

Business Issue Promotion Management Promotion Planner/ Promotion Simulator

Ihre Herausforderungen bei Promotion Management

Die sich seit Jahren immer weiter verschärfende Konkurrenz zwischen Vollsortimenter und Discounter bzw. Marke und Handelsmarke zog einen rasanten Anstieg von **Promotionaktivitäten und -formen** nach sich. Es wird zunehmend schwieriger den richtigen **Mix aus Promotion und Preisstellung** in den geeigneten Vertriebsschienen zu finden.

Angesichts der stetig steigenden Komplexität bedarf es eines systematisch strukturierten Analyse- und Bewertungsansatzes, damit Promotionsausgaben zielgerichtet und effizient eingesetzt und Streuverluste vermieden werden können.

Nielsen Lösung Promotion Planner

Mit Hilfe einer **Ursache-Wirkungs-Analyse** ermittelt der Promotion Planner die alleinige Wirkung von unterschiedlichen Promotionformen und -preisen auf den Absatz Ihrer Produkte.

Darüber hinaus können auch etwaige Wechselwirkungen mit ausgewählten **Wettbewerbsprodukten** quantifiziert werden oder als Erweiterung zum Basismodell auch Einflüsse der eigenen POS-Aktivitäten auf das Ergebnis der **Warengruppe** überprüft werden (Impact-Analyse).

Vertriebsschienspezifische Analysen über Einzelwirkungen auf Absatz, Umsatz und Ertrag sowie über Kreuzeffekte und Warengruppeneinfluss ermöglichen eine systematische Planung und Optimierung von Promotions.

Der Promotion Planner zeigt Ihnen die effektivsten Maßnahmen für Ihr Produkt

Price-Off in %	Absatzindex			
	0	5	15	25
Nur Preissenkung	100	106	121	140
Nur Handzettel	152	161	184	212
Nur Display	129	137	156	181
Handzettel und Display	207	220	250	289
Linksave + HZ	152			
Multibuy + HZ + Display		317		
Multibuy + HZ		233		

Marke B, VM > 1500qm

Um den Absatzeffekt eines Handzettels (52 % mehr Absatz in einer Promotion im Vergleich zu einer Woche ohne Promotions) mit einer Zweitplatzierung zu generieren, muss bei dieser zusätzlich ein Price-Off von 15 % gegeben werden.

Grafik 1

Der Promotion Planner beantwortet Ihnen die wichtigsten Fragen für die Promotionplanung und -bewertung

Folgende Fragestellungen werden u.a. mit dem Promotion Planner beantwortet:

- Welchen Einfluss haben Promotion-Maßnahmen auf den Absatz des beworbenen Produktes?
- Gibt es Wechselwirkungen mit den Wettbewerbern oder einen Einfluss auf den Umsatz der Warengruppe?
- Wie rentabel sind POS-Promotions unter Kostengesichtspunkten und Preiskonditionen?
- Wie effizient sind neue Promotionformen wie z.B. Multi- oder Geschenkpackungen, Overfill, Link Save?
- Wie kann der Promotion Plan optimiert werden? Wie reagieren die Wettbewerber?



Business Issue Promotion Management Promotion Planner/ Promotion Simulator

So funktioniert der Promotion Planner

Auf Scannerdaten basierend ermittelt der Promotion Planner anhand eines komplexen statistischen Modells auf Geschäftswochen-Ebene die alleinige Wirkung der POS Promotions auf den Absatz und eliminiert dabei gleichzeitig den "Zufallsfaktor" (Saisonale Einflüsse etc.).

Ausgehend von den Aktionsergebnissen in Einzelgeschäften werden Absatzsteigerungen beim Einsatz von Preis- und Promotion-Aktivitäten eigener oder Wettbewerbsprodukte für ein durchschnittliches (Aktions-) Geschäft geschätzt und als **Preiselastizitäten und Promotionsmultiplikatoren** dargestellt.

Optimierung des Promotionplanes mit dem Promotion Planner



Grafik 2

Optimierung des Promotionplanes mit dem Promotion Simulator

Der Promotion Simulator integriert die relevanten Informationen zum Promotionverhalten und der Preissensibilität der Konsumenten sowie dem Einfluss von Distributionsveränderungen auf den Absatz/Umsatz in einem Simulations-Tool.

Dabei prognostiziert der Promotion Simulator sehr präzise die Absatz- und Umsatzerwartung auf Basis von unterschiedlichen Promotionplänen.

Die Promotionpläne können detailliert auf Produkt und Vertriebskanalebene geplant und bewertet werden:

- Simulation von Preis und Promotionaktivitäten in Abhängigkeit vom Level des Promotionpreisdiskonts und der Promotionsdistribution
- Simulation von Normalpreisveränderungen und Distributionsveränderungen auf Jahresbasis
- Trends für Einzelprodukte können geplant werden





Business Issue Promotion Management Promotion Planner/ Promotion Simulator

Optimierung des Promotionplanes mit dem Promotion Simulator

Beispiel einer Simulation eines neuen Promotionplans:

- Preisaktionen: Price-offs von 25% auf 15% reduzieren
- 30% mehr Handzettel-Insertionen mit Display,
- 20% der Handzettel-Aktivitäten auf Handzettel + Display
- Doppelpackaktionen verdoppeln, Overfill Promotions einstellen

Promotion (Promotion Mix ALT)									
Acting Item	Size	Detail	Vertriebskanal						
			Without Support	Display Only	Handbill Only	HB & DIS	Doppel-pack	On-Pack	Overfill
Marke X	250 ML	Price off	25,0%	25,0%	25,0%	25,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Marke X	250 ML	Distribution	0,0%	10,1%	2,5%	3,4%	4,5%	0,0%	7,0%

Promotion (Promotion Mix NEU)									
Acting Item	Size	Detail	Vertriebskanal						
			Without Support	Display Only	Handbill Only	HB & DIS	Doppel-pack	On-Pack	Overfill
Marke X	250 ML	Price off	15,0%	15,0%	15,0%	15,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Marke X	250 ML	Distribution	0,0%	10,1%	2,0%	4,9%	9,0%	0,0%	0,0%
Marke A	400 ML	Price off	7,7%	0,8%	1,5%	0,0%	0,0%	0,0%	3,1%
Marke A	400 ML	Distribution	1,1%	1,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	31,0%

Der Absatz für Marke X kann mit diesem Maßnahmenpaket um 11,2% gesteigert werden. Der Umsatz steigt um 2,9%, die Kategorie wächst um 1%.

Veränderung des Absatzes und Umsatzes TOTAL					
Affected Item	Size	Total Volume [package]		Total Value [€]	
		absolute	% of reference	absolute	% of reference
Marke X	250 ML	5.004.161	111,2%	8.135.992	102,9%
Marke A	400 ML	2.518.620	100,0%	2.984.611	100,0%
Marke B	250 ML	3.204.600	98,4%	5.895.365	99,0%
Marke C	250 ML	1.711.797	99,8%	4.069.465	99,1%
Marke D	250 ML	4.004.950	99,5%	10.188.218	99,6%
Marke E	200 ML	3.642.475	97,8%	8.841.420	97,0%
Marke F	250 ML	2.678.085	100,1%	4.754.363	100,0%
Marke G	400 ML	8.905.555	99,6%	11.763.361	99,2%
Marke H	300 ML	3.374.515	100,0%	2.756.862	100,0%
Category		35.044.757	100,9%	59.389.656	101,0%

Grafik 3

Kontakt

Joachim Drechsel, Senior Consultant Germany-Austria-Switzerland-Nordics

Nielsen Analytic Consulting

Telefon: +49 69 7938 147

Joachim.Drechsel@nielsen.com

www.acnielsen.de

