



# Steigerung der Promotion-Effizienz und des Shopper Impact



***Webinar am 24. Januar 2019 (11.00-11.30 Uhr)***

München, Oktober 2018

# Der WM-Traum im LEH



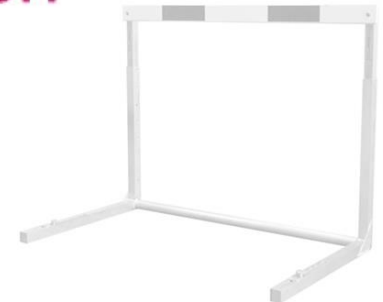
# ... am Tag nach dem Endspiel



# Hürden aus Sicht des Handels

Dem Handel werden von vielen Unternehmen Promotions angeboten. Nicht alle überzeugen.

Wenig Kreativität Nachbestückung  
Zu Viele Promotions  
Handling Entsorgung  
Einfallslos Austauschbar  
Wenig Durchdacht Pflege  
Mengen Sind Zu Hoch Instabil  
Auf- Und Abbau Zeitintensiv  
Zu Wenig Informationen  
Zu Kurze Zeiträumen



Die Hürden aus Sicht der Industrie liegen eher intern.

Große Fläche - kleine Fläche  
Budget Mengenplanung Umsetzung  
Artikelanzahl Preiskrieg Knapper Vorlauf  
Promotionflut Timings  
Überschneidung im Zeitraum Vorgaben



# Erfolgsfaktoren einer effizienten Promotion



# Steigerung des Shopper Impacts

## Wirkmodell



# Praxisbeispiel anonymisiert

## Gemessene Displaywirkungen

Attract me!

Beachtung

Inspire me!













Stehengeblieben

Navigate me!

Produktbeschäftigung

Reward me!

Kauf

	Attract me! Beachtung	Inspire me! Stehengeblieben	Navigate me! Produktbeschäftigung	Reward me! Kauf
Kategorie 1				
Kategorie 2				
Kategorie 3				

**In allen Kategorien großes Verbesserungspotenzial  
auf den Stufen des Sales Funnels**



# Promotions evaluieren aus Shoppersicht

## Promotion-Testing: Methodenüberblick

### a•proPOS® Promotion live

Life Test eines oder mehrerer Promotions am POS im realen Wettbewerbsumfeld

- Videoanalyse
- Scannerdatenanalyse
- Beobachtung und Befragung
- Expertenurteil entlang des validierten Promo-Wirk-Modells

### a•proPOS® Promotion virtuell

Test eines oder mehrerer Promotions in einem virtuellen Umfeld

- Impact der Promotion
- Wahrnehmung
- Kommunikationsleistung
- Markenfit

Kann auch mit Promotions im Gestaltungsstadium durchgeführt werden

**Ergänzend können Promotions in Shopper Groups evaluiert werden**

- | **Möglich mit Live Aufbau aber auch virtuell**
- | **Ideengenerierung mit Co-Creation**

# Promotions evaluieren aus Shoppersicht

## Live Test Optionen



# Promotions evaluieren aus Shoppersicht

## Checklisten entlang des Wirkmodells

Prio	Fernwirkung	Bewertung	Erfüllungsgrad	Bemerkung
1	Ist das Display <b>hoch genug</b> um gesehen zu werden?			
1	Ist es <b>Komfortabel</b> zu bedienen?			
2	Gibt es eine <b>Verfügbare</b> Produktinformation?			
2	Verfügt das Display über <b>klare Hinweise</b> zur Produktnutzung?			
2	Ist die <b>Form</b> des Displays geeignet?			
2	Hat es <b>Neuheiten</b> (z.B. neue Produkte, neue Sorten)?			
2	Wird die <b>Wirkung</b> (Anzahl der Kunden) durch das Display gesteigert?			
2	Sind die <b>Sorten</b> (Produkte) durch das Display besser dargestellt?			
2	Repräsentieren die <b>Sorten</b> die Produktpalette?			
3	Sind die <b>Sorten</b> durch das Display besser dargestellt?			
	<b>GESAMT</b>			

Prio	Motivation	Bewertung	Erfüllungsgrad	Bemerkung
1	Gibt es eine „ <b>appetitive/reizvolle</b> “ Bildsprache = <b>stimulierende Key Visuals</b> bzw. <b>Produktabbildungen</b> ?			
1	Ist die <b>Navigation</b> des Displays intuitiv?			
1	Bei <b>Navigation</b> führt das Display zu <b>„Neuheiten“</b> (z.B. neue Produkte, neue Sorten)?			
1	Lenkt das Display die <b>Aufmerksamkeit</b> konsequent zum <b>Produkt</b> (weiter)?			
2	Werden die <b>Sorten</b> durch das Display besser dargestellt?			
2	Ist das <b>Sorten</b> durch das Display besser dargestellt?			
2	Bei <b>Mix</b> der <b>Sorten</b> sind die <b>Sorten</b> durch das Display besser dargestellt?			
2	Ist das <b>Sorten</b> durch das Display besser dargestellt?			
3	Sind die <b>Sorten</b> durch das Display besser dargestellt?			
	<b>GESAMT</b>			

Prio	Aktion = Impulskraft	Bewertung	Erfüllungsgrad	Bemerkung
1	Ist die <b>Botschaft relevant</b> (z.B. Inhaltsstoffe) bzw. ist <b>der Mehrwert</b> (z.B. Genuss pur, ggf. neu) des Produkts <b>ersichtlich</b> ?			
1	Ist die <b>Navigation</b> des Displays intuitiv?			
1	Gibt es <b>Über</b> das Display hinausgehende <b>Handel</b> Informationen?			
2	Hat/ <b>Ware</b> das Display die <b>Sorten</b> durch das Display besser dargestellt?			
2	Ist die <b>Sorten</b> durch das Display besser dargestellt?			
2	Sind die <b>Sorten</b> durch das Display besser dargestellt?			
2	Sind die <b>Sorten</b> durch das Display besser dargestellt?			
2	Sind die <b>Sorten</b> durch das Display besser dargestellt?			
2	Sind die <b>Sorten</b> durch das Display besser dargestellt?			
3	Sind die <b>Sorten</b> durch das Display besser dargestellt?			
3	Sind die <b>Sorten</b> durch das Display besser dargestellt?			
3	Sind die <b>Sorten</b> durch das Display besser dargestellt?			
3	Sind die <b>Sorten</b> durch das Display besser dargestellt?			
	<b>GESAMT</b>			

Prio	Handel	Bewertung	Erfüllungsgrad	Bemerkung
1	Ist die <b>Aberkaufsmenge</b> richtig (groß/klein genug für den beabsichtigten Aktionszeitraum)?			
2	Ist es für <b>kleine und große Flächen</b> geeignet (bündelbar)?			
2	Lässt es sich <b>längs und seitlich</b> stellen?			
2	Ist es <b>stabil</b> (auch die Umkartons) bzw. <b>standfest</b> ?			
2	Lässt es sich <b>einfach auf- und abbauen</b> ?			
3	Ist eine <b>Stapelung</b> verschiedener Lagen <b>unproblematisch</b> ?			
3	Bleibt die <b>Ordnung</b> erhalten, <b>leichte Pflege</b> ?			
3	Gibt es <b>Raum</b> für <b>Preisinformation</b> ?			
3	Lässt es sich <b>leicht entsorgen</b> ?			
	<b>GESAMTEINSTUFUNG (DURCHSCHNITT PRIO 1)</b>			

Mit einfachen standardisierten Checklisten Promotions entlang des Shopper Funnel bewerten

# Interne Belange und Shoppersicht vereinen

## Promotion Evaluator

- **Ausgangspunkt:** Entwicklung eines internen (Excel-basierten) Tools zur standardisierten Promotion-Evaluierung und -Qualifizierung
- **Ziel:** Kontinuierliche **Verbesserung der Promotion-Qualität** durch
  - Verwendung objektiver Bewertungskriterien
  - Ausrichtung an der Wahrnehmungspsychologie
  - Orientierung am Shopper und seiner Situation am POS

### Tool-Inhalte aus der internen Perspektive:

- Konzept- und Mechanik-Check
- Risiko-Check Promotion/Mechanik
- Auswahl der „richtigen“ Mechaniken
- Timing, Budget und weitere interne KPIs

### Tool-Inhalte aus der Shopper-Perspektive:

- Prüfung der Konzeptumsetzung „mit den Augen des Shoppers“
- Basis ist das 4-stufiges Wirkmodell: (Visibility, Motivation, Navigation, Action)
- Bewertung jeder Stufe auf Basis eines Sets objektiver Kriterien

### Nutzen

**Umfassende und objektive Bewertung Ihrer Promotions**  
**Auswahl des besten Konzepts für mehr Sales**

## Ute Nusko

Research Director

Gruppe Nymphenburg Consult AG

Arnulfstraße 56 80335 München

Tel: +49 (0) 89 | 549021-14

[u.nusko@nymphenburg.de](mailto:u.nusko@nymphenburg.de)

[www.nymphenburg.de](http://www.nymphenburg.de)

Member of the Ebeltoft Group

**Ebeltoft Group**  
International Retail Experts





**Hat Sie unser Vorgehen neugierig gemacht?**  
**Gerne können Sie noch mehr über *Promotion Qualifizierung* erfahren!**

**Sprechen Sie uns einfach an!**

**[www.nymphenburg.de](http://www.nymphenburg.de)**

Gruppe Nymphenburg Consult AG  
Arnulfstraße 56 80335 München Tel: +49 89 549 021-0

# Anmerkung

Limbic® ist ein patent- und urheberrechtlich geschütztes Verfahren. Seine Nutzung ist nur im Rahmen eines beauftragten Projektes erlaubt. Eine weitergehende Nutzung bedarf der weiteren Lizenzierung über die Gruppe Nymphenburg Consult AG.

Bitte beachten Sie, dass die Verbreitung und Veröffentlichung der vorliegenden Präsentation - auch nur teilweise - nicht erlaubt ist.

a.proPOS®, Limbic® und LeanStore® sind eingetragene Warenzeichen der Gruppe Nymphenburg Consult AG.

Vielen Dank!