

Shopper erfolgreich aktivieren



Welche PoS-Maßnahmen kommen beim Kunden am besten an und ERHÖHEN DEN ROI AM EFFEKTIVSTEN

Der einkaufende Kunde nimmt einen immer größeren Stellenwert im Marketing von FMCG-Herstellern ein. Vor allem durch Aktivitäten am Point of Sale (PoS) soll seine Kaufentscheidung beeinflusst werden. Aber welche Maßnahmen wirken am besten? Laura Müller von FrieslandCampina und Dr. Nadja Roßberg von plan + impuls wagten ein Experiment: Die Wirkung von verschiedenen PoS-Maßnahmen in Testmärkten wurde bewertet und so eine effiziente Aussteuerung für einen höheren Return on Investment (ROI) möglich.

Wenn Kunden im stationären Lebensmittelmarkt ein Produkt auswählen, wird die Entscheidung hierfür in 70 Prozent der Fälle erst vor Ort getroffen. Dies hat die GfK bereits 2014 herausgefunden. Die direkte Aktivierung der Shopper in der Entscheidungssituation am PoS gewinnt daher unter den Herstellern der Güter des täglichen Bedarfs (FMCG) immer stärker an Bedeutung. In einer Studie von Stevens mit über 200 teilnehmenden Experten gaben 72 Prozent der Befragten aus der Industrie und fast ebenso viele aus dem Handel an, dass die Bedeutung von Shopper Marketing zukünftig noch zunehmen wird.

Shopper Marketing ist ein Managementansatz, der die Bedürfnisse der einkaufenden Kunden in den Fokus rückt.

Dabei steht eine Vielzahl an PoS-Maßnahmen zur Verfügung, die den Shopper bereits am Eingang, direkt am Regal oder in der Zweitplatzierung für das beworbene Produkt gekonnt überzeugen sollen. Die Maßnahmen sind äußerst unterschiedlich hinsichtlich Größe und Wirkweise, aber natürlich auch in Bezug auf die Kosten. Jedoch ist der Effekt, den die Maßnahmen am PoS auf den Kunden und somit auch auf den Abverkauf haben, noch wenig erforscht. Das vorhandene Budget wird häufig ohne genaues Wissen der Auswirkung auf den ROI eingesetzt.

Aus diesem Grund beauftragte der Hersteller FrieslandCampina die Marktforscher von plan + impuls mit einer Studie, um den Einfluss der PoS-Maßnahmen auf den Shopper und den Abverkauf zu messen und somit die Aktivitäten effizienter und effektiver einsetzen zu können. Dabei wurden drei Forschungsfragen betrachtet:

1. Welche PoS-Maßnahmen oder deren Kombination haben den größten Einfluss auf den Abverkauf der Produkte? Dies war die Kernfrage der Studie.

Darüber hinaus wollten wir wissen:

2. Welche PoS-Maßnahmen generieren die höchste Aufmerksamkeit beim Shopper?

3. Welchen Einfluss hat die Position der am PoS platzierten Maßnahmen? Nicht im Fokus der Studie stand die Bewertung des verwendeten Designs zur Gestaltung der Maßnahmen, da das Design auf allen Maßnahmen gleichermaßen umgesetzt wurde.

Für die Durchführung der Studie bot sich die Einführung neuer Produkte von Landliebe – Milchlischgetränke und Trinkjoghurts – im Frühjahr 2016 an. Diese wurde zum einen von klassischer Kommunikation, wie TV-Werbung, begleitet. Zum anderen war eine große Shopper-Marketing-Kampagne mit unterschiedlichen PoS-Maßnahmen geplant, die sich bestens dazu eignete, den Effekt der Maßnahmen zu messen. Es galt, die Wirkung von sieben verschiedenen PoS-Maßnahmen zu untersuchen: Zwei Regal-Stopper, zwei verschiedenen große Aufsteller, eine mobile Zweitplatzierung, ein besonderes Display zur Hervorhebung der Aktionstruhe und ein Verkostungsstand.

Um die Kern-Forschungsfrage zu beantworten, sollte der Einfluss der Maßnahmen auf den Abverkauf quantifiziert werden. Da jedoch die Kaufentscheidung am PoS komplex ist und Shopper nur schwer kognitiv unbeeinflusste Aussagen darüber treffen können, inwieweit die angebrachten Maßnahmen auf die Kaufentscheidung wirken, wurde ein experimentelles Studiendesign gewählt. Mittels eines statistischen Modellings sollte der direkte Effekt der Maßnahmen auf die Abverkaufsdaten in realen Supermärkten ermittelt werden. Das Experiment wurde mit einer Shopper-Befragung am PoS ergänzt, um weitere Erkenntnisse über den Prozess des Wirreffektes zu erhalten.

1. Stufe: Experiment im Supermarkt. Für das Experiment konnte ein Handelspartner aus dem Lebensmitteleinzelhandel mit einer großen Bandbreite an Super- und Verbrauchermärkten mit unterschiedlichen Flächengrößen und in verschiedenen Lagen gewonnen werden. Der Handelspartner stellte die Abverkaufdaten der Scannerkassen in den teilnehmenden Märkten während des Zeitraums des Experiments zur Verfügung. Für jeden Markt wurde ein eigenes Versuchsdesign erstellt, welches genau festlegte, welche Maßnahmen in welcher Kombination in welcher Woche umzusetzen waren. Das experimentelle Design stellte sicher, dass jede Maßnahme

- in einer ausreichenden Anzahl an Beobachtungszeitpunkten,
- in Kombination mit jeder anderen Maßnahme,
- zu Beginn, in der Mitte und am Ende der Kampagne eingesetzt wurde.

Die Maßnahmen wurden durch den Aushilfsdienst von FrieslandCampina in den Märkten implementiert. Um möglichst viele relevante Faktoren auf den Absatz berücksichtigen zu können, wurde jeder Markt von plan + impuls hinsichtlich Flächengröße, soziodemografischer Umgebung, Größe und Anbindung der Abteilung an den Kundenlauf klassifiziert. Zudem wurden für jede Woche der Werbedruck, die Anzahl der Feiertage, die Ferienzeiten und die durchschnittliche Wetterlage für die spätere Auswertung aufgenommen. Außerdem wurde wöchentlich erhoben:

- Verfügbarkeit und Position der PoS-Maßnahmen von FrieslandCampina und vom Wettbewerb,
- Out of Stock, Kontaktstrecke sowie Regalplatzierung der Produkte von FrieslandCampina und dem Wettbewerb,
- Preisaktionen für die Artikel von FrieslandCampina sowie des Wettbewerbs.

Um valide Aussagen für alle sieben Maßnahmen und deren Kombination miteinander sowie die insgesamt 146 zusätzlichen Variablen treffen zu können, wurde ein Experimentzeitraum von zehn Wochen in 32 Märkten definiert.

Mit Hilfe eines statistischen Regressionsmodells war es möglich, den Einfluss jeder Maßnahme isoliert und in Kombination mit anderen unter Berücksichtigung verschiedenster Kontrollvariablen zu ermitteln. Zunächst musste die hohe Anzahl an potenziell erklärenden Variablen reduziert werden. In einem mehrstufigen, iterativen Prozess wurden mehrere Variablen zu einem Gesamtwert verdichtet und diejenigen entfernt, für die sich kein oder nur ein

geringer Erklärungswert für den Absatz der Produkte zeigte. Final wurden 22 Variablen in fünf sinnvolle Gruppen unterteilt, wie etwa Markt-, Platzierungs- oder PoS-Faktoren. Im Ergebnis konnten 66 Prozent des Absatzes durch vier PoS-Maßnahmen und neun Kontrollvariablen signifikant erklärt werden, wobei deutlich mehr als die Hälfte der Erklärungskraft von den vier PoS-Maßnahmen getragen wurde. Das finale Modell erklärte somit den Abverkauf der Produkte sehr gut ($R^2_{\text{korrigiert}} = .664$, $F = 25,925$, $p = .000$). Im Anschluss wurde der durch die PoS-Maßnahmen zusätzlich generierte Rohertrag durch höheren Absatz den Kosten für die Maßnahmen gegenübergestellt, um den ROI zu ermitteln.

2. Stufe: Befragung der Shopper am PoS.

Zusätzlich zu dem Feld-Experiment in den realen Märkten half die Shopper-Befragung dabei, die quantitativen Kernkenntnisse zu erklären. Die Befragung wurde in sechs großen Lebensmittelmärkten mit über 2000 qm Fläche parallel zur Feld-Phase der ersten Projektstufe durchgeführt. Für die Befragung wurde eine möglichst große Bandbreite an Maßnahmen in den Märkten angebracht. In zwei Märkten gab es an mehreren Befragungstagen zusätzlich eine Verkostung. Insgesamt wurden 350 Shopper circa zehn Minuten mit Hilfe eines Tablets direkt in der betreffenden Fachabteilung interviewt. Über eine vorangegangene Beobachtung wurden vier Zielgruppen realisiert:

- 125 Käufer der beworbenen Produkte (Produkt im Einkaufswagen),
- 75 Interessierte an den beworbenen Pro-

dukten (hatten Kontakt mit dem Produkt am Regal),

- 75 Käufer von Wettbewerbsprodukten im gleichen Segment (Produkt im Einkaufswagen),
- 75 Käufer von Produkten in der gleichen Kategorie (Produkt im Einkaufswagen), die grundsätzlich aber auch im Segment kaufen.

Bei der Befragung ging es darum zu ermitteln, wie viel unbewusste oder bewusste Aufmerksamkeit die einzelnen Maßnahmen bei den Shoppers im Sinne von ungestützter oder gestützter Erinnerung generierten. Zudem wurden einzelne Werbebotschaften wie die beworbene Marke, das beworbene Segment, die Neuheiten und Aussagen zum spezifischen Produktnutzen abgefragt. Darüber hinaus wurden die Shopper befragt, inwieweit der Kauf der Produkte vor Betreten des Geschäftes geplant war und welchen Einfluss die Maßnahmen auf die Kaufentscheidung hatten.

Drei Learnings als Kerneergebnis

1. Je größer die Maßnahme, desto stärker die Wirkung auf den Abverkauf.

Wie vorab vermutet: Größere Maßnahmen waren wirkungsvoller als kleinere. Während die kleineren Maßnahmen direkt am Regal (etwa Wobbler) keine und einfache Aufsteller (etwa eine Beachflag) nur eine geringe Wirkung zeigten, konnte ein signifikanter Einfluss der Verkostung sowie der Zweitplatzierungen nachgewiesen werden. Eine neugewonnene Erkenntnis war, dass die positive Wirkung der Zweitplatzierung gesteigert werden kann, indem sie mit weiteren Maßnahmen kombiniert wird, etwa eine Zweitplatzierung mit einer Ellipse. Dementsprechend ist es hilfreich, Zweit-



Die Autorinnen



Dr. Nadja Roßberg ist Senior Beraterin bei der plan + impuls Gesellschaft für Marktforschung und Beratung am POS mbH. Ihr Fokus liegt auf Shopper Research. Als Psychologin und promovierte Wirtschaftswissenschaftlerin verliert sie weder die individuelle Shopper- noch die Unternehmens-Perspektive aus dem Auge.

n.rossberg@
planundimpuls.de



Laura Müller steuert bei FrieslandCampina Germany die Marke Landliebe als Brand Managerin. Der Diplom-Wirtschaftsmathematikerin liegt die faktenbasierte Bewertung von Marketingmaßnahmen besonders am Herzen.

laura.mueller@
frieslandcampina.com

platzierunginseln zu bauen, welche präsent und aufmerksamkeitsstark eine höhere Überzeugungskraft auf den Shopper haben und somit für eine Steigerung im Abverkauf sorgen.

2. Je näher die Maßnahme an der Kaufentscheidung, desto stärker die Wirkung auf den Abverkauf.

Mittels der wöchentlichen Erhebung konnte genau überprüft werden, an welcher Stelle im Markt die Maßnahmen angebracht wurden. Die beiden getesteten Aufsteller wurden sehr unterschiedlich platziert. Während die Beachflag sich in einer Vielzahl der Einsätze vor dem Markt, im Eingangsbereich oder in der Kassenzone befand, war die Ellipse fast nur direkt am Regal oder unmittelbar neben der Zweitplatzierung zu finden. Anschließend konnte für die Beachflag kein signifikanter Einfluss nachgewiesen werden; der Einfluss der Ellipse zeigte sich hingegen deutlich. Entsprechend ist abzuleiten, dass die Maßnahmen eine umso stärkere Wirkung entfalten, je näher sie am Ort der Kaufentscheidung angebracht werden.

3. Je einfacher und geradliniger die Botschaft, desto besser wird sie verstanden.

Bei der Befragung der Shopper war zu sehen, dass die Aufmerksamkeit am PoS so gering ist, dass nur vereinzelt Botschaften verstanden werden können. Komplexe und selten kommunizierte Botschaften hatten keine Chance, erinnert zu werden, und gingen völlig unter. Auch die leichtverständlichen, größeren und häufig angebrachten Botschaften, wie die Neuheit des Produkts, wurden nicht von allen Shoppers erinnert – auch nicht von den Käufern des Produktes. Demnach ist die Fokussierung auf einzelne Themen am PoS von entscheidender Bedeutung zur Übermittlung der Werbebotschaft, da die Aufmerksamkeit vor Ort extrem gering ausfällt.

Sowohl FrieslandCampina als auch dem auf Shopper Marketing spezia-

lisierten Institut plan + impuls ist eine vergleichbare Studie hinsichtlich ganzheitlicher Herangehensweise, Methodenkombination und Fokussierung auf das relevante Segment nicht bekannt. Bisher wurde die Wirkung von PoS-Maßnahmen meist mittels eines Experiments in Testmärkten bewertet.

Dies berücksichtigt weder weitere Einflussgrößen wie Regalplatzierung oder Aktivitäten der Wettbewerber, noch ist es möglich, die Kombination der Maßnahmen umfassend zu betrachten. Kein Hersteller wird es sich zukünftig leisten können, ohne Kenntnisse der zielgruppenspezifischen Wirkung der Maßnahmen die PoS-Aktivitäten umzusetzen. Demnach werden Studien in der beschriebenen Art künftig wertvolle Erkenntnisse für Hersteller und Handel zur effizienten Aussteuerung der PoS-Maßnahmen liefern.



Literatur

GfK (2014). *Shopper Experience and Retail Performance*.

Stevens, Andrea M. (2016). *Empirische Untersuchung zur Evaluierung des Status quo und von zukünftigen Entwicklungen im Category Management aus Sicht von Konsumgüterindustrie und -handel*. Masterthesis an der Hochschule für Oekonomie und Management (FOM), in Zusammenarbeit mit plan + impuls und GSI Germany

KANTAR TNS

Der Moment zählt.

Produkt-
Innovationen.

Für jeden
Bedarfsmoment
das richtige
Produkt.



Unlock the power
of the moment!