



In meinem Beitrag zum Edeka-Kaisers Deal habe ich die Preismacher im Lebensmittelhandel bereits ausführlich beschrieben. In dem 2. Teil dann habe ich die Auswirkungen auf die Märkte durch Promotionen im Non-Food und Food Bereich beleuchtet. Eines steht aber fest: Es geht nicht mehr ohne diese Absatz-Wundermittel. Selbst der Fashionbereich hat heute keine Phase mehr, in dem Ware zum regulären Preis angeboten wird. Wir haben heute den 11. April und die ersten Sonnenstrahlen lassen den Frühling erahnen. Und was passiert? Die ersten Sommersachen sind noch gar nicht gefragt, da werden sie im „Mid-Season-Sale“ schon verramscht. Die Spirale dreht sich immer früher und schneller.

Nun, wenn man diese Wundermittel einsetzt, dann sollen sie auch mit maximaler Effizienz eingesetzt werden. In diesem Beitrag möchte ich auf die Steigerungsmöglichkeiten speziell im Foodbereich eingehen. Dort gibt es neue Erfahrungen und vor allem neue Innovationen,

die ich heute vorstellen möchte. Promotions-effizienz ist aber nicht nur ein Hebel, der den Handel oder die Industrie beschäftigt; er ist ebenso ein nicht unwesentlicher Anteil zur Verbesserung der Regalverfügbarkeit (die sog. OoS Quote), die ich in einem früheren Beitrag bereits thematisiert habe. Die folgenden Beispiele sollen jetzt aber die Stellschrauben für diesen Bereich aufzeigen:

Stellschraube 1: Die Steuerung von „Business as usual“ Promotions

Dieses Szenario wird hauptsächlich in gesättigte Märkte mit entsprechend verteilten Marktanteilen eingesetzt. Preispromotions können in diesem Umfeld nur eine kurzfristige (aber durchaus attraktive) Absatzsteigerung bewirken. Eine Gefahr ergibt sich daraus: Unterliegen hingegen die Preise bei konstantem Absatz durch die Promo's starken Schwankungen, kann es schnell zu einer Eskalation und damit zu dauerhaft sinkenden Preisen und Margen kommen. Hier sind dringend Vorabanalysen auf den nachhaltigen Markteinfluss durchzuführen, die dann als Basis für die Erfolgsplanung dienen.

Stellschraube 2: Die Käuferwanderung

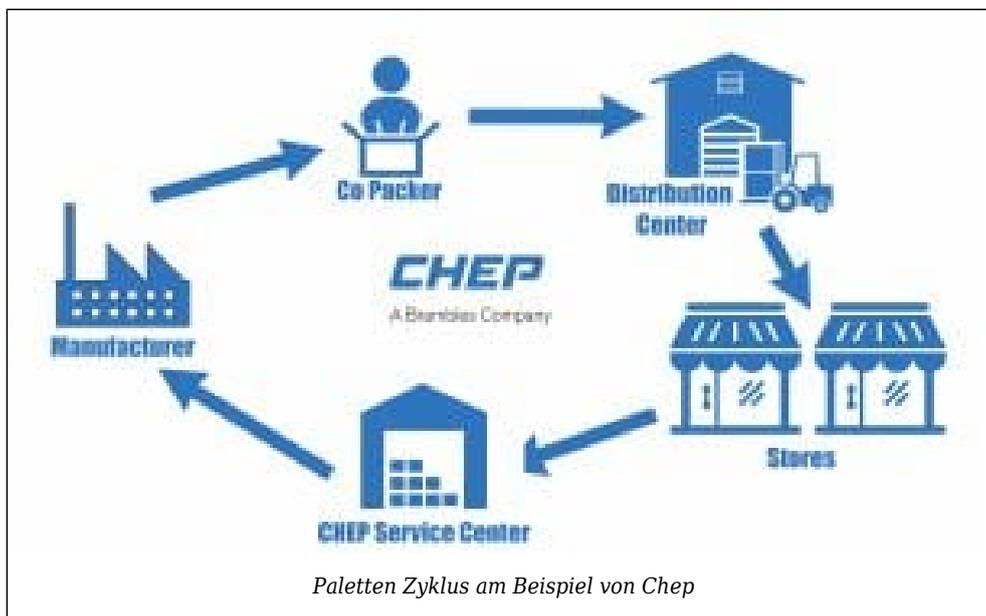
Will man den Markenwechsel des Verbrauchers durch Promotions pushen, muss man sich nachhaltig Gedanken über Anschlußaktionen machen. Es gilt, eine etwaige Lagerhaltungsmentalität in eine gelernte Produktloyalität zu verwandeln, die durch Lerneffekte die Wiederkaufsrate antreibt. Das erreicht man nicht durch eine einmalige Aktion, sondern durch nachhaltiges Konditionieren und Erinnern. Daher gehört eine nachhaltige Promostrategie zu den wichtigsten Basisaktivitäten der Vertriebler.

Stellschraube 3: Standardisierte Prozesse

Gerade im Food-Bereich werden die meisten Promotions oder Displays auf Paletten angeliefert. Das hat den Vorteil des einfachen Handlings, von der Logistik, über die Platzierung, bis hin zur Entsorgung. Diese Verfahrensweise ist mittlerweile Standard, und wenn man dann die Services der Pooling-Dienstleister dazu nimmt, bekommt man noch weitere Benefits dazu, wie z.B.:

- Geringeres Investment durch Miete statt Kauf
- Rundum-Sorglos-Paket im Bereich der Hygiene
- Geringer Lagerbedarf durch Just-in-Time An- und Ablieferung
- Geringere CO2 Belastung und Materialeinsatz durch Nutzung der neuesten Palettengeneration wie z.B. die Chep Blue Click
- Höhere Effizienz durch verbesserte Co-Packing Eigenschaften

Neueste Entwicklungen versprechen zudem eine engere Verbindung zwischen Marketing und Logistikeinheit: In den Paletten lassen sich die sogn. Beacon integrieren, mit denen man Informationen auf die Shopper-Smartphones senden kann. Die Probleme, die bisher mit dieser Technologie aufgetreten sind (Content-Änderung, Batteriewechsel etc) werden durch den zyklischen Service-Center Durchlauf automatisch mitgelöst.



Stellschraube 4: Die Verfügbarkeit

Dieser Einflussfaktor ist vielen Verantwortlichen überhaupt nicht präsent: Geht es doch

darum, dass beim Promotionstart alle Artikel auf der Verkaufsfläche präsent sind. In einer Untersuchung im Jahre 2010 habe ich bereits festgestellt, dass bis zu 18% der Waren zum Promotionsstart nicht verfügbar waren. Die nachfolgende Analyse hat ergeben, dass die Gründe dafür hauptsächlich beim Retailer liegen. Wurden die Verantwortlichen darauf angesprochen, bekam man oft ein Schulterzucken: Es schien so, als wenn man das Problem wie ein Naturgesetz einfach so hinnimmt. Dabei sind die Auswirkungen dramatisch: Diese 18% waren für 1,91 Mio. € Gewinn verantwortlich!

Was heißt das konkret? Wenn man es nicht schafft, die Ware zur richtigen Zeit an den richtigen Ort zu stellen, braucht man ein Alarmsystem, das einen dran erinnert. Das funktioniert allerdings nur, wenn man auch weiß, wo sich die Ware zu welchem Zeitpunkt befindet. Bisher war das nicht möglich, aber durch die unter Punkt 3 beschriebene Standardisierungschance bekommt man nun die Möglichkeit. Der Pooling-Dienstleister Chep hat eine Technik entwickelt, mit der die Palette ohne großen externen Installationsaufwand ständig ihren Standort übermitteln kann. Damit bekommt man nicht nur die Möglichkeit festzustellen, ob die Ware am richtigen Platz ist, sondern ob sie an diesem auch besonders gut konvertiert!

Stellschraube 5: Die Promo-Umsetzung

Ist die Promotion einmal draußen ist für viele scheinbar der Job bereits erledigt. In Wirklichkeit kommt dann aber die Stunde der Wahrheit:

- Habe wir das richtige Angebot gewählt?
- Ist der Werbemix richtig (Handzettel, TV, Social Media etc)
- Hat der Wettbewerb nicht konkurrierende Angebote?
- Passen äußere Faktoren (z.B. Wetter) zu meinem Angebot?
- Sorgt mein Angebot für höhere Frequenz?
- Steht die Promo an der richtigen Stelle?
- und, und, und...

Jetzt heißt es Daten zu sammeln: In enger Zusammenarbeit zwischen Retailern und Industrie müssen Kassendaten, Bewegungsprofile von Smartphones, Loyaltydaten,

Kameraauswertungen und vor allem Shopperbefragungen ausgewertet werden. Auch hier kann man neue Wege gehen, denn letzteres lässt sich durch 2 neue Startups hervorragend lösen:

Appinio macht Umfragen über den mobilen Kanal durch eine spezielle App (Wir haben bereits in diesem Beitrag darüber berichtet)

PoS Pulse nutzt in ähnlicher Weise die Power der Crowd gerade im Bereich der Promotionen.

Big Data wird zwar oft als Schlagwort erwähnt, aber viel wichtiger ist die Formulierung der richtigen Fragen, um aus den Systemen auch die richtigen Antworten zu erhalten. In diesem Bereich ist noch deutlicher Optimierungsbedarf, was nicht selten an den fehlenden Skills der Organisationen liegt.

Zusammengefasst betrachtet ist neben vielen wissenschaftlichen Analysen ebenso auch Handwerksqualität gefragt, die ich in diesem Beitrag zum Ausdruck bringen wollte. Wenn es schon sein muss, dass man das Werkzeug einsetzt, soll es wenigsten auch gut geschliffen sein!

Bilder: Chep, gmvteam