



In die Vermarktung eines Produktes fließen meist Unmengen an Ressourcen: Angefangen mit der Produktentwicklung bis hin zu Sales Promotions, die zum Kauf bewegen sollen, versuchen Unternehmen im gesättigten Marktdschungel aufzufallen und Shopper für die eigene Leistung zu begeistern. Oft wird monatelang mit professioneller Unterstützung am perfekten POS-Auftritt gearbeitet, gemeinsam wurden Design und Platzierung festgelegt. Doch nach Kampagnenstart folgt die Ernüchterung: Die Absatzzahlen zeigen nicht den gewünschten Effekt. Woran kann das liegen?

---

**Anmerkung:** Dieser Fachartikel wurde von POSpulse im Rahmen unserer Sponsoringpakete verfasst.

---

Die Köpfe rauchen, intern wird überlegt, warum der Output nicht so hoch war, wie erwartet. Die Vorbereitung war hervorragend, das Problem könnte also am POS liegen.

Möglicherweise werden die Sales Promotions nicht überall korrekt umgesetzt oder die Händler halten sich nicht an die nationalen Platzierungsvorgaben? Hypothesen werden aufgestellt, doch ohne externe Hilfe lassen sich diese nur schwer überprüfen. Was nun?

## Feedback direkt vom POS – durch die Augen der Shopper

Stellen Sie sich vor, Sie fragen diejenigen um Rat, die direkt am Geschehen dran sind: Konsumenten während ihres Einkaufs. Kaum jemand verlässt noch das Haus ohne sein Smartphone. In den Shoppers und ihren mobilen Geräten liegt enormes Potenzial, warum es also nicht für die Marktforschung nutzen? Innerhalb weniger Stunden können bereits erste Shopper Insights zu Fragestellungen rund um spezifische Marken, Einstellungen und Kaufverhalten gewonnen werden – in Echtzeit und nach Zielgruppen segmentiert.

Ist das Produkt verfügbar und mit dem richtigen Preis versehen? Fällt die Promotion auf und regt zum Kauf an? Informationen zur Umsetzung am physischen Point of Sale sind durch mobile Marktforschung auch ohne Außendienst möglich. Dabei liefern Shopper nicht nur flächendeckende Beweisfotos, sondern geben auch gleichzeitig Antworten zu ihrer Wahrnehmung und Bewertung des Geschehens.

Die Informationen, die Shopper mit Hilfe von mobiler Marktforschung generieren, sind nicht nur relevant, sondern auch valide, da sie verschiedene Customer Journey Prozesse einfangen und bewerten können.

## Was macht Sales Promotions erfolgreich?

Nach zahlreichen Projekten am POS lässt sich eine klare Tendenz erkennen: erfolgreiche Sales Promotions haben immer etwas gemeinsam, genauso wie weniger erfolgreiche. Nun lässt sich das Pferd von zwei Seiten satteln, deshalb schauen wir uns erst an, woran viele Promotions scheitern.

**1) Out-of-Shelf-Situationen:** Stellen Sie sich vor, ein Shopper sieht Ihr Produkt in einem Flugblatt eines Händlers, er ist von dem tollen Angebot begeistert und will es sofort haben.

Im Laden ist es jedoch nicht verfügbar, deshalb greift er zu einem ähnlichen Produkt. Das lässt direkt die Kassen der Konkurrenz klingeln. Kein seltenes Szenario, denn immerhin sind durchschnittlich 12 % aller FMCG Produkte Out-Of-Shelf. Markenartikelherstellern entgehen deshalb je nach Umsatzspanne monatlich mehrere zehntausend bis hunderttausend Euro an Umsatz.

**2) Falsche Platzierung:** Wo soll der Aktionsdisplay platziert werden? Im Kassenbereich oder in der passenden Abteilung? Studien haben gezeigt, dass Displays im Kassenbereich zu den Top-Performern zählen, durch sie wird der höchste Uplift erzielt. Wenn eine Promotion im Store nicht richtig platziert ist, kann das ein weiterer Grund dafür sein, dass die Zahlen nicht wie gewünscht performen.

**3) Achtung Wettbewerb:** Möglicherweise ist gar nicht die eigene Promotion Schuld an der enttäuschenden Performance, sondern einer der Top-Konkurrenten ist zeitgleich mit einer Aktion in den Stores, die in irgendeiner Form besser ist: Auffälliger, optimaler platziert oder sie wirbt mit einem günstigeren Preis? Aus diesem Grund sollten Markenartikelhersteller kontinuierlich auch die POS-Maßnahmen Ihrer Konkurrenz prüfen, um perfekt reagieren zu können.

**4) Fehlende Aufmerksamkeit:** Sie versuchen am gesättigten Markt aufzufallen, deshalb werden kontinuierlich neue Designs und Maßnahmen entwickelt? Ihre Konkurrenz macht das auch und manchmal sind Shopper schlichtweg überfordert mit der bunten Auswahl am Regal und das eigene Produkt geht schnell unter.

**5) Schlechte Bewerbung:** Ein weiterer häufiger Grund für ausbleibenden Erfolg am POS ist schlichtweg eine schlechte Bewerbung. Das heißt, die Promotionmechanismen werden von den Shoppern nicht verstanden, oder als nicht passend zum eigentlichen Bild der Marke empfunden. Auch diesem Szenario kann entgegengewirkt werden, indem man neue Produkte, Verpackungen oder Mechanismen vorab von Shoppern testen lässt.

## Die einfachen Schritte zu erfolgreichen Sales

## Promotions

Erfolgreiche Sales Promotions haben vor allem zwei Dinge gemeinsam: eine perfekte Umsetzung und eine positive Shopper-Wahrnehmung. Perfekte Umsetzung bedeutet, dass das Produkt in allen Märkten verfügbar ist und die Out Of Shelf Situationen minimiert sind. Außerdem wurden die optimale Location und Regalplatzierung gewählt und diese werden auch an möglichst allen POS umgesetzt. Eine positive Shopper Wahrnehmung ist wiederum von zwei Faktoren abhängig: Der Auffälligkeit des Auftrittes, denn selbst eine perfekt ausgeführte Promotion kann am POS zu unauffällig sein. Und der Bewertung aus Sicht der Shopper: Nehmen sie die Promotion passend zur Marke wahr?

Um all das sicherzustellen, können fünf einfache Schritte befolgt werden, damit Ihre nächste Promotion ein voller Erfolg wird:

## IN 5 SCHRITTEN ZU ERFOLGREICHEREN PROMOTIONS





**Über den Autor:** Dominic Blank ist Gründer und Geschäftsführer von POSpulse, einer Crowd-basierten Shopper-Insights-Intelligence-Firma, die führenden Branchen zu mehr Transparenz und Exzellenz bei der Vermarktung ihrer Produkte und Services verhilft. Mit einem Panel aus mobilen Shoppern und der eigenen App „ShopScout“ wertet POSpulse Erkenntnisse entlang der gesamten Customer Decision Journey aus: Zuhause, Out-of-Home oder direkt am Point of Experience (POE). Die Ergebnisse werden dann mithilfe eines Analytics-Dashboards nahezu in Echtzeit ausgewertet, sodass direkt Maßnahmen eingeleitet werden können. Vor POSpulse verbrachte er 3 Jahre in Chicago, USA, wo er 2012 savvo - eine interaktive Weinentscheidungshilfe am POS - mitgründete. savvo wurde als eines der Top Chicago Startups 2013 ausgezeichnet. Vor der Gründung savvos schloss Blank sein MBA Studium an der University of Illinois at Chicago mit Fokus auf Entrepreneurship ab. Während seiner Zeit in den USA durchlief er mehrere Lean Startup und Design Thinking Programme und fungierte dabei auch als Mentor für Startups aus dem Mittleren Westen der USA.