



Die Fußball-Europameisterschaft 2016 geht auf die Zielgerade. Wenn am kommenden Wochenende der neue Europameister gefunden ist, enden damit auch zahlreiche Marketing-Kampagnen deutscher Einzelhändler und Hersteller. Bereits Wochen im Voraus waren die verschiedenen EM-Promotions im Einzelhandel gestartet. Wir von POSpulse haben die Verkaufs- und Marketing-Aktionen genauer unter die Lupe genommen und eine Verbraucherumfrage durchgeführt. Welche EM-Aktionen fallen am Point of Sale besonders auf? Wie bewerten die Kunden die Promotions? Und wer hat die Nase vorn - Hersteller oder Händler?

Ferrero ist Promo-Europameister

Für die Befragung sollten die Konsumenten eine beliebige EM-Promotion, die ihnen besonders aufgefallen ist, nennen und gleichzeitig bewerten. Betrachtet man die Ergebnisse der Umfrage, stellt man fest: Vor allem Ferrero hat bei der Entwicklung seiner Promotion-

Aktionen im Zuge der EM Vieles richtig gemacht. Mit Nutella, duplo und kinder Schokolade haben es allein drei Marken des Herstellers unter die Top 5 der Promotion-Aktionen geschafft. Am häufigsten wurde Nutella genannt. Aber auch die Promotions von NIVEA Men und Pringles kamen bei den Verbrauchern gut an.



Auch insgesamt erhielten die Marketing-Aktionen mit einer Durchschnittsnote von 2,1 (auf einer Skala von 1 = sehr gut bis 5 = sehr schlecht) gute Bewertungen. Dabei wurde auch deutlich: Wer auffällt, gewinnt! Denn vor allem aufmerksamkeitsstarke Promotions wurden von den Konsumenten gut bewertet. Wer sich also entscheidet, eine EM-Promotion-Aktion zu starten, sollte ausreichend Zeit und Geld für eine innovative Idee - sei es in Bezug auf den Inhalt, die Verpackung oder das Design des Produkts - investieren. Auch eine prominente Platzierung am POS zahlt sich aus. Nicht zuletzt können bekannte Testimonials helfen, das Interesse der Kunden zu gewinnen. Die Kampagne von NIVEA Men mit Bundestrainer Jogi Löw ist hierfür ein gutes Beispiel.

Was EM-Promotions angeht, haben die Markenartikelproduzenten gegenüber den Händlern klar die Nase vorn. Dass Händler jedoch durchaus gut gemachte Verkaufsaktionen entwickeln können, zeigt REWE mit seiner DFB-Stars Sammelaktion. So lag REWE in Sachen Aufmerksamkeitsstärke deutlich vor anderen Händlern und erhielt von den

Verbrauchern zusätzlich sehr gute Bewertungen. Generell gilt für Händler das Gleiche wie für Markenartikelhersteller: die Promotion muss authentisch sein und zum jeweiligen Unternehmen passen. Eine große Rabatt-Aktion im Zeichen der EM wäre für REWE beispielweise weniger geeignet als für einen Discounter, von dem Shopper solche Aktionen erwarten.

EM-Aktionen fördern den Kaufwunsch



Die Befragung belegt

eindrucksvoll, dass EM-Promotions für Hersteller und Händler ein durchaus wirkungsvolles Marketing-Instrument sein können. Denn sie kommen nicht nur gut bei den Verbrauchern an - 60 Prozent der Befragten finden sogar, dass es mehr Promotions geben sollte - sondern fördern auch den Kaufwunsch bei den Verbrauchern. So gaben 37 Prozent der Befragungsteilnehmer an, dass sie zumindest gelegentlich mit EM-Promotions beworbene Produkte kaufen, die eigentlich nicht auf ihrem Einkaufszettel stehen. Das klare Fazit: Football sells! Trotzdem braucht es eine originelle Idee und eine gute Verkaufsstrategie, um in der Masse der EM-Promotions nicht unterzugehen

Unser Gastautor: Dominic Blank



Dominic Blank ist Gründer und Geschäftsführer von POSpulse, einem Point-of-Sale-Analytics Unternehmen, das Herstellern und Handelsunternehmen mithilfe eines Panels von 40.000 Shoppern Optimierungspotenziale am POS aufzeigt. 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 Unternehmertum ab. Während seiner Zeit in den USA durchlief Herr Blank mehrere Lean Startup und Design Thinking Programme und fungierte dabei auch als Mentor für Startups aus dem Mittleren Westen der USA. Dominic Blank begann seine Karriere bei der Siemens AG, wo er ein duales Studium mit Fokus auf Vertrieb absolvierte, gefolgt von einer Tätigkeit als Account Manager für die IT / Telekommunikationssparte.