

Das Runde muss ins Eckige

Damit Promotions rund um die Fußball-Weltmeisterschaft in diesem Jahr zu einem Umsatzplus führen, müssen Marken einige Regeln beachten. Wichtig ist vor allem eine perfekte Umsetzung, die für eine positive Shopper-Wahrnehmung sorgt.

DIE FUSSBALL-WELTMEISTERSCHAFT 2018 steht praktisch in den Startlöchern und obwohl das eigentliche Event erst im Juni startet, legen Händler und Markenartikelhersteller jetzt schon mit ihren Marketingkampagnen im Einzelhandel los. Wir haben dies zum Anlass genommen, um einen Blick zurückzuwerfen und die Zahlen der Fußball-Europameisterschaft 2016 noch einmal genauer unter die Lupe zu nehmen. Welche Marke eroberte vor zwei Jahren die Herzen der Shopper und wie stehen diese generell zum Thema Fußball-Promotions?

Ferrero machte 2016 das Rennen

Für die Befragung, die wir während der Euro 2016 durchgeführt haben, sollten die Konsumenten eine beliebige EM-Promotion, die ihnen besonders aufgefallen ist, nennen und bewerten. Betrachtet man die Ergebnisse der Umfrage, stellt man fest: Vor allem Ferrero hat bei der Entwicklung seiner Promotion-Aktionen vieles richtig gemacht. Mit Nutella, Duplo und Kinder Schokolade haben es allein drei Marken des Herstellers unter die Top 5 der auffälligsten Promotion-Aktionen geschafft. Am häufigsten wurde Nutella genannt. Aber auch die Promotions von Nivea Men und Pringles kamen bei den Verbrauchern gut an.

Insgesamt erhielten die Marketingaktionen mit einer Durchschnittsnote von 2,1 (auf einer Skala von 1 = sehr gut bis 5 = sehr schlecht) durchweg gute Bewertungen. Dabei wurde auch deutlich: Wer auffällt, gewinnt! Denn vor allem aufmerksamkeitsstarke Promotions wurden von den Konsumenten gut bewertet. Wer sich also entscheidet, dieses Jahr eine WM-Promotion-Aktion zu starten, sollte ausreichend Zeit und Geld für eine innovative Idee investieren – sei es in Bezug auf den Inhalt, die Verpackung oder das Design des Produkts. Auch eine prominente Platzierung am POS zahlt sich aus. Nicht zuletzt können bekannte Testimonials helfen, das Interesse der Kunden zu gewinnen. Eine Kampagne von Nivea Men mit Bun-

destrainer Jogi Löw war hierfür vor zwei Jahren ein gutes Beispiel.

Häufige Fehler bei Promotions

Nach zahlreichen Projekten, die wir am POS durchgeführt haben, lässt sich eine klare Tendenz erkennen, was erfolgreiche Promotions gemeinsam haben – und was weniger erfolgreiche. Schauen wir uns an, woran viele Aktivitäten scheitern:

- 1) *Out-of-Shelf-Situationen*: Stellen Sie sich vor, ein Shopper sieht Ihr Produkt in einem Flugblatt eines Händlers. Er ist von dem tollen Angebot begeistert und will es sofort haben. Im Laden ist es jedoch nicht verfügbar, deshalb greift er zu einem ähnlichen Artikel. Das lässt direkt die Kassen der Konkurrenz klingeln. Kein seltenes Szenario, denn immerhin sind durchschnittlich zwölf Prozent aller FMCG-Produkte Out-of-Shelf. Markenartikelherstellern entgehen deshalb je nach Umsatzspanne monatlich mehrere 10.000 bis 100.000 Euro an Umsatz.
- 2) *Falsche Platzierung*: Wo soll der Aktionsdisplay platziert werden? Im Kassenbereich oder in der passenden Abteilung? Studien haben gezeigt, dass Displays im Kassenbereich zu den Top-Performern zählen. Durch sie wird der höchste Uplift erzielt. Wenn eine Promotion im Store nicht richtig platziert ist, kann das ein weiterer Grund dafür sein, dass die Zahlen nicht wie gewünscht sind.
- 3) *Achtung Wettbewerb*: Möglicherweise ist gar nicht die eigene Promotion Schuld an der enttäuschenden Performance, sondern einer der Konkurrenten ist zeitgleich mit einer Aktion in den Stores unterwegs, die in irgendeiner Form besser ist: auffälliger, optimaler platziert oder mit einem günstigeren Preis? Aus diesem Grund sollten Markenartikelhersteller kontinuierlich auch die POS-Maßnahmen Ihrer Konkurrenz prüfen, um perfekt reagieren zu können.

EM-PROMOTIONS KOMMEN AN

- Hersteller vs. Händler: Markenprodukte in puncto Auffälligkeit klar vorne.
- 37 Prozent kauften 2016 durch EM-Promotions beworbene Produkte, die sie sonst nicht gekauft hätten.
- 60 Prozent der Befragten fanden, dass es mehr EM-Aktionen am POS geben sollte.
- Verbraucher bewerteten die EM-Promotions 2016 mit einer Durchschnittsnote von 2,1.

Quelle: POSpulse 2018



TOP-5-EM-PROMOTIONS 2016

1. Nutella
2. Duplo
3. Nivea Men
4. Kinder Schokolade
5. Pringles

- 4) *Präsenzproblem*: Sie versuchen am gesättigten Markt aufzufallen, deshalb werden kontinuierlich neue Designs und Maßnahmen entwickelt? Ihre Konkurrenz macht das auch, und manchmal sind Shopper schlichtweg überfordert mit der bunten Auswahl am Regal und das eigene Produkt geht schnell unter.
- 5) *Schlechte Bewerbung*: Ein weiterer häufiger Grund für ausbleibenden Erfolg am POS ist schlichtweg eine schlechte Bewerbung. Das heißt, die Promotion-Mechanismen werden von den Shoppers nicht verstanden oder als nicht passend zum eigentlichen Bild der Marke empfunden. Diesem Szenario kann entgegengewirkt werden, indem man neue Produkte, Verpackungen oder Mechanismen vorab von Shoppers testen lässt.

Fußballaktionen fördern den Kaufwunsch

Die Befragung aus dem Jahr 2016 belegte eindrucksvoll, dass EM-Promotions für Hersteller und Händler ein durchaus wirkungsvolles Marketinginstrument 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. So gaben 37 Prozent der Konsumenten an, dass sie zumindest gelegentlich mit EM-Promotions beworbene Produkte kaufen, die eigentlich nicht auf ihrem Einkaufszettel stehen. Fazit: Football sells! Trotzdem braucht es eine originelle Idee und eine gute Verkaufsstrategie, um in der Masse der WM-Promotions nicht unterzugehen. Erfolgreiche Promotions haben vor allem zwei Dinge gemeinsam: eine perfekte Umsetzung und eine positive Shopper-Wahrnehmung. Perfekte Umsetzung bedeutet, dass das Produkt in allen Märkten verfügbar ist und die Out-of-Shelf-Situationen minimiert sind. Außerdem wurden die optimale Location und Regalplatzierung gewählt und diese werden auch an möglichst allen POS umgesetzt. Eine positive Shopper-Wahrnehmung

ist wiederum von zwei Faktoren abhängig: Der Auffälligkeit des Auftrittes, denn selbst eine perfekt ausgeführte Promotion kann im Laden zu unauffällig sein. Und der Bewertung aus Sicht der Shopper: Nehmen sie die Promotion passend zur Marke wahr? Was EM-Promotions angeht, hatten die Markenartikelproduzenten 2016 gegenüber den Händlern klar die Nase vorn. Dass Händler jedoch durchaus gut gemachte Verkaufsaktionen entwickeln können, zeigte Rewe mit seiner DFB-Stars-Sammelaktion. So lag das Unternehmen 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 Rabattaktion im Zeichen der EM wäre für Rewe beispielsweise weniger geeignet als für einen Discounter, von dem Shopper solche Aktionen erwarten. Wer sich die genannten Kriterien für erfolgreiche POS-Aktionen zu Herzen, ist auf gutem Weg, dieses Jahr Weltmeister der Promotions zu werden. Man darf gespannt sein, wer das Rennen macht.

Dominic Blank



Dominic Blank ist Gründer und Geschäftsführer von POSpulse, einer rowd-basierten Shopper-Insights-Intelligence-Firma mit der App 'ShopScout'. Zudem ist er Mitgründer und Chief Customer Developer von Savvo Digital Sommelier Solutions. Weitere Stationen waren u.a. ViMedicus, NovoView Diagnostics und Siemens Enterprise Communications.