



Es ist nicht lange her, da fiel bei einem Workshop über das Thema Out of Stocks im Handel der Satz:“ Wäre es nicht schön wenn die Palette sprechen könnte und uns sagen könnte, was sie und die Ware gerade macht...?”

Kaum gedacht, da kam schon der **CHEP**, der führende Anbieter für Pooling von Paletten und Behältern, in Kooperation mit Mondelēz International, PAYBACK und real,- mit einem Projekt um die Ecke, das genau dieses leistete und gewann den **ECR- Award für die beste Management-Leistung für den Verbraucher in der Kategorie Unternehmenskooperation.**

Spektakulär ist dieses Gemeinschaftsprojekt **Promotion-Tracking**, denn es ermöglicht in dem sensiblen Bereich der Promotionware erstmalig das Nachverfolgen der Produkte entlang der Wertschöpfungskette von der Produktion bis zur Platzierung im Handel, und sogar bis zur Interaktion mit dem Kunden.

Warum das so bedeutend ist?

Industrie - und Handelsunternehmen stehen immer mehr vor der schwierigen Situation, dass ihre über lange Jahre aufgebauten Prozesse zwischen Supply Side (Logistik) und Demand Side (Vertrieb und Marketing) dem modernen Shopper in seiner digitalen Welt nicht mehr richtig gerecht werden. Und es wird nicht etwa besser, der Shopper ändert sein Verhalten immer schneller - und die Unternehmen kommen immer weniger hinterher. Der POS ist heute nicht mehr der Shop, sondern der POS ist da, wo der Shopper auf dem Sofa sitzt. Er ist der POS. Gleichzeitig beginnt die Wertschöpfung hier, Prozesse sind von hier aus zu gestalten. Der Consumer erwartet eine „seamless shopper experience“ bei der demand und supply prozesse versatzlos in einander greifen. Die Supply Side muss zukünftig nicht nur dem Anspruch gerecht werden die Wertschöpfungskette tatsächlich bis zum Shopper zu gestalten, sondern Seite an Seite mit der Demand Side die ständige Optimierung von Kundenansprache und Dienstleistung anstreben.

Promotions bestimmen den Markt

Aber noch einmal einen Schritt zurück: Wir wissen, dass 70 - 80% der Kaufentscheidungen erst am POS gefällt werden. Dabei steht der Kampf um die Aufmerksamkeit des Kunden im Vordergrund, das heisst nicht nur optimale Warenverfügbarkeit, sondern insbesondere die Sichtbarkeit. Was ins Auge fällt, was zur Interaktion einlädt und dann noch durch den Preis überzeugt, das wird in der Regel gekauft. Genau aus diesem Grund sind Zweitplatzierungen oder Displaypromotions, in der Regel mit einem Price off, auch bewährtes Mittel zur Erreichung der Kundengunst. In Folge gibt es einige Produkte, bei denen bis über 50% des Umsatzes über Displays verkauft werden - Grund genug sich einmal näher mit der Performance zu beschäftigen.



Quelle: CHEP

Out of Stocks – Bei Promotions noch mehr Thema!

Denn das leidige Thema der Out of Stocks wird bei Promotions zum echten Problem. Wir wissen heute, dass 18% der Promotionware nicht pünktlich im Laden steht. 11% befinden sich zum Start der Verkaufsaktion noch im Backstore, weitere 7% sind Folge fehlerhafter Planung und Disposition. Hochgerechnet sind das Umsatzverluste von bis zu 1 Milliarde Euro im deutschen LEH.

Schaut dazu auch gerne einmal auf den [Artikel](#) von Frank Rehme.

Promotion-Tracking – ein wegweisendes Projekt...

..zur Sicherstellung höherer Warenverfügbarkeit und gezielter Kommunikation mit dem Shopper am POS. Die Ware, der POS, der Warenträger und der Endverbraucher wurden miteinander vernetzt, um die Supply Chain digital von der Produktion bis zur Interaktion mit dem Shopper nachvollziehbar zu machen. Klingt spannend – ist es auch! Darum wurde auch in 4 real,- Märkten in Nordrhein-Westfalen das neue Promotion Tracking-System mit einer einwöchigen Promotion getestet.

Die Technik in dem Projekt

Um den Weg der Promotionware nachvollziehbar zu machen wurde der Warenträger, die klassische Displaypalette, mit Beacons ausgestattet. Beacons sind eigentlich kleine Minisender zum Anbringen. Über Beacons kann eine Ortung stattfinden, sie können aber auch über Bluetooth Low Energy Nachrichten an Smartphones von Shoppers senden. In diesem Projekt wurden jedoch weitergegangen. Um die Nachverfolgung der Promotionware sicherzustellen, wurden die individuelle Identifizierungen von Beacon (UUID-Nummer), Palette (Barcode) und Ware (Artikelnummer und GRAI-Code) miteinander verbunden. In anderen Worten: Wurde der Beacon im Laden geortet, dann wusste man auch welche Palette und welche Ware sich dort befanden.

Der Weg der Promotionware wurde durch Router und Smartphones erfasst.

Die Ware konnte entlang der gesamten Supply Chain nachverfolgt werden. Durch den Einsatz von Routern, die die Daten der Beacons empfangen, konnten die Standorte im

Handel fast metergenau erfasst werden. Hersteller und Händler konnten tatsächlich online verfolgen, wann die Ware und an welchem Ort platziert wurde. Der Zeitpunkt, an dem die leere Palette im Lager erfasst wurde, setzte dann die Nachbestückung im Frontstore in Gang. Wenn die Promotionware nicht rechtzeitig im Laden platziert wurde, setzte ein automatischer Alarm ein und informierte Industrie und Handel.

Zusätzlich kam die Smartphone App von Payback zum Einsatz. Die Smartphones von Kunden, die die Payback App geladen (und Location Services aktiviert) hatten, gaben den Servern zusätzlich Rückmeldung über gefundene Platzierungen im Markt. Tatsächlich lieferte diese Methode ähnlich zuverlässige Daten wie die Erfassung über Router.

Interaktion mit dem Shopper

Die aktivierte Payback App auf den Smartphones meldete aber nicht nur den Standort des Displays, sie kommunizierte auch direkt mit dem Kunden und informierte über individuelle angepasste Promotions.

Die Ergebnisse der Studie lassen hoffen

Den Weg der Promotionware dergestalt zu kontrollieren zu können bietet für Handel und Industrie Planungssicherheit, zeitnahe Messung und Evaluation der Promotions. Der Vertrieb kann kurzerhand eingreifen um Nachschub sicherzustellen oder eine optimierte Platzierung in Laden sicherzustellen.

Für das Marketing der FMCG-Industrie bieten sich ganz neue Möglichkeiten mit dem einzelnen Kunden am POS direkt in Kontakt zu treten und eigene Produkte und Marken am POS in Szene zu setzen. Wiederkaufsraten, Informationen über Soziodemographie und Einkaufsverhalten der kaufenden Kunden können genutzt werden, um Neuprodukteinführungen effizienter zu gestalten und Promotions permanent zu optimieren.

Die Partner in dem Projekt

- **CHEP Deutschland GmbH** ist Teil der weltweit tätigen Brambles Gruppe, führendem Anbieter für Pooling von Paletten und Behältern. In Europa ist CHEP mit der bekannten blauen Viertelpalette Marktführer für Ladungsträger in Displaypromotions mit weit über

90% Marktanteil.

- **Mondelez International** ist der drittgrößte Lebensmittelhersteller der Welt. Die Marken Milka, Toblerone, Oreo und Philadelphia gehören zu den beliebtesten Produkten nicht nur in Deutschland.
- **Real,-** ist die SB Warenhausvertriebslinie des Handelsgiganten Metro und betreibt 293 Märkte in Deutschland mit Verkaufsflächen von 5000 bis 15.000 qm.
- **Payback GmbH** ist international führender Multipartner-Loyalty-Programm Anbieter, der mit 27,5 Millionen Shoppern in Deutschland offline, online und mobil kommuniziert.