

POS-Checks mittels Crowdworking

DATENERHEBUNG IM HANDEL | Der Biermarkt ist umkämpft.

Auch wenn der Bierabsatz 2018 im Vergleich zu 2017 nach oben ging und die Deutschen – auch angesichts heißer Temperaturen von April bis September – einen beachtlichen Bierdurst zeigten: Für die Brauereien geht es nicht ohne Sonderpromotions, Aktionsaufsteller, Werbeplakate etc. Wer sich im Handel positionieren und von den Mitbewerbern abheben will, kommt nicht umhin, große Summen in Marketing und POS-Kampagnen zu investieren. Soweit die Theorie. Doch wie sieht es eigentlich mit der Umsetzung solcher Aktionen am POS aus?

DIE 1872 gegründete Traditionsbrauerei Schneider Weisse aus München wollte sich davon ein umfassendes Bild machen. Die Brauerei vereinbart mit den Händlern regelmäßig werbliche Maßnahmen, wie etwa Plakate oder Zweitplatzierungen für die eigenen Produkte – doch ein Überblick zur Realisierung dieser Aktionen fehlte bislang. Gemeinsam mit dem Crowdworking-Dienstleister appJobber wurde Anfang 2018 deshalb ein Promotion-Check in verschiedenen Getränkeabholmärkten in ganz Bayern durchgeführt. Das Ziel der Erhebung war es, herauszufinden, wie es um die Umsetzung einer Sonderaktion mit Werbeplakaten und -flyern tatsächlich stand und inwieweit zusätzlich Zweitplatzierungen realisiert wurden.



Autorin: Christin Pfeffer, wer denkt was GmbH, Darmstadt

„Wir sind natürlich an einer optimalen Präsentation unserer Produkte interessiert. Denn das ist die Voraussetzung für gute Abverkäufe. Jedoch kennen wir die tatsächliche Situation in den Märkten zu wenig. Mit einer vergleichsweise kleinen Außendienstmannschaft können wir zahlreiche Märkte nicht regelmäßig besuchen, vor allem die kleineren Getränkeabholmärkte bleiben außen vor“, so die Vertriebsleiterin von Schneider Weisse Susanne Hecht. Das war für die Traditionsbrauerei Anlass genug, diese von extern besuchen zu lassen und verlässliche Zahlen vom POS einzuholen. Schneider Weisse entschied sich dabei für eine Zusammenarbeit mit appJobber und setzte gemeinsam mit dem Dienstleister einen solchen POS-Check um.

„Alle unsere Kunden aus der FMCG-Branche investieren große Summen in teure Displays, Plakate, Merchandising-Produkte oder für Sonderaktionen – mit dem Ziel, die Verbraucher und einen ROI zu erreichen: mehr Umsatz, bessere Markenwahrnehmung, Imagesteigerung. Das gelingt jedoch nur dann, wenn die Maßnahmen greifen. Die teuren Marketingmittel und die beworbenen Produkte müssen auch dorthin gelangen, wo sie hin sollen: in die Märkte, in die Regale und schließlich in die Hände der Kunden“, so Dr. Robert Lokaiczky, Gründer von appJobber. Eine große Community aus hunderttausenden

App-Nutzern europaweit ermöglicht es dem Dienstleister, das Auge am POS zu sein. An nahezu jedem Ort und in sehr kurzer Zeit können über die App umfangreiche Daten geliefert werden, die für eine optimale Präsenz am POS von großer Relevanz sind. So lässt sich schnell und zu überschaubaren Konditionen erkennen, ob Werbemaßnahmen nach Wunsch und Vorgabe umgesetzt wurden oder ob zum Beispiel die eigenen Produkte in ausreichender Menge im Regal stehen.

Der POS-Check von Schneider Weisse wurde im Februar 2018 in ganz Bayern durchgeführt. Innerhalb von zwei Wochen wurden dabei 50 Getränkeabholmärkte besucht. Die Durchführung der Besuche und Checks übernahmen die Nutzer von appJobber. Sie führten die Kleinaufträge über die App aus. Ihre Aufgabe bestand darin, das Vorhandensein oder Fehlen von Werbeplakaten mit Fotos zu dokumentieren und nach Zweitplatzierungen Ausschau zu halten. Für die korrekte Erledigung des POS-Checks erhielten die Crowdworker eine Belohnung von ein paar Euro. Der Vorteil für die Brauerei: Die eigenen Ressourcen wur-



Gut sichtbar angebrachte Werbeplakate lenken die Aufmerksamkeit der Kunden auf die Aktion

den geschont, die Außendienstmitarbeiter konnten sich weiterhin auf ihr Kerngeschäft konzentrieren. Die gewünschten Ergebnisse aus ganz Bayern gingen trotzdem ein – und das wesentlich schneller und kostengünstiger als bei einer Umsetzung durch die Brauerei selbst. Welche Märkte die App-Nutzer besuchen sollten, hatte Schneider Weisse dabei selbst vorgegeben. Vom kleineren Hinterhofladen auf dem Land bis hin zum großen Getränkefachmarkt in der Stadt war alles dabei.

Ergebnisse offenbaren Optimierungspotenzial

Bei den Marktbesuchen wurden mehrere Faktoren überprüft: Sichtbarkeit von Außenplakaten, Plakatierung im Markt sowie zusätzlich die Umsetzung von Zweitplatzierungen. Letztere war nicht mit den Händlern vereinbart, sondern eine rein freiwillige Maßnahme. Diese kann, sofern es die Platzverhältnisse erlauben, eine solche Promotion-Aktion noch stärker in den Fokus der Kunden rücken und den Abverkauf dadurch weiter ankurbeln.

Das Ergebnis der Erhebung machte enormes Optimierungspotenzial deutlich: Nur 40 Prozent der besuchten Märkte machten die Kunden bereits von außen mithilfe von Plakaten auf die Aktion aufmerksam. Weitere acht Prozent setzten die Aktion im Markt um und platzierten Werbep plakate gut sichtbar. In mehr als der Hälfte der Getränkeabholmärkte gab es jedoch keinerlei Plakatierung. Eine ergänzende, freiwillige Zweitplatzierung wurde in keinem der besuchten Märkte umgesetzt.

„Diese Erhebung hat uns wichtige Erkenntnisse geliefert und dabei auch den Eindruck bestätigt, den wir schon vereinzelt selbst gewonnen hatten: Die Umsetzung von Werbemaßnahmen am POS läuft noch nicht optimal“, so Susanne Hecht. Den Vorteil der umfangreichen und flächendeckenden Erhebung durch appJobber beschreibt die Vertriebschefin so: „Personell können wir die Aktionen nicht flächendeckend begleiten. Wir sehen aber, dass es sich lohnt, genauer zu schauen, wie die Situation am POS ist. Dann haben wir Ansatzpunkte, um gemeinsam mit unseren Partnern zu optimieren und durch eine bessere Produktpräsentation gemeinsam zu mehr Erfolg zu gelangen.“ Dass ein Crowdfunding-Dienstleister dabei Zahlen von unabhängiger Stelle liefert, sei ein weiterer Vorteil. Denn das mache die Ausgangslage und die Situation am Verhandlungstisch objektiv.



Produktpräsentation im Getränkeabholmärkte

Konsequenzen

„Wir wissen nun, dass wir noch gezielter mit den Händlern über unsere Aktionen sprechen müssen – auf partnerschaftlicher Basis. Natürlich möchten wir mit solchen Promotions unseren Absatz steigern. Aber davon soll der Händler auch profitieren.“ Denn eines ist klar: Es geht nur Hand in Hand. Werbeaktionen mit aufmerksamkeitsstarken Werbemitteln und Zweitplatzierungen sind auch ein Angebot für den Handel: eine Möglichkeit, um mehr Kunden in die Geschäfte zu locken und mehr Umsatz zu generieren. Die Voraussetzung dafür bleibt die Sichtbarkeit für die Kunden. Nur dann haben beide Seiten einen Vorteil. „Wenn wir als Brauerei ebenfalls ein Auge darauf haben, dann nützt das auch unseren Partnern“, so Susanne Hecht. Sie bestätigt, dass es anfänglich Skepsis bei den Händlern und Vermarktungsorganisationen gab: Man fühlte sich kontrolliert. Doch

mittlerweile beobachtet sie ein Umdenken. Der Vorteil der gemeinsamen Qualitätssicherung wird wahrgenommen und inzwischen geschätzt. Schneider Weisse steht nun in einem engeren Austausch mit seinen Partnern und hat mit appJobber weitere regionale Erhebungen durchgeführt. Mit regelmäßigen Promotion-Checks sollen die Außendienstmaßnahmen auch zukünftig ergänzt werden, um gemeinsam mit Partnern und Händlern den Auftritt am POS zu verbessern. So soll das Fundament für eine langfristige gute und erfolgreiche Zusammenarbeit gesichert werden.

Crowdfunding: eine Chance für den Handel

POS-Checks wie im Falle von Schneider Weisse sind Überprüfungen, die auf den ersten Blick negativ wahrgenommen werden können. Doch es lohnt sich, einen Schritt weiter zu denken. Das Ziel solcher Maßnahmen ist es, einen optimalen POS zu schaffen. Sonderaktionen müssen leicht erkennbar und Regale gut gefüllt sein, der Service muss stimmen und der Kunde soll sich beim Einkaufen wohlfühlen – nicht nur heute, sondern auch in Zukunft. Gerade mit Blick auf den konkurrierenden Online-Handel hat dies große Relevanz. In dieser Hinsicht können auch der Handel und insbesondere die großen Getränkehandelsketten von der Zusammenarbeit mit Crowdfunding-Dienstleistern profitieren, weiß Dr. Robert Lokaiczky von appJobber: „Wir arbeiten regelmäßig mit Handelsketten zusammen, für die es von großer Wichtigkeit ist, Standards in den einzelnen Filialen sicherzustellen. Besuche durch unsere App-Nutzer können dabei einen wichtigen und kostengünstigen Beitrag zur Qualitätsprüfung und Qualitätssicherung bieten.“

Über appJobber

appJobber ist ein Produkt der wer denkt was GmbH, die seit März 2010 web-basierte IT-Lösungen im Bereich Crowdsourcing für Unternehmen entwickelt. Als Plattform und mobile App 2011 gestartet, gibt es mittlerweile europaweit mehr als eine Million aktive Installationen der App.

Das Angebot wendet sich an Unternehmen, die über appJobber kostengünstige Datenerhebungen im Handel sowie an anderen betriebsrelevanten Orten beauftragen. Neben der Überprüfung der eigenen Markenpräsenz, Produkte und Promotions im Handel umfasst das Angebotsspektrum auch die Analyse von Share-of-Shelf, Sortiment, Distribution oder die Erhebung relevanter KPIs für ein aktives Category Management.

Die Konsumgüterindustrie, der Handel, Außenwerber und Navigationsunternehmen setzen appJobber regelmäßig für die Erhebung von Daten am POI oder POS ein. appJobber ist Preisträger des Hessischen Gründerpreises 2013 und gehört zu den Top 50 Start-ups Digital Commerce („Der Handel“).