

Promotion am POS – Wunsch und Wirklichkeit

16.06.2010, 17:22 | Handel, Wirtschaft, Finanzen, Banken & Versicherungen

Pressemitteilung von: *EHI Retail Institute*

EHI-Studie zeigt unterschiedliche Erwartungen bei Handel und Herstellern

Promotion-Maßnahmen am Point of Sale sind für Handel und Konsumgüterindustrie von großer Bedeutung. Aber zu Art und Durchführung haben Händler und Hersteller sehr unterschiedliche Auffassungen. Grundsätzlich sind beide Beteiligten von der positiven Bedeutung von Promotion-Aktionen überzeugt. Bei der inhaltlichen und gestalterischen Konzeption sowie der Handhabbarkeit der Displays gehen die Meinungen allerdings auseinander. „Ein besserer Informationsaustausch zwischen Industrie und Handel ist daher sehr zu empfehlen“, resümiert Hilka Bergmann, Autorin der EHI-Studie zu den Promotion-Maßnahmen im Handel.

Die gesamten Ergebnisse der neuen EHI-Studie „Promotion-Strategien am Point of Sale“ wurden auf dem 3. Packaging-Jahreskongress PACK 2010 des EHI und der GS1 Germany vor über 120 Verpackungsexperten präsentiert.

Was Händler wollen ...

Die Konsumgüterindustrie steht mit über 56 Prozent Promotion-Displays generell sehr positiv gegenüber. Auch der Handel ist von der positiven Bedeutung überzeugt, für 72 Prozent von ihnen ist der Einsatz aber sehr stark von den jeweiligen Rahmenbedingungen abhängig. Die Vorstellungen von Handel und Konsumgüterindustrie über die ideale Promotion sind jedoch sehr unterschiedlich.

Um überhaupt eine Promotion durchzuführen, ist für die Händler entscheidend, dass Artikel, Anlass und Konzept stimmig sind. Passend sind zum Beispiel saisonale oder thematische Anlässe wie Ostern, Weihnachten, das Thema „Grillen“ oder die Weltmeisterschaft. Konstruktion, Gestaltung und Material sollten ansprechend sein und sich gut in das gesamte Store-Konzept integrieren lassen. Vor allem ist den Händlern wichtig, dass das Produkt für den Kunden tatsächlich zu sehen ist und nicht von den Materialien des Displays verdeckt wird. Weiterer Knackpunkt ist die abverkaufsgerechte Bestückung des Displays. Zusammensetzung und Anzahl der Artikel müssen auf Umsatzstärke und Promotion-Dauer abgestimmt sein. Weiter erwarten die Händler, dass Displays stabil gebaut sind und sich einfach und unkompliziert platzieren lassen, damit sie am Point of Sale unkompliziert aufgebaut werden können. In Bezug auf die Platzierung halten über 77 Prozent der Befragten insbesondere Promotion-Maßnahmen am Gondelkopf oder Sonderplatzierungen im Promotion-Display für ein wichtiges Instrument der Verkaufsförderung.

... und Hersteller liefern

Nach Erfahrung der Händler werden diese Anforderungen allerdings häufig nur unzureichend erfüllt. Die befragten Händler sind sich zu 100 Prozent einig, dass es bei den logistischen Anforderungen, die sich auf eine stabile Konstruktion und die einfache Handhabung bei der Platzierung beziehen, Verbesserungspotenzial gibt. Auch bei den gestalterischen und konzeptionellen Anforderungen wünschen sich die Händler eindeutig Anpassungen. Die Händler sollten konkretere Anforderungen und Spezifikationen an die Industrie richten. Die Industrie sollte die Anforderungen des jeweiligen Händlers stärker in die Promotion-Planung mit einbeziehen. Denn wenn Konstruktion, Gestaltung und Gesamtkonzept den Anforderungen des Händlers entsprechen, sind die meisten Händler sehr gerne bereit, ein thematisch interessantes, verkaufsförderndes Display aufzustellen.

Für die Studie wurden insgesamt 60 Promotion- und Displayexperten befragt, 28 aus dem Handel und 32 aus der Konsumgüterindustrie. Die komplette Studie wird im August verfügbar sein.

Portrait

Das EHI Retail Institute ist ein Forschungs-, Bildungs- und Beratungsinstitut für den Handel und seine Partner mit rund 50 Mitarbeitern. Das internationale EHI-Netzwerk umfasst 500 Mitgliedsunternehmen aus Handel, Konsum- und Investitionsgüterindustrie. Gegründet wurde das Unternehmen 1951. Geschäftsführer sind Michael Gerling und Prof. E.h. (RUS) Dr. Bernd Hallier. Die GS1 Germany, eine jeweils 50 %-Tochtergesellschaft des EHI und des Markenverbandes, koordiniert die Vergabe der europäischen Artikelnummern (EAN) in Deutschland. In Kooperation mit dem EHI veranstaltet die Messe Düsseldorf die EuroShop, die weltweit führende Investitionsgütermesse für den Handel und die EuroCIS, wo neueste Produkte, Lösungen und Trends der IT- und Sicherheitstechnik vorgestellt werden.

News-ID: 439225 • Views: 903 (Stand: 22.05.2026)

Link zur Pressemitteilung:

<https://www.openpr.de/news/439225/Promotion-am-POS-Wunsch-und-Wirklichkeit.html>