



Promotion-Strategien am Point of Sale

Anforderungen von Handel und Konsumgüterindustrie

EHI Retail Institute®

Forschung

Konferenzen

Verlag

Messen

Copyright 2010

Verlag:

EHI Retail Institute GmbH
Spichernstraße 55
50672 Köln

Eine Veröffentlichung des
EHI Retail Institute e. V.
Köln, August 2010

Geschäftsleitung:

Michael Gerling
Prof. Prof. E. h. (RUS) Dr. Bernd Hallier

Autorin:

Hilka Bergmann

Layout:

S3 ADVERTISING KG
newspaper & magazine experts

Alle Rechte, insbesondere das Recht der Vervielfältigung und Verbreitung sowie der Übersetzung, sind EHI Retail Institute vorbehalten. Kein Teil des Werkes darf in irgendeiner Form (Druck, Kopie oder in einem anderen Verfahren) ohne schriftliche Genehmigung des EHI Retail Institute reproduziert oder unter Verwendung elektronischer Systeme verarbeitet, vervielfältigt oder verbreitet werden.

Titelbild mit freundlicher Genehmigung der Radeberger Gruppe

Alle Fotos aus dem Innenteil: Quelle EHI Retail Institute mit freundlicher Genehmigung von Edeka Wehrmann

ISBN 978-3-87257-353-7

495,00 EUR inkl. MwSt

Kontaktadresse für weitere Informationen:

EHI Retail Institute
Spichernstraße 55
50672 Köln
Telefon: +49 (0) 221.57993-871
Telefax: +49 (0) 221.57993-45
E-Mail: bergmann@ehi.org
Internet: www.ehi.org

Liebe Leserinnen und Leser,

Optimal gestaltete Verpackungskonzepte bieten entscheidende Potenziale, einerseits um Umsatzsteigerungen zu erzielen und andererseits um Arbeitsabläufe in der Logistik und am Point of Sale effizienter zu gestalten.

Um der hohen Bedeutung von Verpackungen Rechnung zu tragen, hat das EHI seine Aktivitäten im Bereich Verpackung ausgebaut und seit Anfang 2009 einen eigenen Forschungsbereich Verpackung gegründet.

Das EHI hat sich zum Ziel gesetzt, seine Mitglieder jährlich über die aktuellen Entwicklungen, Trends und Innovationen im Verpackungsbereich aus der Sicht des Handels zu informieren und auf diese Weise den Informations- und Erfahrungsaustausch der Mitglieder zu fördern.

Daher führen wir jedes Jahr eine Studie durch, die aktuelle Trends, Entwicklungen, Anforderungen, Spannungsfelder und Potenziale aus der Perspektive des Handels herausarbeitet.

Die Studienergebnisse werden auf unserem jährlichen EHI/GS1 Packaging Jahreskongress, der „Pack“, vorgestellt. In unserem Arbeitskreis bieten wir unseren Mitgliedern die detaillierte Diskussion ausgewählter Themen an.

In diesem Jahr widmet sich die Verpackungsstudie der Bedeutung, den Anforderungen und Verbesserungspotenzialen bei Promotion-Maßnahmen am Point of Sale, insbesondere bei Promotion-Displays. Die Studie gibt einen Überblick, welche Promotion-Maßnahmen von Handel und Konsumgüterindustrie gewünscht sind, wie beide Beteiligte Promotion-Displays bewerten und welche Anforderungen und Verbesserungspotenziale sie sehen.

Wir bedanken uns bei allen Unternehmen, die sich an der Befragung beteiligt haben, für Ihre freundliche Unterstützung und für Ihre offenen, kompetenten und informativen Auskünfte.

Köln, im August 2010



Michael Gerling
Geschäftsführer
EHI Retail Institute

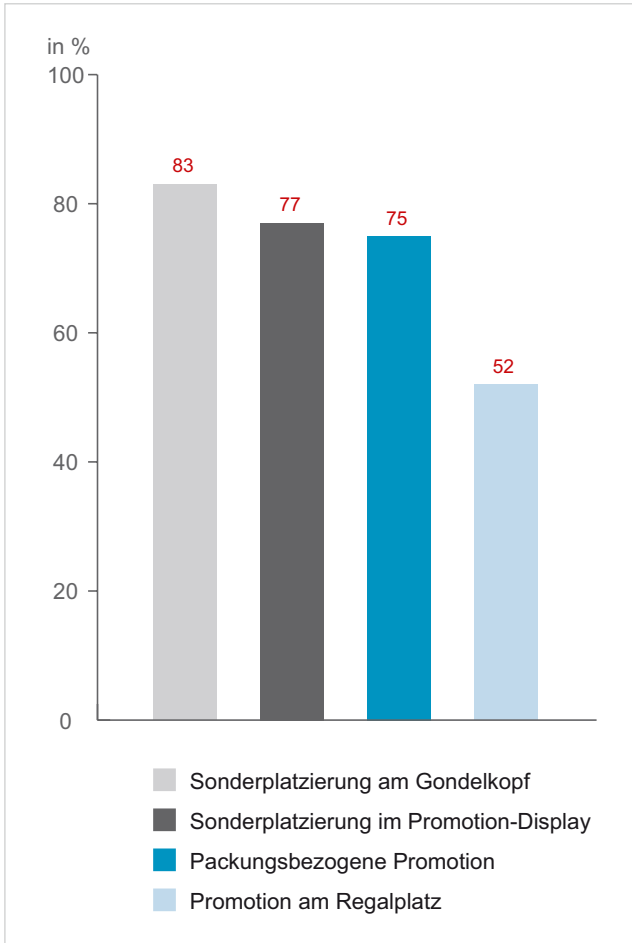


Hilka Bergmann
Leiterin Forschungsbereich
Verpackung
EHI Retail Institute

Impressum	2
Inhaltsverzeichnis	4
A Zusammenfassung	6
B Einleitung	8
1. Hintergrund zur Studie	9
2. Zielsetzung der Studie	9
3. Erhebungsmethode	10
4. Inhaltliche Schwerpunkte des Fragebogens	10
C Zusammensetzung der Befragten	11
D Begriffsbestimmung	14
E Bewertung von Promotion-Maßnahmen am Point of Sale	16
1. Bewertung im Überblick	17
2. Sonderplatzierung am Gondelkopf	18
3. Sonderplatzierung im Promotion-Display	19
4. Packungsbezogene Promotion	20
5. Promotion-Maßnahmen am Regal	22
6. Promotion-Konzepte der Zukunft	23
F Bewertung des Einsatzes von Promotion-Displays	25
1. Grundsätzliche Bewertung	26
2. Gründe für den Einsatz	26
3. Kritikpunkte der Händler	27
G Promotion-Displays: Anforderungen und Verbesserungspotenziale	30
1. Stimmiges Gesamtkonzept	31
2. Konzept, Gestaltung und Design	31
3. Konstruktion und Handhabung	32
4. Promotion-Dauer und abverkaufsgerechte Bestückung	34
5. Materialien und ökologische Anforderungen	36

6. Abmessungen	36
6.1 Flächenmaße	36
6.2 Höhenmaße	37
7. Ladungsträger	37
7.1 Bewertung der Bedeutung verschiedener Ladungsträger	37
7.2 Schätzung der Entwicklung des Einsatzes der Ladungsträger	38
8. Kennzeichnung und Identifikation	39
H Organisatorische Verankerung der Planung und Durchführung von Promotion-Maßnahmen	41
1. Beteiligte Funktionsbereiche	42
2. Zentrale oder dezentrale Planung und Steuerung von Promotions	42
3. Planungsvorlauf	43
I Zusammenarbeit zwischen Handel und Industrie	44
1. Bewertung der Zusammenarbeit	45
2. Spezifikationen der Händler	46
J Trend-Schätzung des Einsatzes von Promotion-Displays	48
K Fazit	50
Abbildungsverzeichnis	52

► **Bewertung von Promotion-Maßnahmen am Point of Sale**



01 **Bewertung im Überblick**

Die abgefragten Promotion-Maßnahmen am Point of Sale werden alle von über der Hälfte der Befragten aus Handel und Konsumgüterindustrie als wichtig oder sogar sehr wichtig bewertet. Sonderplatzierungen am Gondelkopf stuften 83 Prozent der Befragten als wichtig ein, Sonderplatzierungen im Promotion-Display und auch packungsbezogene Promotions drei Viertel der Befragten. Promotion-Maßnahmen am Regalplatz bewerten deutlich weniger, und zwar nur die Hälfte der Befragten, als bedeutende Maßnahme.

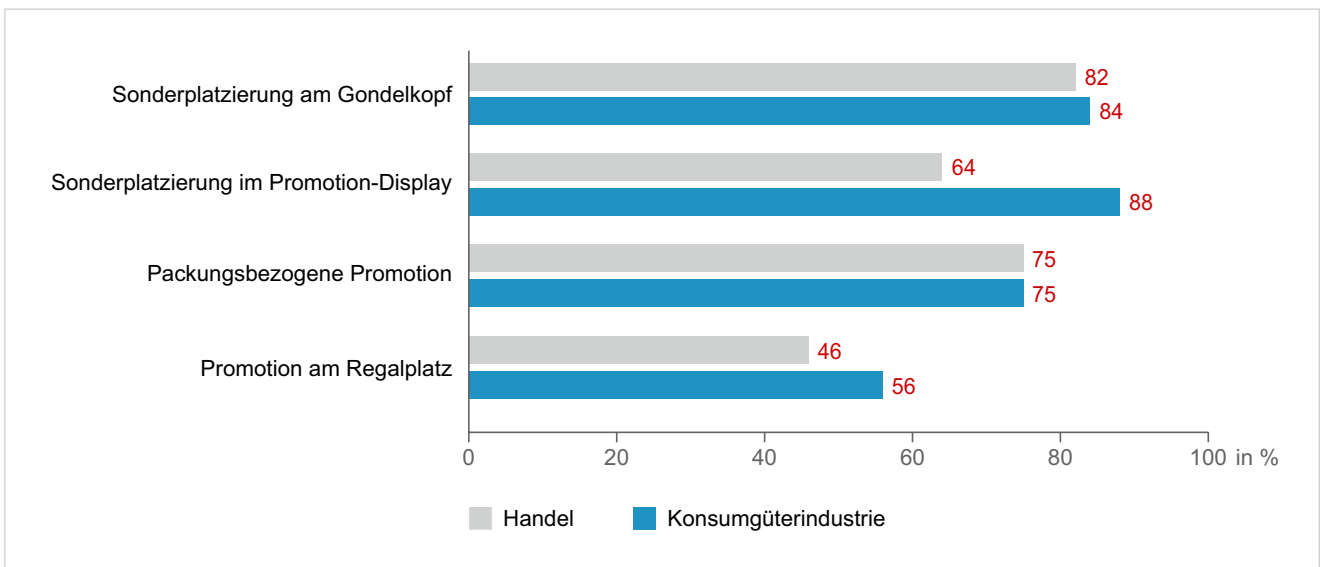
Grafik 7 untersucht die Bewertung der Promotion-Maßnahmen am Point of Sale separat nach der Beurteilung der Händler einerseits und der Vertreter der Konsumgüterindustrie andererseits. Die beiden Gruppen von Befragten beurteilen manche Maßnahmen sehr ähnlich, andere aber sehr unterschiedlich.

Sonderplatzierungen am Gondelkopf und packungsbezogene Promotions erhalten von Handel und Konsumgüterindustrie eine sehr ähnliche, positive Bewertung.

Unterschiede in der Beurteilung finden sich bei Promotions am Regalplatz und vor allem bei Sonderplatzierungen im Promotion-Display.

▣ **Abb. 6: Bewertung von Promotion-Maßnahmen als wichtig oder sehr wichtig**
(von Handel und Konsumgüterindustrie insgesamt)
Quelle: EHI Retail Institute 2010

▣ **Abb. 7: Bewertung von Promotion-Maßnahmen als wichtig oder sehr wichtig**
(von Handel und Konsumgüterindustrie separat)
Quelle: EHI Retail Institute 2010



04 Promotion-Dauer und abverkaufsgerechte Bestückung

Zusammensetzung und Anzahl der Artikel müssen auf Umsatzstärke und Promotion-Dauer abgestimmt sein. Die Promotion-Dauer ist stark abhängig vom Artikel und vom Anlass der Promotion. Im Durchschnitt steht eine Display-Promotion nach Auskunft der Befragten zwei bis drei Wochen am Point of Sale. In Einzelfällen kommt es aber auch vor, dass Promotions nur eine oder aber auch mehr als vier Wochen am Point of Sale aufgebaut sind. So können Promotions am Gondelkopf zum Beispiel nur wenige Tage stattfinden. Saisonale Sonderplatzierungen zu Weihnachten stehen über mehrere Monate.

Die Wahrnehmung der Promotion-Dauer ist vom Handel einerseits und von der Konsumgüterindustrie andererseits teilweise sehr unterschiedlich.

Die Händler bevorzugen kurzfristige Promotions, da bei zu langer Laufzeit die Promotions für den Konsumenten keinen Neuigkeitswert mehr haben und damit leicht an Attraktivität verlieren. Die Industrie würde teilweise gerne längere Promotions einsetzen als bisher, weil für die Industrie die Entwicklung neuer Promotions stets mit Kosten verbunden ist. Dem Händler sind aber bereits die bisherigen Promotions teilweise zu lang.

Die unterschiedliche Vorstellung einer optimalen Promotion-Dauer birgt Probleme in Bezug auf die abverkaufsgerechte Bestückung und Anzahl der Artikel. So sind 54 Prozent der Händler der Meinung, dass die Menge an Produkten in Promotion-Displays häufig zu hoch sei. Von der Konsumgüterindustrie teilen diese Ansicht nur 23 Prozent.

Zusätzlich zu der hohen Anzahl an Produkten kommt die Problematik, dass die Artikel teilweise für eine geson-

Abb. 26: Bewertung der Promotion-Dauer

Quelle: EHI Retail Institute 2010

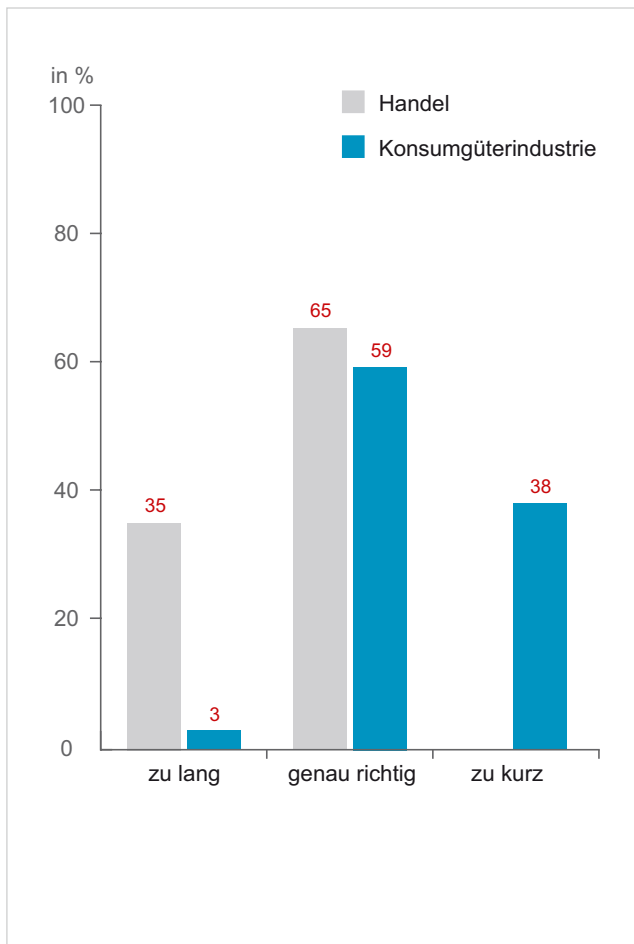


Abb. 27: Maßnahmen bei zu viel Ware auf dem Promotion-Display (Mehrfachnennung)

Quelle: EHI Retail Institute 2010

