

Ein Uplift

Am PoS braucht es ein Zusammenspiel von Playern

für die Forschung



Vor einem Jahr hatte Alexander Ehrl, Geschäftsführer von plan + impuls München, die Idee für ein Netzwerk von Beratungs- und Forschungsunternehmen rund um den PoS. Am Regal und bei der Zweitplatzierung stellen sich zahlreiche Fragen, die an der Schnittstelle zwischen Forschung und Umsetzung anzusetzen sind. Dort gewonnene Erkenntnisse müssen jedoch schnell implementiert werden, um den Wettbewerbsvorteil zu sichern. Dafür braucht es ein gutes Zusammenspiel von Playern mit unterschiedlichen Kompetenzen. Dies will „Uplift – Das Netzwerk“ bieten.

Händler oder Unternehmen, die den Handel beliefern, brauchen evidenzbasierte Entscheidungen für den PoS. Der Schlüssel dafür sind die betrieblich Forschenden. Schon längst sind deren Aufgaben über die Beschaffung von empirischen Erhebungsdaten hinausgewachsen. Die konsequente unternehmerische Ausrichtung an den Bedürfnissen und Wünschen der Käufer hat dazu geführt, dass sie bereits einen Schritt vorher einbezogen werden, bei der Definition der Forschungsfrage: Also welches konkrete Ziel soll verfolgt werden und auf welchem Weg erreicht man dies am besten. Nach der Gewinnung der Insights besteht zudem die Aufgabe, die Erkenntnisse möglichst prä-

gnant, verständlich und sinnstiftend im Unternehmen zu teilen und schließlich im nächsten Schritt möglichst konkrete Handlungsempfehlungen für den PoS abzuleiten und so zu implementieren. Beim Übergang von marktforscherischen Kernaufgaben hin zur Umsetzung kann es jedoch zu Brüchen kommen. Für viele der genannten Aufgaben stehen Dienstleister zur Verfügung, die unterstützen und mit fachlichem Know-how beraten.

Dienstleistungspool für anwendungsorientierte Forschung

Diesen Need erkennend, hat Ehrl einen Dienstleistungspool für anwendungsorientierte Forschung und Umsetzungs-Spezialisten zusammengestellt. 13 sich ergänzende Forschungs- und Beratungsunternehmen sind derzeit Teil des Netzwerks. Auch die Wissenschaft ist mit Professor Hendrik Schröder von der Universität Duisburg-Essen im Boot. Ein führender Hersteller von Displays und Verpackungen stößt zum Jahreswechsel dazu und Anfragen für weitere Partner laufen. Die Angebote werden unter drei Leistungsbereichen zusammengefasst: Shopper Marketing, Category Management sowie Sales Development.

Dies ist aber nicht lediglich eine Auflistung möglicher Partner für Industrie und Handel, sondern wie im Netzwerk arbeiten die verschiedenen Beteiligten an den

FOTO: STUDIO PORTO SABRIA / STOCKADORE.COM



Schnittstellen der Wertschöpfungskette Hand in Hand. Damit bieten sie praktische Hilfe für mehr Abverkauf – und dies evidenzbasiert.

Im ersten Jahr des Bestehens gab es bereits einige Beispiele für ein gelungenes Zusammenspiel zwischen Forschung und Implementierung durch die beteiligten Partnerunternehmen:

- Für einen Kunden mit Potenzialen am PoS hat plan + impuls eine Shopper Grundlagenstudie für Category Management durchgeführt und ein neues innovatives Platzierungskonzept für das Regal abgeleitet. Von einem weiteren Partner wurde dann ein Leitsystem für das Regal entwickelt, welches die Käufer in ihrer Kaufentscheidung unterstützt und über die Darstellung von Anwendungsanlässen emotionale Erlebnisse schafft. Das Platzierungskonzept wurde anschließend mit Hilfe eines Tools marktspezifisch individualisiert und mit Hilfe eines dritten Partners am PoS ausgerollt.
- Verpackungen wurden unter die Lupe genommen. Dafür wurden qualitative Interviews und eine quantitative Online-Befragung unter anderem hinsichtlich des Marken-Fits, der Attraktivität, der Verständlichkeit des Produktkonzeptes sowie der innovativen Produkteigenschaften untersucht. Betrachtet wurde das Produkt im Kontext der Kategorie am PoS. Darauf basierend wurde das Packaging optimiert und ein Markttest mit einem Händler durchgeführt.

● Die Analyse der Consumer-Panel-Daten von GfK wird zusammen mit der Rösler Unternehmensberatung, einem Experten für Umsatz- und Effizienzsteigerung von Promotions, vertieft und erweitert.

● Die Kunden-Community von POSpulse erfasst und analysiert gemeinsam mit Bormann & Gordon die Zweitplatzierungen im Supermarkt und gibt Empfehlungen (siehe Seite 36).

Die Projekte finden in der Regel direkt zwischen dem Kunden und dem Partner statt. Wo sinnvoll, können auch weitere Partner involviert werden. Wer als Kunde zudem Inspiration sucht, findet diese in zahlreichen Beispielen auf der Netzwerk-Homepage.

Mehr als eine Ansammlung von Dienstleistern

Ehrl war es wichtig, die Partner für das Netzwerk zu kennen und eine gemeinsame Vorstellung von Zusammenarbeit und Qualität zu erarbeiten. „Ein solches Netzwerk wie Uplift funktioniert aber nur dann gut, wenn sich alle Partner auf Augenhöhe wahrnehmen, sich als absolute Experten in ihrem Fachgebiet verstehen und sich gegenseitig darin respektieren sowie wertschätzen“, erklärt Ehrl. Und postuliert: „Wir sind ein Netzwerk unter Gleichen. Jeder Partner profiliert sich mit dem eigenen Spezialgebiet. Der Fokus liegt auf Kooperation, nicht auf Konkurrenz.“

Alle Netzwerkpartner haben sich einem Kodex verpflichtet, der den Endkunden in den Mittelpunkt stellt und auf eine nachhaltige Beziehung zwischen Auftraggeber und Dienstleister ausgerichtet ist. Weiterhin bekennten sich die Netzwerkpartner, in ihrer Arbeit wissenschaftlichen Regeln zu folgen, unbeeinflusst von Interessengruppen zu handeln sowie zu Praxis- und Realitätsnähe.

Rebekka Niedernhuber ist für die Betreuung und Weiterentwicklung des Partnernetzwerks zuständig. Sie bringt langjährige Erfahrung im Business Development und Customer Service unter anderem aus dem E-Commerce-Bereich und der Online-Marktforschung mit.

HED ■



Human Experience Research