

Potenziale richtig ausschöpfen

Die Optimierung von ZWEIT-PLATZIERUNGEN AM POS kann den Absatz steigern

Auch im Lebensmittel-einzelhandel geht die Anzahl an Shopping-Trips zurück. Promotion-Maßnahmen am PoS werden daher für Handel wie Konsumgüterhersteller immer bedeutender. Sie generieren Impulskäufe. Andreas Luppold und Dr. Sebastian Oetzel von gps dataservice zeigen, wie man mit kontrollierten Markttests die Zweitplatzierung optimieren kann.

Das, was wirklich im Einkaufswagen der Shopper landet, wird in vielen Fällen erst am Point of Sale (PoS) entschieden. Dies belegen verschiedene Studien. Stillely, Inman und Wakefield haben herausgefunden, dass Shopper ein mentales Budget für ungeplante Käufe haben. Inman, Winer und Ferraro zeigen, dass die durchschnittliche Wahrscheinlichkeit eines ungeplanten Kaufs bei knapp 46 Prozent liegt. Allerdings kann sie, abhängig von der jeweiligen Situation im Markt, bis zu 93 Prozent betragen. Die Zweitplatzierung hat dabei den größten Einfluss auf einen ungeplan-

ten Kauf. Sie erhöht dessen Wahrscheinlichkeit auf 64 Prozent und ist somit 40 Prozent höher als die durchschnittliche Wahrscheinlichkeit. Diese Zahlen belegen sehr deutlich, wie wichtig es ist, den Einsatz von Zweitplatzierungen im stationären Lebensmitteleinzelhandel gezielt zu planen. Unsere Analysen belegen, dass das Potenzial für Zweitplatzierungsmaßnahmen bei weitem nicht voll ausgeschöpft wird. Die zugrunde liegenden Daten stammen so-

wohl aus selbst durchgeführten Feldexperimenten, also kontrollierten Markttests, als auch aus der Analyse von Scannerdaten im Zusammenhang mit Beobachtungen der In-Store Situation. Die Datenanalyse von 230 Uplifts durch Zweitplatzierungen aus acht impulsstarken Kategorien der Fast Moving Consumer Goods (FMCG) zeigt, dass eine Zweitplatzierung zu einer Absatzsteigerung von durchschnittlich 69 Prozent führen kann. Wird die Zweitplatzierung mit einer Preispromotion unterstützt, ist sogar eine Absatzsteigerung von 507 Pro-

PHOTO: PHOTOFEST

zent zu erreichen. Da im Rahmen von kontrollierten Markttests unterschiedliche Varianten der Zweitplatzierung getestet werden, lässt sich der durchschnittliche Uplift für die jeweils beste und schlechteste Variante einer Zweitplatzierung berechnen. Betrachtet man Zweitplatzierungen in Kombination mit einer Preispromotion, so beträgt der Uplift der schlechtesten Zweitplatzierung immer noch 420 Prozent, bei der besten Zweitplatzierung sogar durchschnittlich 668 Prozent. Dies entspricht einem Steigerungspotenzial von plus 59 Prozent (Best/Worst -1). Das heißt: Nur durch eine Veränderung von Ort und Art der Zweitplatzierung kann der Effekt auf den Absatz deutlich gesteigert werden. Noch

deutlich größer ist das Potenzial, wenn Zweitplatzierungen ohne Preispromotion betrachtet werden. Hierbei beträgt der durchschnittliche Uplift der schlechtesten Variante der Zweitplatzierung 39 Prozent, die beste Variante erzielt einen Uplift von 115 Prozent. Dies entspricht einem

Steigerungspotential von plus 196 Prozent. Bei Zweitplatzierungen kann man nach verschiedenen Faktoren unterscheiden, wie dem Ort der Platzierung, dem Sortiment, der Größe und Anzahl der verwendeten Displays, natürlich dem Zeitraum und Zeitpunkt der Maßnahme, sowie der flankierenden Kommunikation und Dekoration. Häufig werden Promotions und Zweitplatzierungen an der Regalstirnseite, im Hauptgang, im Eingangsbereich oder im Kassensbereich platziert. Darüber hinaus lassen sich eine Vielzahl weiterer Platzierungsorte im Markt identifizieren. So könnte ein Display bei Kategorien platziert werden, die häufig gemeinsam nachgefragt werden. Ein solcher Nachfrage-Verbund sind etwa Chips und Bier. Dabei kann sich der gesteigerte Abverkauf nicht nur auf das zweitplatzierte Produkt, also die Chips auswirken, sondern im Idealfall auch positiv auf das Produkt im Regal – etwa das Bier – auswirken. Auch die Auswahl der Produkte, die in der Zweitplatzierung angeboten werden, kann einen entscheidenden Einfluss auf den Erfolg der PoS-Maßnahme haben. So kann in der Zweitplatzierung eine hohe oder niedrige Variantenvielfalt angeboten werden oder Displays können mit bestimmten Packungsgrößen bestückt werden. Ein weiterer Hebel ist die Größe der Zweitplatzierung und die Anzahl der Displays. Sie können entweder im Verbund zu einer größeren Zweitplatzierung gestellt werden oder verteilt im Markt. Die Forschungsfrage lautet hier:

Haben eine größere Zweitplatzierung oder mehrere Touchpoints im Markt einen größeren Einfluss auf den Abverkauf?

Oder man untersucht, welchen Einfluss Zweitplatzierungen im Zeitverlauf haben. Während die meisten Zweitplatzierungen nur eine bis zwei Wochen stehen, können diese auch mehrere Wochen als Dauerzweitplatzierung dienen. Auch der Zeitpunkt der Promotion zeigt Absatzeffekte. Die begleitende Kommunikation hat ebenfalls eine hohe Bedeutung. Handelt es sich um ein Neuprodukt? Gibt es einen saisonalen Anlass? Wird mit einem Gewinnspiel geworben? Auch Key Visuals und Dekoelemente können die Aufmerksamkeit für die Zweitplatzierung beeinflussen.

Mit Experimenten optimale Zweitplatzierungen identifizieren

Feldexperimente gelten in den Sozialwissenschaften als ideale Möglichkeit zur Aufdeckung kausaler Beziehungen. Im Online-Handel werden sogenannte A/B-Tests häufig zur Optimierung von Webseiten und der Conversion-Rate eingesetzt. Auch am PoS lassen sich Experimente zur Optimierung von Zweitplatzierungen durchführen.

Schritt 1: Wähle eine passende Stichprobe. Möchte man die optimale Zweitplatzierung finden, müssen Geschäfte ausgewählt und in eine Test- und Kontrollgruppe aufgeteilt werden. Diese sollten über zwei Perioden in einer Vor- und einer Testphase beobachtet werden. Die Läden müssen nach Region, Größe, Umsatz sowie dem Umsatz in der entsprechenden Kategorie möglichst ähnlich sein. Um verlässliche Ergebnisse zu erhalten, sollte eine Testgruppe aus vier bis acht Testmärkten bestehen. Hier werden dann die zu testenden Varianten der Zweitplatzierung eingeführt. In der Kontrollgruppe werden die bisher üblichen Displays verwendet. Dabei sollte man im Testmarkt nur solche Varianten testen, die bei einem Rollout auch tatsächlich im Markt umsetzbar wären. Da Zweitplatzierungen häufig mit einer Preispromotion des Markenherstellers einhergehen, wäre es ideal, wenn im Testzeitraum ebenfalls eine Handzettelaktion für das Produkt stattfindet.

Schritt 2: Kontrolliere oder erfasse Einflussfaktoren. Im Lebensmitteleinzelhandel unterscheidet sich häufig die Situation am PoS von Markt zu Markt. Dies betrifft die Listung oder tatsächliche Distribution von Artikeln im Regal, das Wettbewerbsumfeld in der Subkategorie, marktindivi-

● Fortsetzung auf Seite 38

Die Autoren



Andreas Luppold ist seit 2002 Managing Partner der gps dataservice GmbH. Nach dem Studium an der Goethe-Universität Frankfurt am Main waren seine beruflichen Stationen die Tchibo Frisch-Röst-Kaffee GmbH, JWT Werbeagentur und die dfv Mediengruppe.

luppold@gps-dataservice.de



Dr. Sebastian Oetzel ist Senior Consultant bei der gps dataservice GmbH mit dem Schwerpunkt quantitative Marktforschung und Data Analytics. Davor war er wissenschaftlicher Mitarbeiter an der Goethe-Universität Frankfurt am Main und promovierte zu Preisdifferenzierungsstrategien in der Konsumgüter- und Telekommunikationsindustrie.

oetzel@gps-dataservice.de



Literatur

Inman, J., S. Winer, R. Ferraro: *The Interplay between Category Characteristics, Customer Characteristics, and Customer Activities on In-Store Decision Making*, in: Journal of Marketing, Vol. 73 (2009), S. 19-29

Stilley, K., Inman, J., Wakefield K.: *Planning to Make Unplanned Purchases? The Role of In-Store Slack in Budget Deviation*, in: Journal of Consumer Research, Vol. 37 (2010), S. 264-278

● Fortsetzung von Seite 37

duelle Promotions wie etwa Verkostungen, aber natürlich auch Zweitplatzierungen im Rahmen von Preispromotions. All die genannten Maßnahmen können dazu führen, dass die Ergebnisse innerhalb eines kontrollierten Markttests beeinflusst werden. Da nicht alle Bedingungen kontrolliert werden können, ist es notwendig, sämtliche relevanten Einflussfaktoren zu erfassen, sodass sie später in der Analyse berücksichtigt werden können.

Schritt 3: Analysiere und interpretiere die Daten richtig. Durch das experimentelle Design kann der Absatzeffekt der unterschiedlichen Zweitplatzierungen ermittelt werden. Dafür sollte man den Absatz in der Vorphase im Vergleich zur Testphase in den Läden der Testgruppen ins Verhältnis zur Absatzentwicklung in der Kontrollgruppe setzen. In der Praxis gibt es meist zahlreiche Besonderheiten, auf die man bei der Interpretation der Daten achten muss. Mithilfe von regressionsanalytischen Methoden lassen sich die erwähnten Einflussfaktoren – Preisaktionen des Wettbewerbs, eigene

Preisaktionen sowie saisonale Einflussfaktoren – eliminieren, um den *wahren* Effekt der Zweitplatzierung auf den Absatz zu messen. Das statistische Verfahren ist in der Lage, das experimentelle Design abzubilden und den beobachteten Absatz in *Basisabsatz* und *Absatz durch Marketing* zu zerlegen. Dadurch kann der Effekt der Zweitplatzierungen isoliert geschätzt werden, auch wenn durch häufige Promotions der Konkurrenz der Absatz des Testprodukts beeinflusst wird.

Welcher Ort ist am besten geeignet?

Im Rahmen des kontrollierten Markttests sollte die Forschungsfrage beantwortet werden: Welcher Ort ist am besten geeignet? Und: Wie unterscheiden sich die Ergebnisse in einer Woche mit oder ohne Handzettel-Preispromotion? Bisher wurde die Zweitplatzierung hauptsächlich am Gondelkopf platziert. Als weitere Orte der Zweitplatzierung im Markt standen für das Testdesign der Eingangs- und der Kassensbereich zur Auswahl. Dazu wurden 40 Su-

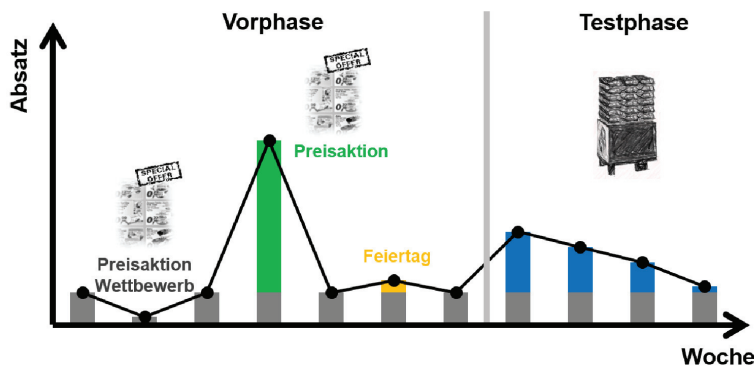
permärkte ausgewählt, die in drei Testgruppen und eine Kontrollgruppe aufgeteilt wurden. Die Testdauer betrug fünf Wochen. In der dritten Woche wurde eine Handzettel-Preispromotion durchgeführt. Beim Wirkungsvergleich zeigt sich, dass in Wochen mit Promotion die Wirkung auf den Abverkauf bei der Stammpplatzierung am stärksten ist. Dies ist vermutlich darauf zurückzuführen, dass viele Shopper die Handzettelwerbung gesehen, den Kauf des Produktes geplant und die Kategorie gezielt aufgesucht haben. In Wochen mit regulären Preisen ist hingegen die Wirkung der Zweitplatzierung auf den Abverkauf durch eine Positionierung am Eingang am besten, gefolgt von der Kasse, da hier die Kundenfrequenz am höchsten ist.

Bei Sortimentsentscheidungen wird häufig argumentiert, dass ein zu großes Sortiment zu einer Überforderung des Shoppers und letztendlich zum Kaufabbruch führt. Aus diesem Grund werden Sortimente häufig reduziert, um den sogenannten Choice Overload zu vermeiden. Ob dieses Phänomen auch bei Zweitplatzierungen zu beobachten ist, wurde im Rahmen eines kontrollierten Markttests zusammen mit einem Hersteller untersucht, der ein Produktsortiment mit einer hohen Variantenvielfalt anbietet. In der Testgruppe wurde ein Display mit einer niedrigeren Variantenvielfalt platziert, in der Kontrollgruppe eines mit hoher Variantenvielfalt. Die Analyse der Scannerdaten zeigte, dass die Zweitplatzierung mit einer höheren Variantenvielfalt in Wochen mit Preispromotion ein um 15 Prozent höheres Abverkaufspotenzial hat. Eine mögliche Erklärung kann das geringere Risiko eines Fehlkaufs innerhalb der Preispromotion sein. Bei einem reduzierten Preis sind Shopper eher dazu geneigt, eine unbekanntere Variante auszuprobieren. Es wurde auch erfasst, welche Restmengen nach Ende der Promotion noch verkauft wurden.

Es gibt mithin ein großes Potenzial bei der Optimierung von Maßnahmen zur Zweitplatzierung. Experimente mit kontrollierten Markttests sind dabei ein ideales Instrument. Die hier vorgestellten Ergebnisse lassen sich allerdings nicht generalisieren, sondern hängen von der Kategorie, der Marke, der Saison, der Distributionslinie und vielem anderen ab. Neben der rein quantitativen Messung des Effekts, also den Scanner- und Kundenkartendaten des Handels, können zur Optimierung natürlich auch qualitative Methoden wie Shopper-Beobachtung, Einkaufsbegleitung, Befragung oder Eyetracking eingesetzt werden.

Den Absatz genau beobachten

Die verschiedenen Phasen sowie die Kontroll- und die Testgruppe ermöglichen den Vergleich



Quelle: gps dataservice

planung&analyse 6/2017

Erfolg von Zweitplatzierung

Bei Preispromotions ist der beste Platz in der Nähe der Kategorie



Quelle: gps dataservice

planung&analyse 6/2017