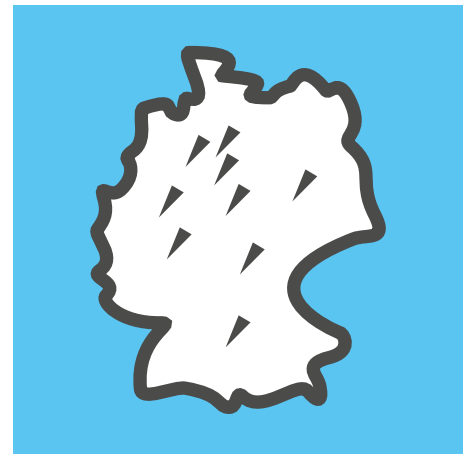
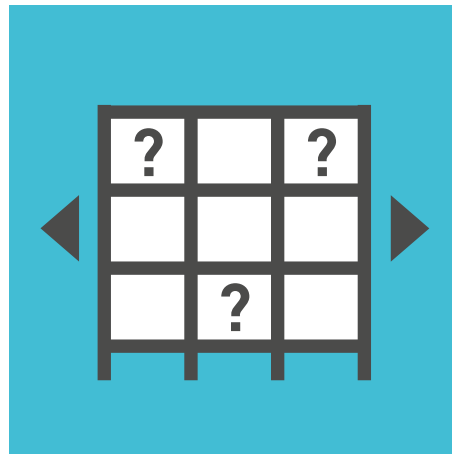


# Platzierung-Potenzial-Check



- Wo liegen die größten Hebel für die Verbesserung **Ihrer Stammplatzierung**?
- Wie gut sind die **Platzierungsempfehlungen** umgesetzt?
- Wie ist Ihre **Kontaktstrecke** im Vergleich zu den Mitbewerbern?
- Werden die gelisteten Artikel überhaupt **geführt**?
- Entspricht die **Anzahl der Facings** Ihrer Produkte der Abverkaufsbedeutung?
- Wie gut ist die **Qualität der Produktpräsentation** hinsichtlich Blockbildung und Regalwertigkeit?
- Wie hoch ist die **Out-of-Stock-Rate** Ihrer Produkte?
- Wie unterscheiden sich die Regalplatzierungen und Distributionen Ihrer Produkte zwischen **Regionen, Händlern oder Vertriebstypen**?

# Identifizieren Sie die Potenziale Ihrer Stammplatzierung

Der Erfolg einer Marke und die Leistung der Vertriebsmannschaft vor Ort hängen eng zusammen und werden maßgeblich durch die erzielten Abverkäufe bewertet. Unbestritten ist dabei, dass neben den Marketing-Aktivitäten vor allem die Situation am POS starken Einfluss auf den Abverkauf hat.

Für eine ganzheitliche Bewertung der Absatzzahlen sowohl nach innen als auch in den Gesprächen mit den Handelspartnern ist es deshalb sinnvoll, die Situation am POS genau zu kennen und in die Betrachtung einzubeziehen. Hohen Einfluss auf die Akzeptanz derartiger POS-Analysen beim Handel hat dabei die Quelle der Erhebung. Die Erfassung der POS-Situation durch ein erfahrenes und unabhängiges Institut gewährleistet sowohl Neutralität als auch Qualität.

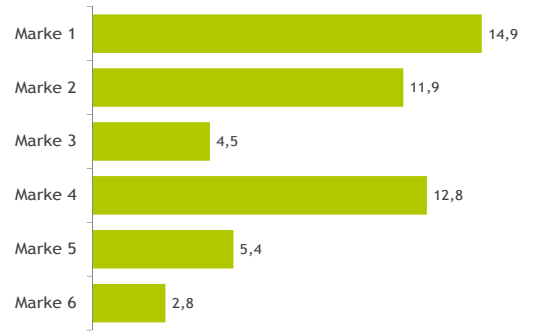
Mit den gewonnenen Informationen lassen sich aber nicht nur die bisher erreichten Ergebnisse besser verstehen, sondern es können häufig auf dieser Basis erste pragmatische Optimierungsansätze abgeleitet werden.

**Methode:** Beim Platzierung-Potenzial-Check handelt es sich um eine Analyse der Ist-Situation über quantitative persönliche Erhebungen am POS mit hoher Fallzahl.

Dabei werden unterschiedliche Händler, Vertriebsschienen und Regionen berücksichtigt, um so ein differenziertes Bild der POS-Situation zu erhalten. Die Erfassung erfolgt anhand eines strukturierten Erhebungsbogens, in dem alle relevanten Erfolgsfaktoren wie z.B. Distribution, SKU, Kontaktstrecke, Facings oder Platzierungsstruktur berücksichtigt werden.

Die besondere Art der Durchführung durch einen oder wenige ausgewählte und für die jeweilige Kategorie qualifizierte Mitarbeiter garantiert höchste Erhebungsqualität. Abhängig von der Aufgabenstellung wird die Situation in ausgewählten Outlets zusätzlich fotografisch erfasst. Nach Abschluss der Erhebung werden die Daten quantitativ ausgewertet. Je nach Fallzahl können dabei einzelne Regionen oder Händler differenziert betrachtet und die dortigen Potenziale aufgezeigt werden.

## SKU pro Marke



## Distributionsgrad

	Produkt 1	Produkt 2	Produkt 3	Produkt 4	Produkt 5	Produkt 6	Produkt 7
Drogerie	100%	100%	6%	85%	90%	25%	0%
SBWH	85%	59%	41%	41%	32%	57%	26%
SM/ VM	85%	15%	15%	40%	10%	0%	15%

80-100%
<40%
40-80%

## Platzierungsqualität

	Regalwertigkeit	Umsetzungsgrad „Horizontaler Block“
Händler A	hoch	95%
Händler B	mittel	80%
Händler C	hoch	95%
Händler D	hoch	100%

## PLATZIERUNG-POTENZIAL-CHECK

- Absolut neutrale Erfassung: Die Bekanntheit von plan + impuls beim Handel ist dabei eine wichtige Voraussetzung für die Akzeptanz der Ergebnisse.
- Die Art der Erhebung garantiert höchste Validität.
- Kann sowohl in Abstimmung mit den Handelspartnern als auch verdeckt durchgeführt werden.

plan + impuls

Gesellschaft für Marktforschung & Beratung am POS mbH

Lindwurmstrasse 101 | 80337 München

Tel +49 89 54 03 18 0 | Fax +49 89 54 03 18 11

Email: info@planundimpuls.de

www.planundimpuls.de | www.handelsmafo.de



plan + impuls