Spam nein! Im Shopper-Marketing geht es vor allem darum, nicht einfach die Kommunikation aus der klassischen „alten“ Werbung zu übertragen sondern mit Shopper-Insights spezielle ggfs. auch personalisierte Botschaften zu erschaffen, die den Abverkauf unterstützen.

Die Art der Informationen, die dem Shopper In-Store via digitale Medien mitgegeben werden können, sind vielseitig. Um an das vorherige Kapitel anzuknüpfen, kann es durchaus Sinn machen, Bildschirme als Wegweiser zu nutzen, damit der Shopper seine Waren einfacher und schneller findet.

Natürlich kann es den Shopper auch dazu verführen, neue Waren auszuprobieren, oder ihn



daran erinnern, bereits bekannte Waren erneut zu kaufen. Welche Anwendung letztendlich zum Einsatz kommt, sollte anhand der Insights über die entsprechenden Shopper entschieden werden, um das Potenzial der Medien voll auszuschöpfen. Es sollte jedoch beachtet werden, dass Bildschirme und digitale Oberflächen oftmals sehr teuer sind und der Handel als auch die Industrie nur in seltensten Fällen bereit sind, dafür Aufwände freizugeben. Ansätze wie mobile Endgeräte des Kunden zu verwenden oder auch „Digital Signage“-Lösungen, bei denen Bildschirme grundsätzlich als Wegweiser sowie auch als Werbe bzw. Shopper-Marketing-Flächen verwendet werden, erfreuen sich immer mehr Beliebtheit. Gerade die mobilen Endgeräte der Kunden bieten eine nahtlose Verknüpfung zu Kommunikation der Marke, geben weiterführende Produktinformationen und lassen die „Kontrolle“ in den Händen des Nutzers.

Der Einsatz von digitalen Medien minimiert darüber hinaus auch die bisher sehr analogen Prozesse des Datenrückflusses, also durch z.B. analoge Befragungen oder unhandliche Eye-Tracking-Brillen. Durch digitale Prozesse können Nutzerdaten wesentlich einfacher zurück in einen Datenpool laufen.

Allerdings ist nicht nur die Art des digitalen Mediums und der dargebotene Inhalt entscheidend, sondern auch die Platzierung. Denn die beste Anzeige wird keine Früchte tragen, wenn sie nicht wahrgenommen wird - ob aufgrund schlechter Platzierung oder fehlender Aufmerksamkeit des Shoppers.

Daher sieht der Idealfall so aus, dass die Aufmerksamkeit des Shoppers durch perfekte Platzierung und Aufmachung sofort gewonnen und die Botschaft direkt transportiert werden kann. Das klingt gar nicht so schwer, erfordert in der Umsetzung jedoch viel Wissen und Erfahrung.

Shopper sind
individuell und
unterscheiden sich
zudem von Ort zu



WIR SPIELEN EIN SZENARIO DURCH

STEP 1

DAS KUNDENBRIEFING

Im Kundenbriefing gibt der Kunde zunächst all seine Ziele und Vorstellungen an. Diese werden dann gemeinsam mit ihm diskutiert, auch in Hinsicht auf effiziente Umsetzbarkeit und Sinnhaftigkeit. Schlussendlich soll eine abgestimmte Strategie aufgestellt werden, die wir dann für den Kunden so umsetzen.

STEP 2

DIE POS NEEDS

Dabei geht es beispielsweise um die Fragen, in welcher Situation sich der Kunden befindet, wie die Category arbeitet oder auch welche Stellung das Produkt bzw. die Marke hat. Auch die Preisstellung sollte thematisiert werden. Aus der somit festgestellten Kundensituation müssen schlussendlich die entsprechenden Chancen und Risiken abgeleitet werden.

STEP 3

DER ÜBERBLICK

Nun geht es darum, einen umfassenden Überblick über die POS Situation zu erarbeiten, um daran ableiten zu können, wie wir diese beeinflussen können. Dafür sollte hinterfragt werden, wie die Realität aussieht. Auch die Gestaltung der Kategorie ist zu thematisieren und der Wettbewerb zu durchleuchten. Bei der Preisstellung ist der Promotionsanteil zu definieren.

STEP 4

DER SHOPPER

In diesem Schritt müssen wir den Shopper genauer betrachten, um nachzuvollziehen wie dieser agiert. Dafür müssen wir wissen, wer genau das Produkt kauft und welche Motive das Produkt bedient (Kaufmotivation). Dabei geht es auch um die Unterscheidung von Spontan- und Plankauf. Auch ist zu klären, über welche Händler und Kanäle der Shopper kauft. Somit kann auch das Verhältnis online zu offline ermittelt werden.

STEP 5

DAS KONSUMVERHALTEN

Zuletzt geht es um die Umfeldanalyse und das Konsumentenverhalten. Dabei muss ermittelt werden, welche Trends und Moden innerhalb der Zielgruppe relevant sind. Da die Medien einen großen Einfluss auf Shopper haben, müssen wir herausfinden, welche Medien und in welcher Form genutzt werden. So ist es möglich, Megatrends auszunutzen und die Shopper-Journey für uns zu beeinflussen.

STEP 6

CONCLUSION & KREATIVES SPRUNGBRETT

Basierend auf einer ausführlichen Analyse des Bestehenden und der notwendigen Zielsetzung entwickelt die Agentur einen umfassenden strategischen Ansatz. Dieser sorgt dafür, dass die Strategie sowohl die Interessen der Shopper, als auch die des Handels berücksichtigt.

STEP 7

KREATIVPROZESS

Der strategische Ansatz ist das Fundament für die Entwicklung einer Insight-basierten, attraktiven, involvierenden Plattform oder Dachidee. Gespickt mit der richtigen Medienauswahl ergibt sich das Konzept der sinnvollen Nutzung der bestehenden Kommunikationskanäle. Ebenfalls können an diesem Punkt reichweitenstarke Aktivierungskampagnen berücksichtigt und eingeplant werden.

STEP 8

HÄNDLER NEEDS

Als letzten Part der Planung gilt es nun die Adaption auf die verschiedenen Händlerbedürfnisse und die Situation „vor Ort“ – im stationären Handel, wie auch im E-Commerce zu durchdenken und zu berücksichtigen. Als finaler Schritt vor der Exekution ist hier auch die erste Qualitätskontrolle anzusetzen, so dass spätere Produktionsfehler vermieden werden können.

STEP 9

EXEKUTION

Die Exekution beginnt und neben der umfangreichen Ausgestaltung der POS Tools gilt es auch andere Werbemittel, Digital-Lösungen, Schulungen, Konzeptbriefings und Promotionunterlagen zu erstellen.

STEP 10

EVALUATION

Zu guter Letzt gilt es eine permanente oder auch abschließende Erfolgsmessung anhand von drei Bewertungsclustern zu erstellen. Zunächst wird eine quantitative Messung anhand der Abverkaufszahlen vorgenommen. Diese berücksichtigt vor allem Kategorieveränderung, aber auch besondere Entwicklungen der SKU. Es folgt schlussendlich die qualitative Messung durch den Außendienst, Feedback am POS und Shopper Echo Signale.

BEST PRACTICE KUNDENBEISPIELE

MENTOS KOMPLIMENTOS

Eine POS-Aktivierung sagt mehr als tausend Worte.



DISPLAY
SUPERSTAR
AWARD – BRONZE

360° AKTIVIERUNG

MAXIMALER
IMPACT AM POS

AUFGABE

In Juli/August 2019 überraschte mentos seine Zielgruppe mit 15 verschiedenen, lustigen Komplimenten auf den Kaubonbon-Rollen. Perfekt zum Verschenken! Mit der Kampagne und der zugehörigen 360°-Aktivierung sollte das positive Markenimage gestärkt und der Abverkauf gesteigert werden.

LÖSUNG

Ein Display mit XXL-Rolle – natürlich inkl. Kompliment – brachte gute Stimmung an den POS und generierte Awareness für die Aktion. Passend zu den unterschiedlichen Sprüchen auf den normalgroßen Rollen und dem Metatrend Individualisierung gab es außerdem eine Zugabe: 1 von 6 Kompliment-Magneten zum Sammeln.

ERGEBNIS

Die „Komplimentos“ wurden von Konsumenten und Retail dankend angenommen. Das Display führte zu zahlreichen Impulskäufen – und in der Folge sicher zu vielen liebevollen Überraschungen. Gekrönt wurde die Arbeit im Januar 2020 mit einem Display Superstar Award in Bronze.

SOMERSBY EINFÜHRUNG

STEIN bringt Somersby an den Start



AUFGABE

Für unseren Kunden Carlsberg sollten wir die gesamten BTL-Maßnahmen für den deutschen Launch von Somersby entwickeln. Eine schöne Aufgabe, denn der skandinavische Apple Cider ist bereits in 35 Ländern erfrischend erfolgreich. Die Herausforderung dabei: Der POS-Auftritt zum Launch sollte das entspannte und urbane Lebensgefühl der Marke widerspiegeln, um so die moderne Somersby Zielgruppe zu begeistern – und den Handel natürlich ebenso.

LÖSUNG

Mit attraktiven, aufmerksamkeitsstarken Salesfoldern und Salesblättern sorgten wir für einen reibungslosen Reinverkauf. Mit einer hochwertigen Ausstattung von POS und POC zogen wir die Blicke auf das neue Produkt – ob durch 3-D-Standees, Tischaufsteller, Kühlschränke oder Kreidetafel. Für einen besonderen Effekt sorgten hochwertige 3-D-Ansichten einzelner Tools für Handel und Gastronomie.

ERGEBNIS

So erfrischend wie das Produkt war auch unser Erfolg: Bereits sechs Monate nach Einführung sorgte der neue skandinavische Cider für hervorragende Verkaufszahlen. Die urbane und experimentierfreudige Zielgruppe zwischen 20 und 30 Jahren hat Somersby als ideale Alternative zu Bier angenommen – ob beim Ausgehen mit Freunden, auf Partys oder am Strand.

MICROSOFT OFFICE 365

Abverkaufspush im Weihnachtsumfeld



AUFGABE

Wie schafft man es, den Abverkaufspeek rund um die Weihnachtszeit optimal und abverkaufswirksam zu nutzen, um Microsoft Office 365 zu pushen? Man lässt STEIN an die Sache ran.

LÖSUNG

Fokus der Kampagne war eine gelernte Mechanik mit hoher Retailer- und Shopperakzeptanz: Cashback. Dieser starke Abverkaufshebel wurde an möglichst vielen Touchpoints im Store mit dem richtigen Messaging gespielt, um maximale Awareness für die Aktion zu generieren. Darüber hinaus lieferte STEIN alle Online-Assets für die Aktionen, welche auch in diesem Kanal für Erfolg sorgten und additiv die Abverkäufe im E-Tail ankurbelten.

ERGEBNIS

STEIN entwickelte das Key Visual und alle Tools, welche die Cashback-Aktion im gesamten DACH-Raum um die Weihnachtszeit promoteten. Ein umfassendes On- und Offline-Paket mit diversen Tools generierte hohe Aufmerksamkeit für die Aktion und sorgte für starken Sales-Uplift in allen Verkaufskanälen.

KONTAKT STEIN AGENCY



LARS ROISCH, GESCHÄFTSFÜHRER
STEIN PROMOTIONS GMBH

Sichern Sie sich heute noch
Ihre kostenlose Shopper-Marketing
Erstberatung.

Erfahren Sie, wie Sie mit Hilfe von Shopper-Marketing Kunden auf den letzten Metern von sich überzeugen. Ich freue mich auf unser gemeinsames Gespräch!

**JETZT TERMIN
SICHERN!**