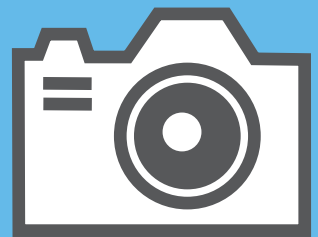
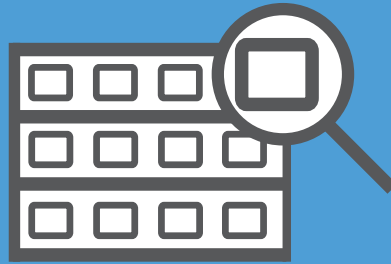
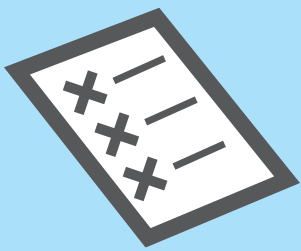


POS-Potential-Check



- Wie stellt sich die **Situation am POS** tatsächlich dar?
- Existieren offensichtliche **Potentiale in der Kategorie?**
- Was machen **Wettbewerber** am POS besser oder anders?
- Werden **Platzierungsvorgaben** umgesetzt?
- Welche Faktoren **fördern** oder **hemmen** den Abverkauf?
- Wie nimmt der **Shopper** die Abteilung wahr?
- Wodurch können einfache **Quick-Wins** erzielt werden?
- Wie ist die **Umsetzungsqualität** der POS-Agentur?

Strukturierte Erhebung und Beurteilung der Ist-Situation am POS

Eine objektive Erfassung der tatsächlichen Ist-Situation in den Märkten, Abteilungen oder Regalen ist ein wesentlicher Aspekt bei der Durchführung von Projekten, die den POS im Fokus haben. Häufig weichen hier die Vorstellungen in den Zentralen von der Realität vor Ort deutlich ab.

Deshalb ist es für anstehende Projektaufgaben sinnvoll, eine aktuelle und objektive Erhebung der Situation am POS durchzuführen. Die Ergebnisse der Analyse halten in anschaulicher Art und Weise den Status-Quo fest. Häufig liegen hier bereits erste Optimierungsansätze, sogenannte „Quick-Wins“, auf der Hand.

Methode

Bei den POS-Potential-Checks handelt es sich um persönliche Experten-Begehungen ganzer Outlets oder ausgesuchter Abteilungen. Mit Hilfe von individuell abgestimmten und strukturierten Erhebungsbögen werden dabei alle aus Shopper-Sicht relevanten Erfolgs- und Misserfolgs-Faktoren erhoben und fotografisch festgehalten. Ergänzend können Kurzinterviews mit den Markt- oder Abteilungsverantwortlichen durchgeführt werden. Im Nachgang wird die erfasste Ist-Situation in eine Stärken-Schwächen-Analyse überführt, auf deren Basis Ableitungen getroffen und Potentiale aufgezeigt werden.

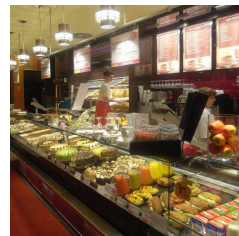
1 Abteilungserschließung		in Ordnung	keine Mängel	große Mängel	Anmerkungen	Photo
1.1	Ist die Abteilung an den Kundenhauptlauf angebunden?	☐	☐	☐		
1.2	Ist die Abteilung aus der Ferne gut sichtbar (Höhen-/Fernwirkung)?	☐	☐	☐		
1.3	Ist der Gang ausreichend breit?	☐	☐	☐		
1.4	Sind die Wege mit Hindernissen verstellt?	☐	☐	☐		
1.5	Existiert ein Leitsystem <u>zur</u> Abteilung? Wie ist der Name der Abteilung?	☐	☐	☐		
1.6	Existiert ein Leitsystem <u>gegenüber</u> der Abteilung? Welche Namen?	☐	☐	☐		
1.7	Ist das Leitsystem schnell und einfach zu erfassen?	☐	☐	☐		

POS_Check_Groß / 29.04.2010 plan + impuls Seite 1

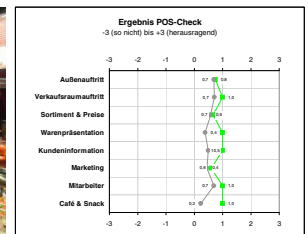
Wettbewerberprofil

Gesamtrang: 5/39

Besuchte Filiale:
Ort: Berlin



Beispielhaftes Auswertungsmuster



Existiert ein Leitsystem innerhalb der Abteilung?		- stringentes Leitsystem nur für Bioartikel - Beschilderungstexte nicht in Kundensprache, Schriftgröße zu klein	
Werden optische Anker zur Orientierung der Kunden eingesetzt?		- häufig Aktionsplatzierungen, als Anker für Obst und/oder Gemüse - innerhalb der Abteilungen keine Orientierungshilfen (z.B. Bananentreppe)	
Entsprechen Platzierung und Erschließung dem Profilierungscharakter der Abteilung?		- Lage der Abteilung unterstützt den Profilierungscharakter - auch die Erschließung ist grundsätzlich einwandfrei	

Beispielhaftes Auswertungsmuster

VORTEILE UND BESONDERHEITEN

- Können auch verdeckt durchgeführt werden z.B. bei Mitbewerbern
- Bei ausreichender Fallzahl sind händlerbezogene Wettbewerberprofile möglich
- Eigene Mitarbeiter können in der Methode gecoacht werden
- Erhebungsdaten können auch mit Abverkaufsdaten verknüpft werden

plan + impuls

Gesellschaft für Marktforschung
& Beratung am POS mbH

Lindwurmstraße 101

80337 München

Telefon: 089-54 03 18 0

Telefax: 089-54 03 18 11

info@planundimpuls.de

www.planundimpuls.de

plan + impuls



Gesellschaft für Marktforschung & Beratung am POS mbH